

XX ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс

ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ОБЩУВАНЕТО

20 - 21 юни 2018 г. корпус 1 зала 310



НОВ
БЪЛГАРСКИ
УНИВЕРСИТЕТ

НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

XX ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс



„Трансформация на ощущането“

Лятна школа по Пъблик Рилейшънс - София 2018

Редакционна колегия:

проф. д-р Десислава Бошнакова

проф. д-р Росен К. Стоянов

гл. ас. д-р Евелина Христова

Научен ръководител на XX Лятна школа:

проф. д-р Росен К. Стоянов

Научен редактор и съставител:

проф. д-р Росен К. Стоянов

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФИЯ на ДЕПАРТАМЕНТ „МАСОВИ КОМУНИКАЦИИ“

Лятна школа по връзки с обществеността 2018

© Издателство на Нов български университет, 2018 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.

Линкове на приложени видеа, YouTube Channel – PRSummerSchool,
<https://bit.ly/3CkdVr3>.

PDF изданията са под редакцията на проф. д-р Росен К. Стоянов

ISBN: 978-619-233-188-7.

СТУДИИ НА ПРЕПОДАВАТЕЛИ

Prof. Dessislava Boshnakova, Ph.D. , New Bulgarian University, „#transmedia STORYTELLING + Communication“	10
Проф. д-р Росен К. Стоянов , НБУ, „Религията в Интернет. Нови медии – нови месии“	14
Проф. Толя Стойцова, д.п.н. , НБУ, „Его-ориентация и трансформация в общуването“	19
Доц. Петя Александрова, д.н. , НБУ, „Фестивалите за късометражно кино в България“	23
Assoc. Prof. Elena Tarasheva, Ph.D. , New Bulgarian University, „From the Press Release to the Media“	29
Проф. Иванка Мавродиева, д.ф.н. , СУ „Св. Климент Охридски“, „Реторика и пбблик рилейшънс: пресечни точки, научни полета и практики през 21. Век“	39
Доц. д-р Иво Инджов , ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, „Либералната регулация и по-отговорната комуникация в онлайн медиите“	52
Assist. Prof. Evelina Christova, Ph.D. , New Bulgarian University, „Institutional Ethics: The Code of Ethics for PR Professionals In Bulgaria“	66
Гл. ас. д-р Стойко Петков , НБУ, „Някои аспекти на трансформацията на аудио-визията в дигиталната епоха“	76
Гл. ас. д-р Тодор Г. Панайотов , НБУ, „Печатните медии и трансформация на общуването в България“	83
Гл. ас. д-р Даниела Кадийска , НБУ, „Мобилните телефони не гарантират интелигентни комуникатори“	90
Гл. ас. д-р Стефания Темелкова , НБУ, „Интегрираните маркетингови комуникации развитие, промяна или трансформация“	100
Assist. Prof. Lyubomir Stefanov, Ph.D. , New Bulgarian University, „Enlightenment 2.0“	107

СТАТИИ НА ДОКТОРАНТИ

Елица Георгиева , докторант, НБУ, „Различно приложение на комуникационна кампания“	116
Emiliana Georgieva, Ph.D. student , Sofia University „St. Kliment Ohridski“, „Visual Intelligence and Communication“	121

Жюстин Томс , докторант, НБУ, „Корпоративните блогове – банка за съдържание“	128
Любомил Иванов , докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, „Функционалност на лобизма“	133
Марио Манев , докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, „Аудиовизуално съдържание в дигиталната информационна среда – трансформации и тенденции в методите за продукцията, таргетиране, разпространение и потребление“	139
Розалина Баладжанова , докторант, ЮЗУ „Неофит Рилски“, „Корпоративният имидж като процес от непрекъсната трансформация на образи и представи“	151
Stiliyan Emilov , Ph.D. student, New Bulgarian University, „The Role of New Media In Turkey“	159
Theodoros Vaniotis , Ph.D. student, New Bulgarian University, „From Traditional Diplomacy to Information Domination: US-Russian Relations 2016-2018“	171
Цветелина Динева , докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, „Използване на онлайн бази данни в PR кампаниите“	180

ТЕКСТОВЕ НА СТУДЕНТИ

Amer Baroudi , student, New Bulgarian University, „Broadcast Media & Shaping Public Opinion“	189
Boris R. Stoyanov , student, Lancaster University, „The Metamorphosis of Political Public Message Delivery“	192
Claudia Ten Hoven , student, New Bulgarian University, „Twitter and Democracy: Revolutionary Tool Or Generalized Threat?“	199
Dennitsa Teneva , student, New Bulgarian University, „A Communication Plan of The Erasmus+ Programme“	213
Кристиана Дукова , студент, НБУ, „Трансформацията в общуването от диваците до наши дни“	222
Martin Dimitrov , student, New Bulgarian University, „Communication Plan for UniCredit Group“	231
Надежда Джорова , студент, НБУ, „Как при общуване да четем между редовете“	244
Salomé Marie Frouen , Université de Rouen (Erasmus student), „Democracy and the Media: The Tight Link Between Television and Democracy“	246

Виктория Узунова, студент, НБУ, „Интегрирани комуникационни решения *Case Study: Escreo*“ 256

Юлиан Тодоров, студент, НБУ, „*Фотографията като начин на общуване*“ . 263

XX ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс „*Трансформация на общуването*“, 20-21 юни 2018 г., Програма..... 266

ARTICLES BY FELLOWS OF THE DEPARTMENT

Prof. Dessislava Boshnakova, Ph.D. , New Bulgarian University, „#transmedia STORYTELLING + Communication“	10
.....	14
Prof. Rossen K. Stoyanov, Ph.D. , NBU, „Religion on the Internet. New media – new	
Prof. Tolya Stoitsova, D.Sc. , NBU, „Ego-orientation and transformation in communication“	19
Assoc. Prof. Petya Alexandrova, D.Sc. , NBU, „The Short Film Festivals in Bulgaria“	23
Assoc. Prof. Elena Tarasheva, Ph.D. , New Bulgarian University, „From the Press Release to the Media“	29
Prof. Ivanka Mavrodieva, D.Sc. , SU „St. Kliment Ohridski“, „Rhetoric and Public Relations: Intersections, Scientific Fields and Practices in the 21st Century“	39
Assoc. Dr. Ivo Injov , VTU „St. St. Cyril and Methodius“, „Liberal regulation and more responsible communication in online media“	52
Assist. Prof. Evelina Christova, Ph.D. , New Bulgarian University, „Institutional Ethics: The Code of Ethics for PR Professionals In Bulgaria“	66
Ch. Assist. Prof. Stoyko Petkov, Ph.D. , NBU, „Some aspects of the transformation of audio-visual in the digital age“	76
Ch. Assist. Prof. Todor G. Panayotov, Ph.D. , NBU, „Print media and transformation of communication in Bulgaria“	83
Ch. Assist. Prof. Daniela Kadiyska, Ph.D. , NBU, „Mobile phones do not guarantee intelligent communicators“	90
Ch. Assist. Prof. Stefania Temelkova, Ph.D. , NBU, „Integrated marketing communications development, change or transformation“	100
Assist. Prof. Lyubomir Stefanov, Ph.D. , New Bulgarian University, „Enlightenment 2.0“	107

ARTICLES BY Ph.D. STUDENTS

Elitsa Georgieva , Ph.D. student, NBU, „Different application of a communication campaign“	116
Emiliana Georgieva , Ph.D. student, Sofia University „St. Kliment Ohridski“, „Visual Intelligence and Communication“	121
Justin Thoms , Ph.D. student, NBU, „Corporate blogs – a content bank“	128

Lubomil Ivanov , Ph.D. student, SU „St. Kliment Ohridski“, „ <i>Functionality of lobbyism</i> “	133
Mario Manev , Ph.D. student, SU „St. Kliment Ohridski“, „ <i>Audiovisual content in the digital information environment – transformations and trends in the methods of production, targeting, distribution and consumption</i> “	139
Rozalina Baladzhanova , Ph.D. student, Neofit Rilski University of Applied Sciences, „ <i>Corporate image as a process of continuous transformation of images and ideas</i> “	151
Stiliyan Emilov , Ph.D. student, New Bulgarian University, „ <i>The Role of New Media In Turkey</i> “	159
Theodoros Vaniotis , Ph.D. student, New Bulgarian University, „ <i>From Traditional Diplomacy to Information Domination: US-Russian Relations 2016-2018</i> “	171
Tsvetelina Dineva , Ph.D. student, SU „St. Kliment Ohridski“, „ <i>Use of online databases in PR campaigns</i> “	180

ARTICLES BY STUDENTS

Amer Baroudi , student, New Bulgarian University, „ <i>Broadcast Media & Shaping Public Opinion</i> “	189
Boris R. Stoyanov , student, Lancaster University, „ <i>The Metamorphosis of Political Public Message Delivery</i> “	192
Claudia Ten Hoven , student, New Bulgarian University, „ <i>Twitter and Democracy: Revolutionary Tool Or Generalized Threat?</i> “	199
Dennitsa Teneva , student, New Bulgarian University, „ <i>A Communication Plan of The Erasmus+ Programme</i> “	213
Christiana Dukova , student, NBU, „ <i>Transformation in communication from savages to the present day</i> “	222
Martin Dimitrov , student, New Bulgarian University, „ <i>Communication Plan for UniCredit Group</i> “	231
Nadezhda Zorova , student, NBU, „ <i>How to read between the lines when communicating</i> “	244
Salomé Marie Frouen , Université de Rouen (Erasmus student), „ <i>Democracy and the Media: The Tight Link Between Television and Democracy</i> “	246
Victoria Uzunova , student, NBU, „ <i>Integrated communication solutions Case Study: Escreo</i> “	256
Julian Todorov , student, NBU, „ <i>Photography as a way of communication</i> “	263

XX PR SUMMER SCHOOL „Transformation of Communication“, June 20-21, 2018,
Program..... 266

#transmedia STORYTELLING + Communication

Prof. Dessislava Boshnakova, Ph.D.

New Bulgarian University

Resume: There is one thing, which no one can refuse: change is the most constant thing in our life. With that I don't want to say that this is something that happen only to my generation, but for sure the speed of change is a little be faster than before. So if have done your home for the 20th edition of the Summer school in Public Relation at New Bulgarian University, may be you have goggled some of the topics or lectors. If you have search in Google¹ for the topic of my presentation, you will have see something very important: transmedia storytelling is the future of communication. That is in the title of description in the results on the first page. If Google think that is the future, I will agree with the fact and will try to see why we go in that direction.

Keywords: storytelling, communication.

But before let's be sure that we start from the same definitions.

What is storytelling?

Stories connect us with our humanness and link past, present, and future by teaching us to anticipate the possible consequences of our actions. We are all storytellers, although some are better than others. We connect with other people by telling stories and that is one of the highest forms of social being for humans. But why „telling“ is so important part? According to the National Storytelling Association „telling“ involves direct contact between teller and listener. It mandates the direct presentation of the story by the teller. The teller's role is to prepare and present the necessary language, vocalization, and physicality to effectively and efficiently communicate the images of a story. The listener's role is to actively create the vivid, multi-sensory images, actions, characters, and events – the reality – of the story in their mind based on the performance by the teller, and on their past experiences, beliefs, and understandings. The completed story happens in the mind of the listener, unique and personal for each individual.“²

¹ Search in Google for „transmedia storytelling and communication“, <https://goo.gl/mMULJh> (10.10.2018).

² What is Storytelling? A Definition discussed by members of the National Storytelling Association, <https://goo.gl/3CPWtx> (10.10.2018).

We tell stories for many years, but for the first time in our history we can tell stories to people who are far away from us, and the process of telling has change with the development of new technologies.

We get used to media, even to new media, but what is transmedia? We will take a simple definition according to which „*transmedia* is commonly defined as a narrative or project that combines multiple media forms. A transmedia project may combine many different types of prints or prose text, graphics and animation, or work across multiple platforms, such as different types of social media platforms, interactive websites or advertising outlets“.³

Now, when we have the definition of the three important elements of my presentation, let go in details of what is transmedia storytelling and to try to figure out why this is the future of communication.

Transmedia strategies were in place well before the term was coined and defined, and certainly well before the rapid rise of digital media. But the rise of digital media helps transmedia storytelling to flourish and to become the proffered way of telling stories now a day. In 2006 in his book „Convergence Culture“ Henry Jenkins coins the term „transmedia storytelling“ and insightfully describes the changes that are taking place in the way we communicate, think, read, play and spend our free time. According to Jenkins „Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes it own unique contribution to the unfolding of the story“ (Jenkins, Henry, 2018).

At that moment we can think about Star wars, Harry Potter, Jurassic Park, The Hunger Games etc.

Till that moment we look at the changes, which affect the teller of the story. But we as an audience have change too. According to Kevin Allocca, trend manager at Youtube, there are three characteristics of a new kind of media and a new kind of culture: „tastemakers, creative participating communities and complete unexpectedness“ (Allocca, Kevin, 2011). Today nearly anyone has access and the audience defines the popularity. So if we want our transmedia stories to succeed, we have to open our mind to the opportunities to give the audience the right not just to listen, but also to participate. The audiences of today, empowered by the new technologies, occupy a space at the intersection between old and new media. And it is sure that they are demanding the right to participate within the culture and the stories we tell.

³ What does Transmedia mean?, <https://goo.gl/kjVJKf>, 10.10.2018.

New-media theorist Janet Murray has written of the „encyclopaedic capacity“ of digital media, which she thinks will lead to new narrative forms as audiences seek information beyond the limits of the individual story (Murray, Janet, 1999).

Examples of successful transmedia storytelling examples are all over the Internet.

We can identify easily the main elements of transmedia storytelling (Fiorelli, Gianluca, 2018):

- Spreadability/Drillability.

The spreadability underlines the importance of the digital platforms (especially Social Media) for expanding the narrative. The drillability underlines the penetration of the story into the targeted audience.

- Immersion/Extractability.

Here we can stress our attention in the fact that as all stories and the transmedia stories want to immerse the users in the world it creates. And we hope that the power of the story will create the opportunity of bringing elements out of that world to the users' real life.

- World Building.

We may say that this is one of the most important elements as our main purpose is to make users believe in that world.

- Seriality.

The seriality in transmedia storytelling is not consecutive, it's hipertextual.

- Subjectivity.

As we have plenty of authors (the audience create content too) we have the presence of different point of views.

- Performance.

In transmedia storytelling we openly give to the users opportunity to participate in the development of the narrative world. In this sense we need Prosumers⁴ (producers + consumers).

The new audiences do not use their power of participation to destroy commercial culture. The new audience is writing over it, modding it, amending it, expanding it, adding greater diversity of perspective, and then recirculating it, feeding it back into the mainstream media.

The truth is that creative participating communities are here to stay. They are part of our present and future. And we have to learn to tell stories in which listeners can participate actively and can change even the course of events.

⁴ The term „prosumer“ was first introduced by Alvin Toffler in his 1980 book, *The Third Wave*, and explores the idea that as society shifts towards the post-industrial age, the producer and the consumer have amalgamated into the prosumer. The prosumer actively works to produce the services and goods they buy and consume.

The facts show us that organizations more and more open their mind to the new situation. They are aware about the fact that the all way of telling stories is gone, and that the new way is based on transmedia experience. Especially that is true for the millenniums. We have to keep in mind that „in an information society, children play with information“ (Jenkins, Henry, 2018). Not only children.

Notes:

1. Allocca, Kevin, Why videos go viral, TEDYouth 2011, <https://goo.gl/s8xT9r>, 10.10.2018.
2. Fiorelli, Gianluca, Transmedia Storytelling: The Complete Guide, <https://goo.gl/JghSsJ>, 10.10.2018.
3. Jenkins, Henry, Transmedia 202: Further Reflections, <https://goo.gl/HyMT34>, 10.10.2018.
4. Murray, Janet, Hamlet on the Holodeck: The Future of narrative in cyberspace, Cambridge, Mass.: MIT Press, 1999, pp.253-258.

Религията в Интернет. Нови медии – нови месии

проф. д-р Росен К. Стоянов

НБУ

Резюме: Системното разпространение на система от възгледи и принципи, на учение, в случая религиозно, използва начини и средства винаги в крак с най-новите и достъпни технологични постижения. В този смисъл се налага и предефиниране на комуникацията на духовното, на опосредстваната или пряка връзка с божественото.

Ключови думи: Интернет, религия, медиатизирана религия, дигитална теология.

Resume: The systematic dissemination of the system of views and principles, in teaching, in the case of religious, using ways and means, always in step with the latest and most accessible technological advances. In this sense, a redefinition of the communication of the spiritual, the mediation or the direct connection with the divine, is also applied.

Keywords: Internet, religion, mediatized religion, digital theology.

*За да обясни естествените сили,
Човекът измисли свръхестествените*

Добро и зло, морал, ценности, кое е позволено и кое е забранено, светлината и надеждата на утрешния ден, търсенето на отговори на фундаментални въпроси, свързани с понятията и границите вътре и извън нас, рутината и практиките, които ни карат да се чувстваме сигурни в несигурното – това са само малка част от причините за вярването, че има висши сили, на които може да се уповаваме в трудни моменти и които чертаят и управляват съдбите ни. Всъщност множеството традиционно предопределени етични норми, всекидневното практикуване на обичаи, ритуалната подредба на семейните взаимоотношения и постоянната битка в нас на доброто и злото, ни дават ориентири за оцеляване – физическо, но най-вече духовно.

Още от времената на самото начало, от времената на първите разпространители на божие слово „Вярата се разпространява. Тя не се обяснява или доказва, тя се разказва... Религията винаги се артикулира през призмата на развитието на културните и социополитическите процеси“ (Стоянов, Росен К., (2016). Но да си вярваш невинаги означава да си религиозен. Практикуването на ритуалността е по-скоро все по-възможна и дигиталността предоставя инструментариум за нейното всекидневно реализиране. Тук постоянството на осъществяваната връзка е от жизнено значение за разпространението на светите слова.

Системното разпространение на система от възгледи и принципи, на учение, в случая религиозно, използва начини и средства винаги в крак с най-новите и достъпни технологични постижения. Всяко време има своите най-нови технологични възможности – от писаното с мастило и на свитъци слово в евангелията, през печатната медиа, радио, аудио и телевизионните проповеди, през видеозаписите – до дигитализацията и новите медии. Разбира се този процес на „откъсване“ на божите слова от каноните на тоталния контрол на институционализираната вяра, води след себе си и опасности за различно тълкуване, интерпретация, отричане дори. Защото технологиите „демократизират“ не само процеса, но и съдържанието. Поради това самата институция църква се налага да предприема реципрочни действия, с цел запазване на претенцията на авторитетността за единствен меродавен източник на Истината. И ако някога е било достатъчно да отлъчат Мартин Лутер, Жан Калвин, богомилите, катарите и т.н., с анатема или херем например, то в дигиталния свят възможността всеки да претендира за директна връзка с Бог, да се представя за пастор, учител или мисионер, предполага възможността за загуба на каквато и да е възможност за контрол. В този смисъл се налага и предефиниране на богохулството и ереста, тяхното съвременно интерпретиране, самия процес на проповядване, системността на общуването, инструментариума на изразните средства и технологичното ресурсно обезпечаване. Защото липсата на субординация и йерархичност в моделите на съвременна дигитална комуникация, предполага и принципно нова всеобхватност – границите не съществуват като ограничения, религиозното практикуване, осигурено и с нов вид визуален разказ и гъвкавост, увеличава експоненциално своя потенциал.

*Медиатизираната религия
и нейната модернизация*

А че религията е съставна, може би и основна част, от всяка една култура, е несъмнен факт. Но когато става дума за институционализиране на вярата, на създаване посредством ритуалността и истината от последна инстанция на вярвания, задължения, ограничения, но и убеждаване чрез думи, идеологизиране, приемане, отхвърляне и отричане, разделяне и владееене, догматизиране и стигматизиране, за системно разпространение на индоктриниране, става дума не само за обяснение на света около нас а най-вече за неговото „човешко усвояване“ и контролиране, за своеобразно обобщаване на социалното съзнание. Всеки търси онези маркери, които да го водят, всеки има нужда и търси напътствие, за да не сгреша.

Въпросът е кой ни говори, кой ни обяснява, кой е посредникът обяснител, кой има онова изконно и неподлежащо на съмнение влияние, създаващо огромни маси от практикуващи последователи. По време на т.нар. Цивилизация на образите това бяха телевангелистите, превърнали се в пасторите медийни звезди (Таблица 1).

Име	Църква	Държава	Приход
Edir Macedo	Universal Church of the Kingdom of God	Бразилия	\$950 млн.
Kenneth Copeland	Kenneth Copeland Ministries	САЩ	\$760 млн.
David Oyedepo	Living Faith World Outreach Ministry	Нигерия	\$150 млн.
Bishop T.D. Jakes	The Potter's House Church	САЩ/Нигерия	\$147 млн.
R.R. Soares	International Church of the Grace of God	Бразилия	\$125 млн.
Pat Robertson	The 700 Club	САЩ	\$100 млн.
Estevam Hernandez Filho	Reborn in Christ Church	Бразилия	\$65 млн.
Chris Oyakhilome	Believers' Loveworld Ministries	Нигерия	\$50 млн.
Benny Hinn	Holy Spirit Miracle Crusades	САЩ	\$42 млн.
Joel Osteen	Lakewood Church	САЩ	\$40 млн.

Таблица 1
Най-богати проповедници, *Forbes*, 2018

Разбира се „модата“ на този вид технологично опосредстван контакт бе характерна най-вече за протестантска и пуританска САЩ от 70 години до края на ХХ век, но въпреки невъзможността да се наложи като световен феномен, изигра своята спояваща функция на американския континент за минимум две следвоенни поколения.

За да дойдат годините на новото хилядолетие, когато в ерата на дигиталността, Интернет започна да виртуализира пространството на неограничените възможности – нашето въображение. Мобилния свят на смартфоните, wi-fi връзката, технологиите за безжични мрежи 3, 4 и т.н. G, подкасти, стриймване, смарт телевизори и какво ли не още като съществуващи, планирани или мечтани възможности започнаха да предопределят не само потребностите и нуждите ни, но и нагласите ни. Това доведе и до:

- Дигитализация на всекидневието/на рутината.
- Дигитализация на общуването/на социализацията.
- Дигитализация на съзнанието/на човешкото.

И докато в САЩ маркетингово ориентирани употребяваха технологичния напредък за увеличаване на собственото влияние и благосъстояние, на базата на дигиталната хиперсоциализация (Таблица 2), то Римокатолическата църква например подходи консервативно, без да се откаже от съобразяване с новооткритите възможности.

Както е записано в Параграф 1 на публикувания от Понтифическия съвет за социални комуникации на 22.02.2002 г. документ под заглавие „Етика в Интернет“:⁵

„Днешната революция в социалните комуникации включва фундаментално прекрояване на елементите, чрез които хората разбират света за себе си и проверяват и изразяват това, което разбират. Постоянната наличност на образи и идеи и бързото им предаване дори от континент на континент, имат дълбоки последици, както положителни, така и отрицателни, за психологическото, моралното и социалното развитие на хората, структурата и функционирането на обществата, межкултурните комуникации, както и на възприемането и предаването на ценности, мирогледи, идеологии и религиозни вярвания“.^{6,7}

От друга страна, основното значение на въплъщението на месията е движение към мястото, където са хората, а това изисква да се оцени не само новия свят, но и новия контекст. Модернизирането на посредничеството в духовната сфера предоказва максимата, че мисионерството не е свързано с това, което правят църквите, а с това, което църквите дават възможност на хората да правят в ежедневието си. Така, в света на всеобщата публичност, се налага актуализация на значенията, на „споделено културно преживяване“.

Име	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Joel Osteen Ministries	20 млн	10 млн	4 млн	1 800 000
Rick Warren	8 млн	2 млн	900 000	116 000
TB Joshua Ministries	5 млн	410 000	560 000	1 800 000
Silas Malafaia	3 млн	440 000	2 млн	1 000 000
Andy Stanley	111 000	500 000	150 000	100 000

Таблица 2
Интернет проповедници⁸

Дигиталността предпоставя неограничени възможности за избягване формализирането на това специфично общуване, чрез повишаване ефективността на

⁵ Този документ се явява неотменна част от друг основен акт на Понтифическия съвет за социални комуникации – „Църквата и Интернет“ („The Church and Internet“) – https://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_en.html.

⁶ https://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_ethics-internet_en.html.

⁷ „Today's revolution in social communications involves a fundamental reshaping of the elements by which people comprehend the world about them, and verify and express what they comprehend. The constant availability of images and ideas, and their rapid transmission even from continent to continent, have profound consequences, both positive and negative, for the psychological, moral and social development of persons, the structure and functioning of societies, intercultural communications, and the perception and transmission of values, world views, ideologies, and religious beliefs“ Пр.авт.

⁸ Таблицата не представлява класация. Данните се променят динамично. Информацията е с илюстративна цел.

създаване и разпространение на съдържанието. И това се предполага от основните характеристики на социалните мрежи – участие, общуване, свързаност, общност и отвореност (Маринов, Руси, 2009). Тази опция за интеракция намалява драстично ограниченията и прави възможни и най-разнообразни форми и употреба на инструменти за комуникация на идеи, нагласи и мнения. Защото, най-вече за младите, социалните мрежи са интуитивното, познато и всекидневно рутинно употребявано медийно, а и виртуално поле на битуване.

Несъмнено, в Интернет и различни популярни технологии в дигиталното пространство, в различни социални мрежи и медии, се крият и опасности – за манипулация, радикализация, риск от поява и популяризиране на фанатизирани самозвани гурута, търсещи последователи секти, разпространяване на забранени или преследвани от закона верски или идеологически доктрини и религиозно назидание (Perkins, P.W., 2012).

Твърде широкия спектър от „предложения“ ни поставя пред изпитание, давайки на нас потребителите едва ли не избор сред цялата пъстрота на онова, от което някога сме се нуждаели. А за да не се изгубим в безбрежието на това дигитално изкушение, е необходимо да останем здраво стъпили в духовността на консервативната ни ценностна система. Такава, каквато я притежаваме. Ако все още и тя не е дигитално предефинирана.

Бележки:

1. Стоянов, Росен (2016). Комуникационна демокрация, НБУ.
2. Маринов, Руси (2009). Интерактивни комуникации – стратегии и знание http://ebox.nbu.bg/prob12/view_lesson.php?id=241, 05.08.2018.
3. Perkins, P.W. (2012). The manifestation of biblical community understanding in a Facebook community: A qualitative study among Christian College students. Doctorate dissertation. Liberty University: Lynchburg, VA.
4. Internet World Statistics (2015), viewed 20 November 2015 from <http://www.internetworldstats.com/stats1.htm>.

Его-ориентация и трансформация в общуването

проф. Толя Стоицова, д.п.н.

НБУ

Искам да започна с част от заглавието на доклада си. Защо употребявам общуване, а не комуникация. Термините са синоними, единият български, другият – чуждица. Въпреки синонимността, практиката показва, че общуване употребяваме в случаите, когато става дума за междуличностни взаимодействия. Комуникация пък определено срещаме, когато обсъждаме нови технологии и медии.

На мен ми се иска да поговоря малко за его-ориентацията, която влияе на процесите на трансформация в общуването и в двете сфери – на междуличностно равнище и по отношение на медиите, променени от новите дигитални технологии.

Каква е тайната на успешното общуване, да се изразя метафорично, защото тайна – няма. Не е тайна, че благодарение на главозамайващото развитие на комуникациите и предоставените възможности, благодарение на новите дигитални технологии, общуването се превърна в неотменно изискване за професионализъм във всяка сфера на съвременния живот. Няма вече комуникативни и некомуникативни професии. 21. век е век на комуникациите. Защо тогава употребих „тайната“ на успешното общуване. Причината е, че става въпрос за един парадокс: Мисленето у другите хора, например, протича за нас на скрито, или на имплицитно, вътрешно равнище – не го виждаме и не можем да го чуем. А общуването – е на експлицитно или външно равнище – чуваме го като разговаряме и четем писмени текстове, т.е. няма тайна. И въпреки това общуването за някои хора си остава проблем. И то сериозен проблем, тъй като неспособността за успешно общуване разстройва личните отношения, както в неформален план – семейство, приятели, така и във формален план – в професията или друга основна дейност, която извършваме.

Преди да стигнем до различните методики за повишаване на комуникационната компетентност, нека кажа нещо за фундамента в общуването. Това е нашето самопознание. Колкото и да сме заети, необходимо е да отделим време да опознаем себе си – не само да се занимаваме с другите хора – да ги анализираме поведението им и в крайна сметка да ги хвалим, или да им намираме кусури. Ако успеем искрено да се самоанализираме, ще преживеем и малко разочарование от собствената си, наистина най-важна персона. Ще открием, че имаме не малки его-претенции, плод на собственото ни его-мислене. И ето го проблемът – как да се отървем от его-ориентацията си в

общуването. Отново няма тайна. Необходимо е да се освободим от его-мисленето си. И отново – пак са необходими усилия, ако разбира се сме убедени, че искаме свободно да се изразяваме без да присъства его-ориентацията ни. Честно казано всеки човек има его. Въпросът е, че у някои хора то е толкова голямо, че ги е захлупило и те през много малкия процепа, останал открит, се опитват да наблюдават другите хора. Естествено, че не им се отдава да опознаят другите, защото собственото им его не им разрешава. Бих казала така, ако наистина познаваме добре себе си, можем да заключим собственото си его при общуване с другите и това ще ни даде възможност да бъдем емпатични – да се поставяме на мястото на другия, да сме непредубедени и искрени. Тогава изводът, който се налага е, че ако наистина искаме да развием способността си за общуване с другите хора, трябва да започнем със сериозно опознаване на себе си. Когато придобием това себепознание, ще установим, че само то не е достатъчно. Себепознанието е основата, но не и единственият елемент в комуникацията. Над тази основа се надграждат отдавна развитите и усъвършенствани методологии и техники за повишаване на социалната компетентност. Така, че изобщо не е проблем да участваме в подобни тренингови обучения. Отново – необходимо е желание за това. По асоциация си спомням за една английска поговорка: „If there is a will, there is a way!“ Съчетаването на самопознание и повишаване на уменията за общуване скоро ще превърне срещите ни с другите хора в едно наистина вълнуващо преживяване. И това би било трансформация в общуването в положителна посока, при това независеща от развитието на новите технологии.

И сега – към медиите. Хубавото е, че който е компетентен в общуването – пренася тази си своя способност, стъпила върху фундамента на себепознанието, и в медиите. Лошото – е обратното. Ниското равнище на комуникативна компетентност, пренесено в медиите, се понижава още повече. Медиите са като лупа – всичко увеличават – и хубавото и лошото.

Наскоро прочетох онлайн няколко материала от блога на Мартин Търпев (Мартин, Търпев, 2018), които ме впечатлиха по две причини. Първо като отлично съдържание, при това написано много грамотно и второ, задоволството, че е завършил НБУ – маркетинг и ПР.

Авторът на блога споделя свои виждания за хората с трайни увреждания, наричани от някои сакати, от други – инвалиди, от трети – пациенти и още подобни термини, които за него са неадекватни. Защото споделям изцяло вижданията му, ще си позволя да ги цитирам, а не да ги преразказвам.

Няколкото материала, публикувани още през 2011 г., но на мен ми попаднаха наскоро, са поместени в рубрика, озаглавена: „Време е да сме всичко, към което се стремим“.

„Все по – често започна да се чува за важността от създаване на достъпна среда и условия за независим живот за хората с увреждания. Това е добре, но може да се окаже безсмислено ако обществото и политиците продължават все така да не приемат всеки човек с увреждане просто като нормален човек. Неадекватното и съзливо говорене по тази тема също усложнява положението. Някои медии и публични личности създават доста потискащ образ на хората с увреждания. Те говорят за някакви странни страдащи същества наречени „инвалиди“ (аз не познавам такива и дори не знам как изглеждат), които трябва да бъдат по – скоро закриляни от обществото, а не приети като пълноправни членове на това общество. Има хора, които са много враждебно настроени към всичко и всички в държавата и говорят много емоционално по темата. В резултат и без това негативния образ на хората с увреждания става все по – отблъскващ.

Ще кажа нещо на всички комплексари, които приемат хората с увреждания за извънземни и на всички журналисти, които правят извънземно тъпи изказвания и предавания за тях: Престанете да ми секвате глътките ракия с глупостите си. Под глупости имам предвид жалния дори на моменти враждебен тон, употребата на думата „инвалид“, създаване на журналистически послания с тягостен привкус. Под глупости имам предвид също и малоумните коментари на някои комплексирани читатели, зрители или слушатели. Трябва да благодаря на журналистите, водещите, публичните личности и читателите (зрителите, слушателите), които говорят нормално. Това значи използване на правилните думи и на нормален тон, говорене по същество за проблемите на страната, информираност по темата и логика в изказванията“.

Мисля да не коментирам. Коментарът е излишен предвид аудиторията на ПР школата в НБУ. Сигурна съм, че всеки си е направил изводите сам.

По-нататък Мартин Търпев се обръща към медиите – или журналистите, към политиците и към хората с увреждания:

„КЪМ МЕДИИТЕ“.

Медийният образ на хората с увреждания според мен трябва да стъпи на други основи. Ценностите, които да бъдат основите на журналистическите послания, трябва да са общочовешки – свобода, законност, компетентност, ефективност, резултатност, равноправие. Стига сълзи, стига общи приказки, стига неадекватни изречения“.

„КЪМ ПОЛИТИЦИТЕ“.

Никой не иска от вас услуги. Вие работите за всеки един гражданин на Република България и трябва да го правите ефективно.

„КЪМ ХОРАТА С УВРЕЖДЕНИЯ“.

Нека всички хора с увреждания осъзнаят и запомнят, че най-важното в комуникацията е да се познаваш добре и да се гордееш със себе си. За да те възприемат нормално, първо ти трябва да се възприемеш нормално. Не е нормално само да искаш без да даваш. Не изисквайте и не давайте незаслуженото. Независимият живот е право, което трябва да се заслужи чрез поведение, което го изпълва със смисъл. Развивайте се, образовайте се, четете много, създавайте стойност, изисквайте от себе си, борете се за щастието си – та вие сте нормални хора. Така никой няма да има право да ви се пречка, да ви дискриминира, да ви унижава. А ако някой все пак направи някое от тези неща, **БОРЕТЕ СЕ С НЕГО**. Но го правете не като нещастни, наранени и неоправдани хора с увреждания, а като модерни, образовани, съвременни и независими граждани на света.

Време е да престанем да се правим на модерни, време е да сме модерни и да живеем модерно. Време е да престанем да се правим да освободени, време е да сме истински свободни. Време е да престанем само да говорим за демокрация и пазарна икономика, време е да заживеем в демократично общество и да натрупаме богатства. Време е да бъдем предприемчиви и с усет към успеха, за да предприемаме печеливши ходове и да бъдем наистина успешни. Време е да сме космополити, за да заслужим подобаващо място в съвременния свят. Време е да сме професионалисти, за да използваме добрите резултати от професионалната работа.

„ВРЕМЕ Е ДА СМЕ ВСИЧКО, КЪМ КОЕТО СЕ СТРЕМИМ“.

Това избрах за край на доклада си на ПР школата. В писмения му вариант съм включила и нещо, което следва ми се струва директно от темата на школата и за мен то е по-традиционно, а именно как новите технологии доведоха до трансформация на общуването в различни типове трудови организации.

Бележки:

1. Мартин, Търпев, Време е да сме... (Последен прочит на 5.05.2018).

Фестивалите за късометражно кино в България

доц. Петя Александрова, д.н.

НБУ

Парадоксално е, че колкото повече са възможностите на онлайн общуването, толкова повече се засилва и обратната тенденция на необходимостта от преживявания „на живо“. Класически пример е музиката – през новото хилядолетие главоломно се умножи тегленето ѝ и слушането през всякакви медии и мрежи, но също така концертите набъбнаха многократно, като част от процесите на глобализация.

Аз ще се спра на този парадокс само в рамките на моята тема за късометражното, и по-конкретно игралното кино в България. Колкото по-незабележимо е то на голям екран, в мултиплекси и с билети, колкото повече са сайтовете и платформите, на които може да се гледа (което беше тема на моя доклад на Пролетната конференция на „Масови комуникации“), също толкова повече фестивални форуми се отвориха за него. Така в момента един късометражен игрален филм може да „гостува“ дори само в България на повече фестивали, отколкото пълнометражния.

Форумите могат да се разделят на две групи. Първата са големите поне за България фестивали, които „приютяват“ и късометражни игрални филми, но те не са основният им фокус. Това са „Златна роза“ и София филм фест. Техният престиж осигурява публиката.

„Златна роза“ е фестивал за българско игрално кино (започва общо за българско кино, но после се профилира в игралното). Провежда се от 1961 г., най-старият запазен роден фестивал, който не е прекъсвал съществуването си. Ежегоден е, макар че през 90-те и 2000-те минава и на две, та дори и повече години, поради липса на стабилно производство и необходимото количество филми. Организира се от Националния филмов център (преди от Държавно обединение „Българска кинематография“), подкрепен от община Варна и Министерство на културата.⁹

От 2010 г. на него има отделна секция за късометражно кино, също и награда специално за този формат. Показваните заглавия са около 20 и преминават предварителна селекция, освен тези, които автоматично влизат в конкурса, ако са субсидирани от НФЦ. Останалите обикновено се включват в паралелната програма.

Прожекциите обаче са в ранните следобедни часове и са групирани по няколко късометражни филма накуп, без да се смесват с пълнометражните. Кое то предполага

⁹ <http://www.zlatnarozha.bg/%D0%B0%D1%80%D1%85%D0%B8%D0%B2/>.

разделяне на аудиториите на едните и на другите филми. А варненската публика в 14 часа следобед, в работен ден, не е многобройна. Озадачаващ е и регламентът, в който определението е за късометражни и среднометражни филми с дължина до 70 минути.

София филм фест обръща внимание на късометражното кино чрез Наградите Джеймисън. Началото е поставено през 2003 г., когато ирландското уиски „Джеймисън“ (започнало подкрепата си за късометражно кино през 1999 г.) включва в рамките на София филм фест конкурс с награда от 6000 евро (финансиране на следващ проект). Международното жури награждава български късометражен филм (до 30 мин.) без значение от кой вид кино е – игрално, документално или анимация, а също и без значение как е произведен – във висше учебно заведение, за телевизия, с държавно финансиране, обществена или частна подкрепа, международни фондове. Традиционно кандидатстват между 50 и 100 заглавия, като петчленна селекционна комисия номинира 12 заглавия, които се показват преди конкурсните филми. Така се слива публиката и за двата конкурса - основния и този на Джеймисън.

Втората голяма група са специализираните фестивали. Едните от тях са общо за късометражно кино, а другите конкретно за студентско. Но и в двата случая не става дума само за игрално, а се има предвид също документално, анимация и експериментално.

Най-големият в рамките на България е „В Двореца“, международен фестивал за късометражно кино. Провежда се по традиция в Двореца и Ботаническата градина в Балчик в последната седмица на юни. Организиран е от фондация „Формат СФФ“ и читалище „Ведрина“, с подкрепата на Министерство на културата, НФЦ, общините Балчик, Варна, София и други градове, ако гостува там, културните служби към посолствата и т.н. Изброявам ги, защото това са традиционни обществени партньори на всеки кинофестивал.

Първото му издание е 2003 г. и по регламент кандидатстват филми до 27 минути в 4 категории: игрално, документално, анимация и експериментално кино, наградният фонд се равнява на 10000 евро.¹⁰ Селектираните творби се избират от над 3000 заявки от цял свят и варират около 160 от около 50 държави. От 2016 г. е одобрен от Американската Филмова академия да предлага подходящи заглавия в съответните категории за „Оскари“.

Освен това фестивалът организира лекции, майсторски класове, уъркшопове, пазар на филмовата индустрия, и още няколко паралелни събития: образователна,

¹⁰ <http://www.inthepalace.com/en/15th-palace/festival/about-us.html>.

музикална, детска програми. Допълнително има собствен щанд на Пазара на филмовата индустрия, организиран от Международния фестивал за късометражно кино в Клермон-Феран, който се смята за най-големият в Европа в този бранш. Също практикува оказване на професионална подкрепа – например през 2017 г. на селектирания в международната състезателна програма български филм „Срам“ на режисьора Петър Крумов, който фестивалът Клермон-Феран отличи като своята номинация за Европейските филмови награди.

Интересни са и провежданите там „предизвикателства“. В годината, която аз посетих фестивала (2015) 24-часовото предизвикателство (т.е. за това време да се заснеме и монтира) за рекламен клип със социална проблематика беше на тема найлоновите торбички и екологията. След него следваше 48-часово предизвикателство, в което желаещите теглиха жребий с ключови думи за компоненти и жанр: например „телевизор, напиване, трилъър“ или „шапка, тайна, комедия“. Паралелно вървяха други уъркшопове, в които пък за 6 часа се подготвяше продукт по параметри на ръководителя – особен успех те имаха при Файсал Куреши (монтаж и постпродукция) и Кишоре Верма (режисура в кратка форма). На финала се излъчиха всички материали, някои от които едва ли можеха да се нарекат филми. Но за участниците тези опити определено бяха полезни като трупане на професионални умения при екстремни задачи.

По сходен модел е замислен и фестивалът Филмини, който се провежда за първи път през 2007 г. Неговата мисия е „сътрудничеството между киното и културата, подпомагане на младите в първите им професионални стъпки, разпространение и показ на късометражни артфилми и осигуряване на условия за сътрудничество на професионалисти от цял свят“¹¹. Просъществува в 7 издания – последното през 2013- и се организира от сдружение „Седем“, с подкрепата на Ниси Маса и традиционните институции. Провежда се през есента в София и също е международен, с категория за българско кино (както и за балканско). Наградите, давани от Cinemotion и Magic Shop, се състоят в постпродуционни услуги на стойност 2400 лв. и филмова техника на стойност от 5000 лв. за направата на следващ филм. Включва и работилници по сценарно или критическо писане и питчинг срещи. На него са награждавани филмите „Чест“ на режисьора Павел Г. Веснаков и „Скок“ на реж. Петър Вълчанов и Кристина Грозева. В момента обаче дори сайтът www.filmini.org не е активен.

Още един амбициозно започнал проект е Фестивалът „Бяла река“. Възниква през 2006 г. като идея за популяризиране на късометражното кино и събиране на млади хора,

¹¹ https://www.filmfestivals.com/festival/filmini_international_short_film_festival.

занимаващи се професионално или любителски със заснемане на късометражни филми¹². Проектът представлява прожектиране на филми на участниците на открито сред природата. Фестивалът се провежда в рамките на три дни през август в комплекс „Бяла река“, намиращ се на територията на Национален парк „Централен Балкан“, недалеч от гр. Калофер. Участниците и гостите се настаняват в палатков лагер, така имат възможност за неформални разговори, дискусии и обсъждане на идеи. През 2007 г. в рамките на фестивала се провежда и уъркшоп с цел реализирането на кратки кино форми до 5 минути в необичайна среда. Времето за осъществяване е в рамките на времето за провеждане на фестивала. Филмите не се оценяват или награждават, като организаторите предоставят необходимата техника за монтаж (което се оказва доста трудно).

На първото издание, 3-6 август 2006 г., участват 36 филма от 10 държави, сред тях продукции, спечелили по проекта NISI MASA. Най-добрите филми се определят от публиката, като сред петте заглавия на зрителите се оказват две български: „България – страна на неограничените невъзможности“ на Атанас Христосков (Арт група „Хайде“) и „Утеха на чуждо място“ на Ангел Стефанов (България). Второто издание се оказва и последно – през 2007 г., 4-7 август. Сайтът www.ismfest.com също вече не е активен.

Сравнявайки изброените форуми, можем да направим извод, че от тях е оцелял през годините един („В Двореца“, Балчик), макар че с новото хилядолетие има увеличение както на производството на късометражни филми, така и на нуждата му да се легитимира. Къде са основните проблеми?

И в трите случая говорим за частни фондации (за разлика от фестивала „Златна роза“), които трудно биха привлекли голяма публика (за разлика от СФФ). А отликите между тях се оказват незначителни – по кое време на годината да се провеждат, на открито или закрито, в София или провинцията. Категориите им са сходни, мрежите, в които са включени за набавяне на чуждестранната продукция – също. Тоест по отношение на българското кино няма чак толкова голямо производство, че всеки от фестивалите да предлага на публиката си, обикновено една и съща, нещо различно. Като резултат едни и същи филми се показват на всичките форуми (случаят със споменатия „Чест“).

Що се отнася до международната програма, сходството и там е голямо. И в трите случая екипите например се обръщат към организацията Nisi Masa¹³. Тя е европейска

¹² https://www.dnevnik.bg/razvlechenie/2006/07/31/274996_/?title=?device_view=mobile.

¹³ <http://www.nisimasa.com/>.

мрежа за младо кино, стартирала през 2001 г., подкрепяна от ЕС и негови структури и включваща 26 страни. Организацията подпомага късометражните филми поетапно: от писането на сценария, обсъждането му в международна среда, производствения процес и разпространението в мрежата на Nisi Masa, която обхваща основните европейски фестивали.

Сега да се спрем на специализираните фестивали за студентско кино към СУ „Св. Климент Охридски“. Международният студентски филмов фестивал New Wave има 5 издания и се организира от Нов български университет и в частност департамент „Кино, реклама и шоубизнес“¹⁴. Фокусът е върху филми на студенти, обучаващи се в университети на Балканския полуостров и региона на Черно море с мотото „Нови идеи, нови тенденции, нови хоризонти, нови срещи и нови вдъхновяващи филми“. През 2018 г. се проведе в края на април (преди това беше през февруари), в кино „Одеон“.

Еквивалентът му, организиран от НАТФИЗ, е международният студентски филмов фестивал „Ранно пиле“. Той е създаден от Американска фондация за България (да не се бърка с мощната фондация „Америка за България“) през 2005 г. като естествено продължение на Програмата за финансиране на студентски филмови проекти¹⁵. Още с второто си издание фестивалът става международен. През годините в програмата му са представени над 1200 филма от 84 държави.

Освен състезателната програма „Ранно пиле“ предлага и съпътстващи прожекции на ново българско кино и селекция на филми от партниращи фестивали и организации. Фестивалът включва и образователен модул, който осигурява възможност за допълнително обучение в майсторски класове и уъркшопи.

Какъв е сравнителният резултат при студентските фестивали? И те са организирани са на сходен принцип: същите категории (игрално, анимационно и документално кино, рядко експериментално, ако може и да е извън конкурса). Обаче има разлика при селекцията – двата основни вуза за кинокадри предлагат своите филми на своите си фестивали, без изрично да е забранено участието в конкурса на конкурентния фестивал. НАТФИЗ се държи като продуцент на студентските си филми – администрацията определя на кои фестивали един филм може да участва. НБУ има либералната политика да остави решението, но съответно и отговорността студентите сами да решават къде да изпращат направеното от тях.

¹⁴ <http://newwavefilmfest.com>.

¹⁵ <http://earlybirdfest.org/>.

Съответно чуждестранните програми се подбират от университетите, с които НБУ или НАТФИЗ имат вече развити партньорства – принципът е еднакъв, но университетите не са едни и същи, съответно има поне предпоставки за разнообразие на продукцията. Така че при студентските фестивали съществуването на два равностойни формата вероятно ще създава между тях здравословна конкуренция, от която зрителите на това кино само ще спечелят.

From the Press Release to the Media

Assoc. Prof. Elena Tarasheva, Ph.D.

New Bulgarian University

Resume: Press Releases (PR) are written by specialists in companies and political organisations to be passed on to journalists for publishing in the media. But which PR stands the best chances for publication? The paper presents a study of changes in the text of Press Releases taking place as they are actually included in media content – a newspaper article, a website etc. Firstly, researches are traced on the specifics of the genre Press Release/News Release in comparison with the journalist article. Genre analysis is applied to discover possible lines of convergence between the two. Then statistics are presented of the use of PR in media. Finally, a taxonomy of linguistic changes between a PR and a newspaper article is applied to an article based on a PR. The taxonomy is evolved for the type of shifts occurring in the transfer from PR to media content.

Keywords: press release/ news release, PR, media article/media content, genre analysis

Резюме: Съобщенията за пресата се пишат от специалисти по връзки с обществеността, от политически организации или компании, за да се подадат на журналисти, които ги публикуват в медиите. Но кои съобщения имат най-големи шансове да се появят наистина в пресата? Статията представя изследване на промените, които се нанасят в текста на съобщенията за пресата, когато влизат в някакъв вид медийно съдържание. Прави се преглед на жанровите особености на съобщението за пресата и на медийната статия. Докладват се редица изследвания на същността и взаимовръзките между двата жанра. Цитират се данни за ползваемостта на съобщенията за пресата, предвид на възможностите всеки да достига до максимални аудитории. Класификацията на особеностите на съобщенията за пресата се прилага за анализ на съобщение за пресата, използвано за основа на медийна статия.

Ключови думи: съобщение за пресата, прес рилиз, медийна статия/съдържание, жанров анализ.

Press releases (PR), according to Jacobs (Jacobs, Geert, 2014), are short written texts sent to the media by companies, government agencies, political parties or non-profit institutions in order to provide the general public with news about those organisations. Jacobs places PRs on the borderline between media discourse and professional communication, pointing to the fact

that they have been approached from both perspectives. Press releases have also been considered as socially relevant: they serve as a „media channel“ (Lassen, Inger, 2006), through which information is transmitted for a range of socially determined communicative objectives.

A successful PR is considered one that finds a place on the page of a newspaper, a web-page, or any other type of media content, ideally – without significant changes. Ivy Lee’s first press release is often cited as a success story because it was published practically unabridged by the New York Times. This rarely happens nowadays, but it is not impossible and sometimes even can be traced in practice (Erjavec, Karmen, 2004, 2005). History has it that once public relations officers used to be assessed on the basis of scrap books – cuttings from newspapers which published their releases – with or without changes. Since then, a growing resistance to what is seen as promotional discourse, befitting payments etc. has been seen among the community of journalists.

Catenaccio (Catenaccio, Paola, 2008) suggests that „the ostensible objectivity of press releases only thinly masks their underlying promotional intent“. The variety of communicative purposes for which they are written, such as making an announcement, building a positive image, expanding scientific knowledge, attracting investors or encouraging a particular political stance hardly ever meets the criterion for informative value – a *sine qua non* for media articles. The „journalists who receive press releases serve as mediators and the journalists’ own readership as absent ultimate destination“ (Jacobs, Geert, 2014).

In view of the fact that the PR requires the mediating agency of a journalist, or another media outlet, the directive has gone viral that the mediator should be cut out. D.M. Scott (New Rules of PR) motivates it with the need for a providing occasion to publish news about a company: Don’t just send press releases when „big news“ is happening; find good reasons to send them all the time (Scott, David Meerman, 2018).

- Instead of just targeting a handful of journalists, create press releases that appeal directly to your buyers.
- Write releases replete with keyword-rich copy.
- Create links in releases to deliver potential customers to landing pages on your Web site.
- Optimize press release delivery for searching and browsing.
- Drive people into the sales process with press releases.

Is it the case then that anyone still writes press releases, if they now have the means to be their own publicists and speak to selected audiences directly, without the mediating role of the

traditional media? A shift in this direction is realized through the changed term used for press releases – they are now called news releases, inasmuch as they do not seek a place in the press, but in the new media as well.

The Press Release and the News Item – Two Different Genres.

Several researches have compared the genre of the PR and the media article. The analyses focus on the moves realised by the component parts of each, the language used, and the functional parts included. While the media article is an independent, self-contained genre, the press release is indirectly targeted, projected type of discourse (Jacobs, Geert, 2014). While the main purpose of the media article is to inform, the press release aims to provide publicity. As Jacobs elicits, the media article has a specific addressee, while the PR addresses its intended audience via the agency of the journalists who relay it to the public. A good balance is proverbially sought by media publishers, while for the PR positives are a must and negativity is to be strictly avoided. A significant trait is the required payment for publishing PR materials, while journalism is reputed for its high-minded purpose of informing the general public without pecuniary interest.

The media article follows the typical structure of the inverted pyramid – the answers to the questions Who? What? When? Where? How? Why, followed by details and quotes from participants and significant commentators, gradually thinning into minor details. The structure of the Press Release is more elaborate and contains more formulaic components. Researches have analysed it as a series of pragmatic moves, which can be schematically described as (1) Announcement – (2) Elaboration – (3) Comment (CEO) – (4) Contact details – (5) Editor's note, where moves (1) and (2) are mostly information-oriented, move (3) is more clearly evaluative, and move (5) is entirely optional.

The numerous templates for creating PRs suggest the following components: the company logo, followed by a headline justifying the purposes served by the product or service, proceeding with some details of the product – maybe highlighting the innovative ways in which the purposed is accomplished. Endorsement by celebrities and members of the public, words of wisdom from high-ranking officials are a must for the Press Release. The PR always concludes with contact details and credentials.

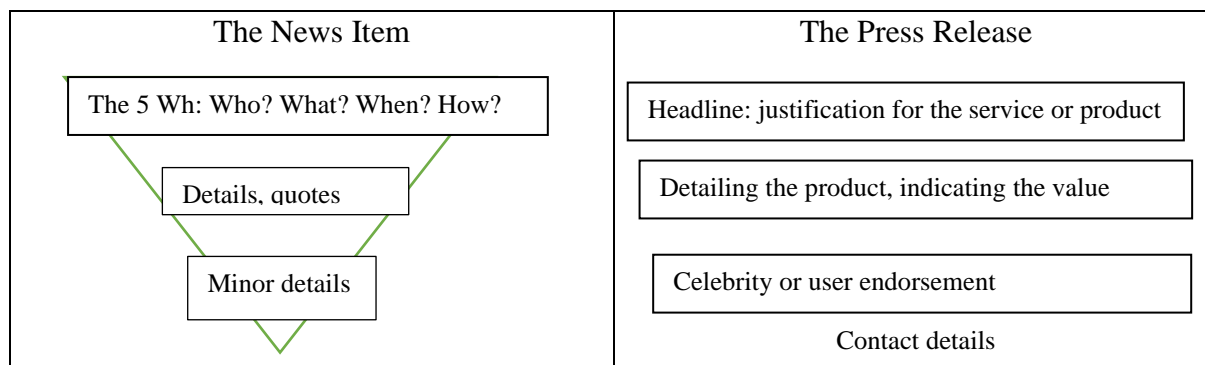


Table 1. The structure of a News Item and a Press Release

Structurally, the genre of the PR does not appear to mix easily and naturally with the journalist article, significantly because of the self-referential and formulaic structure of the press release and the focus on factuality – in media articles. The media article also requires concise organisation – the significant information is compressed in the beginning, while the press release seems to layer obligatory components, each one – of equal value. So adapting one to the other would involve judgement of what is more important than another – which goes contrary to the genre of PR – compressing details which have been avidly unfolded in the writing of the press release.

There is a hint of convergence, in the understanding that self-quotation, or pseudo-direct speech (Bell, Allan, 1991) provides additional distance from the news reported, also creating the impression of neutrality and reliability, sought in the media. Semi-performatives, such as „announce“, or „remark“ are frequently included as they facilitate journalists’ reporting of the news included in press releases. But books by journalists, such as Sissons (Sissons, Helen, 2013) provide ample proof that the genre of PR is never accepted uncritically and without significant edits. Sissons herself admits that when she moved into the genre of writing PRs, she kept in mind what might make them adaptable to newspaper articles, but at the same time several features committed her to what her employers wanted to see in a PR.

Walters et al. (Walters, T., Walters, L. and Starr, D., 1994) studied 60 press releases in order to demonstrate that, more often than not, press releases are written in a style that makes it necessary for journalists to edit the material to match editorial and stylistic requirements. This was mostly done by reducing the length of the press release and by simplifying syntax, which was felt to be necessary in most press material.

What is Useful about a Press Release?

In the meantime, several studies claim that due to decreased numbers of editorial staff and the realization of the informative value contained in PRs, more and more press releases see

publication in the traditional media. Reich (Reich, Z., 2010) estimates that 73% of all the information articles in an Israeli newspaper come entirely or are adapted from PR. Lewis et al. (Lewis, Justin, Williams, Andrew and Franklin, Bob, 2008) claim that up to 70 % of the articles in the press media in the UK use entirely or partially material related to PR. In their report on the independence of the British press, Lewis et al (*ibid*) give a cline of the overlap between PR and media journalism, both in the printed press and the broadcast media, as can be seen from Table 2.

	Press	Broadcast
All from PR	10	10
Mainly from PR	9	7
Mix of PR & other info	11	14
Mainly other info	11	21
Looks like PR but not found	13	6
No evidence	46	42

Table 2: Stories in which PR are replicated (as percentages).
Adapted from Lewis et al (2008)

As manifested through the data, nearly half the information in the press and broadcast media bears no trace of information from press releases, but the rest is either a mix of PR and other sources, or even entirely contributed by PR material. Therefore, the rate of success for the publicist to see their PR in the press is extremely high nowadays, despite the presumed promotional value of their material.

Translating from the PR into Journalese.

Newspaper journalism is said to evolve in several phases (Maat, Henk Pander and de Jong, Caro, 2013). There may be considerable source dependency in the news discovery phase, but sources may be less prominent in the later phases of news gathering and news writing. Among the most frequent linguistic features of PR have been the following: Self- reference/pseudo-direct speech are used to provide distancing; semi-performatives, such as „we announce, we observe“ indicate the pragmatic function of PRs; evaluative adjectives highlight desirable qualities in the products; first-person perspective – We, Our – indicate the agency; quotes: more frequently than not – with a commercial function.

A conclusion about the performative functions of PR is that press releases include both an information-oriented move and a more evaluative move, based on variation of linguistic features from one move to the next. The moves are seen as a result of the combined purposes of creating a positive corporate image and the need to provide information about technical details in a reliable and matter-of-fact manner, which are, in effect, strategies for achieving

the ultimate goals of reassuring and attracting investors. The scant variation between the press releases studied made the authors suggest that the press release is „a highly conventionalized and indeed static genre“.

Maat and de Jong' (*ibid*) analyse how Dutch journalists rework product launch press releases into newspaper reports. Forty-nine pairs of releases and news reports are examined sentence by sentence. Compared to press releases, news reports provide less product or company information and more contextual information, provide less positive and more negative evaluations, and more often attribute information to sources. Overall, less than half of the information in the reports originates from the releases. A framing analysis shows that while releases adopt an advertising frame focused on selling the product, reports offer two kinds of reframing: they regularly recontextualize the release information by adding consumer information and occasionally reconceptualize the launch as a business move. Both the distancing operations and the re-framings enhance the report's usability to news consumers. However, radical transformations are rare: most re-framings occur later on in the report and the primary frame of the source text is often left in place.

Concerning political communication, PRs are written „to inform the public of decisions made“ or as „an exercise in the communication of politics“ Johnson and Haythornthwaite (Johnson, Karen and Haythornthwaite, Jo, 1989). On the basis of interviews with press officers an even more ambitious goal is sought: „Press Releases could be used to sway public opinion on sensitive issues“.

In the literature on genre analysis, press releases are often called **pre-formulations** (Swales, J., 1990) while the changes that the media make are known as **recontextualization**. The changes that occur in the PR as they get published as media texts are summarized in the table below:

Shortening	Evaluative adjectives are dropped Commercial appeals are suppressed Product info is reduced to a minimum
Insertions	Of negativity User voices Of opposing opinions The competition is brought into the picture Background info about the company
Style shifts	A new focus Extreme viewpoints Adapting to the style of the medium Addressed to a different audience – the customer

Table 3. A summary of changes journalists make to press releases before publishing them as articles

Thus the conclusion follows that press releases contain information layered in highly stylized formulaic blocks, which can only later be re-contextualised and geared to perform the functions of journalese, such as unbiased informativity.

Sample Analysis.

Below we analyse a press release published by the EU services and an article on the website EURACTV using the press release. The comments in italic highlight the features of both genres elicited by the researches quoted above and additions and adaptations are made where needed.

Press Release		News Article	
<p>2017 Eastern Partnership Summit: Stronger together</p> <p>The 5th Eastern Partnership Summit took place today in Brussels. It was a moment to <u>celebrate the achievements</u> of the last two years in the EU's relationships with its six Eastern partners, and to <u>look forward to</u> implementing 20 <u>deliverables</u> by 2020 that will bring <u>tangible benefits</u> to citizens.</p> <p><u>The Summit</u>, held at the level of Heads of State or Government, brought together the European Union institutions, represented by the President of the European Commission, Jean-Claude Juncker, and the President of the European Council, Donald Tusk, the 28 European Union Member States, and the <u>six Eastern partners</u>, namely</p>	<p><i>Positive evaluative adjective</i></p> <p><i>Positive terms</i></p> <p><i>Upbeat coinage</i></p> <p><i>Positive evaluative adjective</i></p> <p><i>Positive reference term</i></p> <p><i>Positive term of reference</i></p>	<p>Leaders gather for <u>low-key</u> EU Eastern Partnership summit</p> <p>Leaders from the EU and <u>six former Soviet</u> states meet in Brussels today (24 November) for the latest summit aimed at deepening ties, <u>but</u></p> <p><u>thorny subjects</u> like Russian influence and the war in Ukraine are off the agenda.</p> <p>The <u>set-piece</u> will focus on 20 <u>„deliverables“</u> – plans to help Ukraine, Georgia, Moldova, Armenia, Azerbaijan and Belarus <u>tackle corruption, improve the rule of law and modernise their economies</u>.</p> <p>Brussels insists its <u>so-called</u> Eastern Partnership with the six states is <u>„not aimed at any country“</u>, but the likes of Moldova and Ukraine have urged the European</p>	<p><i>Degrading evaluative adjectives</i></p> <p><i>Negative qualifications</i></p> <p><i>Negative cohesion</i></p> <p><i>Metaphoric negative qualifications</i></p> <p><i>Negative term Distancing from the coinage</i></p> <p><i>Negative presuppositions</i></p> <p><i>Distancing</i></p>

Table 4. A press release and an article based on it

This specific press release is written to inform about a meeting but also to promote the forum and sway opinion towards considering it an action aimed at the best public interest. The article, for its part, informs about the event and projects negative expectations about it.

The analysis confirms the validity of the results reported so far. The focus is shifted from a celebrative tone in the PR to a cautious, even critical tone – in the article. Most of the evaluative adjectives in the PR are positive, but they have been dropped in the article. Negative qualifications have been inserted by the journalists. The notable absence of performatives can be explained with the field of activity featured in the article – political action, where no activity is required but forming an opinion.

Three linguistic features throw themselves to the observer. The first one is the selection of terms of reference, the linguistic expressions chosen to name entities. The participants in the summit are called „six former Soviet states“ in the media article, while the press release names them with the positive term „the six Eastern partners“. The article refers to a previous state of the existence whose negative consequences still linger, hence the macabre adjective „former“. The same referent is evoked in the press release – „Eastern partnership“ – with a qualification brilliantly indicative of partnership, sparkling with hope and love. Likewise, the stale metaphor „summit“ is selected to name the high-level meeting, implicitly carrying the hues of an uplifting status, positivity and superiority. The same event, however, is called a „set-piece“ in the article. The Oxford dictionary – quite like most other dictionaries, defines the phrase as follows:

A passage or section of a novel, play, film, or piece of music that is arranged in an elaborate or conventional pattern for maximum effect.

A formal and carefully structured speech.

A carefully organized and practised move in a team game by which the ball is returned to play, as at a scrum or a free kick.

Thus, we can conclude that the expression is metaphorically used to bring the meaning of a „formally and carefully arranged“ event. The article, therefore, imposes the conclusion that the event is heavily choreographed, made up, toned up – probably deprived of actual meaning and unindicative of the purported positive developments foreshadowed with the PR.

The positive impact of a stilted expression, such as „bring tangible benefits“ is probably curbed by the fact that this is a cliché, deprived of actual essence. However, the reference to the same object is maintained with the new coinage „deliverables“. Adding the adjectival suffix -able to the verb „deliver“ gives the referent the quality of guaranteed achievability. Thus, the press release refers to the goals of the summit as indisputably attainable.

Interestingly, the article picks up the highly positive term, but it is presented between quotation marks. This approach is part of a distinct strategy – the journalist takes a distance from the PR by marking the qualification as coming from a different source he probably

disagrees with. The same approach is applied to the goals of the organization – „not aimed at any country“, clearly highlighting that it is not the editorial view that the partnership has no stance against countries.

Another hedge used in the article is evoking negative presuppositions. Pragmatics defines presupposition as a belief taken as the necessary background for a statement, e.g. Levinson (Levinson, Stephen C., 1983). The phrase „tackle corruption, improve the rule of law and modernise their economies“ contains the presupposition that corruption exists in the countries, the rule of law is ineffective and the economy – backward. Thus without actually including a claim that corruption exists, the articles implies it within the presupposition of the phrase „tackle corruption“.

Conclusions.

Our analysis of an article based on a press release shows that the positive qualifications of the effect projected with the press release are dropped and instead negative ones have been added by the editors of the medium which published it as a piece of journalism. In addition to the features established with the literature review in this article, we elicit three significant traits that media editors use to adapt press releases for publication as journalese. They select new terms of reference to the objects named in the article to project a different, more critical attitude to them; they achieve a distance from qualifications in the press releases by placing them between quotation marks or signally lexically by „so-called“; they imply existing negativity through presuppositions veiled as calls for positive action, such as struggling to tackle them. When political events are featured with the articles, no performatives are used.

Notes:

1. Bell, Allan (1991). *The Language of News Media*. Oxford: Basil Blackwell.
2. Catenaccio, Paola (2008). Press releases as a hybrid genre: Addressing the informative/promotional conundrum. *Pragmatics* 18(1): 9-33.
3. Erjavec, Karmen (2004). *Beyond Advertising and Journalism: Hybrid Promotional News Discourse*. Discourse Society. 2004. 15:553.
4. Erjavec, Karmen (2005). Hybrid public relations news discourse. *European Journal of Communication* 20(2): 155-179.
5. Jacobs, Geert (2014). Press releases. In: Schneider, K. and Barron, A. (eds) *Pragmatics of Discourse*. Berlin: Mouton de Gruyter. 583-599.

6. Jacobs, Geert (2014). Press releases. In: Schneider, K. and Barron, A. (eds) Pragmatics of Discourse. Berlin: Mouton de Gruyter. 586.
7. Johnson, Karen and Haythornthwaite, Jo (1989). Press Releases: A Neglected Source of Information, in *Aslib Proceedings* 41(3): 99-107.
8. Lassen, Inger (2006). Is the press release a genre? A study of form and content. *Discourse Studies*.8. 503.
9. Levinson, Stephen C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge, England: Cambridge University.
10. Lewis, Justin, Williams, Andrew and Franklin, Bob (2008). Four rumours and an explanation. A political economic account of journalists changing newsgathering and reporting practices. *Journalism Practice* 2(1): 27-45.
11. Maat, Henk Pander and de Jong, Caro (2013). How newspaper journalists reframe product press release information. *Journalism* 1-24. Sage.
12. Reich, Z. (2010). Measuring the impact of PR on published news in increasingly fragmented news environments. A multifaceted approach. *Journalism Studies* 11(6): 799-816.
13. Scott, David Meerman. *New Rules of PR*.
https://www.davidmeermanscott.com/hubfs/documents/New_Rules_of_PR.pdf last retrieved September 24th 2018.
14. Sissons, Helen (2013). Journalism and public relations: A tale of two discourses. In: *Discourse & Communication*. 6(3) 273-294.
15. Swales, J. (1990). *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
16. Walters, T., Walters, L. and Starr, D. (1994). After the highwayman: Syntax and successful placement of press releases in newspapers. *Public Relations Review* 20(4): 345-356.

Analysed material:

1. Leaders gather for low-key EU Eastern Partnership summit, <https://www.euractiv.com/section/global-europe/news/leaders-gather-for-low-key-eu-eastern-partnership-summit/> last retrieved September 24th 2018.
2. 2017 Eastern Partnership Summit: Stronger together, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-4845_en.htm last retrieved September 24th 2018.

**Реторика и публични рилейшънс:
пресечни точки, научни полета и практики през 21. век**

**проф. Иванка Мавродиева, д.ф.н.
СУ „Св. Климент Охридски“**

*Резюме: В статията се установяват пресечни точки между реториката и връзките с обществеността/публични рилейшънс (ПР), представени като теории, практики, приложни изследвания и утвърдените понятия, които се разглеждат през призмата на интердисциплинарния подход. Текстът включва информация за възникването и утвърждаването на реторичните термини *inventio* (търсене и селектиране на материал), *dispositio* (структуриране, композиция и аргументация), *elocutio* (словесно украсяване), *memoria* (запаметяване, запомняне и речениция), *actio* (произнасяне), както и на следкомуникативния етап и разпространението на публични изяви в интернет. В текста са представени прилагането на реторични техники в конкретен контекст и спрямо специалните събития, както проявления на ораторството в медиите, социалните медии, онлайн журналистиката, рекламата, връзките с обществеността, специалните събития и др. В доклада се поставя акцент върху ефективността на реторичните техники в ситуации, свързани със събития в ПР, ПР 2.0, ПР 3.0 и т.н.*

Ключови думи: реторика, реторични канони, виртуална реторика, визуална реторика, връзки с обществеността, специално събитие.

**Rhetoric and public relations: intersections,
scientific fields and practices in the 21st century**

Prof. Ivanka Mavrodieva, D.Sc.

*Resume: The present paper is based on a research into intersections between rhetoric and public relations (PR) seen as a cluster of theories, practices, applied studies, and its adopted notions seen as carriers of interdisciplinary features. The paper consists of a survey of the processes of inventing and recognizing the rhetorical terms *inventio* (invention), *dispositio* (arrangement), *elocutio* (style), *memoria* (memory), *actio* (delivery) as well as post-communicative stage and internet dissemination. The text presents specific context and events of applying rhetorical practices in media, social media, online journalism, advertisement, public relations, special events, etc. The paper introduces the efficiency of rhetorical techniques in the situations connected with events in PR, PR 2.0, PR 3.0 etc.*

Keywords: rhetoric, rhetorical canons, virtual rhetoric, visual rhetoric, public relations, special event.

Уводни думи.

Реториката възниква преди повече от 25 века като практика (ораторство); като методика за обучение (школите в древността); като теория (книгите и наръчниците). Връзките с обществеността или публичен рилейшънс (ПР) като практики се утвърждават към началото на 20. век; а концептуализирането и утвърждаването им на теоретично и методическо равнище става постепенно и устойчиво в следващите десетилетия на миналия век. Въпреки че възникват в различни епохи и при различни обстоятелства, през 21. век реториката и публичен рилейшънс имат пресечни точки. От една страна, те запазват своите сфери на приложение и научните полета. От друга страна, се наблюдава преоткриване на възможности за съчетаване на техники, инструменти и добри практики от реториката и ПР с оглед постигане на по-голям ефект. Едни от причините са новите практики (онлайн журналистика, социални мрежи, дигитализация) и промените на социално, културно, обществено, технологично и комуникационно равнище. Тези промени от своя страна ускоряват процеса на преосмисляне на някои наложени се и утвърдени виждания на теоретично равнище в реториката и вече се говори за виртуална реторика, за визуална реторика, за визуална аргументация. Това води до преосмисляне на част от реторичното наследство, като те се вижда в нови проявления в публичен рилейшънс, медиите, рекламата, социалните мрежи, виртуалните форуми и другаде.

Хипотезата е, че някои от основните канони, термини и понятия на древната реторика продължават да са част от теоретичното наследство и те се отнасят до петте канона, но съвременните практики предполагат преосмислянето им в нов контекст, без да се противопоставят, като се включват в събитията и в процеса на информизиране, въодушевяване и убеждаване на различни публики.

Текстът няма претенции за изчерпателност при представяне на различни реторични или ПР теории, а да се обособят някои от пресечните точки и някои новости.

Началото, теоретичните параметри и новото в реториката.

Обемът и съдържанието на понятието „реторика“ се променят през вековете. Възникването на реториката се корени в античността. Аристотел в неговия фундаментален труд „Реторика“ представя реторичното знание в систематизиран вид. Той дава определение за реторика, което е валидно и след 25 века, като Аристотел вижда

предназначението ѝ така: „Нека реториката бъде способност да откриваме при всеки случай онова, което може да убеди“ (Аристотел, 1986:45). Тази дефиниция на Аристотел е кратка и в синтезиран вид представя предназначението на реториката. Основният акцент е върху целта („да убеди“), т.е. върху предназначението на реториката. Същевременно в това изречение са представени основни функции на реториката: откриването и прилагането на средства, техники, тропи, похвати, т.е. „**онова**, което може да убеди“. В дефиницията не се посочват или изброяват конкретни практики или ситуации, а се казва „**при всеки случай**“, т.е. това са възможни опции за комуникация. В своята монография Аристотел уточнява: „...реториката не принадлежи към единствен определен род, а подобно на диалектиката..., че тя е полезна и че нейната задача не е да убеждава, а да съзира наличните средства да убеждаваме във всеки отделен случай, както е и при другите изкуства“ (Аристотел, 1986:44). Смятам, че валидността на тази фундаментална научна постановка е съхранена независимо от промените в науката реторика и в ораторството през хилядолетията; тя се отнася и за директното, и за индиректното реторично общуване. Прагматичната ориентация на реторичното знание остава, то се прилага на практика в реални ситуации, в това число и тези, които са част от публичен рилейшънс: конференции, пресконференции, медийни участия, комуникация в мрежата.

Ораторството се проявява:

- както в монолози (речи, слова, обръщения, адреси, тостове, доклади, лекции, презентации), така и в диалогични формати (диалози, дискусии, дебати, диспути, конференции, пресконференции, семинари, конгреси, интервюта в медии);
- както в отделен акт, така и като част от действия и събития, свързани с осъществяване на комуникативни дейности в области като политика, дипломация, бизнес, медии, образование и други, така и в ПР кампании, както в подготвени, най-често, така и в спонтанно осъществявани публични изяви;
- както при директно говорене пред различни публики, така и при използване на различни комуникационни канали при реторичното общуване, в това число медии и интернет, и при говорене пред и на медийни и/или виртуални публики;
- както при използване на аргументация, така и на реторични фигури и тропи при следвани на съвети, препоръки, модели и стандарти;
- както при използването на вербални средства, така и на комбинации от типа: вербални и невербални; вербални и визуални средства; вербални, невербални и визуални, за да постигне предварително поставени ораторски цели и за да покрие

изискванията, създадени от конкретната реторичната ситуация или от ораторската традиция.

Реториката в продължение на хилядолетия се развива и нерядко напуска отеснялото Прокрустово ложе, създавано по прагматични, идеологически, апологетични, конюнктурни и други причини.

Тя не е само наука за монологичните изяви, но и за диалогичните формати, които се формализират след осмислянето им като устна практика или се създават в резултат на отчитане на потребността от тях.

През 20. и 21. век реториката се ориентира и към анализиране на комуникациите в медиите, ПР; рекламата, мениджмънта, маркетинга и други.

Интернет като изключително динамично развиваща се област, също привлича интереса на реторика, както и връзките с обществеността и се говори за ПР 2.0, ПР 3.0, ПР 4.0.

Реторичните канони и етапите при ПР събитията.

Elocutio или първият етап и канон, е от съществено значение. Това е етап, който отнема време и изисква труд и умения за намиране и подбор на факти, а невинаги достъпът до материалите, фактите и доказателствата е лесен. Освен това селекцията и подредбата на откритите вече източници, на фактите, представени в тях, изискват опит, знания и умения. Освен това ораторът, а и специалистът по ПР трябва да предварително ясно да формулират целите си, да имат познания не само за темата на бъдещата реч, но и за реторичния жанр, за аудиторията. Тоест на този етап се изискват както знания от дадена област или от няколко области, а ораторът или авторът на текста на речта трябва да има информация по темата, по която ще се говори. Именно това комбиниране на специализирани знания и на знания, които са извън дадена научна или професионална област, т.е. метазнания, е една от спецификите, т.е. това предполага усвояване не само на реторични знания, но и формиране и прилагане на практика на аналитични умения, на критичен прочит на откритите материали.

Етапът, наречен **dipositio**, се свързва с т. нар. разположение на материала, т.е. с композицията и със структурата. Той предполага основни познания за частите на речите, за съдържанието им, за това кои похвати и техники са уместни при тях, както и за

аргументацията. Съотнесен към ПР и медийните участия и публичните изяви, този канон е от особена важност, когато се стреми постигане на яснота и структурираност.

Третият етап е **elocitio**. При него идва редът на словесното украсяване, на езиковото оформяне, на използването на реторични фигури, тропи, на образен език.

Представени накратко, тези етапи се свързват и с основни човешки дейности по принцип: след хрумването и пораждането на идеята идва планирането и търсенето на материал, след това структурирането му и накрая украсата и оформянето на окончателния вариант. От тази гледна точка е резонно да се направи заключението, че реториката именно чрез тези канони представя едно **метазнание**, т.е. валидността на тези етапи може да се отнесе и днес към публичен рилейшънс и правене на презентации.

Етапът, назован **memoria**, се свързва със запаметяването и с традиции, които включват техники за запомняне на абзаци, параграфи, примери, аргументи, т.е. тук връзката е с мнемониката.

Извън този етап в хронологичен план поставям тренингите по принцип, по време на които се формират ораторски умения, като тук запаметяването се отнася до дейности на самия оратор, който най-често сам запомня ако не цялата реч, то поне основни части от нея. Докато тренингите изискват включване на експерти, на треньори, на обучители, на ментори, на медийни експерти, на ПР специалисти, които осъществяват целия процес или се ангажират с отделни етапи от процеса на създаване и усъвършенстване на ораторски умения. Възможно е отделни специалисти да се ангажират с тренинги, които да включват само преодоляване на говорни недостатъци, на влияния от диалекти, на усвояване на правоговорни норми. Други специалисти дават съвети относно ефективно поведение пред камера и микрофон. Трета група или отделен експерт организира обучение, насочено към развиване на умения за поведение в студио в електронна медия, за четене на доклад от трибуна, за презентиране пред директна аудитория и други.

Actio е устно говорене пред публика, директна комуникация. През 20. и 21. век произнасянето на речи, четенето на доклади, презентирането, участието в конференции и пресконференции невинаги става директно, тъй като се използват възможностите на електронните медии и интернет. Независимо от това произнасянето неизменно се приема като последен, пети етап, освен в случаите, когато се говори за импровизация или за експромтни изказвания, за кризисни ситуации, които изискват мигновена реакция от оратора и говорене, което не е предхождано от предварителна подготовка. Всъщност импровизирането не е толкова често явление и дори когато се представя или реализира като действие, осъществено без преминаване през четирите етапа, то предполага

ораторски опит. Спонтанността е възможна част от импровизацията, но това не изключва потребността ораторът или говорителят на дадена корпорация, на държавна или международна институция да има опит в публичните и медийните изяви.

Тези етапи **inventio, dispositio, elocutio, memoria, actio** в повечето книги и публикации се оценяват не само като базови, те се възприемат и в хронологична последователност. Освен това се дават съвети във връзка със спазването не само на последователността в етапите, но и за отделни дейности, които включва всеки един отделен етап. Това се прави с цел подпомагане самият акт на произнасяне на речта и избягване на грешки, пропуски, фалове, гафове и дори провали. Извеждането на тези пет етапа е свързано и с още една особеност на реториката като наука и като учебна дисциплина, като начин на преподаване и формиране на ораторски умения, а именно нейната нормативност и създаването на правила и норми, които са задължителни, а не само препоръчителни за оратора.

Първите четири канона или етапа, а именно намиране на материал, селектиране и подреждане на аргументите и на отделните части, словесно украсяване и запаметяване или запомняне ще бъдат отнесени към т.нар. **предкомуникативен етап**. Този етап не е единен и хомогенен от гледна точка на типовете дейности, тъй като запомнянето и репетирането е след като има вече готови текстове, слайдове, клипове, докато същинската работа по подготовката включва именно търсенето, създаването на структура, изграждане на аргументация и включване в синхрон със замисъл, структурата и доказателствата и реторични фигури.

Комуникативният етап включва самото произнасяне на речи, четене на доклад, участие в конференции, дискусии, дебати и други, т.е. в диалогични формати. При едно по-разширено разбиране за **actio**, то от реторична гледна точка може да се разгледа и участието в медийни предавания и ПР събития, особено ако се проучват реторичните ефекти или се целят такива при тези участия.

Първите четири канона или етапа, а именно намиране на материал, селектиране и подреждане на аргументите и на отделните части, словесно украсяване и запаметяване или запомняне ще бъдат отнесени към т. нар. **предкомуникативен етап**.

Комуникативният етап включва самото произнасяне на речи, четене на доклад, презентирание, т.е. монологични изяви. Той включва също така участие в конференции, дискусии, кръгли маси, дебати и други, т.е. в диалогични формати. При делово или бизнес общуване участието в заседания, събрания, оперативки, интервю за работа също е комуникативен етап. При едно по-разширено разбиране за ораторството, от реторична

гледна точка може да се разгледа и участието в медийни предавания и ПР събития, особено ако се проучват реторичните ефекти или се целят такива при тези участия.

Следкомуникативният етап е извън посочените вече пет основни реторични канона или етапа. В ерата на електронните медии и интернет, този етап е задължителен и затова тук фокусът е и върху него. Той включва различни възможности, дейности и последствия. Погледнато в хронологичен план назад при отчитане развитието на човечеството през различните епохи, на техниката и технологиите, може да се каже, че съхраняването и разпространението на ораторството е ставало по различен начин. Най-често то е извън ангажиментите на самия оратор, освен ако той самият не го прави с различни цели: имидж, кариерно развитие, самоусъвършенстване, съхраняване на ораторското наследство и други.

Най-общо казано, **следкомуникативният етап в ораторството и ПР** се осъществява в области като:

- съхраняване на ораторското наследство, в частност история, архивиране и дигитализиране;
- подбор на ораторските изяви с цел обучение на политици и бизнесмени;
- селекция и създаване на корпуси или бази с данни за ораторски изяви с цел дейности от областта на ПР и медиите, т.е. създаване на хрестоматии и дигитализирани бази.

Представям моята позиция, че приемам тези основни реторични канони. С оглед съвременните технологични условия, както и при отчитане на влиянието на електронните медии и на интернет. Освен това се вземат под внимание особеностите на работата на ПР специалистите не само при подготовката на речи и участия в събития и медийни предавания, но и при анализ на публични и медийни изяви. Ето защо тук правим опит за по-различно представяне на тези пет основни реторични канона. Преди да бъдат направен този нов „прочит“ на тези канони, се прави уточнението, че той ще се прилага след това и при конкретното представяне на различни монологични жанрове, сред които и речи; при участие в диалогични формати, медийни предавания и ПР събития; т.е. в публичната, деловата, медийната и виртуалната комуникация.

Има различни източници за търсене на материал, от които се извличат факти, данни, аргументи и други. Не възможно да се постигне максимална изчерпателност, но е важно те да бъдат посочени, тъй като ораторът и екипът, който подготвя речите и

участието му в публични прояви, в медийни изяви и участия, в ПР събития, трябва да решат кои са достъпни и кои са уместни именно в конкретната реторична ситуация.

Други източници са електронните ресурси и уеббазираната информация, т.е. текстове, аудио- и видеозаписи, таблици, схеми и диаграми, които са публикувани в интернет и използването им е лесно, тъй като те са публикува в удобен за ползване начин. Разпространението на тази информация става и през социалните мрежи, които дават опции за споделяне и бързо разпространение и достигане до повече потребители. Едни от възможностите за бърз достъп и лесно разпространяване чрез споделяне става и чрез хипервръзките.

Терминологично разнообразие и новите реторични термини.

Учени от различни научни области се насочват към изучаване на убеждаването, на доказателствата, на аргументацията. През последните няколко десетилетия, дори преди половин век, започва и се засилва интересът към визуалните аргументи и визуалната аргументация. Обектите на изследване на са презентациите, блоговете, социалните мрежи, рекламите, т. нар. специални събития в публичен рилейшънс и други.

Говори се и за *визуална реторика*, не само за *визуална аргументация* от редица учени. Наблюдава се терминологично разнообразие, използват се различни термини, например Стенли Мелтцоф говори в своя статия „On the Rhetoric of Vision“, публикувана още през 1970 г. за „реторика на визуалното“, „визуална реторика“, „визуална форма на реторика“/“визуални проявления на реторика“, „визуален език“ или „език на визуалното“, „език на визуално равнище“ (*rhetoric of vision, visual rhetoric, visual mode of rhetoric, language of vision*) и други (Meltzoff, S., 1970).

Хано Ехес анализира през 1984 г. постери на пиесата „Макбет“ от Шекспир, като репрезентира Макбет от визуална реторична гледна точка (Etses, H. H. J., 1984).

Соня Фос проявява траен интерес наред към визуалната реторика и публикува статии и книги по тази проблематика, тя достига до синтез относно схемите за аргументация, до оценка за важността на визуалните елементи, някои от които са създадени като плод на въображението (Foss, S. K., 1994). Соня Фос достига до извода за необходимост от очертаване границите на ново научно поле в посока изследвания от гледна точка на *визуалната реторика*, като това от своя страна рефлектира в посока трансформация на реториката и преосмисляне на хилядолетното ѝ теоретично наследство (Foss, S. K., 2004).

Терминът „визуална реторика“ се използва и във връзка с фотожурналистиката, с културата, с общественото мнение, като такива анализи правят Лукайтс и Хариман (Lucaites, J. L. & R. Hariman, 2001).

Жорж Рок проучва проявленията на политическата реторика и визуалните образи, като визира плакати и постери, свързани с исторически събития и публикува резултати от тези изследвания (Roque, G., 2010).

Йос ван ден Брок, Вилам Кученрайтер, Яп де Йонг, Летисия Шмит в своята книга говорят за функциите на *визуалния език*, като преосмислят утвърдени *реторични модели* и *канони* (етос, патос, логос, както и *inventio, dispositio and elocutio*) и се насочват към анализи на постери, плакати, снимки, карти, колажи и други (Broek, van den J., Koetsenruijter, W., Ling, E. & Smit, L., 2012).

Река Наги също използва термина „визуална реторика“ в своята дисертацията „A Visual Rhetoric in Advertisement“; тя представя чрез теоретичен обзор и анализи възможностите за използване на визуални аргументи в рекламата.

Йенс Хелсен разширява полето на реторичните изследвания, като проучва специфичните функции на *визуалните тропи* и *фигури* на равнище визуална аргументация в презентациите, изображенията и фотографиите и ги представя в редица свои публикации, утвърждавайки новото научно поле *визуална реторика и визуална аргументация*, доказвайки надеждността на методите на изследване в областта на визуалното (Kjeldsen, J. E., 2010, 2012, 2013).

Краткият преглед показва, че се наблюдава интерес към реторичното наследство, като се търсят негови приложения в съвременни практики. Същевременно се наблюдава терминологично разнообразие още с възникването на този интерес и това може би е породено и от различните обекти на изследване (*реклами, постери, плакати, презентации, снимки, фотографии* и други), и от преосмислянето на реторичното теоретично наследство. Видно е, че продължават опитите да се актуализира част от реторичната терминология с оглед спецификите на анализирания обект вече на визуално равнище.

В същото време други учени се насочват към визуалното, без обаче да изолират вербалното и те изразяват умерено или по-скоро скептично отношение с превес към словото. Участие в *академичните дебати вербално – визуално* взема Джон Антъни Блеър, който казва, че „Реториката и аргументацията са свързани още от древността и в тази връзка аргументите традиционно се смятат за вербални (Blair, J. A., 2004).

Петра Акцел заявява, че на прагматично равнище визуалната реторика е различна от вербалната/словесната реторика, която се свързва с убеждаващите речи. Според нея визуалната реторика също се използва за убеждаване и за изпращане на въздействащи послания, както и за изготвяне на комуникативни стратегии (Aczél, P., 2013).

Река Наги следва един по-умерен подход и в трета глава от дисертацията си „The persuasive force of advertisement“, като представя визуалната аргументация в прагматичен аспект и обосновава важноста от *визуално-вербална синергия* (visual-verbal synergy) (Nagi, R., 2013).

Жорж Рок твърди, че аргументите могат да бъдат изразени вербално или визуално и че в конкретен случай при проучване аргументите и убеждаващата стратегия, се поставя за цел *да се разруши йерархията между вербалната и визуалната и те да се използват равнопоставено и дори с съчетание в отделни случаи* (Roque, G., 2008).

Подобна позиция застъпва и Лио Гроарк, според когото в много от случаите, но не във всички, *визуалните аргументи се съчетават със словесни елементи*, особено когато това се отнася до политически карикатури, етикети, постери, плакати, които включват и вербални знаци. По този начин *комбинирането на визуални и словесни елементи* е ефективен начин, като се съчетават и допълват взаимно силните страни на вербалните и визуалните начини на комуникация (Groarke, L., 2009).

Лио Гроарк, който е специалист по аргументация, в частност на вербално равнище, се насочва към изследване на една сравнително нова сфера, като и въвежда, обяснява и проучва *мултимодални аргументи*, както и *визуални и невербални аргументи* (Groarke, L., 2013, 2014).

Иванка Мавродиева проучва вербалните и визуалните особености на академичните сайтове и блогове (Mavrodieva, I., 2011), проявленията на визуалната аргументация във виртуалната политическа реторика в България (Mavrodieva, I., 2014), както и виртуалната аргументация във виртуалните политически форуми и социални мрежи в България (Mavrodieva, I., 2015).

Когато става въпрос за визуални елементи, декорите, кураторската дейност, брендирането, поставянето на лоба, емблеми и гербове по време на ПР събития може да се опре на визуалната реторика, като запазва сферата на приложение и границите на приложното научно поле. Обновената реторика в полето на визуалното и ПР като практики имат възможности за сътрудничество. Изграждането на корпоративна репутация и поддържането ѝ, разпознаваемостта на продукт или новосъздадена институция, организация, фондация изискват включване на лоба, карти, диаграми,

таблици при подготовка на информация и на съдържание. Визуалното и вербалното при създаване на съдържание се съчетават, мисли се комплексно, в синергия, тъй като се цели постигане на ефект, въздействие и убеждаване на различни публики. Ето защо това поле за изследване стои открито в бъдеще.

Дискусионни въпроси и проблемни области или вместо заключение.

Краткият преглед на някои научни публикации дава основания да се направят няколко извода. На първо място, реториката постепенно разширява своето поле на приложение и има практически проявления в областите: медии, онлайн журналистика, кино, реклама, връзки с обществеността, фотография и други. На второ място, визуалната реторика започва за бъде разпознавана като част от съвременните реторични теории и практики, като все още има разнообразие в термините и продължават опитите да се хомогенизира терминологията.

Същевременно се въвеждат термини и се дават дефиниции за това какво е визуален аргумент, визуална аргументация, визуален език, визуални фигури, визуални тропи, визуална култура, визуални изследвания и други.

Като резултат се очертават няколко тенденции. От една страна, се отстоява мнението, че реториката може да се използва предимно на вербално равнище и чрез нея се постига убеждаващ ефект. От друга страна, визуалните елементи се използват все по-често при събития, като лога, емблеми, гербове, фотографии, карти, диаграми, схеми, при презентации и са част от реторичното и ПР терминологично наследство, като продължават опитите на учените да се прецизират термините. От трета страна, се наблюдават опити за търсене на съчетание или синергия между визуалните и вербалните аргументи, като се отчитат реторичния контекст и комуникативната ситуация.

Бележки:

1. Аристотел. (1986). Реторика. София. Наука и изкуство.
2. Aczél, P. (2013). Challenges of Rhetoric in the Era of „Bytes and Likes“, In G. Kisicek & I. Zagar (Eds.), Digital Library What Do We Know about the World? Rhetorical and Argumentative Perspectives (pp. 329-346). Ljubljana: Windsor Studies on Argumentation, p.336.
3. Blair, J. A. (2004). The Rhetoric of Visual Arguments. In C. A. Hill & M. Helmers (Eds.), Defining Visual Rhetorics (pp. 41-61). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

4. Broek, van den J., Koetsenruijter, W., Ling, E. & Smit, L. (2012). *Visual Language. Perspectives for Both Markers and Users*. Hague: Eleven International Publishing.
5. Etses, H. H. J. (1984). A Case Study in Visual Rhetoric. *Design Issues*, 1/1, 53-63.
6. Foss, S. K. (1994). A Rhetorical Scheme for the Evaluation of Visual Imaginary, *Communication Studies*, 45, 213-224.
7. Foss, S. K. (2004). Framing the Study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rhetorical Theory. In C. A. Hill & M. Helmers (Eds.), *Defining visual rhetorics* (pp. 303-314). Mahwah, NJ: Erlbaum.
8. Groarke, L. (2009). Five Theses on Toulmin and Visual Argument. In F. H. Eemeren & B. Garssen (Eds.), *Pondering on problems of argumentation: Twenty essays on theoretical issues* (pp. 229-239). Amsterdam: Springer.
9. Groarke, L. (2013). The Elements of Argument: Six Steps to a Thick Theory. In G. Kisicek & I. Zagar (Eds.), *Digital Library What Do We Know about the World? Rhetorical and Argumentative Perspectives* (pp. 25-44). Ljubljana: Windsor Studies on Argumentation.
10. Groarke, L. (2014). Going Multimodal: What is a Mode of Arguing and Why Does it Matter? *Argumentation*, DOI 10.1007/s10503014-9336-0, published online: 10 October 2014, Springer.com.
11. Kjeldsen, J. E. (2010). *Visual Tropes and Figures As Visual Argumentations*. ISSA Proceedings 2010.
12. Kjeldsen, J. E. (2012). Pictorial Argumentation in Advertising: Visual Tropes and Figures as a Way of Creating Visual Argumentation. In F. H. van Eemeren & B. Garssen (Eds.), *Topical Themes in Argumentation Theory. Twenty exploratory studies* (pp. 239-255). Dordrecht: Springer.
13. Kjeldsen, J. E. (2013). Virtues of Visual Argumentation: How Pictures make the importance and Strength of an Argument Silence. In Mohamed, D., Lewinski M. *Virtues of Argumentation, Proceeding of the 10th International Conference of the Ontario Society of the Study of Argumentation (OSSA), 22-26 May 2013* (pp.1-13). Windsor, ON: OSSA.
14. Lucaites, J. L. & R. Hariman. (2001). Visual Rhetoric, Photojournalism, and Democratic Public Culture, *Rhetoric Review*, 20/ ½, pp. 37-42.
15. Mavrodieva, I. (2011). Verbal and Visual Features of Web-writing in Academic Sites and Blogs, In M Burada & G. Chefneux (Eds.), *Conference on British and American Studies, 9th Edition* (pp. 187-198) Brasov: Transilvania University Press.

16. Mavrodieva, I. (2014). Virtual Political Communication in Bulgaria, *Communication and Journalism Journal*, 12, 756-765.
17. Mavrodieva, I. (2015). Argumentation in Bulgarian political virtual forums and social networks, 8th ISSA Conference, J2015, University of Amsterdam, pp. 951-961
18. Meltzoff, S. (1970). On the Rhetoric of Vision. *Leonardo*, 3/1, 27-38. from <http://mitpress.mit.edu>.
19. Nagi, R. (2013). A Visual Rhetoric of Adversiment. Doctoral Thesis - Summary. Babes-Bolyai University, Faculty of History and Philosophy, Department of Philosophy, Cluj-Napoca, Romania.
20. Roque, G. (2008). Political Rhetoric in Visual Images. In E. Weigand (Ed.), *Dialogue and Rhetoric*. (pp. 185-193). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
21. Roque, G. (2010). Visual Argumentation. A Reappraising. ISSA Proceeding 2010, Chapter 154, https://www.academia.edu/5661633/Visual_Argumentation._A_reappraisal, pdf., 1720-1734.

Либералната регулация и по-отговорната комуникация в онлайн медиите

доц. д-р Иво Инджов
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“

Резюме: В статията е аргументирана необходимостта от либерална регулация на онлайн медиите в България като важна стъпка към възможна по-цялостна регулация на съдържанието в интернет. За целта е направен преглед на медийното законодателство в Германия и България – една развита и една утвърждаваща се медийна демокрация, с акцент върху частта, засягаща онлайн медиите. Развита е тезата, че за да бъде ефективна медийната регулация, тя трябва да играе ролята на жълт светофар пред медиите, а не на червен – да не цензурира, а да предпазва, да заостря вниманието им пред рисковете и да стимулира собствената им отговорност. Само по този начин регулацията може да стане гарант на отговорната комуникация в онлайн медиите.

Ключови думи: медийна регулация, онлайн медии, онлайн новинарски медии, телемедии, интернет, България, Германия.

Resume: The article argues for the need for liberal regulation of online media in Bulgaria as an important step towards possible more comprehensive regulation of content on the Internet. For this purpose, a review of the media legislation in Germany and Bulgaria was made – a developed and an emerging media democracy, with an emphasis on the part concerning online media. The thesis is developed that in order for media regulation to be effective, it should play the role of a yellow light in front of the media, and not a red one – not to censor, but to protect, sharpen their attention to the risks and stimulate their own responsibility. Only in this way can regulation become a guarantee of responsible communication in online media.

Keywords: media regulation, online media, online news media, telemedia, internet, Bulgaria, Germany.

Вирусното разпространение на фалшиви новини и ръстът на речта на омразата в интернет в условията на конвергенция на медийно съдържание и инфраструктура в мрежата правят все по-актуална дискусията за възможната регулация и на онлайн медиите в България. Понастоящем е налице по-строга регулация, вкл. за съдържанието,

на старите електронни медии (основно чрез Закона за радиото и телевизията (ЗРТ)¹⁶; няма специална регулация за печатните и онлайн медиите с изключение на някои изискванията към съдържанието им в Изборния кодекс (ИК)¹⁷. Към работата на старите електронни медии и онлайн медиите отношение има и Законът за електронните съобщения (ЗЕС)¹⁸, но той няма да бъде обект на анализа, тъй като не се прилага за съдържанието на електронните съобщения. Дебатите по въпроса дали е необходима или не регулация и за онлайн медиите, повтарят по същество по-старите спорове за евентуалната регулация на печатните медии. Революционизирането на информационната и технологична среда в интернет обаче задава качествено нови параметри на дискусиата.

Силен аргумент „против“ регулацията на онлайн медиите, е че тя би била равностепенна на цензура. Той стъпва върху идеята за свободата на общуване и на информацията в интернет като фундамент на съвременната демокрация. Този аргумент може да бъде подсилен и със силните нагласи, най-вече сред по-младите потребители, че информацията в интернет на практика е и трябва да остане безплатна.

Контрааргументът за необходимостта от поне минимална регулация на онлайн медиите като част от една промислена медийна политика на държавата търси легитимност във възгледа за регулацията като щит пред автономията на медиите от държавата и същевременно като гаранция за по-голямата им отговорност към обществото. Допълнителна тежест му придават променената медийна среда в условията на медийна конвергенция в интернет и тенденцията за превръщане на мрежата в основен източник за информация и забавление за хората. Необходимостта от регулация на онлайн медиите – било тя по-либерална (по подобие на телемедиите и на печатните медии в Германия) или с налагане на по-висока степен на социална отговорност (каквато е заложена в законите за радиото и телевизията в повечето европейски страни) е провалът на сегашния модел на саморегулация на медиите в България.¹⁹

Поемайки съзнателния риск да представя една по едностранчива картина на възможните параметри на регулацията в интернет в България, няма да разглеждам въпроса трябва или не да бъдат регулирани и социалните медии (Фейсбук, Твитър, Ютюб, Гугъл, блоговете и др.). Понастоящем те не са обект на регулация и обществото

¹⁶ В сила от 24 ноември 1998 г., последна промяна на 29 май 2018 г.

¹⁷ В сила от 5 март 2014 г., последна промяна на 24 октомври 2017 г.

¹⁸ В сила от 22 май 2007 г., последна промяна на 29 март 2018 г.

¹⁹ Той може да бъде илюстриран и с наличието на две структури, които претендират да са работещите органи на медийната саморегулация: Националният съвет за журналистическа етика (НСЖЕ) и Българският медиен съюз (на „кръга Пеевски“) със съответните етични кодекси.

не е склонно да бъдат подлагани на законови ограничения (тук изключвам някои заявки на политици за приемане на закони против клеветата и фалшивите новини, насочени по-специално към съдържанието в интернет). Няма и достатъчно натрупан опит в регулацията на социалните медии в развитите медийни демокрации. Строгийт подход за борба с речта на омразата в социалните медии, възприет в Германия чрез т.нар. закон „Фейсбук“, намерението на ЕС да регулира видеосъдържанието в интернет при предстоящата ревизия на Директивата за аудиовизуалните медийни услуги и др. само задават жалони за бъдещи развития. Същевременно социалните медии са като скачени съдове с онлайн медиите – това проличава много добре при споделянето на съдържание от вторите към първите, както и от постоянното наблюдение, на което медиите (вкл. новинарските сайтове) подлагат социалните медии. Въпросът за регулацията на социалните медии при българските условия предполага самостоятелно проучване на последващ етап, което може да надгради резултатите от настоящото.

В статията ще се опитам да аргументирам необходимостта от либерална регулация на онлайн медиите в България като важна стъпка към възможна по-цялостна регулация на съдържанието в интернет. За целта ще бъде направен преглед на медийното законодателство в Германия и България – една развита и една утвърждаваща се медийна демокрация, с акцент върху частта, засягаща онлайн медиите. Тезата в изследването търси своето основание във възгледа, че за да бъде ефективна медийната регулация, тя трябва да играе ролята на жълт светофар пред медиите, а не на червен – да не цензурира, а да предпазва, да заостря вниманието им пред рисковете и да стимулира собствената им отговорност. Крайната цел на анализа е да се изведе връзката между медийната регулация и отговорната комуникация в онлайн медиите.

Опит за разграничаване на основните понятия.

Поради пъстрия букет от понятия, които се използват за обозначение на „медиите“ в интернет, се налага прецизиране на някои от тях:

- *Онлайн медии.* В Германия „онлайн медии“ не е правно понятие. То обхваща разнообразни видове медийна продукция в интернет. Общото при тези медии е, че те доставят услуги чрез IP базирани мрежи. В България понятието „онлайн медии“ също няма правна тежест.
- *Телемедии.* По смисъла на Закона за телемедии (TMG)²⁰ „телемедии“ е юридическо понятие за „електронни и комуникационни услуги“. Регулираните

²⁰ В сила от 1 март 2007 г., последна промяна на 1 октомври 2017 г.

според TMG телемедии са: „уеб шопове, онлайн къщи за аукциони, търсачки, социални медии (корпоративните страници във фейсбук например), уеб мейл услуги, информационни служби (за времето, за трафика), подкастове, чатрумове, dating-communities и уеб портали (онлайн новинарски сайтове, на вестници и списания, радиа и телевизии и други, които не са журналистическо-редакционните – И.И.). Частните уебсайтове и блогове също се считат за телемедии“.²¹ TMG се припокрива в известна степен с българския ЗЕС, а някои от задълженията на онлайн медиите по него – например за недопускане на спам и наличието на „редакционно каре“ (издател, адрес), са валидни за субектите, предоставящи „услуги на информационното общество“ според българския Закон за електронната търговия.²² По-надолу ще бъдат разглеждани задълженията на телемедиите по Държавния договор за радио и телевизия и телемедии (RStV), защото той има отношение и към тяхното съдържание.

- *Журналистическо-редакционни телемедии.* Чрез Държавния договор за радио и телевизия и телемедии,²³ е регулирана дейността на „журналистическо-редакционните“ продукти (особено ако възпроизвеждат изцяло или частично съдържание от периодични печатни издания). За по-голяма терминологична яснота те ще бъдат наричани „журналистическо-редакционни телемедии“.
- *Онлайн новинарски услуги.* В българския Изборен кодекс са изброени задълженията на „онлайн новинарските услуги“ – това понятие би могло да се тълкува в общи линии като еквивалент на германските „телемедии“ с журналистическо редакционно съдържание. Като „онлайн новинарските услуги“ са определени „електронните издания на вестници, списания, информационни агенции и други електронни издания. Не са медийни услуги социалните мрежи (Фейсбук, Тиутър и други подобни) и личните блогове“²⁴.
- *Медийна регулация.* „Медийната регулация“ може да бъде дефинирана като „процес на нормотворчество, правоприлагане и санкциониране на нарушения на правилата относно медийни организации и масмедийната публична

²¹ Wikipedia. Telemediengesetz, <https://de.wikipedia.org/wiki/Telemediengesetz>, последно посетен на 30.09.2018 г.

²² В сила от 24 декември 2006 г., последна промяна на 28 юли 2015 г.

²³ В сила от 31 август 1991 г., последно променен в периода 8-16 декември 2016 г.

²⁴ ЦИК. Решение № 4171-НС, София, 01.02.2017, <https://www.cik.bg/bg/decisions/4171/2017-02-01>, последно посетен на 12.06.2018 г.

комуникация“, считат автори като Мануел Пупис²⁵. „Регулацията на медиите означава съвкупност от правни норми, посредством които се въвеждат ред и равномерност в тяхната дейност“, гласи пък определението на Ирина Величкова (Величкова, Ирина, 2005).

- *Медийна политика*. Медийната регулация няма само правни измерения. Тя трябва да се разглежда като част от медийната политика. Медийната политика „се разбира като набор от действия, които целят вземането и налагането на решения, които са обвързващи за организацията, функционирането и творчеството на медиите“ (Kamps, Klaus, 2016). Тя трябва да бъде насочена към гарантиране на медийната автономия, защита на гражданите от вредни медийни влияния, защита на пазарната конкуренция и стимулиране на медийните иновации.

Граници и хоризонти на медийната регулация.

В западните медийни демокрации могат да бъдат обособени два модела на регулация на онлайн медиите:

- *Либерален* – например в Германия. При него параметрите на регулация на телемедии са като на печатните медии (вж. по-долу). С приемането на закона „Фейсбук“ обаче беше направена сериозна стъпка по посока на натоварването на платформите, т.е. на посредниците в интернет комуникацията със сериозна социална отговорност, по подобие на публично-правните медии.
- *Ултралиберален* – например в Канада. В тази страна интернет сферата е слабо регулирана. Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC), федералният регулаторен орган за радио и телевизия, се занимава в редки случаи с проблемите, свързани с интернет. През 1999 г. в доклад за „новите медии“ CRTC обяви, че няма да регулира онлайн медиите. Все пак следи с повишен интерес развитията и проблемите в сферата на достъпа и съдържанието. Проверява възможността за регулиране на онлайн медиите, както и възможните регулаторни подходи²⁶.

Регулацията на онлайн медиите могат да бъдат разглеждани в светлината на концепциите за „негативния“ и „позитивния“ правов ред (В случая обаче оценките за

²⁵ Wissenschaftliche Dienste (Deutscher Bundestag) (2015). Medienregulierung in Deutschland und Kanada, 31.07., <https://www.bundestag.de/blob/416426/21c4f613adab817cca9e55bd0fd24c4d/wd-10-057-15-pdf-data.pdf>, S.4, последно посетен на 12.06.2018 г.

²⁶ Wissenschaftliche Dienste (Deutscher Bundestag) (2015). Medienregulierung in Deutschland und Kanada, 31.07., <https://www.bundestag.de/blob/416426/21c4f613adab817cca9e55bd0fd24c4d/wd-10-057-15-pdf-data.pdf>, S.21-22, последно посетен на 12.06.2018 г.

„негативно“ и „позитивно“ изразяват противоположното на това, което човек би си помислил първоначално):

„Негативният“ *правов ред* определя само ограниченията, които не трябва да бъдат прекривани. Следователно той задава само една (възможно най-голяма) рамка за действие на съответния субект. В него всички участници могат да действат свободно, докато не нарушават правата на другите.

„Позитивният“ *правов ред* определя възможностите за действие за всички участници – какво е позволено и какво – забранено. Той трябва да бъде в състояние да наложи наказание чрез санкции, за да гарантира следване на правилата.²⁷

В европейските демокрации двете концепции са се наложили по отношение на регулацията на печатните („негативен“ ред) съответно на старите електронни медии („позитивен“ ред). Печатните медии не са обект на регулация (класически пример е пресата в САЩ) или са регулирани минимално (вж. либералните закони за пресата на германските провинции). Радиото и телевизията в Европа, с малки изключения, подлежат на регулация в специални закони. Тези модели отразяват развитието на съответните медии в исторически план, вкл. отношенията им с държавата, както и ролята им за формиране на общественото мнение, откъдето черпят своята легитимност.

Държавата не регулира вестниците, защото в исторически план (от епохата на Английската буржоазна революция) модерният вестник се развива и налага като масмедия в борба с правителствения контрол и цензурата. Той е възплъщение на класическата доктрина за свободата на печата, т. нар. либерална доктрина (Алфандари, Елиезер, 2000:59-60). Освен това печатните медии, с някои изключения, не ползват ограничен публичен ресурс за разлика от старите електронни медии (например ефирни честоти). Дейността на печатните медии е в обсега на частното право (за съдържанието им важат общите закони и разпоредбите за защитата на личната чест, на националната сигурност, за закрилата на детето). Медиите на 20 век обаче – радиото и телевизията – са в орбитата на държавата още от своя прощъпулник. След Втората световна война в Западна Европа се утвърждава моделът на публично-правните електронни медии, който е едно от превъплъщенията на доктрината за социалната отговорност на медиите²⁸ (Алфандари, Елиезер, 2000:60). Дейността на тези медии е в сферата на публичното право и те са обект на специална регулация вкл. затова, защото ползват ограничен

²⁷ Bundeszentrale für politische Bildung (2014). Glossar, negative Ordnung / positive Ordnung, 6.10., <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/medienpolitik/171586/glossar?p=50>, последно посетен на 30.09.2018 г.

²⁸ Другото е саморегулацията на медиите, силно развита в англосаксонските страни.

публичен ресурс. Един от аргументите на държавата за регулацията им е, че за разлика от пресата, която формира обществено мнение, съставено от „множество (различни) индивидуални мнения“, публично-правните медии създават обществено мнение по модел на „груповия плурализъм“, подчертава Томас Фестинг (Vesting, Thomas, 2016).

Картина се променя значително от 80-е години на 20 век с разрешаването на частните радио и телевизия в Западна Европа, свързани с процесите на либерализация и дерегулация на медийните пазари. Но и в наложилата се след това дуалистичната радио и телевизионна система държавата запазва и развива регулативните си механизми спрямо публично-правните и частните радио и телевизии, въпреки възхода на програмна конвергенция помежду им. Нейно важно измерение например е разводняването на политическата комуникация – някога запазена територия на публично-правната телевизия, чрез различните форми на infotainment и politainment.

През последните две десетилетия все по-актуален става въпросът за (възможната) регулацията на съдържанието в интернет – част от тези дебати са и опциите и някои частични решения за регулиране на онлайн медиите. Фестинг, който прави обзор на основните етапи в развитието на медийното право в Германия, с акцент върху правото на печатните медии и правото на радиото и телевизията, характеризира третия етап на медийно право, свързан с регулацията в интернет, като право на възникващата „култура на мрежите“. Понастоящем то се изразява в регулация на телемедиите, но всеобхватността на интернет комуникацията налага търсенето на нови решения, резултат от технологичната революция и разрастването на „груповия плурализъм“ в интернет.²⁹

В Германия законодателят разграничава линейните радио- и телевизионни оператори и телемедиите в рамките на държавния договор за радио и телевизия.³⁰

²⁹ Преходът към „културата на мрежите“ е резултат от премахването в интернет на поне три разделителни линии: между отделните видове медии, например между радиото и телевизията, от една страна, и пресата, от друга; между медийно съдържание и неутралната техника (за пренос); между публична и частна сфера (в социални мрежи като фейсбук и др.). Публичността се разтваря във все по-малки комуникационни форуми и частични публичности (чатове, блогъри, ютуб и т.н.). Затова Фестинг предлага алтернативен модел на медийна регулация, в който разглежда „културата“ като „символ на социално споделено знание“. Медийният закон на бъдещето трябва да запази пропускливостта на многото подфоруми в мрежата спрямо „базовата култура“ в обществото – „цялата социокултурна област (например философските, морално-етичните, религиозните учения), които не са част от публичната политическа култура.“ Фестинг счита, че сегашният „негативен“ правов ред, прилиган спрямо телемедиите, трябва да отстъпи на нов модел на интернет регулация, който да допълни стария в две основни направления като: даде израз на груповия плурализъм в обществото със съответните организационни и процедурни решения – по модела на реулирането на радиото и телевизията; насърчава институционалната самоорганизация и саморегулирането в мрежите (вж. Карл-Хайнц Ладбор 2012). (Vesting, Thomas, 2016).

³⁰ В България ЗРТ регулира линейните медийни услуги (осъществявани от радио- и телевизионни оператори) и „нелинейни (медийни услуги по заявка)“, повечето от които са достъпни онлайн. Регулацията на телемедиите в Германия освен „нелинейните медийни услуги“ включва много по-широк спектър онлайн медии.

„Телемедиите (като част от интернет комуникацията) сега подлежат на регулация, подобна на тази на пресата на принципа на „негативната свобода“ (Vesting, Thomas, 2016) – т.е. за информацията в тях е позволено това, което не е забранено, а пазарът е оставен на саморегулация, доколкото тя не води до вредна концентрация и монополизация.

Въпреки съществените различия в историческото развитие и етапите на регулация на медиите в България в сравнение с Германия, основните принципи и регулативни механизми – специално за първия и втория етап в Германия – могат да бъдат използвани и при анализа на медийната регулация в България. Най-значимата разлика е по отношение на третия етап – регулацията на онлайн медиите; такава в България има само в зачатъчно състояние (вж. по-долу).

Регулация на телемедиите в Германия.

Телемедиите в Германия са регулирани от Закона за телемедиите и Държавния договор за радио и телевизия и телемедии. За целите на статията ще направя кратък преглед на задълженията им по втория закон, който има пряко отношение и към журналистическо-редакционните телемедии. Според него телемедиите не подлежат на допуск или регистрация. За тях важат конституционния ред, предписанията на общите закони и разпоредбите за защита на личната чест (§ 54 Abs. 1 RStV). При представяне на социологически проучвания, правени от доставчика (на телемедийни услуги), трябва изрично да се посочи, дали те са представителни (§ 54 Abs. 3 RStV). Доставчиците на телемедии трябва да поддържат лесно разпознаваема и постоянно налична информация, с лесен достъп до нея за името и адреса, както и за адреса на представителите – при юридически лица (§ 55 Abs. 1 RStV). Рекламата в телемедиите трябва да бъде ясно разпознаваема като такава и да бъде недвусмислено отделена от останалото съдържание на продукта. В рекламата не трябва да бъдат използвани никакви техники за подсъзнателно влияние (§ 55 Abs. 1 RStV).

Специално за журналистическо-редакционните телемедии в RStV са формулирани и други разпоредби, например за грижливо изпълнение на професионалните задължения (§ 54 Abs. 2 RStV). Те трябва да отговарят на общоприетите журналистически принципи. „Преди новините да бъдат разпространени от доставчика (на медийни услуги), трябва да бъдат проверени грижливо за тяхното съдържание, произход и истинност, доколкото обстоятелствата позволяват“. Журналистическо-редакционните телемедии трябва да посочат отговорен редактор с

правен статут с име и адрес (§ 55 Abs. 2 RStV). Те имат задължение да публикуват „право на отговор“ на засегнати от твърдения лица и организации, в обем, равен на оспорваното твърдение, без редакционна намеса в него, на същото място (§ 56 RStV Abs. 1 RStV).

В замяна на тези задължения за журналистическо-редакционните телемедии важат правата на пресата за получаване на информации от институциите (§ 55 Abs. 3 i.V.m. § 9a RStV), по-големи изключения в областта на защитата на данни, както и при обработката на лични данни за журналистически цели (§ 57 RStV). Последното отпраща към обстоятелството, че журналистическото съдържание в интернет е в сферата на конституционно-правните медийни свободи и има важни обществени функции.

Телемедиите в Германия подлежат на надзор, макар че той не функционира ефективно. Надзорът се осъществява според правото на съответната провинция от съответните институции (§ 59 Abs. 2 RStV). При конкретен случай е трудно да се определи кой е отговорен за спазване на предписанията.³¹

Регулация на онлайн медиите в България.

В България е широко разпространена представата, че онлайн медиите са зона, свободна от регулация. За тях като цяло е валиден принципът на „негативния“ правен ред за медиите – те не подлежат на специфична регулация, но същевременно за тях важат общите закони и разпоредбите за защитата на личната чест, на националната сигурност, за закрилата на детето. „В настоящия си вид българското законодателство не третира съдържанието в интернет (сайтове, блогове, социални мрежи и др.) като медии. Такова съдържание не е обект на специално регулиране“, изтъква Бисера Занкова (Занкова, Бисера, 2013).

Във връзка с разгорелите се напоследък дебати по темата „Идва ли регулация на интернет“ Нели Огнянова обаче е категорична: „Не идва: тя съществува и в момента, каквото и значение да се влага в термина“ като допуска, че дебатите са дали идва регулация на *съдържанието* в интернет, а не като *мрежа*, за която тя е „очевидна“. Огнянова дава пример с приложението и спрямо онлайн съдържанието на Наказателния кодекс, Закона за авторското право и сродните му права, Изборния кодекс, както и за компетенциите на регулаторния орган по отношение на онлайн аудиовизуалните медийни услуги, произтичащи от едно неотдавнашно решение на Европейския съд за правата на човека (ЕСПЧ) във връзка с казус от Германия (Огнянова, Нели, 2018).

³¹ Wissenschaftliche Dienste (Deutscher Bundestag) (2015). Medienregulierung in Deutschland und Kanada, 31.07., <https://www.bundestag.de/blob/416426/21c4f613adab817cca9e55bd0fd24c4d/wd-10-057-15-pdf-data.pdf>, S.4, последно посетен на 12.06.2018 г.

Впрочем, и друг елементи на регулация на онлайн медиите вече са зададени от ЕСПЧ. Става въпрос за две противоречиви решения на съда през периода 2015-2016 г. за степента на отговорност, която носят издателите на сайтове за коментари под статиите, когато те накърняват достойнството на даден човек или заплашват живота му (Инджов, Иво, 2017).

Елементи на регулация на онлайн медиите има и в Закона за защита на личните данни³² – той регламентира и защитата на личните данни при комуникация в интернет: на сайтове, платформи и др. форми.

В Изборния кодекс за онлайн новинарските услуги важат следните разпоредби, валидни всъщност за всички видове медии: забрана за публикуване и излъчване на анонимни материали (чл. 177); разделяне на рекламата от редакционното съдържание, писмено или звуково обозначаване на платените материали (чл. 179); оповестяване на рекламните договори на интернет страниците на доставчиците на медийни услуги (чл. 180, ал. 1); забрана за разгласа на резултати от допитвания през изборния ден (чл. 204, ал.3); задължително публикуване на информация за възложителя, извършителя и източниците на финансирането при разгласата на социологически проучвания (чл. 205, ал.1).

Специално за онлайн новинарските услуги и за печатните медии са налице и други разпоредби (за радио- и телевизионните оператори те са формулирани в други членове): да представят едни и същи условия и цени за всички участници в изборите, обявени на интернет страниците им (чл. 187, ал.1); да предоставят право на отговор при публикуване на материал, „накърняващ правата и доброто име на кандидат“, равностоен на първоначалния материал, без коментар (чл. 188, ал.1 и 2); възможността да отразяват и безплатно предизборната кампания на участниците в изборите (чл. 187, ал. 2). Всъщност това право, което е формулирано като изключение, е един от сериозните дефекти на ИК по отношение на работата на медиите. То прави възможно феномена „платени новини“. Според Иво Инджов, който анализира този дефект за стария Изборен кодекс, той прави възможен феномена „платени новини“ (Indzhov, Ivo, 2011) като предполага почти изцяло платеното отразяване на предизборните кампании от страна на печатните медии и онлайн новинарските услуги.

Сегашният модел на регулация на онлайн медиите в България е базиран върху остарялата концепция за „негативния“ правов ред. Дори онлайн новинарските услуги, които имат все по-голямо значение за информирането на гражданите с новини (за

³² В сила от 1 януари 2002 г., последна промяна на 19 януари 2018 г.

разлика от чисто развлекателни текстови и видео „формати“), са регулирани доста рехаво (в Изборния кодекс; освен това, за разлика от печатните медии и радио- и телевизионните оператори те не са задължени да декларират крайните си собственици³³). Крайно непопулярни са и идеите за регулация на социалните медии.

Необходимостта от регулация на онлайн медиите обаче се засилва – при това не само от изброените по-горе в обзора причини, но и от нарастващото значение на интернет съдържанието в комуникационни микс, който предлагат водещите медийни актьори в България. В тази сфера могат да бъдат открити няколко тенденции:

1. *Колонизиране на онлайн пространството от старите медийни играчи.* „Онлайн медиите все повече губят от своята независимост и алтернативност спрямо традиционните медии. Актуалното състояние на онлайн средата отчита мощно присъствие на големите телевизионни и издателски компании в мрежата.“ При това се открояват два подхода:

- „...постепенното и конвергентно разширяване на бизнеса от страна на компании с традиции и наложени марки в пресата и телевизията (например Икономедиа, bTV Media Group, СББ Медиа, Медийна група България)“.

- „Другият, по-агресивен пазарен подход е чрез закупуване на вече разработени интернет групи. Така например Nova Broadcasting Group и Bulgaria on Air сериозно разшириха портфолиото си през 2013 г., като придобиха две от най-големите онлайн групи – съответно „Нет инфо“ и „Инвестор“ (Даскалова, Николета, 2015). Експанзията в тази сфера продължава.

2. *Пазарни дефекти:* практиките на продуциране на квазиновинарски сайтове, инсценирането на гражданско мнение чрез платени и контролирани читателски коментари (Даскалова, Николета (2015).

3. *Ръст на фалшивите новини и на речта на омразата.* На този етап няма надежден инструментариум за измерване на обхвата на феномена „фалшиви новини“ в мрежата. Проучванията се базират по-скоро на личното възприятие на медийните потребители затова какво са те и по кои канали се разпространяват. Според изследване на „Алфа ризърч“ от 2017 г. 72% от българите разпознават фалшивите новини, а всеки четвърти ги среща всеки ден. Фалшивите новини се разпространяват най-бързо и лесно в интернет сайтовете и в социалните мрежи. Най-трудно ги различават младите, които се информират основно от Фейсбук и Тиутър. Същевременно висок е делът на интернет

³³ За печатните медии въпросът е решен в Закона за задължителното депозиране на екземпляри от печатни и други произведения, а за радио и телевизионните оператори – чрез Публичния регистър на СЕМ.

медиите, от които българите се информират за вътрешна и външна политика (46% от онлайн медии и социални мрежи като „Фейсбук“ и „Туитър“ (двете „категории“ са разделени почти по равно), 91% от телевизията и само по 17-18% – от радиото и от печатните медии.³⁴

4. *Налице е рязък ръст на рекламата в онлайн медиите* – през 2017 г. те са привлекли 78 млн. лв. (+ 15%) брутен рекламен бюджет, т.е. колкото пресата – 79 млн. лв. (-13%), и значително повече от радиото – 57 млн. лв. (+ 4%).³⁵ При това тенденцията е за траен ръст на инвестициите в онлайн реклама за сметка на устойчивия им спад в реклама за печатните медии.

Обобщение и изводи.

Обзорът на регулацията на онлайн медиите в Германия и България позволява няколко извода:

1. Мит е, че онлайн медиите (както впрочем и печатните), за които важи концепцията за „негативния“ правов ред, не са обект на законови предписания. За разлика от Германия, в България те не се регулират от специални закони (с изключение на ИК), но при работата си онлайн журналистите трябва също да съблюдават общите и някои специални закони.

2. В Германия степента на регулация на телемедиите е много по-висока. В Държавния договор за радио и телевизия и телемедии са разписани и специални разпоредби за журналистическо-редакционните телемедии. В тях се съдържат не само задължения, но и права, аналогични на правата на печатните медии.

В България наченките на регулация на онлайн медиите имат либерален характер. Този тип регулация налага някои минимални задължения на медиите, без да интервенира с изисквания за съдържанието – за разлика от далеч по-големите задължения за програмите и предаванията на радио- и телевизионните оператори. Друг е въпросът, че регулацията на онлайн новинарските услуги според ИК не е особено ефективна заради рехавите механизмите за контрол и ниските нива на санкции.

3. С оглед на бързо нарастващото значение на интернет за живота на българите и спецификата на средата: медийна конвергенция, впечатляващ ръст на онлайн рекламата,

³⁴ Nova.bg (2017): 72% от българите разпознават фалшивите новини, 27.06., <https://nova.bg/news/view/2017/06/27/186210/72-от-българите-разпознават-фалшивите-новини>, последно посетен на 30.09.2018 г.

³⁵ Piereo 97 (2018): Бюлетин 30 април. Най-интересните рекламни предложения и медийни новини от последните дни, имейл абонамент на Иво Инджов.

силна токсичност (фалшиви новини, реч на омразата) и в светлината на незавидното състояние на медийната саморегулация, въпросът в края на този анализ е не дали, а как и в каква степен да се регулират отгук-нататък онлайн медиите. Намирането на отговора му може да е равносилно на подготвителен етап за по-цялостна регулация на съдържанието в интернет. По-нататъшната регулация на онлайн медиите и в частност на онлайн новинарските услуги изисква изцяло ново медийно законодателство, отчитащо най-новите тенденции на пазара, технологиите и медийната консумация. Регулацията им е необходима, за да се гарантира плурализъм на мненията, защита на децата, по-лесно премахване на незаконно съдържание и др.

На първо време регулацията на онлайн новинарските медии може да обхване следните сфери:

- гарантиране на право на отговор не само за периодите на предизборни кампании. То е законово уредено по отношение на радио- и телевизионните оператори, а за онлайн и печатните медии фигурира например в Етичния кодекс на българските медии (ЕКБМ) и зависи от само от добрата воля на съответната медия.
- задължение за разделяне на платеното от редакционното съдържание, което да е валидно не само по време на избори.
- включване и на онлайн медиите в регистри на собствеността, както и прозрачност на данните за финансирането им – мерки, които вече са обект на публични дискусии и възможни законодателни решения. Присъствието в такива регистри, както и спазването на ЕКБМ, който понастоящем е подписан от малка част от новинарските сайтове, могат да бъдат издигнати като условия за финансиране с публични средства: европейски, държавни, общински.

Тези и други възможни мерки биха останали само на хартия, ако не нарасне тежестта на санкциите при неспазването им. Удачно би било голяма част от регулациите – при това не само за онлайн медиите, да бъдат трансформирани в посока на корегулацията като се делегират права на Комисията за етика в медиите към НСЖЕ например – да може да налага по-строги санкции при неспазването им.

Такъв тип регулация почти не интервенира в съдържанието, което определя либералния ѝ характер. Нивото ѝ е по-ниско, отколкото при регулацията на старите електронни медии. На по-късен етап би могло да се мисли и за по-висока степен на регулация на онлайн медиите, както и за медийно законодателство по отношение въобще на съдържанието в интернет. Въпрос на експертен прочит и на политическо решение е в

каква посока да се върви – към нов, общ медиен закон или към приемане на отделни нови респ. промени във вече съществуващи закони.

Бележки:

1. Алфандари, Елиезер (2000). *Медиите и властта. Журналистиката между свободата на словото и социалната отговорност*, София, Изд. ТИЛИА/Академично издателство „Проф. Марин Дринов“, с. 59-60.
2. Величкова, Ирина (2005). *Регулация*, в: Медийно право. Речник на основните понятия, съст. Радомир Чолаков, София, Книгоиздателска къща „Труд“, с. 388.
3. Даскалова, Николета (2015). *Как изглежда българският медиен пазар през 2015 г.*, в: Клуб Z, 3.12., https://clubz.bg/31425-kak_izglejda_bylgarskiqt_medien_pazar_prez_2015_g, последно посетен на 12.06.2018 г.
4. Занкова, Бисера (2013). *Регулирането на медиите в новата медийна среда – проблеми, рискове и предизвикателства въз основа на опита на пет европейски държави*, в: LiterNet – електронно списание, 15.02., № 2 (159), <https://litenet.bg/publish28/bisera-zankova/reguliraneto.htm>, последно посетен на 12.06.2018 г.
5. Инджов, Иво (2017). *Права и задължения, свободи и отговорности на журналистите в България*, в: Рус-Мол, Щефан; Инджов, Иво. *Журналистиката – учебник и наръчник*, София, „Изток-Запад“, с. 428-429.
6. Огнянова, Нели (2018). *Идва ли регулация на интернет*, в: „Медийно право“ – блог на автора, https://nellyo.wordpress.com/2017/08/08/online_reg/, последно посетен на 22.30.2018 г.
7. Indzhov, Ivo (2011). *Zun Phänomen bezahlter Nachrichten in Bulgarien*, in: Osteuropa Recht, 4/11 (57. Jhg.), S. 411-416.
8. Kamps, Klaus (2016). *Grundlagen der Medienpolitik*, в: Bundeszentrale für politische Bildung, 9.12., <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/medienpolitik/171876/grundlagen-medienpolitik>, последно посетен на 12.06.2018 г.
9. Vesting, Thomas (2016). *Herausforderungen des deutschen Rundfunk- und Medienrechts*, in: Bundeszentrale für politische Bildung, 9.12., <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/medienpolitik/171892/rundfunk-und-medienrecht?p=all>, последно посетен на 30.09.2018 г.

Institutional Ethics: The Code of Ethics for PR Professionals In Bulgaria

Asist. Prof. Evelina Christova, Ph.D.

New Bulgarian University

Resume: The ethical code of the PR specialists in Bulgaria has been signed by only 94 specialists. The vast majority of them are practitioners in the private sector, putting public practitioners in the position of a non-signatory to this important document for the professional community. Preliminary studies show that a large number of practitioners of different positions in the administration also did not receive specialized education and therefore did not become acquainted with the Code. They do not know the document and its content. The purpose of this publication is to present the Code of Conduct and some key points of the environment in which it operates.

Keywords: Code of Ethics, PR, Public Relations, Institutional ethics.

Резюме: Етичният кодекс на ПР специалистите в България е подписан от само 94 специалисти. Голямата част от тях са практикуващи в частния сектор, което поставя практикуващите в публичната администрация в позицията на масово неподписали този важен за професионалната общност документ. Предварителни проучвания показват, че голяма част от практикуващите на различни позиции в администрацията също така не са получили специализирано образование, поради което не са били запознани с Кодекса. Те не познават документа и неговото съдържание. Целта на настоящата публикация е да представи Етичния кодекс и някои основни моменти от средата, в която той функционира.

Ключови думи: етичен кодекс, ПР, връзки с обществеността, институционална етика.

The PR professionals Code of Ethics is currently signed by only 94 PR experts. Most of them practice in the private sector which positions the public sector practitioners as unsigned this important for the professional field document. Preliminary research showed that most of the PR/communication practitioners in the public institutions did not receive specialized in PR education so they have not been acquainted with the Code. They do not know the document and its content. The purpose of this publication is to present the Code of Conduct and some key points of the environment in which it operates.

Professional associations and companies are the ones that work both for the common interest of society and for the maintenance of a highly professional level of activities - which is in fact a part of the general interest. At the same time, it is precisely professional associations in European countries, and throughout the world, those who respect the ethical principles. Enough often, even consent bodies (ethics committees) have been set up and operate with these professional organizations or created with the joint resources of several of them. This is also the practical ground that confirms the link between ethical behavior and professionalism (Христов, Александър, 2017).

Pavlova describes the three main branches of ethics – normative (examines the set of questions that arise when discussing moral dilemmas, examines standards for correct and wrong action), meta-ethics (interested in the nature and nature of ethical values and assessments, attitudes and solutions from the meaning of the moral language) and applied ethics (Павлова, Албена, 2017).

Applied ethics studies practical and moral issues related to professional ethics. „It is a philosophical study from a moral point of view on certain issues in private and public life that are subject to moral judgment“ (Almond, Brenda, 1996). And refers to the „broad principles of professional conduct“ (Markovits, Daniel, 2008) followed by specialists in a given field. Problems solved by applied ethics have the form of a moral dilemma, which usually has at least two equal but opposing decisions. I.e. the question of the relativity of morality, hence the ethical rules, is raised.

Functional environment of the Code of Ethics of PR specialists in Bulgaria – public administration.

In the Bulgarian institutional practice, there is a separation of independent public relations directorates (and protocol), which usually gathers the potential of PR specialists. In the framework of a dissertation survey in the autumn of 2015 an analysis of the officially published online websites of the Public Relations Directorates of the Bulgarian Ministries was carried out. The results of the analysis of published content allow us to highlight a few discourses of communication at the level of political PR:

- informing the public;
- organizing and coordinating the overall information policy;
- media monitoring;
- media relations;
- public opinion polling;

- uploading the institution's online page with up-to-date information;
- assistance in formulating answers to questions to the Minister for Regular Parliamentary Control.

There are several occasions in the stated objectives of the public relations directorates that we perceive as a positive trend and good practice. Firstly, the Ministry of Finance, with regard to the information policy, works with a keen interest in increasing the awareness of the financial outlays and overall progress of EU funds. Secondly, the Ministry of Defense perceives not only the institutional site as one of the priority channels for communicating with citizens but also the more up-to-date and applicable social networks.

Third, a new direction in the activities of the public relations specialists at the Ministry of Tourism and the Ministry of Youth and Sports is the organization of seminars, discussions and round tables and conducting periodic and specialized meetings and press conferences to familiarize with the results of the institution's activities. This is essentially a form of direct two-way communication with citizens, social groups or non-governmental organizations.

On the other hand, this is not a stated goal that will be reflected in the activity of the political PR in the rest (most of) the ministries. As a negative trend, there is a lack of emphasis in the much-needed two-way communication with citizens, which is the backbone of the political PR. The intention is to plan and conduct public opinion surveys on upcoming ministry policies or draft law changes. The information that governments have thanks to these studies can be seen as valuable feedback. There is no information about conducting internal communications, but they are an integral part of organizational communication efforts (Христова, Евелина, 2012).

What makes an invincible impression is the lack of mentioning of the Code of Ethics of PR specialists in Bulgaria or any reference to ethical practices.

Similar data about the municipalities is missing, but Michaela Maleeva, chairman of the Association of Communication Specialists in Municipalities (ACSM), tells at the 10th anniversary of signing the Code of Ethics that ACSM's strategic goal is to bring together PR specialists in the municipalities something that is neither simple nor easy – „to raise the image of the Bulgarian municipality and the administration that works for the people“³⁶ According to her, the seven organizations involved in the anniversary round table have one common task and they are unanimous – there is a need to build professional standards and promote ethics in the profession. The common mission that has been set is the new

³⁶ <http://bdvo.org/пиар-общността-отбеляза-10-годишнината/>, посетен на 7 юни 2018 г.

specialists to master the standards and not forget the need for continuous training and exchange of good practices and experience.

The question to be raised is whether public sector employees in the public sector are more in line with established practices in the profession, practices and regulations of the specifics of the public administration where they are employed, or of practices and traditions, tying them with the political forces to which they belong, and accordingly – work in the PR and similar departments of the administration appointed as a result of elections won by the respective forces. Stefanov points out that there is a clash between the need to mobilize sufficient electoral resources and the inability of political parties to build an adequate organizational structure to provide them with. This process produces the phenomenon of „aggressive, screaming, brutal and unprecedented insolent agitation, not based on specific political messages, except for negative portraiture and framing of opponents“ (Стефанов, Любомир, 2018).

One problem that emerges in front of the recognition of the Code of Ethics for PR specialists in public administration is the very lack of planned communication efforts on public policies, which is noticed even by non-communication specialists, as well for example, Dimitrova (public administration specialist) describes the lack of communication policy in the work to overcome the problems of youth employment and unemployment in Bulgaria. Observations and experience with public administration show that the situation is similar in most public policies - communication efforts are directed towards building and maintaining the image of management teams in the respective administrative unit as well as tackling the many current issues and crisis situations, thus do not leaving free resources to work on planning and implementing communication plans on their own policies. Of course, this is not the case anywhere and, on all issues, but such a trend exists and it should not be overlooked.

Another issue, which should be largely on the agenda, is whether the opportunities of online communication to promote the Code cannot be used. The online presence of an organization is a request for readiness for an open and transparent relationship, both with the media and with society. Good name is being built slowly and prolonged. It increases the value of everything the organization says or does. It is tied to corporate values, caring for employees and customers (Ценкова, Мирослава, 2011).

It is exactly the issues of origin, motivation, reliability and quality of the source, the mediator (s) and information communication channels channel the search for changes in the nature of power at the beginning of the 21st century into a new direction. The euphoria that there is no longer and cannot have hidden things, i.e. information about something that imposes an

imbalance in human socio-economic and political relations was contagious and may be less noticeable today (Стефанов, Любомир, 2017).

Undoubtedly, new technologies have contributed to many changes in practice after the introduction of digital technologies, such as the development of brand journalism. These changes also triggered discussions on the ethical principles in this area, about the correctness of the use of journalism in brand communication strategies. The traditional belief is that when companies or organizations create news content or borrow other journalistic genres, we cannot talk about objectivity, independence, balance, impartiality.

In fact, the long-term success of brand journalism is dependent on the observance of ethical principles in journalism, but also on strict adherence to the ethical norms of the PR profession. Organizations cannot afford to develop media activity if they are not objective unless they thoroughly check the facts if they are not balanced if they do not respect copyright if they are not professionally responsible and why they are not critical to the processes in their business environment.

These principles apply with particular emphasis in the lately peak days of online and social media where there is high transparency of companies' activities and practices.

Three groups of unethical practices in brand journalism can be highlighted, which are unacceptable (Николова, Мария, 2018):

- **Astroterphing:** support for political and corporate strategy through pretend-to-be spontaneous behavior in certain groups of people. The aim is to create the notion of spontaneity of the public reaction. Organizers of such campaigns typically use the benefits of social media and networks to channel public grievances and group formation.
- **Sockpuppetry:** Creating a fake identity in the online space, generating interactions through different algorithms to maintain better post rankings, manipulation, etc.
- **Engaging bloggers and sponsoring their publications without being labeled as sponsored content:** this would lead to a loss of trust in the company and damage to its reputation.
- **The development of brand journalism and collaboration between corporate teams and journalists in creating content poses new challenges to traditional journalism.** If the company does not adhere to the direct advertising and marketing of content in its pure form and can convince enough authoritative authors to partner with it, giving them full freedom of expression, we can think of whether we should consider the journalism brand as a branch of the profession.

Another trend of recent years that stands out is the use of an approach known as „content marketing“ (Темелкова, Стефания, 2017), which has been introduced into practice by private companies but, like many successful practices, has begun to be applied to some non-profit organizations and public institutions where there are competent specialists. Content marketing is a holistic communication approach, a technique for creating and distributing relevant and valuable content to attract, acquire, and engage a particular target audience to stimulate organizational gains from target audiences.

It is not possible to cover all trends in the complex sphere of work of PR specialists in the framework of technological changes, recent trends in the field of communications and their current changes, but the principles of work should be subject to the Code of Ethics and observe moral public norms.

Code of Ethics of the PR specialists in Bulgaria.

Until 2005 the Bulgarian Public Relations Society (BPRS) complied with the Code of Professional Standards adopted by the BPRS in 2000. In 2005 BPRS was one of the organizations that together with the Bulgarian Association of PR Agencies (BAPRA), IMAGEINESS Association and the IPRA members in Bulgaria united around the initiative to create a unified Code of Ethics of the PR specialists in Bulgaria.

The Code of Ethics of PR specialists in Bulgaria is developed on the basis of the Codes adopted by the four associations (BPRS, BAPRA, IMAXINESS Association and IPRA Bulgaria), the Global Alliance Ethical Protocol and Codes of National PR Organizations. On July 7, 2005, the chairmen of BPRS, BAPRA, IMAGEINES Association, IPRA Bulgaria, ASKO (Association of Communication Specialists in Municipalities) and the Public Relations Association of the Union of Bulgarian Journalists signed a Declaration on the Adoption of the Uniform Code of Ethics for PR specialists in Bulgaria.³⁷

The Code of Ethics for PR specialists in Bulgaria aims to provide basic guidelines for the ethical conduct of PR specialists in Bulgaria and to present the core professional values and principles they have to observe in their practice.³⁸

The Code of Ethics outlines five professional values:

- Competence.
- Independence.
- Honesty.

³⁷ <http://bdvo.org/за-бдво/sample-page-2/етичен-кодекс/>, посетен на 9 юни 2018 г.

³⁸ http://bdvo.org/bdvwowp/wp-content/uploads/2012/02/Ethical-code_BG1.pdf, посетен на 9 юни 2018 г.

- Loyalty.
- Commitment.

It also identifies four principles of professional conduct:

- **Free exchange of information** – stimulating the free exchange of reliable, accurate and timely information is essential to serve the public interest and to build competent opinion and decision-making in a democratic society.

PR professionals engage:

- to build and maintain trust in relationships with target audiences and society by providing accurate and comprehensive information;
- to adhere to honesty and objectivity in communication;
- protect credibility and ensure transparency of information;
- not to distribute misleading or false information as well as personal data;
- to respond adequately to correct unreliable information.
- **Relationships with clients and employers** – trust and mutual respect are the basis of the relationship between PR specialists and their clients and employers.

PR professionals engage:

- to work to build trust in relationships with clients and employers;
- to protect the interests of their employers, employees and clients;
- to observe the principles of confidentiality of information;
- to provide professional services based on in-depth knowledge of the business environment;
- to create realistic expectations for the end results;
- to avoid actions and situations that would cause a conflict of interest.
- **Responsibility to promote the profession** – PR professionals work purposefully to build, validate and enhance understanding, trust and respect for the profession.

PR professionals engage:

- to develop and promote successful business practices;
- to work to enhance their professional training and competence;
- to support the professional growth of their colleagues and to promote high professionalism and morality;
- to educate their clients and employers about professional PR values and principles;
- to work for a transparent and socially responsible business.
- **Competition** – the competitive environment stimulates an ethical and healthy climate for the development of IP practice.

PR professionals engage:

- compete on the basis of knowledge, experience and skills;
- avoid actions that undermine the professional reputation of their competitors;
- assist in choosing the most appropriate approach, specialist or agency;
- to respect the authorship of ideas and concepts.

Conclusion.

In conclusion, it can be summarized that there is a clear lack of both the popularity of the Code of Ethics among the specialists in the PR at all, and especially among the representatives of the practitioners in the institutions in Bulgaria. There is also a dynamic development of the practice of the PR sector as a result of the introduction of new technologies and the use of more and more market practices in public communications of the public administration and the non-market sector.

These dynamic changes and the lack of knowledge of the Code and its proactive signing by PR specialists from the state and municipal administration lead to the following suggestions for future actions that I can address.

First of all – change the annual program of the PR Professional Ethics Commission (PRPEC) with the inclusion of:

- Contact with members of the political cabinets at the ministries responsible for the PR to conduct training for them and their subordinates;
- Training by the PRPEC for public administration practitioners - ministries, agencies, municipal administrations;
- Brochure preparation and dissemination to municipalities, ministries and agencies in PR departments.

Also, we should provide signing of the Ethical Code online by uploading a scanned document.

And last but not least – to conduct negotiations in the description of the activities of the departments or the public administration directorates responsible for the PR activity, to include a sentence on the Code of Ethics of the PR specialists in Bulgaria and a link to the website of the Commission for Professional Ethics. Naturally, this can only happen where there are or may be created attitudes to familiarize and observe the principles set out in the code.

It is important to note that in making these efforts it should be taken into account that they will be carried out under external pressure for the administration and not as a natural internal

process. This may lead to internal opposition and non-acceptance, similar to the externally imposed assessment systems described by Dimitrova (Димитрова, Мариана, 2018).

Therefore, careful consideration should be given to attitudes and working on a previously prepared but sufficiently flexible plan.

Apart from the specific recommendations for work on the Code of Ethics and the professional community in public administration, it is also necessary to conclude that detailed research on the topic of the Code of Ethics of the PR community is practically lacking and there is a need for their implementation.

Notes:

1. Димитрова, Мариана. Опитът в прилагането на система за оценка изпълнението в публичната администрация в България. Сборник доклади от международна конференция „Международният трансфер на административни модели и инструменти: възможности, ограничения и рискове“. УИ „Св. Климент Охридски“, 2018.
2. Николова, Мария. Поддържане на онлайн репутация чрез бранд журналистика, В: Медийна среда, публична и стратегическа комуникация, Сборник с доклади от международен научен форум, организиран от катедра „Медии и обществени комуникации“, Университет за национално и световно стопанство, Издателски комплекс, УНСС, София, 2018, с. 252- 254.
3. Павлова, Албена. ЗА МОРАЛА И ЕТИКАТА В РЕКЛАМАТА. Годишник на департамент „Администрация и управление“ т. 2, 2017, ISSN 2603-297X (Online), <https://administracija-i-upravlenie.nbu.bg/bg/godishnici/arhiv-na-godishnik-na-departament-administraciq-i-upravlenie/godishnik-na-departament-administraciq-i-upravlenie-t-2-2017-issn-2603-297-x-online>, посетен на 9 юни 2018 г.
4. Стефанов, Любомир. Властта на информацията, списание Политически анализи (с. 23-40), бр. 3, 2017. НБУ (<https://politicalscience.nbu.bg/bg/political-analysis>) ISSN 2534-9902.
5. Стефанов, Любомир. Премълчаните теми, Сборник „Политическата комуникация в България: президентски избори 2016“, http://ebox.nbu.bg/elections2016/view_lesson.php?id=6, посетен на 9 юни 2018 г.
6. Темелкова, Стефания. Маркетинг на съдържанието и бизнес развитие. Сборник с доклади Маркетингът – опит и перспективи. Международна научна конференция,

посветена на 20 години от създаването на катедра Маркетинг при Икономическия университет – Варна. 2017, с. 168-177.

7. Христов, Александър. Съвременните политически комуникации: етика и професионализъм. Медии и комуникации на 21. Век 1/2017, Университетско издателство „Св. Св. Кирил и Методий“, ISSN: 2603-3801, <http://journals.uni-vt.bg/mc/bul/vol1/iss1/6>, посетен на 9 юни 2018 г.
8. Христова, Евелина. Комуникациите и организацията в 21. век. Рой Комюникейшън, София, 2012.
9. Ценкова, Мирослава (2011) Управление на онлайн репутацията. Медиите на 21 век. Онлайн издание за изследвания, анализи, критика. ISSN 1314-3794 <http://www.newmedia21.eu/proekti/upravlenie-na-onlayn-reputatsiyata/>, посетен на 9 юни 2018 г.
10. Almond, Brenda. Applied Ethics, В: Mautner, Thomas. Dictionary of Philosophy. Penguin, 19. 1996.
11. Markovits, Daniel, A modern legal ethics: adversary advocacy in a democratic age, Princeton University Press, 2008, с. 25.

Някои аспекти на трансформацията а аудио-визията в дигиталната епоха

гл. ас. д-р Стойко Петков
НБУ

В самото начало на 20.век, през 1911 г., редакторът на в-к „Пост-стандарт“ Тес Фландърс е цитиран да съветва журналистите в пресата – „Използвайте снимка. Тя струва колкото хиляда думи“³⁹. Не само и единствено поради този негов призив, но и поради развитието на технологиите и комуникационните практики, през миналия век се наблюдава как комуникацията чрез възпроизведени образи постепенно измества комуникацията чрез думи.

Още един цитат: „Вече не мога да мисля, каквото искам да мисля. Моите мисли бяха заменени от движещи се изображения“ (Duhamel, Georges, 1930). Една често цитираната фраза на френския автор Жорж Дюамел, като основна причина за нейната популярност е използването ѝ от немския философ Валтер Бенямин, в добре познатото му есе „Художественото произведение в епохата на неговата техническа възпроизводимост“. В оригиналния текст, Дюамел критикува филма и движещите се изображения, но Бенямин използва неговите думи, за да подчертае силното влияние и значение на движещите се изображения.

И двамата автори пишат своите съчинения през първата половина на 20-ти век и основно имат предвид филмите, като най-масовата тогава форма на аудио-визуална продукция.

Медийният теоретик, цитиран вече няколко пъти в предишни доклади, Маршал Маклуън, разграничава три исторически епохи в развитието на комуникациите, наречени от него „цивилизации“, а именно: „Цивилизация на устното слово“, „Цивилизация на Гутенберг или на типографията“ и „Цивилизация на образа“. Последният период обхваща почти целия 20.век и за него е характерно, че масовата публика предпочита да се информира и забавлява чрез изображения, а движещите се изображения имат много по-голямо влияние върху аудиторията (Кънчева, Юлиана, 2013).

А италианският политолог Джовани Сартори говори за обрат в културата и политиката към визуалното. Според него, сме свидетели на процес на трансформиране

³⁹ „Speakers Give Sound Advice“, Syracuse Post Standard, 28 March 1911, p. 18.

на съвременната цивилизация от *цивилизация на мисълта* в *цивилизация на образа и движещите се изображения* (Sartori, G., 1997).

Споменатите до тук примери са от аналоговата епоха, като типичното за нея е централизираното създаване и разпространение на медийно съдържание. Основна предпоставка традиционните медии през 20 век да бъдат силни е контролът им над разпространението и показването на аудио-визуално съдържание. Традиционното телевизионно излъчване се основава на *недостига*, т.е. съдържанието е в ограничени количества, като само големите и мощни медийни организации могат да го произвеждат или закупят и ако зрителите желаят да го видят, то те трябва да знаят времето на излъчване и ще зависят от програмата на канала (Петков, Стойко, 2016).

В днешно време, глобалната мрежа предоставя възможност за радикален обрат на тази дългогодишна практика. Това е нова медийна среда, която разширява обхвата си чрез децентрализиране както на капиталовата структура на производството, така и на разпространението на информация. Говорим за „залеза на посредниците“ или по-скоро за залеза на традиционната форма на посредничество при доставянето на аудио-визуално съдържание.

При споменаването на дигитално или цифрово съдържание, първата ни асоциация е с технологията. Преобразуването на атома в бит, появата на компактни и значително по-евтини устройства за запис и възпроизвеждане; възможност да архивираме лесно и т.н.

В действителност, тези промени не се отнасят само до технологиите. Често, те касаят формата, естетиката и съдържанието на самите произведения (Петков, Стойко, 2016).

Например разпространението на аудио-визуално съдържание преминава през сериозни промени – от контролирани от институциите места за показване (кино и телевизия), към контролирани от потребителите устройства (видео магнетoфони, DVD устройства, DVR и др.); както и към една световна мрежа от източници и потребители на съдържание.

Още през 1989 г., немският медиен теоретик Зигфрид Зелински в книгата си „Аудиовизии“ (Zielinski, Siegfried, 1989), озаглави първата ѝ глава „В края на историята на киното и телевизията, предговор към историята на аудио-визията“. Това е един от многото опити да се разсъждава за съдържанието отделно от носителя или от средството, което в някаква степен влиза в противоречие с твърдението на Маршъл Маклуън – „Средството е съобщението“, но това е един друг дебат.

В епохата на дигиталната комуникация, аудиовизията се превърна в сбор от много форми на медийна комуникация, които по-рано бяха отделени и тясно обвързани с технологията на създаване и разпространение на съответното съдържание. Имахме и изградени навици и поведение на аудиторията отговарящи на специфичните за тях медийни технологии.

Виртуалното.

Едно съвсем не ново, но с различен смисъл понятие навлезе в текстовете описващи дигиталната комуникация, а именно – виртуално.

Италианският философ Витали Розати обяснява значението на понятието виртуално, като от една страна поставя неговото философско значение на „възможно“, което дължим на Аристотел, а от друга е съвременното значение, което е свързано с информационните и комуникационни технологии и научната фантастика. Думата е производна на латинската *virtualis*, която е превод на гръцката дума *dunaton*, означаваща „възможен“. Т.е. класическото разбиране за виртуалното, според Розати, е „една междина, характеризираща се като напрежение, сила, преминаване от едно „преди“ към едно „после“ (Розати, Марчело Витали, 2013).

Джарън Лениър използва думата „виртуално“ през 1985 г. (Lowood, Henry E., 2018), за да обясни сензорните опити, възпроизведени чрез компютър, оттогава думата придобива изненадващ успех в информационните и комуникационни технологии. Започва да се използва като синоним на цифров или дигитален, но означаваща по-скоро въображаем, нереален и фиктивен.

За разлика от философското значение, където виртуалното е свързано с възможното, то при информационните технологии то е нереално и само в областта на въображаемото.

Виртуалната реалност.

Оттам и философското представяне на виртуалната реалност не е обвързано с технологиите, а е реалност на възможното.

Относно това, което в контекста на аудио-визията и новите технологии разбираме като „виртуална реалност“ то като експериментална разработка също е от аналоговата епоха. През 50-те години на миналия век кинорежисьорът Мортън Хайлиг, първо в есето си „Киното на бъдещето“ (1955 г.) описва един много по-сложен и въздействащ вариант на кинопрожекция, а през 1962 г. технически реализира идеята си за многосензорно

възприятие на театъра и киното в изобретението наречено от него Сензорама (Sensorama) – кабина, където на зрителя е показано стереоскопично 3D изображение със стереозвук, а в различни моменти от „филма“ са били добавяни допълнителни сензорни стимулации като аромати, вятър и кинетични ефекти (Славов, Мариян, 2018).

При съвременното разбиране за виртуална реалност, най-често говорим за среда, която физически не съществува, но е създадена от информационните технологии, затова най-краткото определение за нея е „нефизическа реалност“ (Кискинов, В., 2008). Проектирането на образите може да се осъществява не само върху монитор, но и чрез стереоскопични очила. Допълнителна информация на сетивата на човека се дава и чрез звука, който може да е част от симулацията.

Допълнена реалност (AR).

И ако индустрията за забавление смело експериментира с виртуалната реалност, то информационното аудио-визуално съдържание прави опити с допълнената реалност (добавена, обогатена, разширена, увеличена и т.н.), която е интегриране на цифровата информация в средата на потребителя в реално време. При виртуалната реалност имаме създаване на напълно изкуствена среда, а при разширената реалност се използва съществуващата, най-често физическа среда, като върху нея се нанася нова информация (Schueffel, Patrick, 2017). Вероятно техническите възможности в близкото бъдеще ще позволяват все по-реалистично съчетаване на натуралистичното с изкуствено създаден слой от изображения.

Масовата аудитория онлайн.

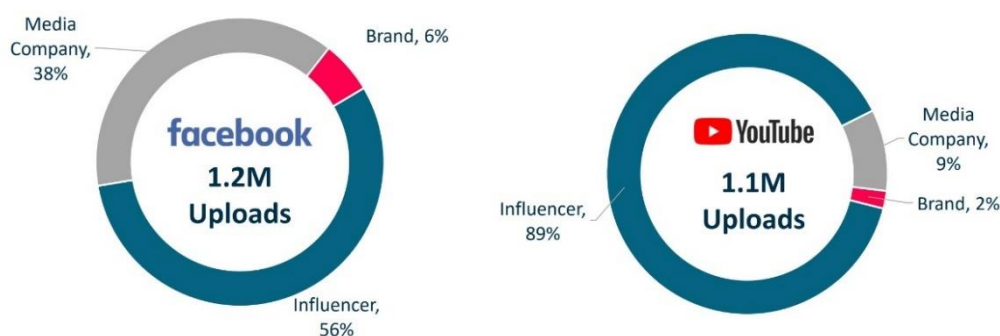
При откриването на тази лятна школа стана въпрос за вредния шум в мрежата за глобална комуникация. За многото говорещи и малкото слушащи. В аналоговата епоха това беше почти невъзможно. В онлайн пространството, масовата аудитория е щастлива, че има възможност да комуникира със себе си и при това привидно „безплатно“, но в действителност от една страна тя е ангажирана да произвежда съдържание, а в същото време е продадена от платформите за споделяне на съдържание, на рекламодателите.

В анализ на Тубилар лабс, за първото тримесечие на 2018 г. в най-популярните платформи – Фейсбук и Ютюб за качени най-много видео клипове и съответно там имаме и най-голяма зрителска аудитория.

→ The Influencer Influence

On both Facebook and YouTube, influencers uploaded the most videos in Q1 2018

Share of Uploads in Q1 2018



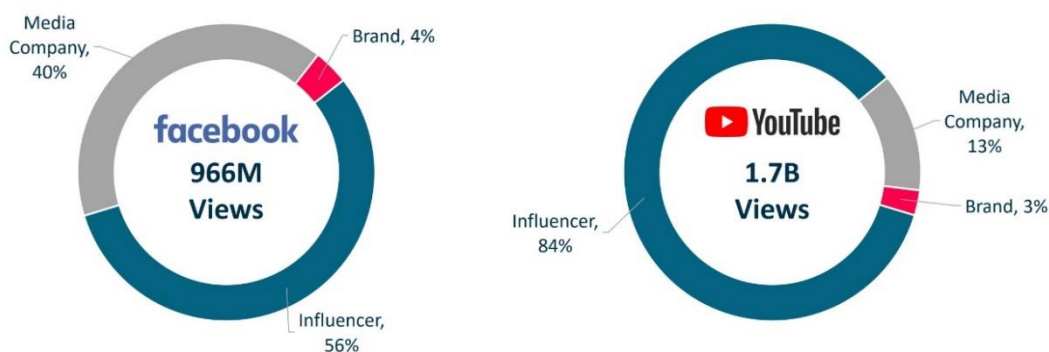
Source: Tubular Labs Intelligence. Uploads are limited to videos with at least 100K views and uploaded during Q1 2018 for each platform.

The State Of Online Video Q2 2018 | tubularlabs.com

→ The Influencer Influence

On both Facebook and YouTube, influencers reaped the most views in Q1 2018

Share of Views in Q1 2018



Source: Tubular Labs Intelligence. Views are limited to creators with over 10M total views for each platform.

The State Of Online Video Q2 2018 | tubularlabs.com

В Ютюб са регистрирани по-голям гледания, при по-малко на брой предоставени клипове, което потвърждава водещата роля на платформата (при анализираниите показатели).

Живеем в мобилен свят, но не го правят толкова мобилен устройствата, а самите хора – потребителите на услуги, информация и забавление. Технологиите и устройствата са само средството, но именно тази техническа достъпност, чрез диаспората и пътуващите потребители, изведе нишовото и национално аудио-визуалното съдържание от малките пазари на региона на глобалния пазар (Петков, Стойко, 2017).

Дигитализацията засили скоростта на общуването, забавлението и информацията, които стават аудио-визуални. Мобилните устройства ще бъдат основното крайно устройство за гледане и слушане на съдържание. Независимо дали работите за медийна организация или сте комуникатор на свободна практика, дигиталните платформи са средата, в която публикуваното съдържание ще има своя сравнително независим живот, но силният инструмент е видео формата (Петков, Стойко, 2016). И дали и кога това движещо се изображение ще бъде от заснета физическата реалност или ще бъде виртуална или допълнена реалност, ще решават авторите и съ-авторите (потребителите) на това съдържание.

Бележки:

1. Кискинов, В. „Правна информатика“, Сиби, С., 2008 г., с. 63.
2. Кънчева, Юлиана. Медийни услуги и комуникации. Теоретични, технологични и обществени комуникации, Годишник на департамент Масови комуникации 2013, http://ebox.nbu.bg/mascom13/view_lesson.php?id=34#_ednref2 (април 2018).
3. Петков, Стойко. Аудио-визията. Производство, разпространение, показване. Рой Комюникейшън, София. 2017 г.
4. Петков, Стойко. Ролята на дигиталните платформи в аудио-визията. Есенна научна конференция, НБУ, 2016 г.
5. Розати, Марчело Витали. Да се ориентираме във виртуалното, НБУ, С., 2013 г.
6. Славов, Мариян. Виртуалната реалност – ангел, демон или просто поредният технологичен инструмент, <https://bit.ly/3mtiDet> (април 2018).
7. Duhamel, Georges. Scenes de la vie future. Paris, 1930, p. 52.
8. Lowood, Henry E. Virtual reality, <https://www.britannica.com/technology/virtual-reality> (април 2018).
9. Sartori, G. (1997), Homo Videns: Television e post-pensiero, Bari, Laterza, p. 113.
10. Schueffel, Patrick (2017). The Concise Fintech Compendium. <https://bit.ly/2TwPS3O> (април 2018).

11. Zielinski, Siegfried. Audiovisionen: Kino und Fernsehen als Zwischenspiele (Reinbek: Rowohlt's Enzyklopädie). 1989.

Печатните медии и трансформация на общуването в България

гл. ас. д-р Тодор Г. Панайотов

НБУ

Резюме: Известно е, че периодичният печат в България заема водещо място в областта на информацията и комуникацията, особено в края на XIX и първата половина на XX век. Той винаги е бил не само средство за масово осведомяване, а и средство за подготвяне, формиране, насочване и изразяване на общественото мнение. Затова оказва и силно влияние върху трансформацията на общуването в България. В изследването се проследява развитието на пресата в България през периода 1879-1944 г. и нейната роля за промените в общуването в страната. До 1918 г. първо място в общуването заемат партийно-политическите издания, а след Първата световна война читателите предпочитат информационните, специализираните и необвързаните пряко с партии и идеологии вестници и списания.

Ключови думи: България, печатни медии, трансформация, общуване, читатели.

Resume: It is well known that periodic print publications play an important role in the area of information and communication in Bulgaria, especially at the end of the 19th and the beginning of the 20th century. The print media have served not only as a source of mass information, but also as a platform for the formation, navigation, and expression of public opinion. Thus, they have had a substantial impact on the transformation of communication in Bulgaria. This study traces the development of print publications in Bulgaria in the period 1879 – 1944, and evaluates their role in the transformation of communication. Up until 1918, partisan and political publications dominate the communications sphere. After World War I, preferences change and readers begin favoring informational and specialized newspapers and magazines that are not directly tied to a party or an ideology.

Keywords: Bulgaria, print media, transformation, communication, readers.

От създаването на модерната българска държава до края на 1944 г. печатните медии в страната са основният информационен източник и трибуна на общественото мнение. Затова и тяхната роля за промените в общуването е огромна. Тогава свободата на печата в България е гарантирана с Търновската конституция от 1879 г. Самата Конституция обаче в различни периоди или е открито суспендирана (1881-1883 г.) или не се спазва (от 1934 г. – до края на разглеждания период). Така погазвайки основния закон управляващите среди чрез десетки закони, наредби, укази и други нормативни

актове, налагат ограничения или направо премахват свободата на пресата в страната. Това личи от белите полета по страниците на изданията, от съдебните процеси, заведени срещу тях и от забраните за излизане. Вестниците са наказвани още с глоби, спирани са за определен период, отговорниците им са съдени, принудително намаляват обема си или са принудени да се разпространяват по необичаен път (Панайотов, Тодор, 2011).

Когато няма цензура или контрол, изданията попадат под ограниченията на специалните закони за печата или на закони, в които са изброени различни забрани, налагани на пресата. Въз основа на тях редица издания са санкционирани главно заради публикации, които изобличават управляващите в България. Властите влияят на пресата и чрез редица други нормативни актове. Чрез тази законодателна инфлация се цели представителите на властта да бъдат предпазени от критиките на печата и от контрола на общественото мнение. Винаги, когато чувстват заплаха за своята власт българските управляващи среди прибегват до ограничаване свободата на печата и регулиране на вестникарската дейност в страната (Панайотов, Тодор, 2011).

В такива условия развитието на печатните медии и вестникарската дейност в България преминават през няколко периода. Първият от тях е през 80-те и 90-те години на XIX век. Този период е наситен с драматични събития, които пресата отразява обширно, макар че тогава професионалните български журналисти са рядкост. През периода се формират основните политически партии в страната и всяка една от тях издава свои вестници и списания. Политическата преса става основният канал за информация, комуникация, изразяване на гледна точка и създател на общественото мнение (Дечев, Стефан, 2010:39). Сред най-известните партийни издания, които се открояват и с по-дълготраен живот, са вестниците „Свобода“, „Народни права“ и „Мир“. Като цяло обаче през този период пресата има слаби материални възможности и това пречи да се създадат големи вестникарски предприятия. Затова допринася и ниското ниво на грамотност в страната и нередовното изплащане на абонамента за изданията (Дечев, Стефан, 2010:96).

Вторият период започва в началото на XX век. Тогава България бележи големи успехи в своето развитие. До включването и в Първата световна война нашата страна „изминава забележителен път на модернизация и приобщаване към общоевропейското развитие“ (Марков, Георги, Радослав Попов, Цветана Тодорова, 1999). В производството се внедряват нови технологии и нови машини. Нараства производителността на труда и се увеличават доходите на населението. Икономическият подем, повишаването на

жизнения стандарт и увеличаването на грамотността сред населението ще доведат до дълбоки промени в развитието на журналистиката и общуването в страната.

В началото на 20-ото столетие „се извършва революционна промяна в развитието на българския печат, особено в организационно и техническо отношение“ (Андреев, Борис, 1948). Тогава се появява професионалният журналист, започва индустриализацията на пресата, ражда се „вестникът на новината“, възниква масовият печат и се поставят основите на значими вестникарски предприятия. Така се появява и утвърждава една нова индустрия. Най-известните представители на тази индустрия са Стоян Шангов, Георги Николов, Велчо Т. Велчев, Атанас Дамянов, Атанас Петров и Владимир Митов. Те издават и разпространяват най-значимите вестници каквито са „Вечерна поща“, „Дневник“, „Ден“ и „Утро“. В началото на ХХ век се създават професионални организации на хората от вестникарския бизнес, а журналистиката е с нараснал обществен авторитет. Централните партийни органи разширяват влиянието си в обществото, защото вече са ежедневници, подобряват своето списване, увеличават формата и тиража си (Стателова, Елена, Ани Гергова, 1999).

Третият период от развитието на печатните медии в страната е периода на войните (1912-1918). Двете Балкански войни са сравнително кратки и не нанасят сериозен удар върху вестникарската индустрия. Първата световна война обаче е най-голямото военно усилие в модерната българска история. Под знамената са свикани над един милион души, което представлява приблизително 20 процента от населението на страната. Жертвите по бойните полета са над 100 хиляди офицери, подофицери и войници, а ранените са 155 хиляди (Колектив, 2015). Сред мобилизираните и пострадалите от бойните действия са и стотици журналисти, печатари и издатели и това води до спирането на десетки вестници и списания в страната. Показателна е промяната в броя на периодичните издания по време на войната. Ако в нейното начало, през 1914 г., в България излизат общо 261 издания, то в нейния край, през 1918 г., са останали едва 66 вестници и списания (Конева, Румяна, 1995). Разбира се, по време на войната не само изданията, но и техните читатели намаляват.

Четвъртият период от развитието на българската преса настъпва след края на Първата световна война. Тя донася на България Втора национална катастрофа, узаконена през ноември 1919 г. с Ньойския договор. След тази катастрофа националният въпрос остава нерешен, политическият елит е дискредитиран, обществото е разделено, стопанството е разорено, територията на страната е намалена, а в България се заселват десетки хиляди бежанци. В тази обстановка настъпват и значителни промени в

развитието на комуникацията и българската журналистика. На мястото на спрените по време на войната вестници и списания се появяват много нови издания, партийният печат губи позиции за сметка на масовата журналистика и във възход е „информационната и коментарната преса“ (Петров, Милко, 2006). Сред новите издания се открояват всекидневните вестници „Зора“ и „Слово“ и специализираните издания като „Златорог“, „Хиперион“, „Българска мисъл“ и „Литературен глас“. Разраства се и провинциалния печат. Разбира се, увеличаването броя на печатните медии ще доведе до растеж на техните тиражи и потребители и в крайна сметка до трансформация в общуването между преса и читатели.

За интереса към пресата допринася и увеличаването на грамотните хора в България. Рязкото нарастване на грамотността е фиксирана в статистическите годишници на страната. Ако през 1887 г. те са били под 15 процента то през 1934 г. грамотни вече са над 68 процента (Даскалова, Красимира, 1999). Повишаването броя на грамотните хора в България и увеличаването на читателите на българската преса впечатлява и чужденците.

Един от тях е американският мисионер, журналист и политик Рубин Хенри Маркам. Той живее и работи цели двадесет години в България и добре познава българската действителност. Като журналист през 20-те години на ХХ век е редактор и издател на български периодични издания, а от 1927 г. е кореспондент за Балканския полуостров на вестник „Крисчън Сайънс Монитор“, издаван в Бостън.

През 1931 г. Маркам отпечатва в София, на английски език, книгата си „Запознайте се с България“. Трудът е предназначен за чужденци, които отскоро пребивават в България или имат намерение да посетят страната ни. В книгата си Маркам пише следното за българската преса и нейните читатели:

„Четиридесет всекидневника се издават редовно в България. Основните, разбира се, са тези издавани в столицата, които са 16 на брой. Пет са на пазара сутрин, един на обяд и 10 вечерта. Повечето съдържат четири големи страници и нямат много реклама, тъй като българите търгуват на много малък пазар и не обичат да разхищават пари за нищо, което ненужно ще се добави към разходите им. На практика единственият жълт вестник е „Утро“, който се издава сутрин и е най-четеното издание в страната. Най-добрият сутрешен вестник е „Зора“, от който дневно се продават по 50 000 копия. Той предлага добра информация, избягва най-разпространените сензации, съдържа отлични, стегнато написани уводни статии, държи на вестникарския морал, включва може би малко в повече вицове за тъщи и жени и се чете от всички сериозни хора в страната. Най-

добрият вестник издаван на български език е „Мир“, който излиза вечер в 18 000 копия. Той е сериозен, обективен, консервативен, разбираем и пестелив. С голяма вероятност в Америка такъв вестник би фалирал много бързо и фактът, че той е един от малкото самоиздържащи се вестници в страната е всекидневна демонстрация на сериозността на българския народ и неговото желание за обективни факти и обогатяване на общата култура.

Повечето от вечерните вестници са партийни. На практика всички са субсидирани и не са така масово четени. Най-големият е „Демократически сговор“, който е всекидневник на правителството. „Слово“ е bankerският вестник и също представлява властимащата партия. „Знаме“ е вестникът на демократите, „Радикал“ този на радикалната партия, „Нация“, на социалистите и „Ехо“ на скритите комунисти. Двата „Независимост“, идентични по формат и страстта на своите атаки, представляват двете крила на Либералната партия, а двата „Земеделско знаме“ се публикуват от крилата на Земеделския съюз.

Пресата в България е свободна. Тя не е контролирана от правителството нито от капитал. Всеки в България, който има идея, оплакване или желание да пише, може да събере малка сума и да издава вестник. Ако се намерят достатъчно хора, които споделят неговите идеи и възгледи, достатъчно силно, за да отделят пени на ден или седмица, за да купуват вестника, той просъществува, ако ли не – фалира и от това няма сериозни последици за никого. Смъртността на вестници в България е грандиозна. Фактът, че сравнително бедни хора могат да си позволят да публикуват памфлети, издават вестници, периодични издания и книги, допринася много за разнообразието от идеи, които могат да прочетат и почти всеки може да види творбата си в печатен вид. Има малко държави, в които идеите и възгледите са така свободно изразявани“ (Markham, R. H., 1931).

На 19 май 1934 г. в България е извършен държавен преврат. След него са разтурени партийно-политическите организации и са забранени техните печатни издания. Това коренно ще промени облика на българската преса и ще постави началото на нов пети период от развитието на периодиката в България. Партийните читатели останали без своите вестници и списания постепенно се преориентират към информационните и специализираните издания.

За потребителите на печатната журналистика в Третото българско царство и за трансформацията на общуването в навечерието и по време на Втората световна война можем да съдим и от кратките обяви, които читателите дават за публикуване в тогавашната преса. Сред обявите най-често се срещат благодарности по различни

поводи, съобщения за годежи и сватби, скръбни вестии и възпоменания. В навечерието на големи църковни празници в централните всекидневници се печатат цели колони, известяващи кои видни личности няма да приемат гости по време на именните дни. Сред тях има министри, депутати, кметове, офицери, професори, предприемачи, финансисти, адвокати, лекари, инженери, художници, журналисти, чиновници. Тези обявления дават до голяма степен представа за аудиторията на вестниците, защото е логично да се предположи, че далите обявления и техните познати са читатели на пресата. През този период общуването с определена медия не е само индивидуален акт, а означава и принадлежност на читателя към определена социална група.

В годините на Втората световна война тиражите на вестниците се увеличават рязко. Само трите всекидневни вестника „Утро“, „Заря“ и „Дневник“, които са част от вестникарската империя на медийния магнат Атанас Дамянов, се отпечатват в близо половин милион копия (Панайотов, Годор, 2013). Този възход на пресата е отразен и от чуждите дипломати. Ето какво пише в свой доклад американският дипломат Хонакър: „Всички българи охотно и много четат вестници. Даже овчарите в най-отдалечените планински краища срещат пътници с молба, ако носят със себе си вестници, да им ги оставят... Българите безумно обичат да коментират прочетеното във вестниците, да вземат страна, да спорят. По този начин тяхната осведоменост расте“.⁴⁰

След държавния преврат от 9 септември 1944 г. изцяло се променя системата на българската журналистика. В деня на преврата редица вестници са ликвидирани. В края на 1944 г. министрите от кабинета на ОФ вземат решение да се спрат всички вестници, с изключение на правителствените, като изтъкнатият мотив е „поради липса на хартия“. Истинската причина обаче е недоволството на съветските представители в България от независимата българска преса (Миланова, Сашка, 2009). Затова след тяхна намеса тя спира да излиза от 1 януари 1945 г.⁴¹ Започва нов период от развитието на пресата и комуникацията в България, който обаче излиза извън интереса на настоящото проучване.

В заключение ще подчертая, че през периода 1879-1944 г. в модерната българска държава периодичният печат заема водещо място в областта на информацията и комуникацията. Той винаги е бил не само средство за масово осведомяване, а и средство за подготвяне, формиране, насочване и изразяване на общественото мнение. Затова и промените в него оказват силно влияние върху трансформацията на общуването в България. До 1918 г. първо място в общуването заемат партийно-политическите издания,

⁴⁰ Цитат по: Панайотов, Филип (2008) Вестници и вестникари. Книга за българския печат. София: Захари Стоянов, с.182.

⁴¹ Държавен вестник, № 292, 30 декември 1944 г.

а след Първата световна война читателите предпочитат информационните, специализираните и необвързаните пряко с партии и идеологии вестници и списания.

Бележки:

1. Андреев, Борис (1948). Начало, развой и възход на българския печат. Том 2. Идеино политически и всекидневен печат. София: Глобус, с. 3.
2. Даскалова, Красимира (1999). Грамотност, книжнина, читатели, четене. София: ЛИК, с. 64.
3. Дечев, Стефан (2010). Политика, пол, култура. Статии и студии по нова българска история. Стара Загора: Кота, с. 39.
4. Колектив (2015). Българската армия в Първата световна война 1915-1918. София: Военно издателство, с. 8.
5. Конева, Румяна (1995). Голямата среща на българския народ. Културата и предизвикателствата на войните 1912-1918 г. София: Академично издателство Проф. Марин Дринов, с. 194-196.
6. Марков, Георги, Радослав Попов, Цветана Тодорова (1999). Предговор. История на България. Том 8. София: ГАЛ- ИКО, с. 13.
7. Миланова, Сашка (2009). Съюзът на журналистите в „политическата преса“ на властта 1944-1960 г. Велико Търново: Витал, с. 64.
8. Панайотов, Тодор (2011). Правна рамка и регулация на вестникарската дейност в България (1879-1947). Год. НБУ, Департамент Масови комуникации. Т. 16, 2011, (електронен носител), ISSN 1310-8670, достъпно на http://ebox.nbu.bg/mascom12/view_lesson.php?id=18
9. Панайотов, Тодор (2013). Български издатели и журналисти. София: ПАН, с. 140.
10. Петров, Милко (2006). Концептуализмът – дефицит или излишество в българската журналистика на XX век. – В: Българската журналистика 160 години. Минало – настояще – перспективи. София: Университетско издателство Св. Климент Охридски, с. 26-27.
11. Стателова, Елена, Ани Гергова (1999). Журналистика и книгоиздаване. История на България. Том 8. София: ГАЛ- ИКО, с. 358-359.
12. Markham, R. H. (1931). Meet Bulgaria. Sofia: The Stopansko Razvitiye Press, p. 241-242.

Мобилните телефони не гарантират интелигентни комуникатори

гл. ас. д-р Даниела Кадийска
НБУ

Резюме: Статията разглежда промените настъпили в човешкото общуване след появата на мобилните телефони и начина, по който се формират човешките взаимоотношения; Как мобилните телефони трансформират начина, по който хората учат, работят и взаимодействат помежду си. Анализират се възможностите при употребата на устройствата, както и негативните последици и настъпилите културни деформации. Проследява се интегрирането на технологиите в живота ни и предизвикателствата, пред които сме изправени при промяната в комуникацията. Търси се отговор на въпроса: Виновни ли са устройствата за нарастващите ни грешки в общуването?

Ключови думи: мобилни телефони, комуникация, общуване, мобилна зависимост, технологии, лична комуникация, общуване лице в лице, номофобия.

Resume: This article discusses the changes that have occurred in human communication since the emergence of mobile phones and the way in which human relationships are formed. How mobile phones transform the way people learn, work and interact with each other. The possibilities of using the devices as well as the negative consequences and the cultural deformations are analyzed. Tracking on the integration of technology in our lives and the challenges we face in changing communication. The key question is: Are devices Guilty for growing our errors in communication?

Keywords: mobile phones, communication, communion, mobile dependence, technology, personal communication, face to face, nomophobia.

Технологията промени начина, по който мислим, действаме и комуникираме помежду си, но това не е изцяло в положителна насока.

Едва ли някой през 70-те години на миналия век е мислел, че мобилният телефон ще се превърне в неразделна част от ежедневието ни и ще промени общуването ни до неузнаваемост. Независимо дали става дума за офис, болница, търговски център или просто нашия дом, днес това е средството, което ни придружава навсякъде. Въвеждането му в живота ни даде отражение както върху професионалната среда, така и върху личния

живот на всеки отделен индивид, но най-вече в начина, по който хората се свързват по между си.

Началото е поставено още през първото десетилетие на XX век, когато немски, а по късно и много други европейски учени, разработват различни технологии за надграждане на телефона като устройство за комуникация и превръщането му в мобилно такова. Процесът на работа е дълъг и преминава през множество прототипи, разработки на пробни модели и в крайна сметка – голям брой веществени доказателства за развитие. Първоизточникът на изобретението е MTS-тата (Mobile Telephone Services), които се появяват през 1946 г.⁴² Всъщност единственото мобилно в тях е възможността да бъдат поставени в лек автомобил. За съжаление размерите и теглото им са много големи и те заемат огромно пространство. На практика целият багажник е запълнен с техниката, която прави възможно шофьорът или някой от спътниците му да може да осъществи разговор. Самият телефон се състои от телефонна слушалка, свързана към голяма базова станция.

Постепенно провежданите опити за подобряване на технологията и търсенето на начини за намаляване на обема, довеждат до представените през 1965 г. IMTS (Improved Mobile telephone services) (1). Те не се различават значително от MTS устройствата и на практика не могат да бъдат ясно разграничени от тях, освен по размера. Представяват изменени по тежест и форма мобилни телефони, които все още са тромави, но вече заемат сравнително по-малко място (колкото бизнес куфарче или куфар с инструменти).

В този още ранен период на развитие на мобилните технологии, любопитен факт, който може да се спомене е и българското участие. През същата 1965 г., на международно техническо изложение, проведено в Москва, страната ни представя свой прототип разработен от предприятието „Радиоелектроника“ (7). Мобилният телефон отговаря на тенденциите за периода, прилича много на вече споменатите технологии и се вписва в процеса им на развитие. Това говори, че в онези години, независимо от липсата на пазар страната ни все пак е „в крак“ със световните тенденции.

Голямата сензация, моментът на революцията в комуникациите е през 1973 г. когато Motorola лансира първият мобилен телефон под формата на слушалка. Той се

⁴² Engineering and Technological History Wiki, 28.09.2015 г., *The Foundations of Mobile and Cellular Telephony*, https://ethw.org/The_Foundations_of_Mobile_and_Cellular_Telephony, последно посетен на 4 октомври 2018 г.

нарича Дуна-ТАС и прилича на тухла, която тежи повече килограм и работи в режим на разговор общо половин час, при повторно зареждане на батерията – 10 часа.⁴³

След едно десетилетие модифициране на модела, производствените му разходи намаляват, което прави цената му достатъчно ниска, за да бъде пуснат за масова употреба. Така през 1983 г. на бял свят се появява Motorola ДунаТАС 8000Х, който струва \$3,995 и позволява 35мин. провеждане на разговори и режим на зареждане 6 часа.⁴⁴ В тази надпревара за се включват и Nokia, които година по-късно пускат Mobira Talkman на цена от \$100, което е началото на масовата употреба на мобилните телефони (Gantz, Carroll M., 2005).

През 1993 г. на пазара излиза IBM Simon – нов модел, който вече работи в 2G мрежа и се доближава повече до съвременната ни представа за устройството, тъй като това е първият телефон, който съдържа софтуерни приложения (календар, адресна книга, часовник, калкулатор и др.) и сензорен екран. Тенденцията, на която сме свидетели днес – всеки телефон на практика да е един голям екран, се поставя именно с въвеждането на малкото екранче, което тогава има повече естетическа отколкото техническа роля (върху него може да се пише с писалка поставена към устройството).

И така, до новия век популярността на мобилните телефони непрекъснато нараства, както и броят на хората, които ги използват. През годините настъпват доста промени в дизайна на устройствата, размера и теглото, но по-удивителното е в това как се промени целта на употребата им. В началото те бяха друг, нов начин за общуване, а сега са инструменти, с които можем да се докоснем до хора, събития и ситуации в световен мащаб. С годините се усъвършенстваха и към тях се добавяха все повече и повече нови функции. Станаха много практични, много функционални и нашето използване отразява тяхното приложение. Днес тези умни устройства предлагат следните изключително важни за съвременния човек възможности:

1. *Непрекъснат контакт с приятели и семейства* – Напредъкът в информационните технологии изстреля употребата на мобилните телефони до нови висоти. С помощта на интернет имаме достъп до различни социални медийни сайтове и приложения, които ни помагат да поддържаме връзка с приятелите си, семейството и целия свят. Не можем да се чувстваме самотни когато устройството е в джоба ни, защото знаем, че само с едно натискане на

⁴³ RedOrbit, July 14, 2014, The History of Mobile Phone Technology, <https://www.redorbit.com/reference/the-history-of-mobile-phone-technology/>, последно посетен на 4 октомври 2018 г.

⁴⁴ TECHNOLOGY.ORG, September 18, 2017, <https://www.technology.org/2017/09/18/cell-phone-cost-comparison-timeline/>, последно посетен на 4 октомври 2018 г.

копчето осъществяваме връзка чрез текст, FaceTime, гласови повиквания и т.н. с всеки, когото пожелаем.

2. *Забавление и информация* – Без много трудности смартфоните могат да бъдат използвани за достъп до интернет и търсене на информация. Можем да изтеглим приложения по избор (за новини, здраве, музика и т.н.), които да попълнят знанията ни в определена област. Устройствата вече са с вградени онлайн радио програми, игри и различни други приложения. На тях можем да гледаме видеоклипове и филми, чрез които да се забавляваме и да прекарваме приятно свободното си време.
3. *Ежедневни комунални услуги* – Съвременният мобилен телефон предлага различни приложения, чрез които можем да планираме и резервираме пътувания, да осъществяваме различни финансови трансакции, (вкл. да платим сметките си), да проверим имейла си, да го ползваме като камера, като компас и т.н. GPS технологията ни позволява да позиционираме местонахождението си и да създадем най-ефективния маршрут до желана дестинация по целия свят. Всичко това води до *спестено време и пари*.
4. *По-добра организация* – Мобилните ни телефони са оборудвани с важни функции като съхранение на документи, аларма, календар, бележки, хронометър и т.н., които ни помагат да станем по-организирани.
5. *Осигурява безопасност* – Това е една от най-важните ползи от употребата на устройството. Чрез него много лесно можем да се уверим, че нашите близки са добре, че са пристигнали безпроблемно на определена локация и това ни носи спокойствие. От друга страна, по време на извънредни или трудни ситуации мобилният телефон може бързо да бъде използван, за да получим незабавна помощ, което на практика го прави и животоспасяващ.

Напредъкът в съвременните технологии превърна простия мобилен телефон от 70-те в сложно устройство, с впечатляващо голямо разнообразие от функции и не е случайност, че ролята му в живота ни е повече от съществена. Калкулатори, камери, прогноза за времето, кредитни карти и дори общуването лице в лице, вече е основно заменено от него, което ни дава възможност да правим всичко бързо и в движение. През последните 15 години той буквално обсеби живота ни. Промени и начина, по който работи света и начина, по който се формират човешките взаимоотношения. Независимо от предоставените възможности за по-бърз и по-ефективен начини да общуваме с другите, мобилните телефони доведоха и до много вреди. Контактите и комуникацията

ни стават все по-деперсонализирани. Все по-честата липса на директно вербално взаимодействие между хората води до обезличаването ни и потискане на индивидуалността ни. Нашите нови дигитални умения оказват влияние дори върху способността ни да пишем правилно. Подрастващите, които постоянно чатят в телефоните си използват съкратена форма на думите, но и все по-често започват да говорят със същите акроними.

Ежедневната употреба на изрази като OMG (Oh My God), FYI (For Your Information), LOL (Laughing Out Loud) и символът ♥ (сърце) са станали заместители на действителните емоционални отговори в разговорите. Тази форма на говорене често се възприема като необразованост. Последствията от това са социалната неловкост и дори социалната тревога, когато се сблъскаме с нови хора, с които трябва да се срещнем и да разговаряме. Нарушени са уменията ни за реализирането на ефективен личен контакт, едно ключово средство за намиране на работа. Постепенно се превърнахме в общество, което е напълно зависимо от технологията при общуване с другите.

Стана почти невъзможно да поддържаме социален живот, без да използваме някаква съвременна форма на комуникация, а затова ни помагат най-вече мобилните телефони. Може би и това е причината, поради, която времето, което прекарваме в тях непрекъснато да нараства. В ежегодния доклад „Cross-Platform Future in Focus“ на comScore, публикуван през март 2017 г. се посочва, че средно времето, което американците (18+) прекарват в смартфона си всеки ден е 2,51 часа. Изчислено за месец това прави 86 часа. Ако пресметнем средно дневното време, в което потребителите от Централна и Източна Европа използват своите смартфони (на базата на различни изследователски доклади от специализирани агенции като Nielsen, eMarketer и др.) ще видим, че то е около 4 часа, а за Западна Европа е около 3,3 часа. На фона на тези цифри параметърът за България е доста по-висок. Проучване проведено от Mastercard – Impact of Innovation study (2016), цитирано от Investor.bg сочи, че българинът прекарва по 5 часа всеки ден в смартфона си, което ни превръща в балкански мобилни манияци. И ако до скоро се чудехме „Как ще ги стигнем американците, че и задминем дори?“, тук можем да кажем, че мисията ни е изпълнена. И все пак, темпото на модернизиране се ускорява непрекъснато и само бъдещето ще покаже какви предали можем да достигнем или задминем.

Възходът на мобилните телефони доведе до нова ера на технологично привързване и все повече хора разчитат на тях при извършването на ежедневните си дейности. Те се явяват не само средство за комуникация, но и източник на информация

и развлечения. Помагат ни да намерим отговори на всякакви въпроси, които биха могли да възникнат за състоянието на нашия свят или за хората в него - от съхранението на важни дати в календара, получаването на указания за местонахождението ни и придвижването ни, до мигновена връзка с другите, което увеличава пристрастеността ни към устройствата.

От модерност се превърнаха в необходимост и дори в зависимост. Връзката на човек с тях е толкова силна, че в съвременното ни дори се появи ново заболяване наречено „номофобия“.

Този научен термин, създаден през първото десетилетие на XXI век, идва от английското NO MOBILE PHONE:

- чувството на тревожност, което човек изпитва, когато не разполага с телефона си (загубата му, изчерпана батерия или кредит за ползване или мрежа без покритие) и
- степента, в която зависим от телефона си, за да изпълним основни задачи и да отговорим на важни нужди (като например учене, безопасност и това да останем свързани с информация и с други хора).

Ако в миналото основният източник на външна информация за знания, от който бихме могли да зависим са били други хора, то днес този източник на всезнание се намира в джоба ни. Защо да се притесняваме и да помним нещо, като винаги и във всеки един момент можем да попитаме Siri или Google? Действително когато става въпрос за придобиване и задържане на информация, мозъкът ни третира нашите устройства като партньори за връзка и не е изненадващо, че е възможно да изпитаме стрес, когато тази връзка се загуби. Увеличената ни пристрастеност започна да диктува поведението на голяма част от хората, особено на подрастващите. Интересът към темата е толкова голям, че на пазара вече се появи „Енциклопедия на навигациите при използването на мобилни телефони“ (Yan, Zheng, 2015).

Много често обаче, този съюз с техниката може да доведе до загуба на важни и животоспасяващи умения. Например мобилните приложения за навигация (HERE WeGo, Sygic GPS Navigation & Maps, Waze и др.) ни помагат да се ориентираме по-добре, но в същото време отнемат вродените ни навигационни способности. Да не говорим, че разчитат на скъпа инфраструктура (сателити или наземни станции), за която правителствата трябва да плащат милиарди всяка година, за да поддържат услугата. Не трябва да забравяме, че когато става въпрос за избор на маршрут (и не само) хората превъзхождат машините. Ако ние разчитаме повече на интелигентните устройства

рисуваме да влошим естествените си умения за ориентация. Човешката пространствена памет е изключителна и ние не трябва да спираме да използваме картите в нашия мозък, ако искаме да я запазим.

Възможностите, които мобилните телефони предлагат за осъществяване на връзка с други хора и събития се увеличава с всеки изминал ден – текстови съобщения, Facebook, Twitter, Snapchat, Skype, Hangouts и т.н. Това означава, че по-лесно от всякога можем да разговаряме помежду си толкова, колкото искаме. В същото време това не подобри общуването ни. Не ни направи по-толерантни, по-възприемчиви и чувствителни. Напротив. Нещо, което е твърде познато за повечето от нас напоследък е ситуация, в която хора събрани заедно, на едно място, за да се видят, да се позабавляват и да си поговорят, но вместо това, всеки от тях е забил поглед в смартфона си.

През последните години наличието на твърде много социални мрежи, на твърде много различни форми на комуникация доведе хората до изтощение. Много от нас вече са станали жертва на този нов начин на общуване. Появилите се проучвания по темата доказват, че мобилните телефони засягат директния начин на комуникация по между ни. Например Шалини Мишра, професор по психология в Политехническият институт и Държавен университет във Вирджиния (по-известен като Virginia Tech), провежда експеримент, чиято цел е да измери как присъствието на телефоните е повлияло върху качеството на разговора. В изследването си той стъпва на предварителни проучвания, които сочат, че повечето от посетителите в кафенетата, седнали по двойки или на малки групи, проверяват телефоните си на всеки 3-5 минути и обикновено ги държат или ги поставят на масата пред тях. Тестът проведен от Мишра (Misra, Shalini; Cheng, Lulu; Genevieve, Jamie; Yuan, Miao, 2014) включва 200 респондента, разделени на двойки, които имат предварително зададена тема, за която трябва да говорят в рамките на около 10 мин. Изследователският екип не записва разговорите, а следи за това дали някой от участниците ще извади телефона си. В 29 от 100 групи това се случва, като лицата заявяват, че се чувстват по-малко свързани с разговора, когато някой направи това. В допълнение, присъствието на телефона се отразява много по-негативно върху общуването между добри приятели, отколкото това между двама непознати. Професорът посочва, че част от причината, поради която това се случва е, че когато хората се разсейват от телефоните си по-лесно пропускат дребни детайли от разговора (като промени в изражението на лицето, промени в тона и т.н.). Вперили очи в устройството има и много по-малко контакт с очите, което намалява връзката между участниците. Мишра посочва, че в модерните технологични общества мобилните телефони имат

символичен смисъл. В тяхно присъствие хората постоянно изпитват нужда да търсят информация, да проверяват за комуникация и да насочват мислите си към други хора и събития.

Като общество, ние всички прегърнахме мобилните технологии с отворени обятия. И в това няма нищо лошо, но в същото време се яви и основната причина, поради която все по-често хората смятат, че е приемливо да прекарват повече време в телефоните си. Например, след появата на радиото през 20-те години на XX век то стана широко приета форма на забавление за цялото семейство и в крайна сметка започна да заменя други социални дейности. Същото можем да кажем и за телевизията – тя се превърна във върха на домашното забавление през 50-те и 60-те години на миналия век. Тогава (а и сега) беше напълно нормално да седнеш пред малкия екран, когато вечеряш със семейството си, когато сте на гости или когато просто трябва да се отпуснете след дългия работен ден. Дори в един момент приемникът се премести в кухнята като отново предлагаше възможност на хората да прекарат времето си заедно, гледайки различни шоу програми или телевизионни предавания. В крайна сметка тази мода се превърна в лош маниер и постепенно американците върнаха приемниците отново в хола, където им е мястото. А ние българите не само, че ги оставихме в помещението предназначено за приготвяне на храна, но дори ги настанихме и в спалните си. В този смисъл за мобилните телефони можем да кажем, че са подобни на телевизора – сега, когато смартфоните засягат начина, по който си взаимодействаме един с друг, трябва ли да чакаме да стане социално неприемливо да имаме телефони наоколо когато разговаряме по между си?

Докато единствената цел на първия телефон беше да предостави начин да разговаряме с някой, който не е в наше присъствие, мобилният телефон се отдалечи доста от тази концепция. Все по-малко го използваме, за да комуникираме вербално. И вместо да ни позволи да се „докоснем“ един до друг, той все повече ни изолира от себеподобните ни. При младите хора дори се превърна в метод на самоизразяване, като често цената, цветът, размерът и стилът на телефона имат предимство пред техническите и комуникационни възможности.

Да, ние наистина изглеждаме като родени с телефон в ръка и ако приемем това за факт може би пещерният човек би се обадил на жена си с думите „Скъпа, пали огъня, защото скоро се прибирам у дома с половин мечка“. Нека не забравяме обаче, че в крайна сметка мобилните устройства не са просто радиовълни и електроника, а изобретение за човешка комуникация. Ние имаме нужда да си говорим и тази необходимост е от първостепенно значение още от деня, в който сме се изправили на два крака. Общуването

по между ни е от жизненоважно значение за оцеляването ни. Без да разговаряме по между си, бързо ще бъдем изядени от тигри, вълци или от нашата собствена самота.

За никого не е изненада, че изпитваме дълбока любов и привързаност към тези инструменти за цифрова комуникация, които ни предоставят възможност по-евтино и по-лесно от всякога да поддържаме връзка с хора по целия свят. Но в същото време те изкривяват приоритетите ни, раздробяват концентрацията, нарушават способността ни да слушаме и прекъсват интеракцията ни „очи в очи“. Резултатът е разсеяно внимание, повече грешки в разговорите и напрегнати взаимоотношения, които влошават качеството ни на живот.

Това не означава разбира се, че мобилните телефони трябва да бъдат забранени поради изброените многобройни негативни аспекти. Доколко ще позволим на това поробване да се превърне в средство, което ни разделя един от друг, или в средство, което може да ни свърже, зависи само от нас. От нас зависи дали ще използваме тази технология за нашия напредък и просперитет или за унищожението ни. Без съмнение, мобилният телефон е най-доброто нововъведение в тази епоха, но хората трябва да се научат да го използват по най-добрия начин. И не мобилните ни телефони са виновни за нарастващите ни грешки в общуването, а самите ние. Ние, които не успяхме достатъчно бързо да подобрим комуникационните си умения, за да компенсираме увеличената сила и обхват на тези инструменти. Ние, които не си даваме сметка, че не е достатъчно само да изпратим бързо някакво послание до някого. По-важното е в случая да обмислим дали съобщението ще бъде разбрано или не.

Защото умните телефони не гарантират интелигентни комуникатори.

Твърде много хора се поддават на погрешното убеждение, че способността за лесно общуване с другите е отличителна черта присъща за избрани късметлии. В действителност, тази способност е под наш контрол и е въпрос свързан веднъж с усъвършенстване на личната ни компетентност (уменията ни за самоусъвършенстване и самоуправление) и втори път на социалната ни такава (умения за социална осведоменост и управление на отношенията). Всеки уважаващ себе си човек, който се стреми към личностно израстване трябва да се впусне в това приключение и да продължи да развива гъвкав набор от умения за общуване, които могат да бъдат придобити и подобрени с практика. Само тогава не бихме се изгубили в превода и ще можем пълноценно и ефективно да използваме възможностите на цифровата революция.

Бележки:

1. Gantz, Carroll M. (2005). *Design Chronicles: Significant Mass-Produced Designs of the 20th Century*, Schiffer Pub Ltd., p. 58.
2. Misra, Shalini; Cheng, Lulu; Genevie, Jamie; Yuan, Miao (2014). The iPhone Effect The Quality of In-Person Social Interactions in the Presence of Mobile Devices, <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0013916514539755> , последно посетен на 10 октомври 2018 г.
3. Yan, Zheng (2015). *Encyclopedia of Mobile Phone Behavior*, IGI Global; Three Volumes edition, ISBN-13: 978-1466682399, ISBN-10: 1466682396, Сп. Наука и изкуство (1965), бр. 8.

Интегрираните маркетингови комуникации – развитие, промяна или трансформация

гл. ас. д-р Стефания Темелкова
НБУ

Резюме: Новите медии промениха практиката в интегрираните маркетингови комуникации, като повлияха значително върху потребителските решения и начините на приемане и обработка на информацията. Потребителите вече са активна публика, която изисква персонализирано отношение, за да отдаде своята лоялност. От своя страна брандовете работят активно в посока на това не само да спечелят доверието на потребителите, но и активно да влияят върху мотивацията им. Това се случва посредством комбинирането на т.нар. традиционни и нови медии.

Ключови думи: Интегрирани маркетингови комуникации, комуникационни канали, потребителско поведение.

Resume: With the explosion of new media, consumers are shifting both their media usage patterns and how they utilize different media sources to get the information they seek, which thus influences when, where, and how they choose brands. New ways of communicating facilitate greater personalization of message content, timing, and location, enabling marketers to utilize more media types to accomplish specific communication objectives.

Keywords: Integrated marketing communications, communication channels, user behavior.

Във времето на бум на мас медиите, социалните мрежи и така наречените „нови“ комуникационни канали, пред всички, които се занимават с интегрирани маркетингови комуникации стои предизвикателството, че потребителите, брандовете и медиите се променят фундаментално и в дълбочина. С разрастването на медийните предложения и формати, като и инвазията на т.н. „нови медии“, и трансформацията на социалните мрежи в медии, консуматорите на медийно съдържание промениха моделите си на възприемане на информация. Промениха се начините на търсене на информация, начините на нейното обработване и от там и начините на влияние на тази информация. Ключов става въпроса – къде и как потребителя избира бранда⁴⁵ и/или продукта? Днес,

⁴⁵ В цялата статия ще използваме термина „бренд“ или „марка“ в широк смисъл; той се отнася не само до продукти и услуги, предлагани на пазара, но и до организации, НПО и както и други предложения, за които потребителите могат да търсят информация и да избират между алтернативни варианти.

може би, повече от всякога вниманието на потребителите е хиперфрагментирано (Котлър, Ф., Триас де Бес, Ф., 2007), разпределено върху множеството задачи, които имат индивидите в ежедневието си, и брандове могат да се надяват само частично на потребителското внимание.

Взимането на решение за покупка от страна на потребителите е значително по-различен – по-кратък, по-малко йерархичен и същевременно по-сложен (David Court, Dave Elzinga, Susan Mulder, and Ole Jørgen Vetvik, 2009). Потребителите вече не разчитат на традиционните средства за масова комуникация (СМК), за да получат информацията на готово. Потребителите са активни търсачи и консуматори на информация на разнообразни платформи и устройства. Не е пресилено да се каже, че потребителите правят свое кратко (а по-някога и не толкова кратко) изследване за бранда и всичко около него. Разполагат с множество платформи, чрез които в реално време може да събере различна по вид и съдържание информация за определен бранд и/или организация, да видят и оценят други потребителски мнения, както и да създават собствено съдържание. Съществуват и множество възможности, за комуникация между брандовете и потребителите, като и между самите потребители. Всичко това поставя брандовете и организациите в ситуация, в която имат все по-малък контрол върху комуникационните процеси свързани с тях.

Маркетинговите комуникации бяха насочени от вътре на вън или едно съобщение за всички, чрез каналите на СМК за максимално покритие. Новата реалност наложи персонализиране на съдържанието на съобщенията, времето и мястото, като на специалистите по маркетингови комуникации им се налага да работят с все повече типове медии, за да постигнат конкретни комуникационни цели.

Така наречени традиционни средства, целят масовост поради тази причина използват и т.н. „традиционни медии“ и канали. Днес правилата се налагат от потребителите, които изискват лично отношение и персонифицирана информация, това налага компаниите да използват най-различни канали и да създават съдържание, насочено към по-малки групи потребители. Днес почти няма компания, която да няма уебсайт, да поддържа блог, да е активна в повече от една социална мрежа, да има приложение и непрекъснато да следи за онлайн репутацията си.

От голямо значение има своевременността на информацията, бързата обратна връзка, което всички онлайн платформи на една организация и спомагат да поддържа динамиката на информационния поток от търговски предложения, които целят да предизвикат потребителския интерес. Но това не е достатъчно и налага маркетинг

комуникаторите да търсят нови канали, нови средства, да създават атрактивно и различно съдържание и да поддържат активен диалог с различните публики на бранда.

Представените по-горе реалности, нарекохме предизвикателства, но те са и възможности, с които маркетолозите не само се съобразяват, но и умело управляват. Използването на спецификите на отделните медийни платформи и мрежи, техния голям брой, и разнообразното им приложение, дава възможност да се трансформира и спомогне процесът на взимане на решения от потребителите. Възможността да се общува с потребителите през целия път на взимане на потребителско решение с различни методи и чрез множество канали, дава усещането на потребителя за лично отношение.

Първостепенна цел на маркетинг комуникациите е да създаде доверие между публиките и бранда, това доверие се гради във времето, не само чрез каналите, но и чрез съдържанието и устойчиви комуникационни политики. Въпреки, че днес изглежда значително по-лесно да се съкрати времето и процесите за взимане на потребителски решения, то задачата не е улеснена, въпреки привидния лесен достъп до потребителя. За да се повлияе върху потенциалните и съществуващи потребители се изисква постоянство и надграждане на комуникацията, за да информира, убеждава, да провокира действия, като подтиква потребителите към следващия етап от процеса. Купувачите драматично промениха начина си на използване на медиите и начина, по който използват различни медийни източници, за да получат информацията, която търсят, което от своя страна оказва влияние на това кога, къде и как избират марките, на които да се доверят. Пътят към покупката също се променя, често по-малко йерархичен, но по-сложен. В резултат на това комуникационният микс от 21 век изисква съвкупност от промоционални инструменти, създадени да създават благоприятно предразположение към брандовете и да се комуникира директно с аудиторията.

До тук представихме една трансформация на начина на получаване, обработване и използване на информацията насочена към потребителя. Трансформация на начина, по който компаниите общуват със същите тези потребители. Целите във времето не се променят – създаването на доверие, удовлетвореност и лоялност, които да доведат до доволни клиенти и по-големи продажби.

Независимо от разнообразието от канали, съобщенията трябва да се създадат и да се надграждат, като се поддържа единен тон в комуникацията. Всяка комуникационна активност, за да се развива по желания от бранда начин, следва да е целенасочена и фокусирана. Взаимодействието и кръстосаните ефекти от използването на различни комуникационни канали, показва определени нива на ефективност при създаването на

разпознаваемост на бранда (Joo, Mingyu, Kenneth C. Wilbur, Bo Cowgill, and Yi Zhu, 2013). Не бива да се пренебрегва риска от объркване на потребителя при активна комуникационна кампания, която атакува с комуникационни послания и маркетингово съдържание през множество канали в конкретен времеви отрязък. Равномерното разпределение на комуникационни инструменти и използването на релевантни канали в определено време е от ключово значение.

Успешното интегриране на различни маркетингови комуникации е от критично значение за постигане на дългосрочни взаимоотношения с потребителите, водещи до продажби (Luo, Xueming and Naveen Donthu, 2006).

Трансформацията на потребителите и промените в начина на взимане на потребителски решения.

Потребителите днес взаимодействат с много повече типове медии и правят това по много различни начини и нелинейни пътища, използвайки множество медийни платформи и специфичното съдържание, която всяка една от тях предлага. Въпреки това потребителите минават през определени стъпки и етапи в процеса на взимане на решение за покупка и маркетинговите комуникации използват това за ангажиране на потребителя с определен бранд. Етапите може да се обобщят по следния начин:

1. Потребителите идентифицират потребност в определена категория.
2. Правят преценка на познатите брандове, които свързват с определена продуктова категория.
3. Правят оценка на качеството и надеждността на продуктите на бранда.
4. Развиват определено предпочитание и готовност да направи колеблив избор.
5. Решава колко е готов да плати за брандовото предложение.
6. Да предприеме стъпка за конкретно действие за покупка.
7. Оценява удовлетвореността си от продуктите на бранда, което предопределя намеренията да повторна покупка и създаване на предпоставки за формиране на лоялност с течение на времето.
8. Намиране на нови приложения на продукта и честота на закупуване.
9. Взаимодействат активно с маркетинговите активности на бранда.
10. Създаване на лоялност и привързаност към бранда.

Минавайки през различните етапи на взаимодействие потребител-бранд, различните активности и канали могат да бъдат оптимално комбинирани и подредени

етап по етап. Взаимодействието бранд- потребител започва много преди потребителя да идентифицира потребността си, и продължава много след акта на покупката.

Изхождайки от класическите ранни модели в социалната и когнитивната психология (McGuire, William J., 1978), много брандове използват за представяне на различните етапи на вземане на решения от потребителите спрямо популярната „фуния“, която се развива чрез класическия модел „йерархия на ефектите“ (Wijaya, Bambang Sukma, 2012) (напр. AIDA, информираност, интерес, желание и действие). Днес обаче сред разнообразието не само на канали, но и на комуникационни инструменти и трансформацията на потребителското поведение при използване на информацията и нейния обмен. Тези модели не са адекватни и не обхващат различните етапи, свързани с вземането на потребителски решения.

В съвременната маркетингова практика се промени разбирането за „процес на взимане на потребителски решения“. Тази промяна се изразява във формирането на изцяло ново разбиране за взаимодействието на брандовете с потребителите на ниво подпомагане на процесите на взимане на решения, както и ролята на ИМК в процеса. Разчитайки, предимно на рекламата като част от ИМК компаниите, често рискуват потребителите не само да игнорират рекламните съобщения, но и благодарение на технологичните възможности изцяло да блокират достъпа на рекламни съобщения на различните си устройства.

Значителната промяна е в това, че в процесът на взимане на взимане на решение, се възприема не само на активен процес на комуникационно взаимодействие между бранда и компаниите, но се възприема като взаимно полезен обмен на опит, който може да бъде описан като пътуване. Пътуване в което потребителите са активни участници, защото брандовете създават нови ценности за потребителите и оправдават стойността, която те плащат. Клиентите остават защото се възползват от самото пътуване, а не само от покупката. Трансформацията е в разбирането на потребителите и тяхното ангажиране с процесите.

Как потребителите използват комуникационните съобщения?

При разработването на цялостна стратегия интегрирани за маркетингови комуникации, първо е необходимо да се разбере как комуникациите „работят“ по пътя на вземане на решение от страна на потребителите. По-конкретно – как комуникационните активности ще повлияят на нагласите? Какво знание могат да дадат на потребителите, какво точно влияние могат да окажат върху тяхното поведение.

Ключов фактор при това взаимодействие е съдържанието на самата комуникация (Keller, Kevin Lane, 2001a), преминавайки през етапите на информираност, представяне на послания, формиране на емоции и емоционални състояния чрез съдържание, изграждане на доверие, предизвикване на действие и ангажираност към бранда. Степента на успех зависи от целенасочеността на съдържанието и създаването на очаквания, и съответно техните удовлетворения, използването на персонифицираното отношение, използването на разнообразни канали, с висока степен на значимост е адекватната и навременна обратна връзка.

Една от основните мотивационни характеристики на потребители, когато правят избор е ползата от информацията, което създаде практики като content marketing, разви storytelling, както и създаде influence marketing, и даде сила на блогъри, влогъри, инстаграмъри и т.н. Тези първоначално неформални лидери на мнения се превърнаха в изключително влиятелни за формирането на потребителските мнения и предпочитания, за формирането на потребности и нагласи. Развитието на съдържанието се превръща в съществена част на от потребителското преживяване и задача на брандовете, която те да изпълняват.

Мотивацията и начина на обработка на информацията от страна на потребителите зависи от множество фактори, като не малка част от тях не са контролирани от брандовете. От значително значение имат обстановката, времето, контекста в които посланието е достигнало, условията в които потребителя обработва тази информация, както и начините на това как тя е достигнала до него. Мотивацията или желанието да се обработва входящата информация варира в зависимост от степента, в която потребителите я виждат като потенциален помощник при избор на бранд. Ситуационните фактори могат да имат значение и в техния потенциал да влияят върху емоционалното състояние на потребителите/настроението и желанието или желанието за търсене на информация.

Всичко казана до тук показва, че личното отношение на брандовете към потребителите е новият тренд в маркетинговите комуникации. Използването на онлайн платформите за изграждане на дългосрочни персонифицирани взаимоотношения изглежда правилното решение, за ефективни комуникационни процеси. Същевременно компаниите инвестират все повече време, човешки ресурс и финансов ресурс за създаване на потребителски изживявания, не само с бранда, но и с цялото му портфолио от предложения. Инвестира се в проследяване на потребителските желания, мотивация и потребности, създават се максимално улеснени начини за потребителски контакт с

продуктите. И това са новите онлайн комуникационни реалности, рискът който не е за пренебрегване и стои пред маркетинговете е как да технологичната персонафикация да не убие личното отношение човек-човек.

Бележки:

1. Котлър, Ф., Триас де Бес, Ф. (2007). Латерален маркетинг. Нови техники за нестандартни идеи.
2. David Court, Dave Elzinga, Susan Mulder, and Ole Jørgen Vetvik (2009). „The consumer decision journey“, McKinsey Quarterly.
3. Joo, Mingyu, Kenneth C. Wilbur, Bo Cowgill, and Yi Zhu (2013). „Television Advertising and Online Search“, Management Science, 60 (1), p. 56-73.
4. Keller, Kevin Lane (2001a). „Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands“, Marketing Management, (July/August), p. 15-19.
5. Luo, Xueming and Naveen Donthu (2006). „Marketing’s Credibility: A Longitudinal Investigation of Marketing Communication Productivity and Shareholder Value“, Journal of Marketing, 70 (October), p. 70-91.
6. McGuire, William J. (1978). „An Information Processing Model of Advertising Effectiveness“, in Behavioral and Management Science in Marketing, H.L. Davis and A.J. Silk, eds. New York: Ronald Press, p. 156-80.
7. Wijaya, Bambang Sukma (2012). „The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising“, International Research Journal of Business Studies, 5 (1), p. 73-85.

Enlightenment 2.0

Assist. Prof. Lyubomir Stefanov, Ph.D.

New Bulgarian University

Resume: It has always been about understanding. Be it the news, the weather forecast or the speech one encounters, understanding was and is the key to a success in life. Over the past nearly 3,000 years since the written tradition was established in the Middle East knowledge began to play a crucial role in the life of individuals and their socio-political establishments and relations. The ability to not just read, thus reproducing mechanically what you read but actually understand what you read in detail and in depth became a truly desired art. That was the very subject of education – mastering the art of understanding and not just comprehending, i.e. literacy. The method of critical thinking established by the Enlightenment along with the mass literacy of individuals, however diminished in value over the past two decades as information channels and moreover their speed and nature changed dramatically the everyday life of all human beings. In the age of Internet, the very core of humanity is threatened by phenomena like „post-truth“, fake and false news. The solution is simple as usual – we must speed up in every possible way the process of Enlightenment 2.0 to counter fight the lack of functional illiteracy among humans which deprives them of their imagination and freedom of thinking.

Keywords: education; university; civil society; citizens.

Once upon a time it was all about knowledge. It was the key to prosperity and social success. The wise men, the high priests, the clergy – all of those were keepers of the ultimate knowledge – the words of God. Everything that contradicted them was at best hidden if not burned in an act of spiritual zeal – the „*auto-de-fé*“. Later knowledge became even more appreciated and valuable as news started to flow around the land, even though at turtle's speed in contemporary terms, through adventurous merchants, pilgrims and of course, wars. Information became precious like gold as it portrayed the world to those who possessed it in full scale presenting opportunities and avoiding potential threats. However, the skill of being able to make difference between what you think you know and the reality was the key attribute of the being a successful or failure. That ability was understanding the meaning of the information floating around, ergo appreciating its value and using it for individual or societal gains. In order to make the difference humans started piling up information and processing it dully for to be able to write the usage of it down and pass it

over to others either *pro bono* or for some benefits. Education evolved as a tool and a system for preserving that gained both theoretical and empirical knowledge. Systemizing it for the generations to come became equal to the invention of a new tool or technique, because if there were no methods for understanding the value of the novelties they would have vanished over time, lost somewhere on the shelves of History.

Education needed people to evolve and start understanding the benefit not just of memorized by heart ballads or poems but of mathematic formulae, sophisticated philosophy and actual history. Still, the element of understanding the symbols on the stone, the parchment or the paper page persisted. And it would be there for around two and a half Millennia until Guttenberg will present to the world his invention – a machine that will revolutionize the way people access and compile knowledge.

But in the meantime, during the process of initial gathering and processing of knowledge the holy men of God's words were not inclined, not as if they are so much nowadays, to share their priceless knowledge with the commoners. It was the nobility which was allowed a glimpse behind the veil of ignorance, of course, at a certain high price – not to challenge or interfere with the deeds of the spiritual leaders, who in turn, gracefully provided the blessings of God(s) as an act of sublime celestial support and recognition of the authority of those in power, as well. Thus, acquiring knowledge, especially outside the rigid lines of the religious dogma became a taboo and heresy. However, traces of the ancient knowledge from Crete, Egypt, Persia, Babylon and the city-states of Hellas made its way to Europe through an unexpected source – the Moorish scientists who arrived with the conquest of Iberia in IX century. Ever since it was just a matter of time one could say that knowledge will find a way to the general public.

And so it did when Guttenberg presented Europe and the world his printing press. Still, it took no less than four centuries for the French encyclopaedists to compile their masterwork and declare aloud that all people are equal in their rights and no one must keep the world of knowledge just for own usage. Literacy, one might say became the fourth unheralded integral part of the slogan of the French Revolution of 1789 – „*Liberté, égalité, fraternité!*“ however the encyclopaedists wrongly assumed, or we just lost the direction and the core of their legacy one might argue, that knowledge brings understanding.

The world as we know it today seems eons away from that simple logical consequence. In the age of Internet, information substituted knowledge, numbers overcome common sense and emotions took the driving seat from the reasonable mind. Paradoxically, in the era of the „24/7 open-access“ humanity seems more perplexed and confused than during the times of the

Great Discoveries or even those of the demise of the Babylon tower. The post-truth phenomenon actually stands precisely for that lack of functional understanding between the linkage of the 4 W's – what, when, who, where, i.e. for what reason.

Light up the world!

Ever since the Age of Enlightenment literacy was considered to be one of the most valuable skills allowing humans to have access to knowledge beyond the physical limitations of one's life. Knowledge was considered the utmost treasure of them all – regardless of time, space and place one could cope with whatever comes his or her way if possessing the appropriate knowledge. For a long time, actually almost two centuries and a half, that was the goal of the modern educational system: to produce well-prepared individuals for the adult life either by training them in a field of practical skills or giving them access to applied sciences. The principle was: the more you know the more chances you have to succeed.

However, gradually, over time and especially under the pressure of the industrialisation and the post-Second World War developments, the education based on mastering life-skills was substituted by practical training aimed at guaranteeing graduates more chances of making money in pursuit of individual prosperity. That became the slogan actually of almost all of the Ivy-league universities across the Atlantic, eventually winning subsequently the Oxbridge areal too.

Soon that became the rule of the thumb for all levels of the educational system – pupils were demanded to memorize zounds of pages and exercises just to have a chance to stand the standardized exams at the end of each year. Sadly, the principle of the Enlightenment – no hidden or secret knowledge because of illiteracy, was converted to all knowledge is hidden unless you pay for it to be unveiled to you if you can afford it, of course. All of this came as a consequence of something even worse: the education of classical type along the lines drawn by Aristotle and likes, based on understanding, spurring and fostering aspirations for perpetual improvement and expansion of human reach became victim of money-based approach and narrow-minded professionalisation and specialization.

Ironically, the Enlightenment fell victim of its own credo, at least in the industrialised world, for by spreading knowledge it was narrowed in scope and goal by either greedy or simply non-visionary individuals. Thus, the education became a burden and not a gift or aspiration for the secrets of this world and beyond it for the students at all levels. Recently, actually during the past decade, teachers and professors started to worry that their pupils show no signs of critical thinking and lack functional understanding which makes them perfect victims

of the new Internet-based applications and smart technologies for brain-washing, manipulation and mind control. Talking short via Tweeter or not at all via Instagram ruined the very goal of the Enlightenment – individuals should be able to express freely and in detail themselves. It seems that shortening the message nowadays has shortened not just the meaning but the thinking abilities of the humans as well.

However, we must take notice that those generalizing attempts comply just to Europe, some parts of North America, some parts of South America and some small chunks of Asia and Africa as in the remaining parts of the world the population is still living in pre-Enlightenment terms – illiteracy there is a norm not an exempt. Almost 102 million young man of age of 15 to 24 are illiterate today⁴⁶. Although literacy has been high on the development agenda over the past decades, UIS data show that 750 million adults – two-thirds of whom are women – still lack basic reading and writing skills, according to the latest available data for 2016. The global adult literacy rate was 86% in 2016, while the youth literacy rate was 91%. According to UIS data, the majority of countries missed the Education for All (EFA) goal of reducing adult illiteracy rates by 50% between 2000 and 2015. At the global level, the adult and youth literacy rates are estimated to have grown by only 4% each over this period.^{47,48}

What is really troubling these days is that in most countries there are large generational literacy gaps favouring the young. These differences across generations point to a global trend: the high literacy rate among the youth indicates that as time passes, the literacy rate for the overall population will continue to increase⁴⁹, however as things stand right now the elder people lose more and more time to keep up the pace with their children and grandchildren. Most of the time this is mission impossible as smart technologies do not just change rapidly, they are outdated literally overnight. And one more thing as the late Steve Jobs used to say, English is the language of Internet and smart techs but not all people, especially over 65+ years do speak it nor understand it.

The effort of understanding or the effort of knowing.

Situation did not improve when the Internet took over our lives, regardless the initial expectations. The boom of personal computers' usage did not occur because of their fast

⁴⁶ <https://data.unicef.org/topic/education/literacy/> accessed on September 25th, 2018

⁴⁷ http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/fs45-literacy-rates-continue-rise-generation-to-next-en-2017_0.pdf accessed on September 25th, 2018

⁴⁸ UNESCO Institute for Statistics (UIS) (2017) Fact Sheet No. 45

⁴⁹ <https://ourworldindata.org/literacy#in-most-countries-there-are-large-generational-literacy-gaps-favouring-the-young> accessed on September 25th, 2018.

speed processing, i.e. offering the best out of multiple-choice options or solutions. Instead it happened because individuals got linked to each other through various data bases-sources of various information of almost every imaginable field of human knowledge. Computer-based games also contributed to the light-speed spread of the new home appliance. However, it would have never happened at all had it not been an invention dating back to 1960's – the ARPANET polished by Joseph C. R. Licklider, the harbinger of the Internet and its logical successor the world wide web developed by sir Tim Berners-Lee in the early 1990's. Actually, it was not prior the discovery of the later how to compose a software for the first Web server and the first Web client, or „browser“ that will in fact allow for files to be exchanged over the Internet and make full use of it. On the back of those two revolutionary technologies the world was transformed overnight into a giant buzzing hub. Humanity was no more to be at doubt what happened on the other side of the planet – a click or two were enough to know, especially after the second Millenia arrived gloriously.

The so-called social media are not media nor social per se, instead they are destructing the integrity and the very fabric of the society by self-proclaiming own authority in place of social contract and rules, and bragging about personal perception not news. What is news in Facebook is actually a personal diary, a lexicon, a confession, an irrational or deliberate appeal – exactly what it was meant to be by Mr. Zuckerberg. But users willing to become part of someone's story or history by sharing it and declaring commitment to cases, issues, causes or problems made it look-like a news-stream for its 24/7 flow and not for its content.

Having an opinion on everything from sports and personal life to neuroscience, politics and gene mapping created by the illusion of freedom of expression and speech of the „social media“ stepped in to decrease progressively the meaning of free will. The victim was the actual competence of those millions of speakers willing to partake into the decision-making and taking process of running the world on multiple levels and layers. Education became obstacle as making an expert statement became seen as preposterous self-manifestation of intellectual superiority. In result the existing establishments, experts and specialists and their contributions were undermined and no more valid to the extend they used to be. Internets' Mr. and Mrs. Know-it-all became the standard.

That is why individuals need more than ever solid-rock education which to teach them build their own opinion based on available past knowledge, data and information. „Keep it simple stupid!“ as the saying goes. That was a saying which carried negligence for science and reason. Now it means think before assume! However, before doing that, paradoxically individual should be thought once more how to that. Apparently, something which happened

over the course of the past two and a half centuries was washed away by the Internet literally overnight.

The live never-ending news flow launched by CNN in the early 90's of 20th century became standard in the Internet age. The natural curiosity of humans was transformed gradually in less than two decades in hunger for news. Such is the need for news, regardless that most of them are fake, false or not at all news, that it made humans panic if something did not beep or flash regularly onto the screens of their smart devices. Naturally the quality gate keepers, the so-called traditional media outlets, succumbed to the pressure and started, though in a more sophisticated way to contribute on their own to the 24/7 news fall stream. But even that would not have been a problem if some critical social systems did not fail to work their safeguarding functions out. Of those responsible for preventing the current traumatic situation for the humanity the educational system carries the biggest fault.

Why is that? Well, because it is the system that conveys the most coveted treasure of them all – the knowledge of the human civilization and above all its understanding. Having in mind Bulgarian education system both primary, but mainly secondary as well one can find out that the system per se is not wrong by default nor its functioning principles mistaken. The problem arises from the manner of teaching and structuring the curricula. On the overall the Bulgarian education system attempts to teach pupils how to deal with 21st century challenges via 20th century methods. Thus, the paradox faced by the universities that have to start all over the education of the sophomores who lack basic life skills and above all curiosity and learning habits.

Regardless that communication is going through a revolution, the education system, unfortunately at university level too, fails to address the reality. Lagging in both pace and tempo educators at all levels simply detach young man from the knowledge at all, leaving plenty of space for one-off issues approached without systematic interest and quidded efforts. As a result, there is already a generation which firmly believes that if something is not discoverable in Google, YouTube or Facebook it does not exist or is not relevant, i.e. cool at all.

Of course, there is another aspect of transforming the communication, which is not that negative but on the contrary. The fund-raising, non-profit and charity activities mainly benefitted from that side-effect (Christova, Evelina, 2018). Gathering mass support in no-time for noble causes became much easier via the channels provided by Internet. Spreading the good news or exposing wrongdoings was never faster than nowadays.

However, signing a petition via e-mail link or „liking“ a post or event via Facebook or bragging about it via Twitter does not stand for actually doing it for real. But for the addicted users of the services of those providers which are wrongly labelled „social media“ instead of platforms for sharing individual experiences of any kind the act of twitting, posting it or shooting a photo is the real thing. This cognitive dissonance perfectly epitomizes the very point of this article that understanding the consequence of something does not come naturally instead it requires efforts of deliberate education dedicated to mastering the art of critical thinking and accessing specific or general knowledge on your own and not just through the eyes of the others.

The consequences – Artificial Intelligence vs. Human Intelligence.

In this time of racing against the clock people naturally started to feel more and more perplexed and dazzled by the technological miracles of the surrounding world. As if it has changed overnight without a warning and yet it is still the old familiar place of wars for territory, starvation, drought, climate change due to artificial pollution. The virtual reality sold to consumers could not have arrived at more proper time offering escape from this wretched reality of ours. The transformation of the environment we witness both physical and as a consequence physiological and emotional does not make things easier for humans. Quite the opposite – it seems to cause more trouble than comfort for the humans in 21st century. Unfortunately, the transformative power of the Fourth Industrial Revolution – the Digital revolution is even more sweeping than the one of the previous three combined. It has been ongoing roughly since the middle of the last century and is epitomized by a fusion of technologies which wipes the lines between the physical, digital, and biological spheres. The First one harnessed the power of water and steam power to mechanize production. The Second used electric power to create mass production, while the Third applied electronics and information technology to automate production.

The Fourth Industrial Revolution will most definitely change not only what we do but also who we are as humans. It will affect our identity and all the issues associated with it: our sense of privacy, our notions of ownership, our consumption patterns, the time we devote to work and leisure, and how we develop our careers, cultivate our skills, meet people, and nurture relationships. As Klaus Schwab quite correctly remarked in his review of the Fourth Revolution „the inexorable integration of technology in our lives could diminish some of our quintessential human capacities, such as compassion and cooperation. Our relationship with our smartphones is a case in point. Constant connection may deprive us of one of life’s most

important assets: the time to pause, reflect, and engage in meaningful conversation⁵⁰ (Schwab, Klaus (2017)).

It could not be more compelling than this – losing our humanity because of technology development we started to improve the quality of our lives and the surrounding environment. Happily, the process of Enlightenment 2.0 is already on its way educating pupils how to become 100% citizens. The new curriculum is evolving exactly around those key issues which make us humans – compassion, solidarity, tradition, tolerance, respect for diversity, justice, critical thinking and curiosity. On the overall a Terminator scenario for this planet looks really absurd as it stands, though we must not forget the warnings of the late Stephen Hawking that the AI could become a real and present danger for humanity if „our AI systems must do what we want them to do“⁵¹. His words read further that their utmost goal should not be development with focus on techniques that are neutral with respect to purpose, but rather on ones that are making AI not just more capable in scope, but also maximizing the societal benefit of their progress.

It is more than enough that AI is doing things for us faster, precise and cost-effective and efficient. We do not have to take example from our machines, which are no more than helping hands and tools and transform into automated robots. Replication is not quintessential for the human nature – innovation, diversity and progress are. So, let's not transform the language of Homer, Voltaire, Shakespeare, Goethe, Cervantes, Boccaccio, Marquez, Lorca, Tolstoy or Sun Tzu into digits that mean only to computers and not to civilized human beings.

Notes:

1. Christova, Evelina (2018). Communication of Charity, ROI Communication, Sofia [Христова, Евелина (2018) Комуникация на благотворителността, Рой Комюникейшън, София].
2. Schwab, Klaus (2017). The Fourth Industrial Revolution, Crown Business, New York.

Internet sources:

1. <https://data.unicef.org>
2. <http://uis.unesco.org>
3. <https://ourworldindata.org>
4. <https://www.foreignaffairs.com>
5. <https://futureoflife.org>

⁵⁰ <https://www.foreignaffairs.com/articles/2015-12-12/fourth-industrial-revolution> accessed on September 19th, 2018.

⁵¹ <https://futureoflife.org/ai-open-letter/?cn-reloaded=1> accessed on September 19th, 2018.

СТАТИИ НА ДОКТОРАНТИ

Елица Георгиева , докторант, НБУ, „Различно приложение на комуникационна кампания“	116
Emiliana Georgieva , Ph.D. student, Sofia University „St. Kliment Ohridski“, „Visual Intelligence and Communication“	121
Жюстин Томс , докторант, НБУ, „Корпоративните блогове – банка за съдържание“	128
Любомил Иванов , докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, „Функционалност на лобизма“	133
Марио Манев , докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, „Аудиовизуално съдържание в дигиталната информационна среда – трансформации и тенденции в методите за продукция, таргетиране, разпространение и потребление“	139
Розалина Баладжанова , докторант, ЮЗУ „Неофит Рилски“, „Корпоративният имидж като процес от непрекъсната трансформация на образи и представи“	151
Stiliyan Emilov , Ph.D. student, New Bulgarian University, „The Role of New Media In Turkey“	159
Theodoros Vaniotis , Ph.D. student, New Bulgarian University, „From Traditional Diplomacy to Information Domination: US-Russian Relations 2016-2018“	171
Цветелина Динева , докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, „Използване на онлайн бази данни в PR кампаниите“	180

Различно приложение на комуникационна кампания

Елица Георгиева, докторант

НБУ

Резюме: Предизвикателствата на променяция се свят дават своето пряко отражение върху всяка една област от нашия живот. И в този контекст комуникацията остава сред решаващите фактори за успех на всяка една компания или организация, на всяко едно начинание или проект. Комуникацията, защото тя най-бързо може да адресира всеки един потенциален казус или реален проблем, всяка една, дори нововъзникнала, необходимост.

Ключови думи: комуникационна кампания.

Resume: The challenges of a changing world have a direct impact on every area of our lives. And in this context, communication remains among the decisive factors for the success of any company or organization, of any endeavor or project. Communication, because it can quickly address any potential case or real problem, any need, even a new one. Resume

Keywords: communication campaign.

Като резултат предизвикателствата към ПР специалистите стават още по-сериозни. Те са изправени пред необходимостта да отговорят на тези промени, като буквално в „движение“ се налага да се запознават с нови теми и области и да усвояват необходими знания и умения, за да може да предложат адекватно и работещо решение за адресиране на казуси и задачи. Да бъдат смели, да рискуват и да пристъпват към територии, които до преди това не са били в техния обсег и практика. Такъв е и примерът, който ще разгледам – едно ново и различно приложение на комуникационна кампания.

Отговаряйки за Корпоративните комуникации в Лидл България – водеща търговска верига в страната, попаднах именно в такава ситуация и се изправих пред следното предизвикателство – получих задачата да разработя комуникационна кампания, чиято цел бе намирането и наемането на 300 души за новооткриващи се 10 магазина в София, в рамките на 6 до 8 месеца.

Защо се наложи ръководният екип на компанията да се обърне към комуникационния екип? Зараждащият се проблем с недостиг кадри и трудността с намирането на най-добрите служители във всяка една сфера в съчетание с изключителната динамика и висока конкуренция в сектора с бързооборотни стоки, навлизането на нови организации на трудовия пазар, ниската безработица, ръстът на

средната заплата и не на последно място сериозната демографска криза (според статистиката над 2 млн. българи живеят извън страната), провокират мениджмънта на компанията да направи този ход и да потърси нетрадиционно и по-бързо решение на въпроса, като възложи тази задача на направление „Корпоративни комуникации“, вместо на „Човешки ресурси“.

Разработването на комуникационна кампания сама по себе си не е нещо революционно, предизвикателството идваше по-скоро от това, че за първи път трябваше да се разработи комуникационна стратегия за наемането на служители – нещо, което с моя екип не бяхме правили до този момент.

Но задачата беше ясна и именно поради факта, че беше напълно ново предизвикателство се наложи и различен подход от наша страна – много сериозна подготовка, включително и разработването на различни сценарий при евентуални различни реакции на целевите аудитории и обществеността. Буквално „впрегнахме“ целия наличен арсенал и се впуснахме в това приключение.

Какво направихме?

Едно от нещата, които смятаме, че са решаващи за успеха на този проект бе силната подкрепа на топ мениджмънта в компанията, който сформира и специален екип, включващ представители на ръководството, HR, търговска функция и Корпоративни комуникации. Този екип бе отговорен за планирането, изпълнението и анализирането на всеки един аспект от този проект, който получи работното заглавие „София 300“.

Друг решаващ фактор за успех бе предварителната вътрешна подготовка. Като първи етап от проекта, прегледахме всички възможни процеси и подобрихме голяма част от тях. Един такъв пример е оптимизирането на процеса на кандидатстване за работа – направихме електронната система за кандидатстване по-лесна за работа на потенциалните кандидати и съкратихме значително времеви интервал от подаването на CV до действителното наемане на кандидатите за работа.

Друг важен фактор за успеха на проекта бе сформиранието на специален екип „Обучаващи“ – общо 90 души, които трябваше да посрещнат и обучат новите служители, които трябваше да се наемат, като резултат от този проект. Поставихме много силен фокус върху този екип, тъй като бе важно не само да се наемат правилните хора, но и да се задържат и мотивират да останат в компанията. Организирахме специално събитие с цел вдъхновяване и ангажиране, с участието на представители на ръководния екип, известен мотивационен лектор и тийм билдинг модул. Паралелно с това разработихме и

едногодишна програма, включваща редица стимулиращи елементи и награди за екипът от обучаващи.

Паралелно с вътрешната подготовка започнахме работа и по комуникационната кампания. Организирахме конкурс за агенция, за да изберем най-правилния и най-подходящия партньор, който да ни подкрепи в това начинание. Интересен за нас бе коментарът, който получихме от избраната агенция: „Чудесно! До този момент не сме правили такова нещо“. Така заедно се впуснахме в това начинание и разработихме интегрирана маркетингова комуникационна кампания, която реализирахме в периода март-юни 2018 г. и чрез която подходихме към нашите потенциални служители като към клиенти.

Освен ясната оперативна бизнес цел, която трябваше да адресираме с разработването на тази комуникационна кампания – наемането на 300 служители за позицията касиер-продавач за магазините в София, ние си поставихме за цел и да подобрим имиджа на професията касиер-продавач както с цялостния подход – послания и визии, така и с показването на възможностите, които тази професия ти дава в компания като Lidl.

Как подходихме?

Една от най-смелите стъпки, която впоследствие изигра своята роля, бе разкриването на брутно работно възнаграждение за тази позиция в Lidl. Това определи и тона на цялостната комуникация – открит, директен и много позитивен.

Разработихме различен криейтив и послания за различните целеви аудитории. За по-младата таргет група поставихме акцент, че може и трябва да преследват мечтите си и, че Лидл е една много добра отправна точка за тяхната кариера, защото дава сигурна и добре платена работа за тази позиция, но също и възможности за развитие. За по-зрялата аудитория „стъпихме“ на популярна практика, широко разпространена в цялата страна – търкането на лотарийни билети, и им казахме, че вместо да разчитат само на късмета си, сами могат да създадат условия за това и Lidl може да им помогне, като им предложи сигурна и добре платена работа с възможности за развитие.

За да разпространим нашите послания направихме микс от вече традиционни канали, включващ билборди, радио, онлайн банерна реклама, FB банерна реклама, транспортна реклама, плакати, брендиране в магазините в София, листовки и други в комбинация с използването на т.нар. инфлуенсъри, които използвахме за първи път за такава цел. Подходът ни към инфлуенсърите също беше различен – разказахме им за

нашето предизвикателство и ги оставихме те да решат как да го претворят и пресъздадат в съдържание. Резултатът беше много добър – получи се напълно естествено съдържание, което техните фенове и последователи приеха напълно нормално.

В тази кампания направихме много неща за първи път. Организирахме „Ден на отворените врати“ в новооткриващ се магазин, като предизвикателната задача за нас бе да го превърнем в своеобразна трудова борса. Нашият екип имаше сериозни съмнения, че един такъв формат би проработил и, тъй като не знаехме какво да очакваме, се подготвихме да посрещнем и 5 и 500 души, за да можем да реагираме адекватно. Създадохме организация на място, с която да покажем буквално в детайли какво се случва „зад кулисите“ в магазина и какви са задълженията и отговорностите на касиер-продавача в Lidl. Създадохме и организация, която да поеме и желаещите да кандидатстват за работа – екипи за подбор бяха на място с цел да проведат разговори, да дадат допълнителна информация и да проведат интервюта за работа.

За щастие този формат също оказа успешен. Дойдоха близо 400 души, но по-интересното е, че над 50 души проведоха интервюта за работа директно на място, нещо, което ние очаквахме.

Какви бяха резултатите?

В хода на кампанията анализирахме всички резултати на седмична база и за щастие те бяха повече добри. Непосредствено след старта на кампанията отчетохме 5 пъти повече посещения (11 345 за януари и 62 077 за април) и 7 пъти повече потребители (7087 януари vs. 53 557 април) на кариерната страница на Лидл България и дори само тези цифри за нас са показателни за интереса, който провокира кампанията.

Успяхме да постигнем целта си – получихме повече CV-та от очакваното и се намериха и назначиха тези служители. Но по-интересното и неочакваното за нас бе силният публичен отзвук, който провокира тази кампания, като един от най-цитираните елементи бе брутната работната заплата за тази позиция в търговска верига. Кампанията се превърна в нарицателно и провокира силни дискусии в публичното пространство, които прераснаха в дискусии за пазара на труда в България и широко отразени от медиите.

Друг, но вече може би очакван ефект, от тази кампания бе провокирането на конкурентите да инвестират ресурси в разработването на подобни кампании за наемане на служители с такъв профил, което вярваме че по много начини помага за развитието на пазара в много отношения.

За нас като компания и екип най-важният и ценен резултат от тази кампания бяха изводите, които направихме и уроците, които научихме. А именно при подобни предизвикателства да бъдем смели и да рискуваме, но за да може поне отчасти да гарантираме успеха на подобен проект, пълен с множество неизвестни, трябва да бъдем много добре подготвени, включително за всякакви възможни сценарий. И не на последно място – да работим в екип, и това за нас категорично се доказва, че не е само пожелателна фраза, а истинска необходимост при подготовката и реализирането на подобни кампании сериозен залог за техния успех!

Visual Intelligence and Communication

Emiliana Georgieva, Ph.D. Student
Sofia University „St. Kliment Ohridski“

Resume: The thesis supported in this report is that visual intelligence reflects a quality of creative problem-solving that originates in perceptual process and is characteristic of Resumé thinking; that this pattern of thought has its own holistic logic; that this logic can be brought to bear creatively and analytically to solve various kinds of problems; and that this logic operates on every level of awareness from perceptual process to holistic creative thinking, which allows us to consciously combine different elements in new and surprising ways. Much to our practical and aesthetic delight as human beings, visual intelligence enriches our lives by allowing us to expand our understanding through analogies based on experience. But because received images impact us on a level below our conscious awareness, we must also exercise our critical function to detect how we can be moved – that is, driven to thought or action through our emotions – through a deliberate manipulation of images for commercial, social; or political purposes.

Keywords: visual, intelligence, photography, awareness, perception, consciousness, psychology, focus, communication, context, multidisciplinary, neuroscience

Webster's Dictionary defines intelligence as the ability to learn, understand, or deal with new or trying situations; the skilled use of reason; and the ability to apply knowledge to manipulate the environment or to think Resumely. Most of us recognize in this definition of intelligence a basic tool of our survival – an innate mental characteristic to be developed by education, enhanced by experience, and applied within almost every conceivable context – except the visual. Here we tend not to scrutinize but to accept, following the clichéd adage that „To see is to believe“.

Above all, this report also approaches visual intelligence as a basic tool of cultural survival. It seeks to build basic understandings and „visual common sense“ by guiding readers through the process and principles of perception to an understanding of the elements of visual communication and the structure and implicit logic of images alone and in succession, especially in terms of their context implication. As we become more and more dependent on the visual for sending and receiving information, we will inevitably become more adept at quickly reading the affective, and cognitive aspects of the messages. Speed in reading, however, isn't the same thing as having understanding and control – that is „knowing“ and applying

knowledge. Even now as photography and film are over a century old and „virtual reality“ is widespread commercial reality, most of us still only vaguely sense how visual communication functions. Rarely if ever do we pause to ask how the effects of visual messages are created, or appreciate how our perceptual logic can increase our aesthetic appreciation of our natural environment, mediated messages and works of art.

„Visual literacy“, Braden and Hortin have suggested, „is the ability to understand and to use images, including the ability to think, learn and express oneself in terms of images“ (Braden, R.A. and J.A.Hortin, 1982). This implies two basic skills: awareness of the logic, emotion and attitudes suggested in visual messages; and the ability to produce meaningful images for communication with others. Visual intelligence, however, may be described as a quality of mind developed to the point of critical perceptual awareness in visual communication. It implies not only the skilled use of visual reasoning to read and to communicate, but also a holistic integration of skilled verbal and visual reasoning, from an understanding of how elements that compose meaning in images can be manipulated to distort reality, to the utilization of the visual in Resume thought.

In order to prove the importance of context please have a look at the photo below. It is a subject of multiple interpretations already at a first glance.

Here is the story behind the photography lens. When the Massachusetts Mental Health Center was slated for demolition after ninety years in service to make way for more modern facilities, artist Anna Schuleit Haber commemorated its closing by filling it with what it had always lacked. Sadly, she was inspired by her observation that patients in psychiatric hospitals rarely receive flowers, as there are no wishes for a speedy recovery. Her installation, Bloom, turns our thinking about mental healthcare upside down.



A tool of orientation is „The art of perception“ program offered by Amy Herman which guides the students through the following perspectives when perceiving our environment (Herman, Amy E., 2017):

- Assess – studying the mechanics of sight and building an orderly process for efficient, objective surveillance while gathering all information.

- Analyze – prioritizing, recognizing patterns, and the important difference between perception and inference.
- Articulate discoveries to ourselves and others.
- Adapt our behavior based on the first three elements .

Having all that said shows in practice that the retina isn't a passive pathway but a part of the brain itself formed in utero from neural tissue. Some of the first steps of perception are actually happening inside the retina itself. This explains why it is easier to artificially create other organs than working „new“ eyes, since they are so intricately interwoven with our brains. What this all boils down to is that we don't „see“ with our eyes; we see with our brain.

That brings to our attention another neuroscientific research results which state that we absorb a big part of our surrounding automatically. That is why it is very important to fabricate ourselves the inspiring creative and productive thinking with our environment. Researchers have found that stimulating environmental input – like studying something new, reading about a concept that makes you think, or playing any kind of „brain games“ – will increase cortical growth at every age, even among the oldest humans. Just as cognitive conditioning can be used to stave off dementia, it can also be used to sharpen our ability to observe, perceive, communicate.

At first one must do things consciously and laboriously, but with practice the activities gradually become automatic and unconscious and a habit is established. Practice also makes permanent, as neuroscientists believe that practicing new skills rearranges the brain's internal connections. So technically, biologically we can wire our brains to see better. Visual intelligence suggests not only the skilled use of reason to understand the visual logic employed in the manipulation of images, but also the application of this understanding in order to better the social, economic and political environment, whether in terms of media regulation or the use of particular colors to soothe the suffering of mental illness or to increase shipping appetites. Ultimately, and perhaps most importantly, visual intelligence suggests the ability to think in different, more abstract, and more perceptually oriented ways as our linear logic fails us in the presence of overpoweringly beautiful, violent, or political images. Such visual intelligence implies an integrated perceptual awareness of mediated visual messages – one which engages all of our thinking – and a mental alertness to the role of media within the whole spectrum of experience. The fact that the visual mode of communication now dominates verbal communication cannot be doubted, and it is past time to realize that traditional methods of analysis must be expanded to include perceptual principles and visual puzzle as well. Over thirty years ago, Marshall McLuhan pointed out television's demand for total experiential

„involvement in the all-inclusive nowness“ and predicted that long-term perspective, integrated logic and critical thinking would be replaced by immersion in the moment and the desire for in-depth experience (McLuhan, Marshall, 1964). Today many social critics believe that this deep and troubling transformation of traditional values is well underway, and it is clear that the related need to become visually intelligent has now become acute.

Here follows another great example revealing the power of visual communication in the context of unusual Public Relations for social causes.

Although it sits on a hill overlooking the city, Rio de Janeiro's favela Morro da Providência, a massive slum of shanty houses, is largely invisible to its cosmopolitan neighbors. Awash in extreme poverty and violent crime, its residents are isolated in every possible way: economically, geographically, and socially. Neither taxis nor ambulances will go there. If you need to get up, there are 365 steps to climb. Fearing for their personal safety, even news crews won't ascend the hill; instead, when necessary they send helicopters to report from afar. Special paramilitary troops do patrol the area, but residents view them with as much suspicion and distrust as they do the local drug lords – for good reason, since the two have been known to work together. In June 2008, eleven soldiers tried to detain five young men from Providência. Two ran away. The remaining three, ages seventeen, nineteen, and twenty-three, were charged with disrespecting authority, led away to an army barracks, and then reportedly sold to gang in a neighboring favela. Their bodies were discovered mutilated in a trash dump. Although the victims – two students and one young father – were mourned by grieving friends and relatives, the rest of Rio hardly took notice. The favela residents demanded justice and started a small riot to grab the city's attention. It didn't work. The world continued to look the other way.

Until the day the huge eyes appeared.

One morning the citizens of Rio woke up to something new: the ramshackle houses of the hill of Providência had been papered overnight with



oversize black-and-white enlargements of extreme close-up photographs of human eyes. They looked out from the sides of buildings, unmoving, unblinking, wide open, waiting. The favela that no one wanted to look at was suddenly staring at them.

What did the eyes mean? Whose were they? How did they get there? Reporters, still afraid to go and see for themselves, took pictures of the pictures and beseeched the public for answers.

The eyes were brainchild of a self titled photographeur (graffeur in French means graffiti „artist“) from France who goes only by the initials JR. A tall, thin man who is never seen in public without a hat and sunglasses to hide his identity, JR learned about the young men’s murders and flew to Brazil to see if he could help. He walked up into the favela and introduced himself to the first person he saw. He stayed for a month, meeting as many people as he could – community leaders, drug dealers, teachers, teenagers, and local artists – winning their trust and enlisting their help.

„The favela is in the center of town, but when you look at a map it is like it is not there“ JR explains. „The people were saying, „Hey, we are there, we are right there in front of you, and you pretend that we don’t exist.“

To give them a voice, he photographed women from the favela up close and unflinching. To JR, eyes are everything. He notes how often we avoid looking people in the eyes, something he hopes his in-your-face art can remedy. He had the pictures printed on waterproof vinyl and showed the residents how to hang the colossal portraits. Then he disappeared, so the now curious international media would have to actually interview the subjects including family members of the young victims.

„I left Brazil right after we were done with the pasting“, he says. „Down the favela, all the TV stations were there, waiting for an explanation as they’d seen those portraits appear, and wondering why or who had done it. It was the women who talked to the media about the project – their project – and I was very moved to see how each one translated it into her own words.“ JR’s plan to make people see the humanity behind the headlines worked. „For once, the media didn’t cover violence, the trafficking in the favela, but listened to the voices of the people“, he recalls.⁵²

With this project, named „Women are Heroes“, JR was able to help change the way the rest of Rio de Janeiro and the rest of the world, viewed the blight in their backyard by changing their perspective. Crumbling concrete houses are harder to write off as an inevitable side effects of civilization and corruption when they are shellacked with larger-than-life images of people who live within.

The project also changed the way the favela residents saw themselves. Being international models gave them a new sense of pride; being part of a global movement changed their perspective on their ability to effect change. The Morro da Providência now has its own website, while locals continue to manage and host weekly events at the cultural center JR left behind.

⁵² JR, *Women are Heroes*, <https://www.jr-art.net/jr>.

The photographs even changed the perspective of the local government. The mayor of Rio confessed to JR that the exhibit had influenced subsequent political decisions. The Brazilian officers involved in the original crime were arrested, and the victims – Marcos Paulo da Silva, Wellington González, and David Wilson – properly named and memorialized by news outlets around the world.

The story of JR and the forgotten favela illustrates the paramount importance of perspective. Without it, we have only partial picture of anything. To simply read the police report on the Providência incident and stop or alternatively only speak with the mother of a victim and then walk away would mean leaving information behind. Comprehensive assessment and analysis require examining things from all angles.

Perspective, from Latin word *perspicere*, meaning „to look through“ is defined as the point of view from which something is considered or evaluated. Dr. Wayne W. Dyer, author of one of the best-selling books of all time, says the secret to his success is the maxim he lives by daily: „Change the way you look at things, and the things you look at change. Where we stand, figuratively and literally, when we view things can dramatically change the way we see them; therefore it’s critical that we approach data from every possible angle“ (Wayne, W Dyer, 2013). In a very real sense, we must return to the eyes of the child to undo our logical conditioning and begin to see the true relation to manufactured images that distort these relations. Although it is becoming clearer that visual thinking may be the key to broadening perspective and reframing problems in new ways, the nation as a whole is immersed in a visual environment that discourages this ability and instead offers a seemingly endless succession of commercial television programs, films, and advertisements that exploit images to tap the psyche and direct it in increasingly more simplistic and destructive directions. As the complexities of modern society demand more and more innovative answers, our lack of visual intelligence stunts not only our ability to think in new and creative directions but also our appreciation of human life itself, of the human potential for spiritual growth and creative expression, and the interrelatedness of all things.

What is needed to achieve visual intelligence is a paradigm shift in our thinking away from a logocentric bias and toward a growing awareness that images are a means of communication that runs deeper and is ultimately more powerful than words in its ability to condition attitudes and to form thoughts. Only when we recognize the way in which images communicate can we begin to deal appropriately with the effects of those images and to fully appreciate the horizons that visual thinking opens for creative thoughts. While the ability of the image to speak directly to the emotions and to the deepest part of the psyche is the great gift of images in the realm of

art and literature, and the holistic logic of perception is the key to opening up the mind, it is also a curse to the uninitiated who do not understand the range and profundity of its power.

Attention is a finite resource that our brain must delegate. We do ourselves and our attention spans a great disservice when we are not fully engaged. Thanks to a wireless web with a constant flow of information available to us anytime, anywhere, there are more things competing for our attention than ever before. Today more people have access to cell phones than to working toilets, and the average person checks his phone 110 times a day and nearly every 6 seconds in the evening. Our perpetual, byte-size interactions are not only a detriment of our concentration, focus productivity, and personal safety, but they are also hurting our intelligence. Our brain's prefrontal cortex is responsible for analyzing tasks, prioritizing them, and assigning our mental resources to them. When we inundate it with too much information or make it switch focus too quickly, it simply slows down. How much? The journal of Experimental Psychology reports that students who are distracted while working on complicated math problems take 40 percent longer to solve them. Ironically, compounding the problem is our need for speed. The immediacy of the information delivery in today's world has also created a culture that places a premium on speed, spontaneity, and efficiency, but those ideals come at a cost and require accurate awareness and personal management.

Notes:

1. Braden, R.A. and J.A.Hortin, *Identifying the Theoretical Foundations of Visual Literacy*, in *Television and Visual literacy*, eds. R.A.Braden and A.D.Walker (Bloomington: International Visual Literacy Association,1982), 169.
2. Herman, Amy E., *Inteligencia visual: Agudiza tu percepciòn, cambia tu vida*, 2017.
3. McLuhan, Marshall, *Understanding Media*, 1964.
4. Wayne, W Dyer, *Success Secrets*, 2013.

Корпоративните блогове – банка за съдържание

Жюстин Томс, докторант

НБУ

Резюме: Корпоративните блогове се явяват банка за съдържание по всички актуални за бизнеса теми, които се комуникират публично, без значение от сектора, към който са насочени и без значение от отдела, от който идват като първоизточник. В корпоративния блог може да се отрази както новина за награда, получена от фирмата, така и да се проследи процеса по разработка на нов продукт, да се даде акцент към процес на оптимизация на производството, да се сподели вътрешно-екипно събитие или експертно мнение по вълнуваща бранша тема. Така, с натрупване във времето, блогът се превръща в хранилище за публичната информация на фирмата. За разлика от корпоративния сайт, в който информацията е значително по-“стегната“, официална, лишена от емоция, блогът позволява да се въведе повече емоция, да се разказват истории, да се споделя „от кухнята“ и да се придава „по-човешки“ език на комуникацията.

Ключови думи: корпоративен блог, комуникация, публична комуникация

Resume: Corporate blogs are a content bank on all relevant business topics that are communicated publicly, regardless of the sector to which they are directed and regardless of the department from which they come as a primary source. The corporate blog can reflect news about an award received by the company, as well as follow the process of developing a new product, focus on the process of optimization of production, share an internal team event or expert opinion on exciting industry topic. Thus, with the accumulation of time, the blog becomes a repository for public information of the company. Unlike the corporate site, where the information is much more „tight“, formal, devoid of emotion, the blog allows you to introduce more emotion, tell stories, share „from the kitchen“ and give „more human“ language of communication.

Keywords: corporate blog, communication, public communication.

„Съдържанието е цар“ – тази сентенция в комуникациите не е нещо ново, но със сигурност придобива силно ново звучене в епохата на социалните мрежи и все по-фрагментирана медийна консумация.

По данни на eMarketer от проучване, чиито резултати са публикувани през май 2016 г. 43% от маркетинговите кампании в онлайн среда САЩ са ориентирани към

маркетинга на съдържанието.

Типовете съдържание за дигитална дистрибуция варират – от скъпи и по-трудни за реализация, до евтини и лесни, с различна степен на ефективност. NewsVend цитира следните типове съдържание, подредени по сложност на изпълнение и ефективност:

- Обновяване на статуси;
- Снимки;
- Форум коментари;
- Новини от индустрията;
- Блог публикации;
- Прес съобщения;
- Визуализации;
- Подкасти;
- Видео;
- Вирусни кампании;
- Електронни книги.

В този списък блог публикациите намират място като високо ефективни и с относително ниска себестойност формати, които бизнесът може да използва успешно.

Основополагащо е разбирането за корпоративните блогове, които в днешно време се трансформират и от съдържание тип „вътрешно-фирмен вестник“ все повече се оформят като хранилище, банка за съдържание по всички актуални за бизнеса теми, които се комуникират публично, без значение от сектора, към който са насочени и без значение от отдела, от който идват като първоизточник. В корпоративния блог може да се отрази както новина за награда, получена от фирмата, така и да се проследи процеса по разработка на нов продукт, да се даде акцент към процес на оптимизация на производството, да се сподели вътрешно-екипно събитие или експертно мнение по вълнуваща бранша тема. Така, с натрупване във времето, блогът се превръща в хранилище за публичната информация на фирмата.

За разлика от корпоративния сайт, в който информацията е значително по-„стегната“, официална, лишена от емоция, блогът позволява да се въведе повече емоция, да се разказват истории, да се споделя „от кухнята“ и да се придава „по-човешки“ език на комуникацията. Качественото съдържание не е лесно за произвеждане – нужно е да се планира, направи проучване, да бъде намерено, създадено, проверено, добре визуализирано, с изведени ключови думи и качествени послания и заглавие. Но качественото съдържание води и до много плюсове - повече време на страницата при

средните посещения на сайта, изгражда доверие, връща посетителите и ги превръща в лоялни, води до социално споделяне и с това естествено увеличава аудиторията и посещаемостта.

Нека разгледаме съдържанието на различни корпоративни блога – този на А1 (<https://blog.a1.bg/>), на Уникредит Булбанк (<https://www.unicreditbulbank.bg/bg/blog/>) и на Овъргаз (<https://blog.overgas.bg/>).

Общи компоненти:

- И трите блога са активна част от съдържанието на корпоративните сайтове на съответните компании.
- И трите блога са силно брандирани и с ясна идентичност и авторство.

Блогът на Уникредит Булбанк е сред най-добре поддържаните корпоративни блогове на български език и е първи, който се създава в групата като цяло. Блогът е стартиран през есента на 2012-та година и има между 2 и 4 публикации месечно. В блога силно се набляга на екипа на банката, както и на неговата експертност. Публикациите за продукти и услуги са значително по-малко на брой от тези за обща публика и от типа „полезна информация“.

В секция „Лица“ с по няколко публикации са хора от висшия мениджмънт на банката. На няколко пъти Левон Хампарцумян, Цветанка Минчева и други споделят за книгите, които четат или свои впечатления по текущи актуални теми. Много често още в заглавието на публикациите, свързани с тях присъстват думите „доверие“, „успех“. Първият пост в блога – от 14 септември 2012 г. е на Левон Хампарцумян: „Като лидери във финансовия сектор в България за нас винаги е било приоритет да поддържаме ползотворен диалог с най-важните за нас хора – настоящите и бъдещи клиенти.“

Стажантите също са на фокус. Споделят се и по-подробни новини от вътрешно-екипни събития като „Доведи родителите си в офиса“ или „Доброволци в действие“. В рубриката „Мисия Първа работа“ представя лицата на младите нови попълнения в екипа. В част от публикациите сериозните, познати лица от екипа на банката са представени със своите хобита в материали като например „Как разпуска един одитор“ или „Цветелина Александрова с дебютен роман“.

Изключително добро впечатление прави цитираното авторство на публикациите и разнообразието на хората, които се занимават със списването на блога – и като позиции, и като компетентности и като бройка. Авторите са с посочен имейл адрес, което улеснява комуникацията с тях при желание от страна на посетителите. Визитка със снимка и кратко описание на опита и позицията има към всеки материал от блога, което работи

активно за повишаване на доверието и в блога, и в екипа на банката като цяло. Блогът е много добре създаден като софтуер, с чист и добър код за оптимизация.

По отношение на двупосочността на комуникацията в блога – на лице е възможността за коментари, които не са многобройни към публикациите като цяло. Съществува и актуалната към момента възможност на материала да се „реагира“ с емотикон. Социалните бутони за споделяне са приложени в края на всяка статия именно с цел да улеснят споделянето и пътуването на това съдържание в различни онлайн платформи.

Общите условия за ползване, нотификациите за бисквитки и другите технически параметри, изисквани от различните регулатори са стриктно приложени към блога, което повишава доверието и демонстрира допълнителна защита на личната информация, най-вече за посетителите, които имат желание да влязат в комуникация и оставят обратна връзка към текстовете и публикациите. За разлика от блога на Уникредит Булбанк блогът на мобилния оператор А1 е значително по-различен и като стил на писане, и като структура и като цялостен подход.

Блогът на А1 е насочен изцяло към крайни потребители и застъпва основно теми от общ характер, касаещи най-вече стила на живот на съвременния човек и мястото на технологиите в него. Рубриките са едва четири – „Техно“, „Лайфстайл“, „Тенденции“, „Max Sport“.

Честотата на материалите е между 1 и 4 месечно. Материалите са подписани, но няма допълнителна информация за авторите им и позицията им в компанията. Като преимущество, за разлика от блога на Уникредит Булбанк, тук не рядко присъстват публикации във видео формат. Видео съдържанието е все по-желано, особено при технологични компании, каквато е А1, това е повече от очаквано. Блогът няма архив и е трудно да се проследи развитието му, както и от кога датира. Технически поглед показва, че блогът няма META-тагове, което пречи за доброто му индексване от търсещи машини. Като цяло оптимизацията на блога е доста слаба. Като цяло текущо А1 не използват максимално потенциала на корпоративния си блог и той по-скоро звучи като леко подценен инструмент.

Третият корпоративен блог, който ще разгледаме в настоящата публикация е този на Овъргаз. Блогът им стартира през януари 2013-та година. Той е системно списван. Броят на месечните публикации варира между 1 до 4.

Тематичният спектър е широк – от обзорни материали за КСО активностите на компанията, през продуктови акценти, коментари за текущи актуални новини в бранша,

екипни. Често в блога има и гостуващи автори, което подсигурава разнообразието на материалите.

Прави впечатление засилената обратна връзка, която компанията получава през блога си и възможността, която посетителите активно използват – да публикуват коментари към материалите, особено когато те са злободневни.

Друга опция за обратна връзка с блога, която липсва при първите два, е анкетата. Добро впечатление прави, че се съхранява и архив на анкетите, както и архив на темите в блога като цяло.

Правилата са разписани специфично за блога, което е силна страна на този блог.

За разлика от другите два разгледани корпоративни блога тук материалите не са подписани, липсва авторството.

В допълнение – блогът не е добре оптимизиран и също не изпълнява пълния потенциал, който има.

В заключение може да се обобщи, че разгледаните три корпоративни блога имат добри цялостни характеристики, но все още не се осъзнава и използва пълния им потенциал като комуникационен инструмент в дигиталната среда. Все още се гледа на тях като класически ПР инструмент, а не като пълноценен елемент от комуникационния микс за публичните комуникации на бизнесите.

Блоговете, в голямата си част, все още не се използват и в пълния смисъл на думата като „хранилища“ за публичните комуникации. Това е силна тенденция в САЩ, Азия и в Западна Европа, която очаквано скоро ще навлезе по-уверено и у нас.

Функционалност на лобизма

Любомил Иванов, докторант
СУ „Св. Климент Охридски“

Резюме: Лобизмът е социална технология, процес на законосъобразен натиск, публична интерактивна комуникация и приложно поле на PR и юриспруденцията. Функциите на лобизма са: комуникативна, пресираща, хармонизираща, трансформираща, рестриктивна и превантивна.

Ключови думи: лобизъм, социална технология, комуникационен процес.

Resume: Lobbying is a social technology, a process of lawful pressure, public interactive communication and a field of application of PR and jurisprudence. The functions of lobbying are: communicative, pressing, harmonizing, transforming, restrictive and preventive.

Keywords: lobbying, social technology, communication process.

Първият въпрос, на който следва да дадем отговор е: кои са характеристиките на лобизма?

Първата характеристика на лобизма е свързана със същността му на *социална технология (технологичен процес)* – лобизмът се осъществява в социалното пространство. Всяка технология е призвана да *произвежда* определен *продукт* – стока или услуга. Лобизмът спада към социалните дейности, които предлагат услуги на пазара. Основният елемент на тази услуга е публичната комуникация, но не само - лобизмът включва още консултантски услуги, ноу-хау, подготовка и реализация на специфични форми на законосъобразен натиск и т.н. Общото в предлаганите с лобизма услуги е, че те са продукт на *интелектуална* дейност. Обединени от технологичния процес, тези услуги предоставят *специфичен* за лобизма интелектуален продукт. И така, първата изведена характеристика - лобизмът е социален технологичен процес за производство на специфичен интелектуален продукт – лобиране.

Втората характеристика на лобизма е свързана със същността му на *технология за натиск*. Този натиск е насочен към законодателната, изпълнителната, съдебната власт и други решаващи органи или личности, но винаги е *в рамките на закона*. Лобизмът рязко се разграничава от всякакви незаконни форми на натиск (корупция, търговия с власт и влияние и пр.). Неговата основна роля е да реши даден проблем по пътя на убеждаващата комуникация и само ако тя не даде желанния резултат, се пристъпва към други законосъобразни форми на натиск (напр. протести, шествия, подписки). И така,

втората изведена характеристика – лобизмът е технологичен процес за законосъобразен натиск.

Третата характеристика на лобизма е свързана със същността му на *комуникационна технология*. Характерните черти на тази технология са *публичността* и *убеждаващото въздействие*. Публичността се постига чрез открита лобистка комуникация през всички познати комуникационни канали. В подкрепа на публичността биха били и предлаганите от мен в бъдещия закон за лобизма, държавен електронен регистър и регистър на камарата на професионалните лобисти, в които да се публикуват срещите на лобисти с решаващи органи от публичната администрация.

Убеждаващото въздействие е другата характерна черта на лобистката комуникационна технология. В крайна сметка целта на тази комуникация е законосъобразна промяна в нечия правна сфера (патримониум). След като промяната е законосъобразна, тя може да бъде поискана по пътя на убеждението с правни аргументи и доводи. Убеждаващата комуникация не изключва законосъобразни форми на натиск тогава, когато решаващият орган необосновано отказва или бави произнасянето си по даден въпрос. „Дефинитивно убеждаващата комуникация е преднамерен обмен на целенасочена информация (стимул) за промяна на поведението на другите (реакция) убеждаващата комуникация би могла да бъде определена като преднамерено информационно взаимодействие за постигане на единомислие или съгласие“ (Христов, Ч., 2008:75). И така, третата изведена характеристика е, че лобизмът е публична и убеждаваща комуникационна технология.

Четвъртата характеристика на лобизма е свързана със същността му на *комуникационен процес*. Публичната комуникация е *първото и най-важно оръжие* в ръцете на лобиста. Комуникацията може да бъде ограничена до лобиста и решаващия орган или личност и с това да се постигне целения резултат (такава комуникацията е двустранна симетрична). При несиметрична комуникация с решаващия орган, лобистът може да комуникира със съвещателни органи (служители) или близки, които на свой ред да бъдат мотивирани да проведат убеждаваща комуникация с решаващия орган. Това също може да не даде резултат и тогава лобистът може да използва силата на общественото мнение, като осъществи активна комуникация с отделни социални групи и цялото общество. В хода на тази комуникация лобистът мотивира социалните групи (обществото) да окажат законосъобразен комуникационен натиск върху решаващия орган. Най-съществената част от комуникацията на лобиста с обществеността е *интерактивността*, която мотивира съпричастността на гражданското общество.

Дефинирайки феномена краудсорсинг Дон Трапскот и Антъни Уилямс го формулират кратко и ясно: Предприемачите се възползват от уникалните способности на личностите в глобалното село (Tapscott, D., Williams, A., 2006). За такова ниво на мрежови комуникативен процес говорим, ако искаме да проведем ефективно лобиране. Както се вижда, потоците на комуникация могат да бъдат *директни* и *индиректни* и най-често са *многостранни*. И така, четвъртата изведена характеристика е, че лобизмът е процес на многостранна директна и индиректна интерактивна комуникация.

Петата характеристика на лобизма е свързана със същността му на *правна дейност*. Ако комуникацията изразява тясната връзка на лобизма с PR, то правната същност свързва лобизма с юридическите науки. Лобизмът е *приложно поле както на PR, така и на правото*. Това е и една от основните разлики с ходатайството, толкова разпространено по нашите географски ширини. Ходатайстващият разчита не на правната си подготовка, а на връзките на приятелство (директни или индиректни) с решаващия орган. Той слабо или никак не се интересува от правната страна на въпроса и от възможностите за неговото законосъобразно решение – за ходатайстващия е важен крайния резултат. Лобистът, напротив, проучва в детайли правната страна на въпроса и предлага на органа законен *проект за решение*, който може да включва и необходима законодателна промяна. Така извеждаме петата характеристика – лобизмът е приложно поле на PR и юриспруденцията.

Шестата характеристика е свързана със същността на обществения интерес като *мерило* за допустимост и ефективност на лобирането. Процесът на лобиране може и често е свързан с пораждање на обществен интерес, с неговата драстична или вариационна промяна, с неговото пренасочване. Когато е в съответствие с установения обществен интерес, лобирането е негово *отражение (отговор)*. Когато е в дисхармония с обществения интерес, лобирането е крайно неефективно и *социално неприемливо*. Надали може да се проведе успешно (социално приемливо) лобиране във връзка с приватизацията на който и да е държавен обект, поради факта че приватизационният процес у нас се извършва не в обществен интерес, а в обществен ущърб. Поради това всяка приватизация е съпроводена от шумен публичен скандал. Затова при промяна на правната сфера винаги трябва да се държи сметка за съответствието с обществения интерес. Така извеждаме шестата характеристика на лобизма като социален отговор на обществения интерес.

В обобщение характеристиките на лобизма са:

- *Социален технологичен процес за производство на специфичен интелектуален продукт – лобиране;*
- *Технологичен процес за законосъобразен натиск;*
- *Публична и убеждаваща комуникационна технология;*
- *Процес на многостранна директна и индиректна интерактивна комуникация;*
- *Приложно поле на PR и юриспруденцията;*
- *Социален отговор на обществения интерес.*

На основата на очертаните характеристики на лобизма, бихме могли да го дефинираме по следния начин:

Лобизмът е технология за натиск чрез публична убеждаваща комуникация и други законни средства, насочен към решаващ орган или личност, с цел законосъобразна промяна в правната сфера на лице (лица), осъществявана в обществен интерес.

Това мое виждане за същността на лобизма не може да бъде единствено и окончателно. То е отражение на достигнатата степен на изследване на сложните въпроси, които съпътстват лобистката дейност. Бих се радвал, ако това определение предизвика полезна дискусия в професионалната общност.

Вторият въпрос е за функциите на лобизма.

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

Комуникативна функция – лобизмът е преди всичко технология за публична и убеждаваща комуникация.

Пресираща функция – чрез лобизма се оказва законосъобразен натиск върху законодателната, изпълнителната, съдебната власт и др. решаващи органи или личности.

Хармонизираща функция – лобизмът е призван:

- Да приведе промяната в правната сфера на определено физическо или юридическо лице (лица) в съответствие с обществения интерес;
- Да постигне законосъобразна промяна в правната сфера, включително и чрез необходима законодателна промяна;
- Да представи на решаващия орган или личност проект за решение в пълно съответствие с принципа за законосъобразност.

Трансформираща функция – цел на лобирането е законосъобразна промяна в правната сфера на физическо или юридическо лице (лица). Тази промяна се изразява основно в три направления:

- **Правопораждане** – правото или задължението не е съществувало в правната сфера до този момент и се появява в резултат на успешно лобиране, напр. поражда се правото на безплатно лечение на рядко заболяване за всички пациенти, които страдат от него, респ. поражда се задължението за Здравната каса да финансира лечението им;
- **Правоизменение** – в резултат на лобирането едно съществуващо право или задължение от правната сфера се променя, напр. увеличение на минималния размер на пенсията, с което за пенсионерите възниква правото на по-висока пенсия срещу задължението на НОИ, държавата и частните пенсионни фондове да я осигурят;
- **Правопогасяване** – прекратява се едно право или задължение, напр. в резултат на успешно лобиране отпада подаването на хартиен носител на декларациите от страна на данъчно задължените лица, респ. отпада правото на данъчната служба да изисква представянето на декларациите на такъв носител.

Посочените дотук функции на лобизма са видими – произтичат пряко от неговата същност. Освен тях съществуват още две функции, които са „скрити“ (замаскирани), но не по-малко важни:

Възпиращата (рестриктивна) функция, която изисква въздържане от всякакви незаконосъобразни действия в процеса на лобиране. Тази функция определя лобизма като законосъобразна дейност и я отличава рязко от противоправните практики.

Превантивната функция, чрез която лобиращият предупреждава решаващия орган или член на такъв орган за възможните негативни обществени последици от незадоволителното решение по даден въпрос. В този смисъл лобизмът има определен *дисциплиниращ ефект* по отношение на държавната администрация.

В обобщение функциите на лобизма са:

- *Комуникативна;*
- *Пресираща;*
- *Хармонизираща;*
- *Трансформираща;*
- *Възпираща (рестриктивна);*
- *Превантивна.*

В заключение: Лобизмът „...обогатява и развива съществуващи знания в областта на публичната комуникация, но очертава и нови изследователски зони от гледна точка

на нейната функционалност.....за постигане на осведомено обществено разбиране по жизнено важни за социума въпроси“ (Райков, Здр., 2017:19).

Бележки:

1. Райков, Здр., Предговор към *Анатомия на лобизма*, С., изд. Холотера, 2017 г.
2. Христов, Ч., *Убеждаване и влияние*. С., изд. Сиела, 2008 г.
3. Tapscott, D., Williams, A., *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, Portfolio Trade, 2006, p.1.

Аудиовизуално съдържание в дигиталната информационна среда – трансформации и тенденции в методите за продукция, таргетиране, разпространение и потребление

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

Резюме: Тази статия разглежда актуалните за 21-ви век видоизменения в същността и характера на различни типове аудиовизуално съдържание, резултиращи от дигитализацията и социалните особености на модерната интернет култура. Акцентът пада върху продукцията, таргетирането, разпространението и потреблението като основни процеси в жизнения цикъл на всеки един продукт с информативна и/или развлекателна насоченост. Анализират се ключови тенденции в области като телевизия, кино, музикален бизнес и индивидуално творчество, като се търси връзката на настъпващите трансформации с промените в мисленето, нуждите и начина на живот на съвременния човек в следствие на определени технологични и комуникационни стимули.

Ключови думи: аудиовизуална продукция, дигитализация, интернет култура, информация, медии, музика, потребление, развлекателна индустрия, таргетиране, технологии.

Resume: This article examines the current 21st century changes in the nature and character of different types of audiovisual content, resulting from the digitalization and social features of modern Internet culture. The emphasis is on production, targeting, distribution and consumption as the main processes in the life cycle of each product with an informative and/or entertainment focus. Key trends in areas such as television, cinema, music business and individual creativity are analyzed, looking for the connection of the transformations with the changes in thinking, needs and lifestyle of modern man due to certain technological and communication incentives.

Keywords: audiovisual production, digitalization, internet culture, information, media, music, consumption, entertainment industry, targeting, technologies.

Ако приемем, че 20-ти век успя да въведе и утвърди аудиовизуалното творчество като неизменна част от света на масовия потребител, то 21-ви век още със самото си настъпване постави много въпросителни, свързани с неговия път, статут и бъдеще.

Последните няколко поколения в човешката цивилизация съвсем буквално са родени, отгледани и възпитани под въздействието на такова съдържание, а ролята му при формирането на личността, характера и ценностната система на практически всеки индивид в съвременното високотехнологично общество е очевидна и непренебрежима. Една от концепциите, които набират все по-голяма сила в модерните социални науки, е тази за западното консуматорство – стил на живот, характеризиращ се с непрестанната емоционална необходимост на гражданите в индустриално развитите държави да купуват, продават и използват. Всичко това неминуемо рефлектира и върху начините за създаване, таргетиране, разпространение и потребление на информативно и/или развлекателно съдържание, а комуникаторите от своя страна са длъжни да се адаптират към актуалните тенденции и трансформации в контекста на глобалното село, ако искат да бъдат ефективни играчи в един експлозивно разрастващ се пазар.

Тази статия е свързана с настъпващите промени при различни типове аудиовизуално съдържание в следствие на глобализацията, дигитализацията и особеностите на модерната интернет култура. Разглеждат се основните процеси в жизнения цикъл на такива продукти, а акцентът е поставен върху социалната им роля в разгара на 21-ви век. Анализът протича на концептуално и контекстуално ниво и обхваща полетата на въздействие на браншове като телевизия, кино, музикален бизнес и индивидуално творчество, търсейки връзката на настъпващите видоизменения с метаморфозите в мисленето, нуждите и начина на живот на съвременния човек в следствие на определени технологични и комуникационни стимули.

1. Информацията в 21-ви век – същност, особености и тенденции.

Голяма част от трансформациите в съвременната информационна среда са свързани именно с вида и характера на информацията. Всичко това е логично, но не винаги лесно предвидимо следствие от технологичното развитие на човечеството и настъпващите с него промени в ежедневието на хората. 21-ви век бележи първия миг в досегашната човешка история, когато бързото, достъпно и плуралистично съдържание се приема по-скоро за даденост, отколкото за привилегия. Няма да е пресилено ако кажем, че именно под въздействието на тези фактори модерният потребител е разглезен, преситен и донякъде апатичен, но за сметка на това постоянно търсец и очакващ.

1.1. Цифровизация на съдържанието.

Терминът „цифровизация“ е свързан с технологичния преход от механични способности за създаване и възпроизвеждане на съдържание към дигитални. Една такава промяна се оказва изключително благоприятна за информацията и пътя, който тя изминава до реципиентите. В цифровата среда производството ѝ е много по-евтино и надеждно, а манипулацията и разпространението ѝ са благоприятствани от по-гъвкавите условия и практически неограничените информационни канали. От локална тя става глобална, което от своя страна налага въвеждането на общовалидни методи за стандартизация (Oshri, Pan, and Claudio Weeber, 2006). Това позволява съдържанието в дигиталното пространство да бъде систематизирано и лесно достъпно. Добър пример за ползите от цифровизацията са дигиталните библиотеки, които намират все по-широка употреба днес поради своята бързина и удобство. Тяхното съществуване е възможно именно поради утвърдените международни стандарти за цифровизиране на книги (Coyle, Karen, 2006). Една такава информационна маса може да бъде достигната от практически всяка точка на света, а начинът за потреблението ѝ става универсален.

1.2. Динамика на информационните потоци.

В нашето съвремие информацията далеч не е еднопластова и статична единица. Това се дължи преди всичко на факта, че днес почти всеки участник в масовото общуване може да бъде не само реципиент, но и комуникатор. Персоналните дигитални технологии дават възможността за бързото и лесно отразяване на актуална информация, която може да бъде предадена почти мигновено посредством интернет. Постоянното присъствие на активни потребители в дигиталното пространство в комбинация с досега им до интересно, атрактивно и въвличащо съдържание пък дава предпоставка за осъществяването на т. нар. „вирусно разпространение“ (Berger, Jonah, and Katherine L. Milkman, 2012) – бърза и неконтролируема масовизация, резултираща от емоционалното въздействие на информацията върху определени цели публики. Разнородните обитатели на дигиталния свят са и основната причина съдържанието в 21-ви век да бъде толкова по-богато и разнообразно, отколкото е било преди – нещо, което бавно, но сигурно започва да придава нова конотация на популярната до момента концепция за медиен плурализъм.

1.3. Глобалното село.

През 60-те години на 20-ти век канадският културолог, философ и медиен критик Маршал Маклуън въвежда термина „глобално село“ по отношение въздействието на електронните медии върху информационната и потребителската култура.⁵³ Концепцията е свързана с установяването на комуникационен и информационен модел, при който целият свят е свързан и всичко необходимо се оказва на една ръка разстояние. Една такава среда има огромно значение за развитието на межкултурната комуникация и световното информационно богатство. Своята връхна точка тя достига именно чрез навлизането на интернет в света на масовия потребител – около 30 години след първоначалната си дефиниция, като следствие на лавинообразно разрастване и с твърди изгледи да запази и дори да ускори експанзията си. Интересна е и една малко по-съвременна визия за общуването и съдържанието в контекста на новото време – тази на Саския Засен, преподавател в Принстънския университет. Тя въвежда определението „глобален град“ и твърди, че той е гранична зона, където старите пространствености и темпоралности на националната и новите такива на глобалната дигитална ера се сблъскват (Sassen, Saskia, 1994). Именно тези културни сблъсъци рушат информационните окопи на миналото и позволяват дори информация с локална значимост да бъде глобално достъпна.

1.4. Трансформации в масовото потребление на информация.

Една от актуалните социални тенденции, намиращи все по-голямо отражение при активното градско население през последните няколко години, е свързана с явлението, че динамиката в съвременното общество кара масовия потребител да търси бърза, кратка и лесно смилана информация. Този феномен е разгледан от проф. Здравко Райков в неговата книга „Креативната комуникация“ редом с факта, че модерният млад човек непрестанно сърфира в интернет пространството (Райков, Здравко, 2010). Всичко това дава благоприятна почва за зараждането и развитието на т. нар. „fast food култура“⁵⁴, която срещаме все по-често и навсякъде в заобикалящата ни среда. Съдържанието днес в общия случай е кратко, достъпно, привличащо вниманието и подтикващо към споделяне. Наблюдава се константно нарастваща роля на визуализациите в новите медии (Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, and Kieran Kelly, 2009). Поради своята интерактивност и мобилност те отбелязват съществен възход през изминалото

⁵³ Това определение Маклуън предоставя за пръв път в книгите си „The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man“ (1962) и „Understanding Media“ (1964).

⁵⁴ „fast food“ (англ.) – бързо хранене.

десетилетие и постепенно изместват традиционните медии като основен източник на информация и развлечение. Представените до момента фактори неминуемо подтикват всички участници в комуникационния и творческия процес към адаптиране, креативност и промяна.

2. Аудиовизуално съдържание в дигиталните устройства и новите медии.

Съвременните технологии предоставят много нови възможности както за създателите, така и за потребителите на информативно и развлекателно съдържание. Медийната среда вече не е линейна, а методите за въвличане, интеракция и обратна връзка стават все повече и по-значими. Последните две поколения – Z и Алфа – предпочитат да четат по-малко и да гледат/слушат повече. Модерните комуникационни канали от своя страна са напълно способни да им предоставят тази възможност и работят усилено в посока трансформиране на контекстуалната си материя спрямо характера и спецификите на новото време. В този ред на мисли несъмнено бихме могли да твърдим, че съдържанието в 21-ви век се видоизменя паралелно със социалните метаморфози и технологичните еволюционни процеси.

2.1. Масовизация и достъпност на персоналните интерактивни мултимедийни технологии.

За да си представим максимално добре актуалния статут на съдържанието в дигиталната информационна среда, несъмнено трябва да обърнем внимание на интерактивните мултимедийни технологии и мястото им в света на съвременния човек. В най-общия си вид това са технологични средства, които могат да възпроизведат богат набор от текстова и аудиовизуална информация и в които потребителят може да навигира свободно, в съответствие с индивидуалните си разбирания, нагласи и потребности. В края на 20-ти век тези устройства постепенно се пренесоха от работните пространства и местата за развлечение в домовете на хората, а през 21-ви век се изплъзнаха и от тях, превръщайки се в неизменни спътници на своите ползватели където и да отидат. Към тази група принадлежат съоръжения като персонални и преносими компютри, смартфони, таблети, мултимедийни плейъри, конзоли за видеоигри и т.н. В съвременния си вид всички те са обединени от факта, че могат да бъдат включени към световната мрежа и по този начин да се превърнат в част от едно цяло.

Производството и разпространението на такива технологии е и един от най-значимите отрасли в световната индустрия днес, генериращ многомилиардни приходи годишно. Мащабите на този бизнес имат колосални размери, а големите компании практически постоянно представят нови модели на предлаганите от тях устройства. Това от своя страна води до един константен спад в цените, най-вече на по-старите модели. По този начин притежанието на такъв продукт вече е нещо напълно достъпно и далеч не се възприема като лукс. Мобилността на интерактивните мултимедийни технологии нараства с всяка изминала година, като акцентът в последно време пада все повече и повече върху разработването на т.нар. „user friendly“⁵⁵ устройства. Тази концепция е популярна в ИТ средите още от 90-те години на 20-ти век, когато експертите в бранша започват да разбират, че новите технологии трябва да бъдат достъпни за всеки. Първите стъпки в тази насока са свързани именно с писането на текстови съобщения (Johnson, Sam, Nick Twilley, Tianyi Zhang, Zhanni Zhou, and Suijun Wu, 1996). В този ред на мисли бихме могли да заключим, че боравенето с информация е една от основните области в ежедневието на хората, които модерните технологични съоръжения имат за цел да улеснят и благоприятстват.

2.2. Различия при създаването и позиционирането на аудиовизуално съдържание в класическите и новите медии.

Макар и аудиовизуалната продукция често да се възприема като съдържание, което има конкретни характеристики и следва определени принципи, днес тя е една динамично променяща се материя. Още преди повече от век специалистите по визуални изкуства осъзнават, че езикът на киното трябва да бъде осезаемо различен от този на театъра. Не след дълго същото правило започва да важи и за телевизията спрямо останалите съществуващи форми на аудиовизуална комуникация. Все повече се утвърждава правилото, че не е важно само съобщението, а и средата, в която то се отправя. С навлизането на новите медии в света на масовия потребител нещата стават още по-комплексни. Докато в класическите електронни медии (радио и телевизия) съдържанието е линейно, то дигиталните медии разполагат с възможности за предоставянето на нелинейно съдържание – реципиентите могат сами да избират вида и последователността на информацията, която ще приемат, както и да я разпределят във времето. Това от своя страна определя нови изисквания към ефективното аудиовизуално съдържание. В новите медии то обикновено е значително по-кратко и концентрирано,

⁵⁵ „user friendly“ (англ.) – удобен за потребителя.

отколкото в традиционните. Освен това трябва да привлича вниманието от пръв поглед. Целта на тези похвати е да осигурят необходимите конкурентни предимства на даден материал при една препълнена с информация среда и потребители, които ценят времето си. Важно е да се отбележи, че класическите електронни медии работят по предварително зададена програмна схема, докато новите медии са много по-гъвкави – те също следват определени правила и все повече подлежат на регулация, но тяхната същност им дава възможността да са много по-бързи и адаптивни. Днес все повече хора ги използват като основен източник на информация, а условията на дигитална виртуалност (Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, and Kieran Kelly, 2009) позволяват едно светкавично, пълноценно и глобално разпространение на актуални събития.

2.3. Профилиране на потреблението.

В 21-ви век количествата на информативно и развлекателно съдържание са толкова големи и необятни, че потребителите все повече разполагат с възможността да открият максимално близка до личните им интереси продукция. Това от своя страна води както до персонализация в потреблението, така и до персонализация на съдържанието. По този начин съвременният медиен и комуникационен бранш се установява като една ярко диверсифицирана среда (Zukin, Sharon, 1998), в която има място за всичко и всеки. Дигиталното информационно пространство днес е силно сегментирано, базирано на търсачки. В този ред на мисли потребителите безпроблемно могат да филтрират това, което ги интересува, без да се съобразяват с останалото съдържание на даден информационен източник. Именно поради тази причина все повече съвременни комуникатори избират тясно специализирания модел на работа. Да работиш за всички вече е утопия, начинание, обречено на провал. Тенденцията в съвременното общество е интересите на хората да стават все по-специфични, а основните причини за това са процесите на диверсификация в развлекателната индустрия и технологичното развитие на човечеството.

2.4. Манипулация на времето.

Вече обърнахме внимание на факта, че модерната дигитална информационна среда е нелинейна по своя характер (вж. т. 2.2.). В следствие на това представите за време в света на медиите започват да се променят. Постепенно възникват и набират широка

популярност практики като IPTV⁵⁶, Podcasting/Videocasting⁵⁷, Audio/Video On Demand⁵⁸ и др. Цифровите технологии дават възможността за прескачането на непривлекателно за потребителите съдържание, както и за завръщането към харесвано такова. Това е от съществено значение за света на маркетинговите комуникации, тъй като неговите послания често попадат в първата група за хората в 21-ви век. За да постигнат максимална ефективност, рекламните материали днес трябва да са кратки, креативни и много добре таргетирани. Още през 2003 г. изследване върху медийния пазар в Щатите показва, че рекламата в изцяло онлайн медиите е много по-въвличаща и ефективна от тази в уебсайтовете на традиционните медии (На, Louisa, 2003) (в конкретния случай са изследвани интернет страниците на офлайн телевизии). Въпреки всичко способите за филтриране на нежелана информация, с които разполагат потребителите днес, са силни и непренебрежими. Поради това в съвременната аудиовизуална продукция все повече се наблюдава затихваща роля на класическата реклама и нарастваща роля на продуктовото позициониране.

3. Съвременни креативни практики в света на аудиовизуалната продукция.

Успехът на всеки един продукт в модерния свят е свързан не само с неговите качества, но и с начина, по който той се въвежда в публичността. Свърхизобилието и немислимата в миналото конкуренция са двете основни причини, поради които креативността набира все по-голяма значимост като качество, определящо ефективността както на комуникацията, така и на бизнеса в наши дни. Умението да се приспособиш към средата, да я направиш свой съюзник и да извадиш най-доброто от даден обект, представяйки го по интересен и въздействащ начин пред обществеността, е изключително ценно в условията на глобалното село на 21-ви век – както за професионалните комуникатори, така и за непрофесионалистите.

3.1. Интерактивните модели в медиите.

Аудиовизуалното съдържание в дигиталните медии днес е от първостепенна важност за тяхното съществуване и развитие. То е и една от основните им съставни части, които генерират голям публичен интерес и в много случаи предразполагат към

⁵⁶ Internet Protocol Television (англ.) – телевизия през интернет протокол.

⁵⁷ Звуково или аудиовизуално съдържание с епизодичен характер, което се излъчва през интернет и остава достъпно за определен период от време след първоначалното си излъчване.

⁵⁸ Система, която дава достъп на потребителите до желано от тях съдържание за определен период от време при поискване, обикновено срещу еднократно заплащане за всеки продукт.

вирусно разпространение. Успехът на социалните медии през последните няколко години и утвърждаването им като неизменна част от ежедневието на активното население пък бързо превърна тези пространства в напълно адекватна среда за пълноценно аудиовизуално общуване. Постепенно както в тях, така и извън тях се зародиха разнообразни онлайн канали за предоставяне на аудиовизуална продукция, които се използват от всички видове комуникатори – класически и нови медии, институции, компании, хора на изкуството и т.н.

Понастоящем тези комуникационни канали са толкова многобройни и разпръснати, че за потребителите става все по-трудно да се ориентират в тях без различни помощни средства. Константно нараства употребата на дигиталните механизми за препоръчано съдържание. Способите за предлагане на персонализирано аудиовизуално съдържание онлайн навлизат в дневния ред на ИТ експертите през 2008 г., когато тази информация в цифровата среда вече е толкова богата, че потенциалните ѝ ползватели започват да се губят в нея (Baluja, Shumeet, Rohan Seth, D. Sivakumar, Yushi Jing, Jay Yagmik, Shankar Kumar, Deepak Ravichandran, Mohamed Aly, 2008). Днес всеки човек, който сърфира в интернет по какъвто и да е повод, използва тези механизми, дори и да не го осъзнава. Те работят както на ниво личен профил, така и на ниво IP адрес и история на търсенията.

3.2. Влогинг културата и персоналното аудиовизуално творчество в 21-ви век.

Съвременните технологии позволяват продукцията на висококачествено аудиовизуално съдържание от любители. Днес почти всеки човек, който има добра идея в областта, разполага с редица възможности да я реализира, при това относително бързо, безпроблемно и евтино, без да са необходими големи екипи от хора със специфична квалификация. В следствие на тези новопоявили се в света на масовото общуване опции възникват т. нар. „влогъри“, много от които се радват на небивала популярност както в интернет пространството, така и извън него. Това са хора, които разработват свои собствени аудиовизуални канали в различни онлайн портали (най-вече такива за видеообмен като YouTube) и започват да набират последователи, които в оптималния случай не само преглеждат тяхното съдържание, но и влизат в определен тип интеракция с него и го разпространяват. Интересна е дефиницията на понятието „влог“, която дават Джийн Бърджис и Джошуа Грийн в книгата си „YouTube: Онлайн видео и култура на участие“:

„Влогът напомня остатъчния характер на междуличностната комуникация лице в лице и предоставя важна точка на различие между онлайн видеото и телевизията. [...] Той е форма, чието персистентно директно обръщение към зрителя по своята същност подканва към обратна връзка“ (Burgees, Jean, and Joshua Green, 2013).

Днес много влогъри се издържат единствено чрез приходите си от своите канали – спонсорирани видеа, реклама, продуктово позициониране, приходи от гледаемост и т.н. Практиката показва, че най-успешни са тези в области като лайфстайл, мода, музика и електронни игри. Абонатите им често формират многомилionни общности, а гледаемостта на видеата им понякога надхвърля рейтингите на някои големи телевизии в прайм тайм. Преглед на няколко тематични влога, осъществен на 19.06.2018 г. в YouTube, показва следните данни:

ИМЕ НА КАНАЛА	БРОЙ АБОНАТИ	ТЕМАТИКА
Alex Aiono	5 748 620	Музика (песне)
Alpha M.	3 890 832	Мъжки лайфстайл
Teachingmensfashion	2 677 695	Мъжка мода и лайфстайл
Jeremy Fragrance	394 477	Парфюми

Прави впечатление фактът, че всички тези канали са тясно профилирани, но въпреки това генерират изключително голям публичен интерес – една от най-съществените особености на комуникационната среда в 21-ви век (вж. т. 2.3.).

3.3. Финансиране на независими аудиовизуални продукти.

Независимото аудиовизуално творчество днес е достъпно, но не и безплатно – особено когато неговите създатели искат да бъдат конкурентни в един свят, препълнен със съдържание. Технологичните средства за осъществяване на звукозаписи и видеозаписи днес са много по-евтини, отколкото са били в миналото. Логично, с това пада и цената на аудиовизуалната продукция. По този начин много хора, които притежават необходимия баланс от идеи, средства и време, започват да създават собствени аудио и видео материали. Оставяйки настрана личното финансиране, независимите автори и продуценти на аудиовизуално съдържание днес разполагат с практически същите опции, с които и търговските масмедии – платена реклама, продуктово позициониране, спонсорирани материали и др. Те са ценни за бизнеса поради факта, че имат възможност за генериране на твърда фен база със специфични интереси, респективно потенциалният им коефициент на полезно действие е много висок.

3.4. Семиотични особености на модерното аудиовизуално съдържание.

Поради константно нарастващата популярност на кратките аудиовизуални форми в 21-ви век, все по-важно става такива продукти да бъдат лесно разпознаваеми. Ако тази задача не се изпълни своевременно, при това в съответствие с актуалните тенденции и специфики на пазара, в дългосрочен план те несъмнено са обречени на провал и забвение. Всички участници в аудиовизуалното творчество днес в голяма степен разчитат на изграждането на различни знакови системи – както визуални, така и звукови. Такива могат да бъдат елементи като лога, банери, шапки, джингли, фонова музика и др. Те принадлежат към групата на т. нар. „паралингвистични знакови системи“ (Кафтанджиев, Христо, 2008) – тези на тялото, на дрехите и аксесоарите, на предметите и тяхното разположение, на цветовете, миризмите и много други. За съвременните комуникатори е от изключителна важност да разберат, че успехът на техните послания е свързан не само със съдържанието, но и с вида им, както и с начина, по който те се поднасят в конкретна информационна среда. Това важи с особено голяма сила за аудиовизуалната продукция.

Трансформациите в общуването днес несъмнено са основната движеща сила, която диктува правилата и тенденциите при създаването, таргетирането, разпространението и потреблението на съдържание от всякакъв вид. Съвременните поколения са много по-различни от своите предшественици в социокултурен план, а динамиката в техния живот е невиджана по рода си до момента. Дигиталните технологии и особеностите на модерното интернет пространство все повече променят начина им на мислене, а виртуалната среда започва да се възприема като свят, в който всеки би могъл да бъде това, което иска. Много от бариерите на досегашните общества рухват, а това от своя страна води до една своеобразна глобализация, диверсификация и либерализация на информацията. Аудиовизуалната продукция, като един водещ елемент в актуалните практики на комуникация и интеракция, трябва да се справи със задачата да бъде значително по-креативна, адаптивна и грабваща, отколкото е била в миналото. В цифровата епоха безспорно има място за всички, но лидерските позиции във всеки бранш са запазени само за най-добрите.

Бележки:

1. Кафтанджиев, Христо. *Absolut Semiotics in an Absolut World*. София: Сиела, 2008, с. 78.
2. Райков, Здравко. *Креативната комуникация*. София: Дармон, 2010, с. 82.

3. Baluja, Shumeet, Rohan Seth, D. Sivakumar, Yushi Jing, Jay Yagmik, Shankar Kumar, Deepak Ravichandran, Mohamed Aly. Video Suggestion and Discovery for YouTube: Taking Random Walks Through the View Graph. WWW '08 Proceedings of the 17th International Conference on World Wide Web. 2008, pp. 895-904.
4. Berger, Jonah, and Katherine L. Milkman. What Makes Online Content Viral?. Journal of Marketing Research. 2012, 49(2), pp. 192-205.
5. Burgees, Jean, and Joshua Green. YouTube: Online Video and Participatory Culture. Cambridge: Polity Press, 2013, p. 54.
6. Coyle, Karen. Mass Digitization of Books. The Journal of Academic Librarianship. 2006, 32(6), pp. 641-645.
7. Ha, Louisa. Crossing Offline and Online Media: A Comparison of Online Advertising on TV Web Sites and Online Portals. Journal of Interactive Advertising. 2003, 3(2), pp. 24-35.
8. Johnson, Sam, Nick Twilley, Tianyi Zhang, Zhanni Zhou, and Suijun Wu. Mobile Computing: A look at concepts, problems, and solutions [online]. Academia.edu website, 1996 [viewed 18 June 2018]. Available from: <http://www.academia.edu/download/39426660/MobileComputing.docx>.
9. Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, and Kieran Kelly. New Media: A Critical Introduction. London: Routledge, 2009, pp. 109-112.
10. Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, and Kieran Kelly. New Media: A Critical Introduction. London: Routledge, 2009, pp. 112-113.
11. Oshri, Ilan, and Claudio Weeber. Cooperation and competition standards-setting activities in the digitization era: The case of wireless information devices. Technology Analysis & Strategic Management Journal. 2006, 18(2), pp. 265-283.
12. Sassen, Saskia. Global City. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1994, p. 18.
13. Zukin, Sharon. Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption. Urban Studies. 1998, 35(5-6), pp. 825-839.

Корпоративният имидж като процес от непрекъсната трансформация на образи и представи

Розалина Баладжанова, докторант
ЮЗУ „Неофит Рилски“

Резюме: В статията се дискутират и изясняват някои същностни характеристики на понятието имидж в контекста на новата информационна среда и настъпилите трансформации в общуването и споделянето на мнения, представи и образи в процеса на изграждане на корпоративната идентификация и имидж.

Предложен е един многокомпонентен структурно-функционален модел, който описва субектите и информационните потоци и комуникации като непрекъснат във времето многопосочен процес. В този модел изграждането на корпоративен имидж се разглежда като резултат от многофакторна потокова циркулация в мрежа, която формира и непрекъснато актуализира и модифицира образите и представите, свързани с корпоративния имидж.

Ключови думи: Имидж, корпоративен имидж, комуникационен процес, общуване.

Resume: The article discusses and clarifies some essential characteristics of the concept of image in the context of the new information environment and the transformations in communication and sharing of opinions, ideas and images in the process of building corporate identification and image.

A multi-component structural-functional model is proposed, which describes the subjects and the information flows and communications as a continuous multidirectional process in time. In this model, the construction of a corporate image is considered as a result of multifactor flow in a network that forms and continuously updates and modifies the images and ideas associated with the corporate image.

Key words: Image, corporate image, communication process, communication.

Въпреки многото дефиниции за корпоративен имидж, не може да се даде еднозначен отговор на въпроса какво представлява имиджът и какво е неговото съдържание. Необходимо е компонентите и характеристиките на имиджа да бъдат конкретизирани и прецизирани, за да бъде изяснена и определена неговата същност. Независимо от всички дефиниции и различно видово разнообразие, имиджът винаги е разглеждан като съставна част на връзките с обществеността. Ако резюмираме речниковите значения на думата „имидж“ може да се направи извод, че това е образ,

представа за някого или нещо в съзнанието на хората. Имиджът е начинът, по който организацията иска да бъде възприемана от публиките, втора реалност, създавана от ПР-практиците, даваща обобщена представа за компанията или отделна личност. Според Греъм Доулинг това е „общата оценка (включваща различни мнения и чувства) на един човек за дадена организация“ (Доулинг, Г., 2005).

Според Милко Петров „Всеки опит за бързата му и „взривна“ трансформация, особено ако става дума за формиран чрез медиите имидж, където разсейването е по-голямо поради активното противопоставяне на другите политически и ценностни имиджи на личности и партии, явяващи се като опоненти, обикновено води до реакция на отхвърляне и неприемане“ (Петров, М., 2006).

Според много изследователи корпоративният имидж има системен характер и е някаква обобщена представа, включваща в себе си следните три основни компонента-имидж на продукта, финансов и управленски имидж и социален имидж (Райков, Здр., 2001).

За Гордън Олпорт имиджът е психична картина, която може да бъде моделирана и модифицирана в резултат от сумарното или частичното действие на значими обекти с асиметрични взаимоотношения помежду си. Такива обекти могат да са институции, хора, групи, партии, нации, по-малко или повече абстрактни понятия като демокрация, социализъм, или ценности като любов, свобода, честност и т.н. (Стоицова, Т., Куманова, М., Венелинова, Н., 2002).

Един от големите специалисти в областта на маркетинга, рекламата и публичен рилейшънс – Франк Джефкинс прави следната систематизация на видовете имидж: огледален, текущ, желан, множествен, корпоративен, продуктов, оптимален (идеален) (Джефкинс, Ф., 1993).

„Комуникацията е в основата на PR и е част от неговото развитие и адаптиране в условията на информационното общество. Влиянието на новите информационни и комуникационните технологии не се ограничава само с техническо подобряване на информационната дейност. Те са двигател на промените във всички професионални области, катализатор на социалното взаимодействие и създават връзки между различните субекти в комуникационния процес“ (Ангелова, Сл., 2011).

Новата информационна среда, възможностите, които тя предоставя и настъпилите трансформации в общуването и споделянето на мнения и представи влияят съществено върху процеса на изграждане на корпоративния имидж. Ще предложим един многокомпонентен структурно-функционален модел, който описва субектите и

информационните потоци и комуникации като непрекъснат във времето многопосочен процес. В този модел изграждането на корпоративен имидж се разглежда като резултат от многофакторна потокова циркулация в мрежа, която формира и непрекъснато актуализира и модифицира образите и представите, свързани с корпоративния имидж.

Трите базови силно свързани компонента в комуникационния модел са вътрешно-браншовата институционална среда, медиите и външната среда. В частност, ако говорим за корпоративен имидж на университет съдържателно ситуацията е следната:

1. Вътрешно-браншова институционална среда:

- Вътрешно фирмена среда – студенти, преподаватели, служители;
- Субекти, партньори и конкуренти – български и чуждестранни университети, научни институти, организации и съюзи;
- Субекти на законодателната и изпълнителната власт – МОН, НАОА.

2. Медийна среда:

- Печатни медии – вестници и списания;
- Електронни медии – Интернет, телевизия, информационни агенции, радио;
- Социални мрежи.

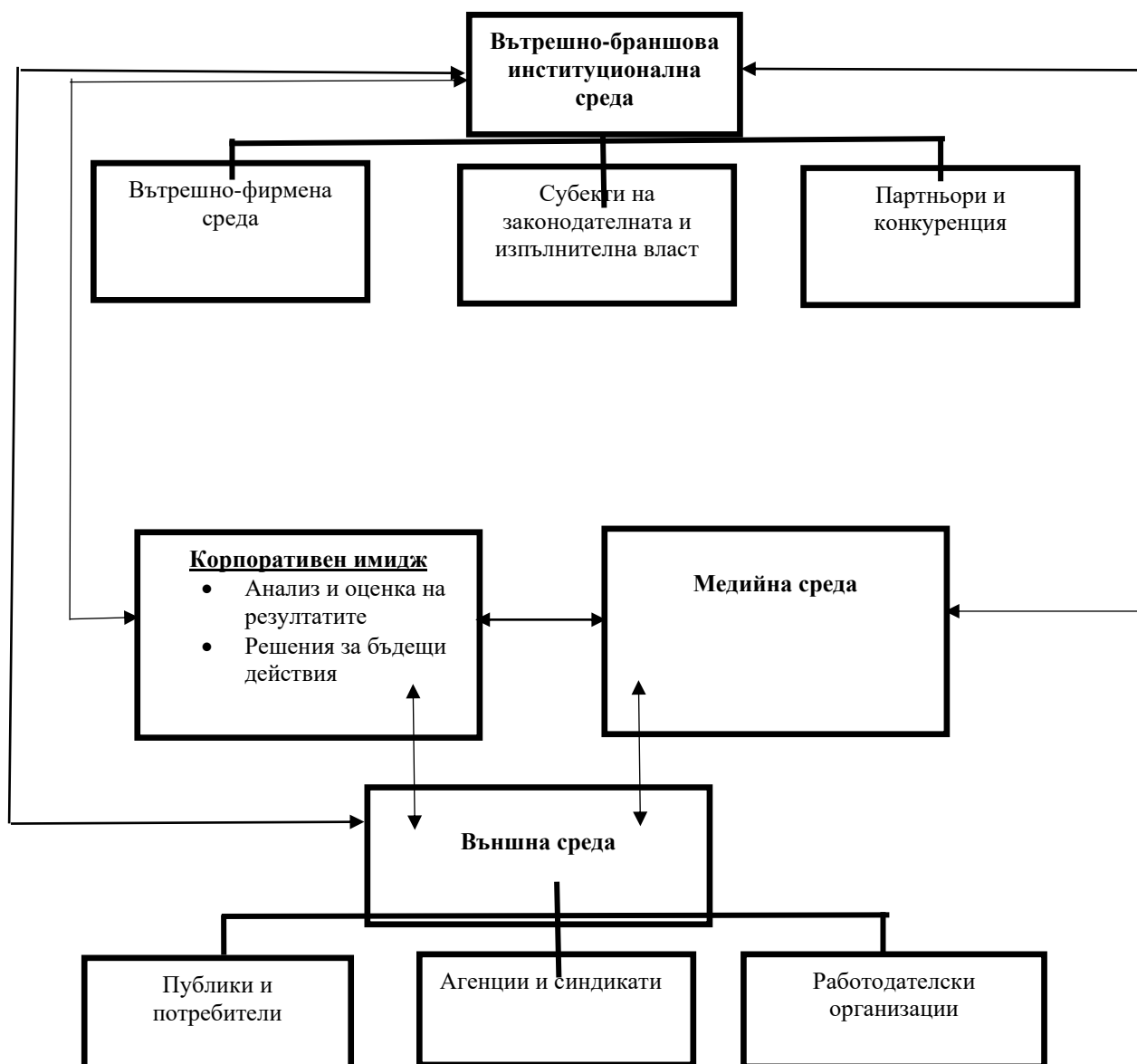
3. Външна среда:

- Български и чуждестранни кандидат-студенти;
- Фирми-потребители на кадри;
- Работодателски организации, агенции по заетостта и бюра по труда;
- Други публики.

Наистина детайлите и компонентите, изграждащи корпоративния имидж създават в различните публики различни представи за този корпоративен имидж и това е продиктувано от различните критерии, интереси и акценти, които различните публики считат за съществени.

Представеният на фигурата циркуляционен имиджов процес може да се разглежда като информационен поток от образи и представи, които се споделят между различни субекти на трикомпонентния модел. Наличието на циркулация прави несъстоятелен въпроса кой е източникът и кой е крайният пункт, до който потокът достига. Отговорът е, че няма такъв – нито източник (source), нито сток (stock). Разбира се в началото циркулацията е стартирала от вътрешно-браншовата институционална среда, която е създавала, конституирала и акредитирала организацията (фирмата), която е започнала да създава своя образ. Както ще се окаже в последствие по причинна на циркуляционния

процес, имиджът (образът) започва активно да участва в „създаването“ и функционирането на фирмата.



Фигура 1. Структурно-функционален модел на корпоративната имиджова комуникационна циркуляция

Особена, специфична и изключително важна е ролята на силно свързаната компонента „медийна среда“, която по същество е трансмитер и медиатор, осъществяващ трансфера на информационни образи и представи между субектите на вътрешната и външната среда. Особена и специфична е ролята на тази компонента, защото освен трансмитер тя се явява не само посредник на огледални образи, но и коректор, който може да фокусира или размива образите, което води до мултиплициращи ефекти върху представите с положителни и отрицателни знаци.

Ролята на компонентата „медийна среда“ не се изчерпва с казаното дотук, т.е. с ролята на механичен предавател, преобразувател и мултипликатор. Този субект в потока от образи и представи е също така транслятор, който превежда абстрактните информационни сигнали в практически алгоритмични инструкции за изпълнение от организацията. Медиите, освен че осъществяват трансфер на образите и формите, влияят на тяхната локация и дислоциране в пространството. Те осигуряват прозрачност (или поне такава е целта им), която води до разместване и промени в поведението, действията и идентичността на фирмата, т.е. се явява коректор, трансформатор на едни образи и форми в други. Без да подценяваме ролята на другите два компонента в предложения модел, считаме, че медийната среда най-силно влияе при изграждането на корпоративния имидж.

Вътрешно-браншовата институционална среда също изгражда образи и представи, но те остават приоритетно известни и популярни вътре в средата като нейни вътрешни представи за организацията. Без посредничеството на медийната среда те трудно достигат до външната потребителска среда. Например рейтингите, акредитациите, одобреният брой студенти за прием и отпусканата държавна субсидия влияят на финансово-управленския имидж на едно висше училище, но без медиатор (сайт на университета, медии, социални мрежи и др.) не достигат до външната среда и не участват активно в изграждането на корпоративния образ. И обратно, без медиатор потокът информация от публиките трудно ще достигне до вътрешно-браншовата институционална среда.

В последните десет години електронните медии и социалните мрежи извършват невероятна по своите мащаби и дълбочина трансформация на общуването и създаването на образи и представи. Публики от външната среда с помощта на социалните мрежи (Facebook, Instagram, Twitter, Google+, YouTube, Vbox7, LinkedIn и др.) споделят непрекъснато информация, свързана с образи и представи. Често тя е достатъчна за изграждането на корпоративен имидж без да се налага да се взема информация директно от браншовата институционална среда.

Не отричаме тезата, че имиджът има относително „консервативен характер“ и е трудно и опасно драстично да се променя чрез медийната среда. Но съвременното информационно общество и наличните информационни технологии съществено намаляват неговия статичен във времето характер, правейки го по-динамичен.

Настъпилите трансформации в общуването – големият обем съдържателна и достоверна информация и свободния достъп до нея увеличават значително мониторинга,

контрола на всички нива и прозрачността, което гарантира по-малки възможности за манипулация на динамично създаваните образи и представи.

Безспорно тази теза е дискуссионна и атакуема, като се има предвид, че свободният достъп до информация увеличава възможността за бързо разпространение на фалшиви новини (fake news) чрез форуми, интернет тролове, блогове, постове в социалните мрежи и др. Скандалите през март 2018 г., свързани с изборите в САЩ, Русия и други държави потвърждават това. „Британската компания за анализи „Кеймбридж аналитика“ (Cambridge Analytica) се е намесвала в хода на изборите в различни части на света, прибегвайки до подкупи и разпространение на клеветническа информация в интернет, разкри разследване на „Ченъл Фор“ (Channel 4). Преди това „Ню Йорк Таймс“ (The New York Times) съобщи, че британската компания е успяла да събере личните данни на повече от 50 млн. потребители на социалната мрежа „Фейсбук“ (Facebook) и да разработи алгоритъм за анализ на политическите предпочитания на избирателите. Според представители на социалната мрежа през 2015 г. професорът по психология от университета в Кеймбридж Александър Коган, с помощта на създадено от него приложение за платформата на „Фейсбук“, е предал на „Кеймбридж аналитика“ огромен обем лични данни на потребители.“⁵⁹

Оказва се, че трансформациите и новите форми на общуване и масови комуникации дават паралелни възможности както за прозрачност и достоверност на информацията, от една страна, така и за нейното манипулиране. Въпреки сложността и нееднозначността на позитивите и негативите от свободния достъп до информация и общуване, ние считаме, че: *липсата на информация и възможности за общуване и споделяне на образи и представи априори създава по-добри начини за манипулации на големи групи от реципиенти и публики. Недостигът на информация и достъп до нея е липса на възможности за обратна връзка, която има решаваща роля за получаването на верни представи. Свободният и гарантиран достъп до информация води, понякога, до фалшиви новини и опити за манипулации и оклеветяване, но те са по-скоро смущения и шумове по трасето на информационните потоци. Те могат да бъдат отстранени или игнорирани при желание с някакви не големи усилия и анализ от страна на потребителя.*

От казаното следва и изводът, че имиджът, който трябва да е „разположен между чувствата и разума“ в информационния век продължава да се намира там, но поради сериозните възможности и трансформации в общуването все повече се доближава до

⁵⁹ Огромен скандал – британци манипулирали изборите в САЩ, <https://www.vesti.bg/sviat/ogromen-skandal-britanci-manipulirali-izborite-v-sasht-6080472>, последно посетен на 22.05.2018 г.

разума, до обмислената представа, до действителния образ (имидж). Всъщност корпоративният имидж може да се разглежда като информационно-оценъчен поток в мрежа, който циркулира между три силно свързани компоненти на мрежата. Информацията вътре в тези компоненти, както и между тях е взаимно достижима. Целта е в мрежата да се осигури протичането на поток от субекта към обекта с максимална величина и по възможност с минимална цена и разход на ресурси, за да се постигне добрата обща представа и образ за институцията. При това по комуникационните канали, в зависимост от тяхната пропускателна възможност и капацитет, протича различна по обем информация. В общия случай тя е многопосочна и отразявайки реални процеси и действия, протичащи в организацията често е с противоположен оценъчен знак. С други думи корпоративният имидж зависи едновременно и е функция от всички видове имидж – огледален, текущ и др. Ролята на ПР-отделите и имиджмейкърите е да поставят умело и адекватно акцентите в случващото се, за да се постигне желаният и оптимален корпоративен имидж. Опитите да се създава образ и представа, които са твърде далеч и различни от реалността води до неуспешен ПР и дори негативи за организацията.

Необходима е активна и целенасочена комуникация с публиките, за да бъде осъществена на практика корпоративната имиджова дейност. Организацията трябва да бъде разпознаваема сред своите публики. Една корпорация се нуждае точно толкова от своя имидж, колкото и публиката се нуждае от него. Всеки добър имидж на компанията може да бъде използван стратегически, може да носи допълнителни активи и да подобри постиженията ѝ. Затова изграждането му е дълъг и сложен процес, изискващ множество познания и умела мениджърска работа.

Бележки:

1. Ангелова, Сл., Измерения на Онлайн PR. УИ „Неофит Рилски“, Благоевград, 2011 г.
2. Джефкинс, Ф., *Въведение в маркетинга, рекламата и публич рилейшънс*. Гранд Варна Мениджмънт и консултинг, 1993 г., с .203.
3. Доулинг, Г., *Създаване на корпоративна репутация. Идентичност, имидж, представяне*. ROI communication, София, 2005 г., с .20.
4. Петров, М., *Имидж и мит. Характеристики, типология, функциониране в социалния живот*. Годишник на Софийския Университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация, том 12, София, 2006 г.

5. Райков, Здр., *Корпоративен имидж*. Дармон, София, 2001 г., с.43-44.
6. Стоицова, Т., Куманова, М., Венелинова, Н., *Добрият имидж – залог за успех*.
Институт по публична администрация и европейска интеграция, 2002 г., с. 7, с.8.

The Role of New Media In Turkey

Stiliyan Emilov, Ph.D. Student

New Bulgarian University

Resume: The new media concept, which has become popular since the 1990s, has become an interactive and digital form of communication. Today, many researchers working in the field of social sciences are studying this concept in political, cultural, technological and social contexts. The new media, which mediate digital media production via the Internet, include HTML-based websites and their derivatives such as portals, news sites, web logs, wikis etc. and computer-mediated communication forms; e-mail, forums / chat rooms, instant messaging via social networks or mobile phones, etc.. All of these channels mean a richness for researchers, new experiences and digital environments for the individuals (Herring, C. S., 2004).

Keywords: new media, Turkey.

The new media has five basic characteristics. These are; numerical representation, modularity, automation, variability and transcoding (Manovich, L., 2001). With these features new media has functions such as; create a new and online communication environment, encourage dialogue about any event, issue, whether it is a member of the media or an ordinary citizen, allow the media members like citizens to connect to internet sites of organizations which they are related or not, provide additional information or resources to inform the media and individuals, provide real-time monitoring and updated information, provide images, tapes or live videos, high resolution photos and sound effects to media and and execute high participation by involving people instantly in online chat organizations on the basis of Grunig's situational public theory (Taylor, M. & C. D. Perry, 2005).

Since the 1980s, the field of information and communication technologies in Turkey has entered a rapid development process. This development has continued with the work of strengthening the network structure which is of great importance in the transmission of digital data through the introduction of digital technologies in communication infrastructure. In this context, the decision of the official transition to digital technology in Turkey, means that the official acceptance of the ground which will be shaped as the communication of future. The data that accelerated the official decision was reported by the PTT (Organization of Post Telegraph) in preparation of the 1983-93 Communication Master Plan. In the PTT report it is emphasized that digital technologies have become compulsory in terms of Turkey's domestic

communication needs, communication will directly or indirectly contribute to national development and its importance in terms of national defense and security (Basaran, Funda, 2010).

With the first steps for the dissemination of the internet in Turkey, it has entered a very active period in the efficient service and in the development of targeted policies. The internet, initially positioned as an academic network, with the improvement of technical infrastructure facilities and along with the parallel advancement in the Turkey's technology, the Internet lost its status of being a closed network in universities and academic institutions and gradually became to be open to the use of public institutions and private companies. The usage of the internet, which became popular after the establishment of TURNET and TINET in the following, has left us with a user profile that shows a steady increase in both quantity and quality. According to information compiled from a report prepared in conjunction with We Are Social and Hootsuite, Turkey has 54.33 million of Internet users. This number corresponds to about 67 percent of the total population of Turkey.⁶⁰



Figure 1. We Are Social and Hootsuite's Digital in 2018/Turkey section.

Internet technology has become widespread in Turkey, particularly since the 2000s, with the emergence of the ADSL system and the decline in subscription fees have enabled this technology to be actively used by large masses. Television's lively environment has made it

⁶⁰ Digital in 2018: World's Internet users pass 4 billion mark: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digitalreport-2018>. 31.05.2018.

one step ahead of other mass media. With the influence of new media and convergence, the influence of television has begun to shift towards the internet. However the widespread use of internet technology has not broken the power of television, on the contrary, it has made this mass communication device more active.

The integration of the technology with the internet has made the communication field reorganized and the masses come together in the virtual environment. The Internet offers us significant advantages in terms of information browsing, information access. Internet also provides instant access to daily subjects, current events and news. While revolutionize the field of communication, the internet has boosted its popularity and contributed to establishing social media networks such as Facebook, Twitter, MySpace and others.

In Turkey, perhaps in conjunction with the fact that the average population is quite young compared to other European countries, the use of new media devices and platforms is extremely common. In particular, interest in social media platforms should be carefully examined. About 51 million of the 54.33 million Internet users in Turkey are active social media users. The number of mobile subscribers is around 72.90 million, and the number of active mobile social media users is 44 million. According to the same report, an average Turkish internet user spends more than 7 hours a day while connected to the internet. This number includes sending and receiving e-mails, including messaging and Voice Over IP conversation applications such as WhatsApp and Viber, and social media platforms.

According to a broader analysis, the Turks spend about 3 hours on the social media platforms out of the average 7 hours they spend each day on the internet. With 51 million users, Turkey is ranked 9th in the world in terms of the number of Facebook users. Istanbul is the 7th city in the world with 14 million Facebook users. Turkey also ranked 5th in the world with its 33 million Instagram users. When we look at the e-commerce habits of Turkish people, we can see and evaluate Turkey's great potential. While Turkey is in the top ten list in the use of internet and social media, in the e-commerce usage ranked 29th in the world with its only 49 percent penetration. In other words, more than half of the internet users in Turkey so far has not shopped on the internet.⁶¹

We can look with an another angle to the question; why Turkey's strong bonds with the social media platforms has not show itself with other new media platforms. Some of the information in the 2017 The Digital News Report by the Reuters Institute can support our point of view on this matter. According to the report ads on digital platform in Turkey with 24.2%, left behind

⁶¹ Digital in 2018: World's Internet users pass 4 billion mark: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digitalreport-2018>. 31.05.2018

the print media with its share of 14.8%, and placed itself to the 2nd right after the television with 51.2%. Even though the online news sites of traditional media organizations are very popular, the popularity of online news sites such as T24, OdaTV, Diken, Bianet are getting more and more popular and new ones are added every day to this list. One of the most interesting parts of this report is the social media users' habits of obtaining information, in particular news. 54% of Facebook users, 32% of YouTube users, 25% of Twitter users, 25% of WhatsApp users and 17% of Instagram users are using these social media platforms to receive the daily news. 46% of the participants think that social media platforms that they use are reliable news sources, on the other hand only 40% of the participants think generally news sources are reliable in Turkey.⁶²

The survey report of the New Media Usage in turkey which published by Kadir Has University in 2017 give us similar information as well. The report is based on research conducted in Istanbul. Approximately 27% of participants think the printed newspapers, one of the traditional media devices, are reliable. Only 26% of participants think the television is reliable. Compared to that, 42% of the same participants think the internet, the new media device, is reliable. The trust rate for news sources and internet newspapers are 34%, and the trust rate for social media is 30%.⁶³ If we only deal with this data, we can easily make the assumption that the people of Turkey lost their trust to the traditional media. The attitude of the traditional media has played a major role in the fact that in order to receive reliable news, people have turned to social media platforms, not traditional media devices. Gezi Park protests have been the breaking point for people of Turkey in terms of media perception. There is an open link between the traditional media's attitude towards the Gezi Park protests and the people's influx to new media platforms in order to get information that they need. If we explain very roughly; The Gezi Park protests began with the purpose of preventing the reconstruction of the Halil Pasha Artillery Barracks or Taksim Military Barracks in the Gezi Park under the name of the pedestrianization project. On May 27, heavy construction machines entered the Gezi Park and some trees began to be dismantled from their places. Thereupon, a group of environmental activists started to their protests in the Taksim Gezi Park in order to prevent the machines from working and dismantling the trees from the park.

⁶² 2017 The Digital World Report. <http://www.digitalnewsreport.org>. 01.06.2018.

⁶³ Türkiye'de Yeni Medya Kullanım Eğilimleri: Araştırma raporu <http://ctr.s.khas.edu.tr/sources/Yeni%20Medya%20Egilibler%20Rapor.pdf>. 01.06.2018.



Figure 2.
Panorama of the Taksim Square, June 07, 2013

This protest, initially carried out by a small number of environmentalist activists, led to intense reactions on the morning of May 31, 2013, when police forces intervened in Gezi Park protest with extreme severity. As a result of the increase of reactions in response to these interventions, protests spread throughout Turkey and has gained a mass character. This protests which started in Istanbul led to broadly participated protests, by first spreading to the big cities such as Ankara and Izmir, then all of the cities in Turkey. It is noteworthy that citizens from all ages and from every sexual orientation participated in the protest regardless of their political opinion.

Both the activists and the opposition parties have criticized some media outlets for adopting and advocating a pro-government attitude, and have made intense criticisms of the fact that incidents are hidden from the public and that the facts are not reflected. In particular, some press media and visual media organs have been protested by activists, accused by their pro-government attitude. Some broadcasting organizations have protested in front of their headquarter buildings and they have been criticized harshly for their silence against the Gezi Park protests. After the increasing pressure and the third day of the protests, some broadcasting organizations and press organs have begun to change their silent attitudes and to begin to include the events of Gezi Park in written and visual media organs.

Mainstream press organizations criticized the fact that they were silent at first in the face of events, by the press organizations that reported the events and the protests from the very beginning. Mainstream media organizations have been criticized extensively for their pro-government attitude or their fright, their silence towards the events as a result of their close relationship with the government, or because of their mutual interest with each other. It has been observed that as the events grow and eventually the protests grow, the other written and visual media, which at the beginning did not include the events on the pages finally started to convey the events. In brief, Between 1-15 June 2013, there were conflicts between the

security forces and the activists throughout the country, and the influence of the domination struggle on Gezi Park was seriously felt. The final stage, which is identified as the attenuation phase of the actions, can be summarized as follows: After the police's heavy intervention in the Gezi Park on the evening of June 15, the impacts, the goals and the spread of the actions were immensely limited. After this intervention protests were diminished and gradually concluded. From this date onwards, activists have moved away from ungovernable demonstrations to more peaceful pursuits, such as neighborhood meetings, forums and election campaigns (Ete, Hatem and Tastan, Coskun, 2014).

Gezi Park protests, has paved the way for the recognition of the age of information in Turkey. It was impossible for a television or radio station to have a cameraman everywhere in the course of protests, but there were people with cell phones or tablets at the scene. In this way, the shared contents reached from social media to other people and from there to the whole public. It was seen that the new media overshadowed the newspapers updates because the newspapers came out one day after the events and in the process of traditional media's broadcasting through shares from social media, ordinary people's influence to journalism and to the media was seen (Banko, Meltem and Babaoglan, Ali Riza, 2013).

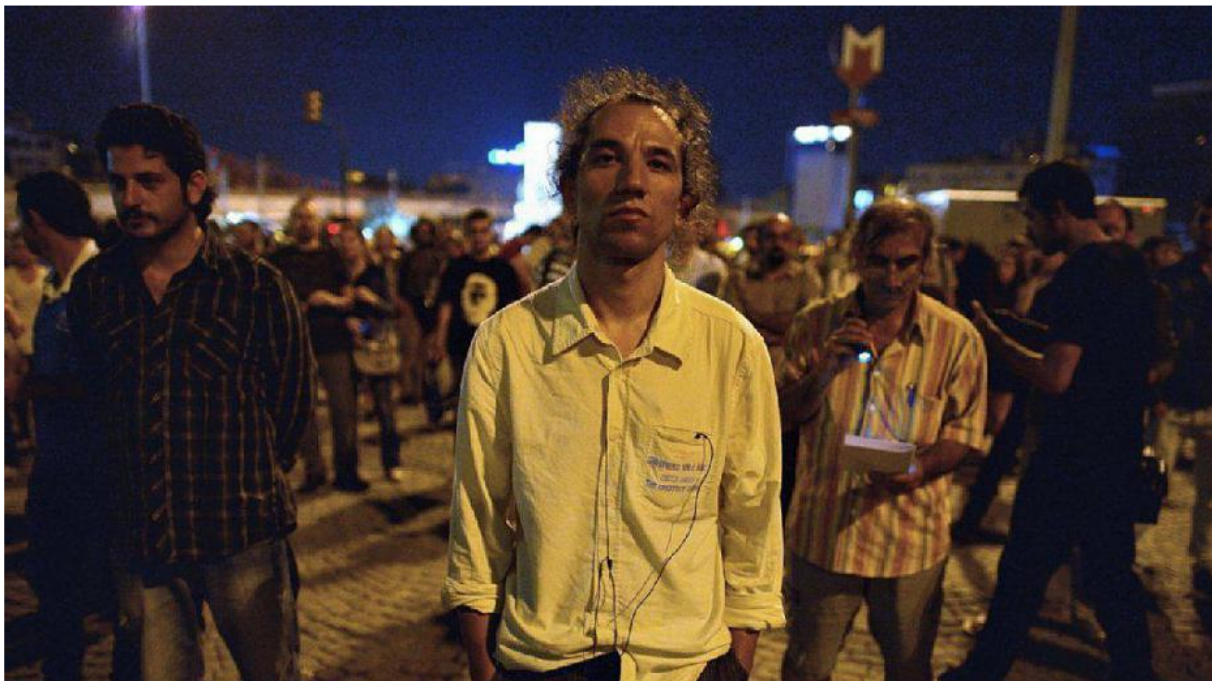


Figure 3.
Standing Man. Passive Resistance example from Gezi Park protests

On the other hand, with the advanced communication possibilities and the uninterrupted interest of the media, ensure that every single moment of this event is recorded from beginning to end. Thanks to the photos and videos shared through social media, there has

never been a moment out of sight. During the events Turkey also experienced new forms of protest such as The Woman in the Red Dress and The Standing Man. People have reacted so massively that newspapers and televisions did not reflect what has happened. Demonstrations which were held in front of television channels and newspaper headquarters and writings on the live broadcast vehicles in the park, became the most concrete example of these reactions. On the other hand, it has been observed that the television channels such as Halk TV, Ulusal TV increased their ratings because they instantly transmitted what was happening in the park. CNN Turk was criticized for broadcasting a documentary about penguins during the protest, and because of the censorship, people turned to foreign media. The mass media, which turned a blind eye to the events of the Gezi Park, began to lean on to events after the mass reactions (Kongar, Emre, 2013).

CNN was trying to inform its audience about Gezi Park events.

Mainstream traditional media's ignoring attitudes towards the events surrounding the Gezi Park has forced the activists to create alternative media platforms where they can make themselves heard. Çapul TV that emerged within this thought structure was one of them. The acquaintance of the Çapul TV's core team with each other is based on the site www.sendika.org, which has 17 years of internet journalism experience.



Figure 4.
While Cnn Turk was broadcasting a documentary about penguins

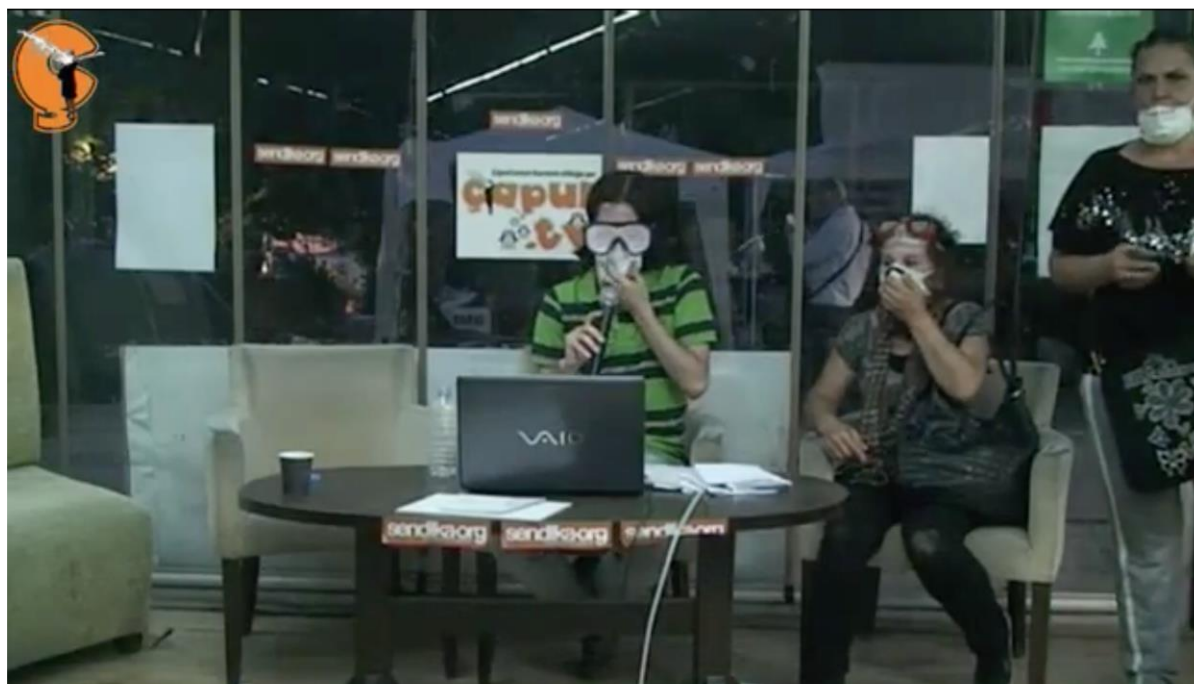


Figure 5.
While the police attacks with tear gas next to mobile studio.

During this process both the learning of the dynamics that shaped social opposition and the experience gained by using broadcasting techniques were reflected in Çapul TV during the Gezi Park protests.

The mainstream media chose to ignore the events of the Gezi Park protests for a while due to the political-economic relations with the system. In this period when there was no healthy information and news flow, citizen journalists who did not have any political identity in the events or who did not bring their identity to the foreground have begun to report from the events. Twitter, Facebook and other social media applications have been used extensively to provide this information flow. In such an environment, Çapul TV started broadcasting on the 10th day of the Gezi Park protests (June 6, 2013), formed in a temporary studio by arranging a part of the Gezi Café. This plain studio was mobile and had all of the basic features of a studio.

Another interesting fact is that these protests inspired a live video streaming application named Periscope. The founder of the Periscope application Kavton Beykpour was in Istanbul at the beginning of the Gezi Park protests. Beykpour realizes the need for people to take photos and videos and share them during the protests. Then he begins to work on the idea of transmitting live broadcasts to other users around the world by using a phone. He moves to

San Francisco and organizes a software team. In the first months of 2015, Periscope was sold to Twitter for a 100 million American dollars.⁶⁴

Previously, the ability to broadcast live at was monopolized by the traditional media because of the need for expensive satellite rentals, equipped vehicles and technical staff. With the Periscope application, the possibility of live broadcasting has become possible for every user with access to the mobile devices such as smart mobile phones and tablets. We can say that the application of Periscope is an exciting development especially for professional journalists, news centers, citizen journalists and viewers. The application of Periscope is particularly noteworthy in the context of journalism, with the real-time transmission of events that occur in a sudden fashion. For example, a group of journalists, including The Guardian's Washington correspondent Paul Lewis, reported live events in Baltimore, Maryland, USA, through Periscope app, which was interpreted as a „new era of journalism“. BBC correspondent Nick Garnett in the earthquake of 7.8 magnitude, which took place in Nepal on April 25, 2015, transmits the damage in the villages live via Periscope app. Sky News reporter Mark Stone made a live broadcast from a hospital in the western part of Kathmandu.

In Turkey, we can say that the Periscope applications used in a different way. Rusen Cakir has been the first one that have experienced the live broadcast of the Periscope between his colleagues in Turkey. The broadcasts that started before the general elections on June 7, 2015 made Çakır more popular with this application. In this period, Rusen Cakir has had the opportunity to narrate his election analysis with his broadcasts through his office in Haberturk Newspaper through Periscope to his followers. And also he made live broadcasts from the rallies of the parties in different cities of Turkey. Before and after the rally, he also interviewed a large number of people, including parliamentary candidates via Periscope. On August 20, 2015, Rusen Cakır broadcasted an open session live on Periscope together with his colleagues Levent Gultekin and Kadri Gursel in his office at Haberturk Newspaper. This broadcast was also the beginning of the Medyascope project. The first step in the actualizing Medyascope idea was taken by an e-mail sent by Denet Tezel and Nurdan Ucer to Rusen Cakir.

Tezel and Ucer told Cakir that they were following the broadcasts he had made, that they were interested in this issue and that they had some ideas. Tezel and Ucer, then come together with Cakir to see what they can do. In this meeting, Rusen Cakir has suggested a platform

⁶⁴ „Gezi“ den milyonluk fikir çıktı, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/gezi-den-milyonluk-fikir-cikti-28578596.02.06.2018>.

where his Periscope broadcasts will be visible and besides that where other journalists can make contributions to it.

In the early days of Medyascope, which started its broadcasts through www.medyascope.tv website, Rusen Cakir made personal efforts to enrich the contents. He also requested permission from his colleagues such as Unsal Unlu and Nevsin Mengu to broadcast their broadcasts via Medyascope. By the request of Cakir, Mete Sohtaoglu was among those who supported the development of the Medyascope platform with his Periscope comments on foreign political issues.

Rusen Cakir says that they are trying to produce different content, and work just like a news television, that video-based structure is the biggest difference of Medyascope, which has been enriched in a short period of time. „We are trying to do everything that a television can do anywhere in the world“, says Cakir, also says that another important feature of their broadcasts is their content's originality. He claims that they share various Periscope publications outside their own productions but do not receive content from other news sites or television broadcasts (Konalı, Doğanay, 2016).

Medyascope's broadcasts are not only shared on the Periscope application, but also uploaded to their own YouTube channel. As a matter of fact, with the live broadcast feature provided by the YouTube platform, broadcasts are streamed live on both through the Periscope app and YouTube.

This new understanding of new media journalism in Turkey is not only limited to Medyascope and Rusen Cakir. Newly established political-economic system has led to deep structural earthquakes in the Turkish media. Many journalists, who follow the example of Ruskin Cakir, are now using new media platforms regularly. Rusen Cakir have worked in the mainstream media such as Tempo, Cumhuriyet, Milliyet, Cnn Turk, Vatan, NTV, Haberturk for many years. Another example is Unsal Unlu. Unsal Unlu has worked on channels and radios like Haberturk, TRT, NTV. He continues to work every weekday on Periscope with his broadcasts, which he started in his home study room in August 2015, in order to „exercise free and independent journalism in a polluted media environment“ with his own words. In the first days, the broadcasts that reached only 37 people, now are reaching to 20 thousand people a day with the inclusion of platforms such as Youtube, Soundcloud and iTunes. Another example is Nevsin Mengu. Nevsin Mengu has worked on television channels such as Haberturk, Kanalturk, TRT, CNN Turk, Kanal D, and has become a well known name on the televisions as prime-time newscaster. Since November 2017, she prepares weekly programs and interviews for Deutsche Welle and these programs are broadcasts live on YouTube.



Figure 6.
Unsal Unlu's Periscope broadcast from his study room on June 06, 2018

In Turkey, after July 15, 2016 coup attempt, state of emergency has been declared for three months by the night of July 20, 2016. However the state of emergency was not limited to 3 months and still continues today in Turkey. This situation has a strong impact on the media industry as well as many other social areas. According to the report on the state of emergency cases prepared by the Joint Human Rights Platform, the number of media organizations shut down by 20 March 2018 is 174. If we categorize the organizations that are shut down by this date according to their types; 7 news agencies, 50 newspapers, 20 magazines, 39 radio, 33 television, 30 publishing/distribution companies.⁶⁵

We can say that the tendency towards the new media devices and platforms is the result of the repressive attitudes of the Turkish state. Because there is no room for them in the traditional media, some journalists and TV personalities who are trying to make their voices heard continue to exercise their professions through new media devices and platforms.

Notes:

1. Banko, Meltem and Babaoglan, Ali Riza (2013). Gezi Parkı Surecine Dijital Vatandaşın Etkisi, Istanbul: Kisisel Yayinlar, pp. 10-12.

⁶⁵ 21 Temmuz 2016-20 Mart 2018 Olağanüstü Hal Uygulamaları
http://www.ihop.org.tr/wpcontent/uploads/2018/04/Olağanüstü-Hal_17042018.pdf. 02.06.2018.

2. Basaran, Funda (2010). İletisim Teknolojileri ve Toplumsal Gelisme, Yayılmanın Ekonomi Politigi, p. 175.
3. Ete, Hatem and Tastan, Coskun (2014). Kurgu ile Gerçeklik Arasında Gezi Eylemleri, Pelin Ofset, p. 22.
4. Herring, C. S. (2004). Content Analysis for New Media: Rethinking the Paradigm, New Research for New Media: Innovative Research Methodologies Symposium Working Papers and Readings, pp. 47-66.
5. Konalı, Doğanay (2016). İfade özgürlüğüne yaratıcı bir katkı: Medyascope, <https://www.stuff.com.tr/ifadeozgurlugune-yaratici-bir-katki-medyascope/>. 02.06.2018.
6. Kongar, Emre (2013). „Gezi Direnisi“ Istanbul: Cumhuriyet Kitaplari pp. 59-67.
7. Manovich, L. (2001). The Language of New Media, MIT Press.
8. Taylor, M. & C. D. Perry (2005). Diffusion of Traditional and New Media Tactics in Crisis Communication, Public Relations Review (31): 209-217.

From Traditional Diplomacy to Information Domination: US-Russian Relations 2016-2018

**Theodoros Vaniotis, Ph.D. student
New Bulgarian University**

Resume: Ever since the advent of the Internet and the wide spread of computer technologies we are being faced with a move away from traditional methods within political interaction in an increasing rate. The report at hand will present how the integration of these new communication technologies into our daily lives has blurred the lines not just between people, but also between people and institutions and the effects of this on a global level. In this sense a question will be posed – is this new mode of unhindered communication creating a paradigm shift in the traditional ways of international relations and diplomacy. The example chosen to ground this paper in reality is the way how the implementation of these new technologies within the environment they create has influenced US-Russian relations for the past couple of years.

Keywords: international relations; new communication technologies; diplomacy; foreign policy; information domination.

The past few decades we have witnessed a very rapid pace of technological development that has led to lasting changes in our societies. The way we think, communicate and perceive the world around us has steadily become quicker in an attempt to create efficiency. This holds especially true for the economic sector, as it is the primary generator for these developments. But we are currently experiencing the effects of these developments all aspects of our lives. Be it in a societal or political sense, traditions and norms are quickly changing as lines are being almost constantly blurred. The paper at hand sets out to tackle one or more of the problems that arise from the predominant use of new communication technologies and its effects on societies and the political process.

In essence, the issue this report will be looking at deals is how with the integration of these earlier mentioned new technologies our lives have become oversaturated with information. That is to say, unlike in previous historical periods where people have had ample time to process and analyze the events taking place now, we are being constantly bombarded with news about the next new hot-button issue. Not only that, but we are so accustomed to this instantaneous exchange of information, that we have become preconditioned to expect on-the-minute solutions and results.

This is how the above-mentioned rapid developments in technology have contributed to the frankly radical change of pace on an international level. It stands to reason that all of this will have its effect on the way foreign policy and communication between states is being conducted. Normally the art of diplomacy would be implemented to curb tensions and alleviate stress between international actors. But with the way things are progressing, we are currently faced with the reality of being too overwhelmed with information to be able to even form a coherent enough response or take adequate enough action. This is in fact the problem of *information domination* that will be discussed in this report. Its effects not only on diplomacy, but on societies as a means to influence the political process and foreign policy making.

This report deals with multiple topics that collide in order to present a picture of how if used correctly information could be a tool for influencing the behavior of states on the international stage. Therefore, it stands to reason that the paper will present the main views on behaving in an international setting. Be it brief, this introduction to the main views of international relations is necessary in order to highlight the change in attitudes and perceptions with the transition, facilitated by the above-mentioned rapid development in technology. Using the tensions between the United States of America and Russia in the past couple of years will prove a good example of how do the new communication technologies influence the process of forming foreign policy and conducting diplomacy.

Given how diplomacy is in fact the primary way of communication between states and conducting international relations, we must start off with an introduction into, at least, the main theories and approaches in the field of international relations. In the process we will find how its role is beginning to shift to a more formal way of interaction on just an institutional level as communication between peoples of different nations becomes more direct and freer of hindrances.

Traditionally speaking the realm of international relations is dominated by the theory of realism. That is to say, states have a set amount of potential – be it military or economic – which dictates the level of effectiveness one state has in projecting dominance in the sphere of international relations. The crux of the matter is that one state can use the data or information it has on other's potential and base its decision on how to interact by making a comparison. In this regard the Cold War is a good example on how in a pursuit of securing the existence of their individual systems, the two Super Powers of that time – the United States of America and the Soviet Union – were deadlocked on continuously increasing both their military and economic potential in an attempt to obtain a dominant position over the other. Both sides were

motivated to find safety from the other and both decided that the means to achieve their goal lies within dominance through force. It is no wonder that such a mindset has birthed one of the both depressing and efficient ways of viewing mankind – *Game Theory*. A means of forming the most effective strategy in interaction between rational decision makers, Game Theory presents a bleak understanding of humankind as cold, rational and always self-interested. This mode of thinking prevails, to some degree, even today. We find the measures of using force to ensure the secure existence of a system in interactions between states all the time. In fact, the conflict between the USA and contemporary Russia endures to this day. Even if they do not find themselves in a state of war, diplomatically speaking both sides are at each other's throat. What we have been witnessing these couple of years – doubling down on sanctions, expulsion of diplomats, repossessing Russian diplomatic property in the US – are all methods of the same strategy – the implementation of the so-called *Realpolitik*⁶⁶.

Jumping forward to the end of the Cold War, in the late 1980s and early 1990s the field of international relations is faced with a completely new reality. Of course, this is not the time of emergence of liberalism – liberalism theory in international relations has existed just as long as realism theory⁶⁷ – but the specifics of the time period have given it a renewed push to the fore. With the dissolution of the Soviet Union minds across the world were conditioned to perceive the event as a beginning of a radical change in international relations. The best example to give here would be Francis Fukuyama's 1989 essay „*The End of History?*“⁶⁸. In it the author illustrates how there must be a complete re-shaping of the way we conceptualize reality. To be more accurate, Fukuyama focuses on a possible vision of the near future, where conflict especially between states would be considered obsolete. The point he is making is that with the end of the Cold War there are no more enemies to fight. Peace and security will be ostensibly ensured as there would be no more competing ideologies or economic models that will fight for dominance.

Naturally, having the benefit of hindsight, we can judge Fukuyama's views as too idealistic even for his time. But this essay encapsulates rather well the notions of its time. And it is exactly such notions that have found a reflection in the evolution of diplomacy and the formation of foreign policy. Gradually there emerged a paradigm shift as the traditional code of conduct – a strictly realism-based approach – made way for a more idealistic, liberalism driven *modus operandi*.

⁶⁶ In essence – a realism theory-based approach in foreign policy and diplomacy.

⁶⁷ In some regards realism emerged as a critique of the utopian notions – that would later be categorized as *liberalism* – of the early 1900s.

⁶⁸ An American political scientist, political economist, and author.

Overnight the process of forming foreign policy started to change. Now the way of conducting interactions between states would take into account the opinions of their citizens in an increasing rate. In this lies the main difference between the two theories – rather than relying solely on the physical dimensions of exerting influence, liberalism includes the factor of a discourse within society about what action is to be taken. Liberal views, such as the theory of „*Democratic Peace*“ – the idea that democracies have no incentive to wage wars against each other due to the costs involved and due to the negative opinions on the matter amongst the peoples of democracies – are a good example of this change in attitudes, even if the idea is criticized today.

Even more so, this has led to the development of the so-called *Soft Power* approach in diplomacy. Essentially this approach encapsulates the idea that persuading the other side through communication and cultural influence is more reliable, efficient and producing more stable results than simply browbeating them into submission. In a way one is to show the other side how much better their circumstances will be once they adopt a certain code of conduct. And in that sense, this is welcomed as a much more preferable way of interacting on the international stage.

The period in question is additionally marked by another key point for the development of international relations today – an unprecedented rise in globalization. With no more serious barriers to the United States' economic model, all throughout the 1990s their markets made an aggressive expansion throughout the globe. In essence the encompassing of most of the world facilitated the wide spread of computer technologies, as a means of faster, easier way to conduct operations. As communication is key in business the improvement of computers became essential. Eventually a system for exchanging information freely and quickly – the World Wide Web, or the Internet as we know it – was developed. These technological leaps have given the push for a rapid increase in interconnectedness amongst peoples on a global scale.

As the rates of communication increased, so did new ideas develop. Manuel Castells conceptualized his idea of a *Network Society* in which he presents us with a view of how the increasing rate of globalization through the spread of said computer technologies has made us both more interconnected and at the same time more interdependent on each other. This dependency falls more in the sphere of economic interaction, but it does spill over to the political sector as well. To be more precise, Castells talk about the formation of *in* and *out* groups when it comes to international interaction. And the necessity created by the globalization of economy dictates that one must focus on retaining a position in the *in* group.

Because being left out could be troublesome or even disastrous when we are talking about singling out entire countries and isolating them. This is how a control of the information flow comes into the focus. It is one of the most important factors as it could be used to literary re-invent a country's identity and hence its position on the global stage.

Essentially, globalization has been given a huge head start due to the increased rates of free and fast communication. The rise in idea exchange inadvertently started to bring people closer together. To some extent conventional norms and borders were being and continue to be blurred, as they no longer carry the meaning of restriction in communication between individuals. This is how the idea of *noopolitik* is introduced into the field of international relations. Noopolitik refers to the formation of a global information space that introduces a more uncontroversial understanding of dominance in international relations. In a world of rapid globalization information and communication technologies are to be considered strategic resources for exerting dominance. As noopolitik helps introduce a new dimension to diplomacy – taking into account the opinions and desires of not just states or institutions but also of the citizens said states and institutions represent – it becomes evident that control over the way information is released, dispersed and interpreted is now a very important tool of foreign policy. This is not to say that this new method is the opposite of *realpolitik*, but rather an idea that diplomacy and foreign policy could benefit greatly by the inclusion of shared information between peoples. The basic assumption is that through greater understanding we could avoid potential conflicts and alleviate tensions. This is how information has become an important resource and strategic tool for shaping public opinion and thus state foreign policy. As people become increasingly included in the political process interested parties will try to formulate certain notions and ideas in order to force a certain view or narrative of what policies should be formed and how.

As mentioned, communication is more direct now. Previously communication channels between not only people, but people and institutions relied heavily on intermediaries. Nowadays the need for said intermediaries is almost completely obsolete. Everybody, at least in what is considered the developed world, maintains an online presence. This holds especially true for politicians, as they have a natural incentive to appear close and appealing to their voters. This has led to a very interesting side effect. Ordinary people now have a direct link to their elected officials and hence it is easier for said officials could be held accountable for their actions and decisions.

It is undisputed that the introducing of newer, faster and better technology has had an extremely positive impact on our lives as a whole. We are capable to understand each other

better, share ideas freely and develop stable systems by exchanging good practices. But there is also a negative side to all of this, underlined well enough by Henry Kissinger⁶⁹. To him, the rates of spread of information have become so high that events take seconds to be broadcast while „*policy makers are expected to have formulated a position within several hours and to interject it into the course of events*“ (Kissinger, Henry A., 2014) whereupon it will be instantaneously transmitted globally. To Kissinger this, rightfully, could bring about the erroneous practice of trying to appeal to voters, rather than formulating a coherent political approach. It is extremely easy to get caught up and lose oneself in the sea of information we are now swimming in. And herein lies the trap of relying too much on new communication technologies. Without apt conceptualization of the effects rapid overexposure of information has on us, we could become easily susceptible to targeted influence. Kissinger's idea is that this could lead to a situation where emotions overpower rational decision making. This would be mostly because decision makers simply wouldn't have ample time to formulate long-term policies but rather, they would be forced to pander to the crowds of voters in order to secure their position.

„*The distinction between information, knowledge and wisdom is weakened*“ (Kissinger, Henry A., 2014). What Kissinger is alluding to here is that these leaps in technology have led to a shift in behaviour in social actors that needs to be conceptualized, but the sheer rapidness of developments has left out the possibility of this conceptualization to occur on time, when it is necessary. Thusly, having less time to ascertain what the effects this more direct, unfettered access to information and communication is having on societies, we are left with a situation where we can only react without being able to stop and think through the consequences of our actions.

In this sense diplomacy itself is being changed to fit the new reality. It no longer is driven by a focus on meticulously planned out strategies aimed at securing the required long-term goals of states, as the interests of politicians lie elsewhere. And this misplacement of priorities leaves negative effects in the relations between countries. Let's say someone reacts by blaming the unfavorable, as perceived by them, outcome of presidential elections on outside interference. The point here is not to politicize this report, but to present a major point of conflict for the past couple of years between the US and Russia – the alleged hacking of the US 2016 presidential elections.

⁶⁹ Former National Security Advisor and then Secretary of State under R. Nixon and G. Ford. He has advised many other American presidents on foreign policy. He is the author on numerous books and articles on foreign policy and diplomacy.

It is imperative to understand that the question isn't whether or not the elections were influenced by the Kremlin but rather how various peoples and nations reacted to the accusation. Because to a greater extent this point has been the conduit for many diplomatic animosity between both countries. Not to mention the fact that to this day said allegation continues to undermine the legitimacy of Trump's presidency for a large amount of people. And it is interesting to see how all of this has created the image of Russia as a sort-of *bogeyman* who's out to hack every election on the planet. One simply needs to remember some of the news feeds from EU campaigns in 2017 to see it.

What is more interesting here though, is the fact that for all the conceptualizing of a new way of conducting diplomacy we still return to our basic impulse. In this case – the direct response to the alleged Russian interference is an immediate introduction of new sanctions and an expulsion of 35 Russian diplomats from the US.⁷⁰ These measures were introduced by the stepping down Barak Obama, but they have been used later on by the Trump administration as well. This instance proves to be a good bench mark on the positions of both countries. As foreign policy is an extension of and represents a country's core values. On the one hand we have the liberalism view that the United States are the champions of democracy and democratic values in the world, especially with their victory in the Cold War conflict. But what explains their reaction better is the realism-based approach. As John Mearsheimer⁷¹ would explain in his lectures, the US is able to project its presence throughout the world chiefly because they have managed to become a hegemon within their region. At the core of this lies the Monroe Doctrine, which outlined the United States' sphere of interest – their *back yard*, so to speak. And as long as the US stays unchallenged in their *back yard* there would be no problem and America could afford to go around poking at other regions on the globe. But even the perceived interference in something as important as a presidential election by another country – to some a rival country even – is nothing less than inexcusable. This is a much more apt explanation to the events at hand.

Sergey Lavrov's recent speech at the 73rd Session of the United Nations' General Assembly outlines Russia's position on the matter. In it, the Russian Minister of Foreign Affairs doubles down on what has been the government's official position these past couple of years. They would continue to be open to partnership and co-working in order to maintain the agreed upon

⁷⁰ The Guardian International Edition, 30.12.2016 07:47 GMT, Obama expels 35 Russian diplomats in retaliation for US election hacking, <https://www.theguardian.com/us-news/2016/dec/29/barack-obama-sanctions-russia-election-hack> , visited last 05.10.2018.

⁷¹ The father of *Offensive Realism Theory*. An American political scientist, international relations scholar and professor at the University of Chicago.

regulatory frameworks and global stability. Lavrov also made a few jabs at what is perceived as *one-sided actions* of the West, culminating in the statement that „*The international community has to pay a high price for the self-serving ambitions of a small group of countries*“.⁷² „*Diplomacy and the culture of negotiation and compromise* – the minister continues – *have been replaced by dictates and unilateral extraterritorial restrictions put in effect without the consent of the UN Security Council.*“ What is being communicated here is Russia’s overemphasis on conducting oneself on the global stage by adhering by the agreed upon laws and norm. This is a critique on how mainly the US takes action based on unilateral decisions, without considering the consequences.

Of course, when reading through the material we must keep in mind that Russia’s position is of that of a challenger to the current status quo. Their advocacy of a multicenter world order must be noted in order to make a more accurate assessment. On the matter of retaliation to what the US has done – expulsion of diplomats and sanctions – we must note that Kremlin responded in kind. It is interesting to see how facts still remain facts and forceful methods are still very much the norm when it comes to implementing policy on a global scale. It stands to reason that the hard power solutions that we are talking about are, on the one hand, a means to subjugate others to one’s foreign policies and on the other hand, a conduit for heightening tensions between actors on the global political stage. In this sense, when the other perspective is having everybody at each other’s throats, it is easy to see what the indispensable role of diplomacy is. Diplomacy itself is a mechanism for curbing the tensions between actors on the international stage. In a space where realism predominates when it comes to interaction such a mechanism is necessary in order to alleviate aggressiveness and make levelheaded decisions. Nevertheless, there is an interesting conclusion to be made from this clash between giants and for it we need to refer to the earlier mentioned *Network Society* paradigm. It is evident that there is an attempt, maybe a rather successful one, to put Russia on the fringes of today’s global informational space. With all the scare that is being introduced over impending Russian hacking, such an assessment is not all that implausible.

There is a bigger conclusion that we can extrapolate from the situation between both countries. Even if it seems that developments in technology are blurring the lines between the physical and idealistic realms, this does not mean that hard power solutions will be abandoned in favor of a more liberalism based approach in international relations. Public opinions can be

⁷² Выступление Министра иностранных дел России С.В. Лаврова на 73-й сессии Генеральной Ассамблеи ООН, Нью-Йорк, 28 сентября 2018 года, http://www.mid.ru/foreign_policy/news/-/asset_publisher/cKNonkJE02Bw/content/id/3359296, visited last 05.10.2018.

influential in shaping state policy and they could be influenced themselves by outside factors. But this does not mean that they are the sole factor in deciding on a state's course of action.

Notes:

1. Kissinger, Henry A. (2014). *World Order – Reflections on the Character of Nations and the Course of History*, Penguin Books, p.357.

Използване на онлайн бази данни в PR кампаниите

Цветелина Динева, докторант
СУ „Св. Климент Охридски“

Резюме: Докладът проследява повишения потенциал за обществено влияние на публичните комуникациите, в резултат на промените на технологичните, психологическите и социалните фактори. Динамиката на развитие в тези три области е в основата на нарастващата роля на традиционните медии и все по-задълбочаващите се в обществено политическо отношение функции на социалните медии. Изследвано е приложението на тези медии в процесите на направляване и развитие на различните видове PR кампаниии.

Представени са функцията и ролята на метода „Големите данни“ (the Big Data). Той се базира на дигиталния отпечатък, който всеки потребител оставя във виртуалното пространство, проектиран спрямо психометричните му данни. Тези данни се основават на споделената информация във Фейсбук от всеки индивид за отношението му към света, ценностната му система, религиозните му убеждения и т.н. Докладът анализира ефекта и въздействието на този метод при реализирането на PR кампаниии.

Ключови думи: медии, комуникация, социални медии, психометрия, PR кампаниии, дигитален отпечатък, „Големите данни“.

Resume: The report follows public communications' increased potential for public influence as a result of changes in technological, psychological and social factors. The dynamics of development in these three areas are at the heart of the growing role of traditional media and the continuously deepening social-political functions of social media. The application of both media in the process of management and development of different types of PR campaigns is the subject of research.

The function and the role of the „Big Data“ method are presented. The method is based on the digital footprint that each user leaves in the virtual space, designed in relation to his or her psychometric data. The data is based on shared information on Facebook from each individual about their attitude to the world, their value system, religious beliefs, etc.

The report analyzes the effect and impact of this method in the implementation of PR campaigns.

Keywords: media, communication, social media, psychometry, PR campaigns, digital footprint, „Big Data“.

Формулировката на заглавието изисква изясняването на понятията - онлайн бази данни и PR кампании. И двете понятия са английски термини, навлезли в публичното говорене в оригинал. Онлайн бази данни – online database, е пояснено в Oxford dictionary: A remote shared database that is synchronized with your local copy. (Отдалечена споделена база данни, която е синхронизирана с местното копие).⁷³ Тук трябва да се уточни, че при всяко едно влизане във виртуалното пространство, всеки човек оставя следа. Натрупаната база данни от тези следи се определя като „дигитален отпечатък“. Базата данни, които съдържа този дигитален отпечатък, разкрива огромно съдържание от информация за своя собственик. Това не са демографски, а психографски данни. Те отразяват отношението на човек към света, ценностната система на индивида, вярвания, убеждения. Тези данни лесно се събират през социалните платформи.

PR (от английски Public Relations) кампания е дейност по управление на информацията, свързана с изграждането на образ и популяризирането в обществото на институции, организации, личности, каузи и т.н. Сред класическите определения за PR е – социална технология за управление на обществено значими кампании. Много популярно е и определението, че PR е форма на пропаганда. Наличието на много определения за PR, като същност и функция, показва, че това е една постоянно развиваща се и променяща се форма на различни видове комуникация. Руси Маринов в книгата си „Пъблик рилейшънс“ представя как са се усъвършенствали през годините подходите и моделите в пъблик рилейшънс (Маринов, Р., 2001).

„Ефективният PR се занимава с управление и редистрибуция на информационни потоци“, отбелязват в блоговете си представителите на едни от водещите агенции в реализирането на PR кампании – Edelman, Hill&Knowlton. PR експертите смятат, че към настоящия момент не биха могли да работят пълноценно и успешно без владене и използване на новите технологии и по-специално онлайн базираните приложения, обединени под името Web 2.0. Думи като RSS, блог, YouTube, social media и пр. трябва да са понятни на всеки, който претендира за професионализъм.

Настоящият доклад разглежда възможностите за използването на онлайн данните от Facebook при реализирането на PR кампании. Ще бъдат представени предимствата и недостатъците на този модел кампании.

През 80-те години на XX век психометрията се развива активно като наука във Великобритания. Екип от психолози в Кеймбридж разработва модел, който формира оценка на хората въз основа на пет личностни черти, известни като „Голямата петорка“

⁷³ Oxford Dictionary (2005) Oxford University Press.

(„Big Five“). Това са: откритост (колко отворени сте за нови преживявания?), добросъвестност (до каква степен сте перфекционист?), екстровеерност (колко общителен сте?), приемливост (колко внимателен и отзивчив сте към сътрудничество?) и невротизъм (лесно ли се разстройвате?) (John, O. P., & Srivastava, S., 1999).

През 2007 Дейвид Стиллуел, докторант в Кеймбридж (понастоящем преподавател в Бизнес училището „Джъдж“ в Кеймбриджкия университет) стартира малко Facebook приложение, напр. MyPersonality (моята личност). То помага на потребителите да попълват различни въпросници, включващи психологически въпроси от „Голямата петорка“. Въз основа на оценката потребителите получават „личностен профил“ – индивидуални стойности на „Голямата петорка“ – и могат да изберат дали да споделят данните от своя Фейсбук профил с изследователите.^{74,75}

Тези величини – известни още като OCEAN (акроним на английските откритост, добросъвестност, екстровеерност, приемливост и невротизъм) – формират сравнително точна оценка на типа личност. Това включва неговите нужди, страхове и потенциалното му поведение. „Голямата петорка“ и до днес действа като стандартна техника на психометрията.

През 2009 г. към екипа на Дейвид Стиллуел се присъединява Михал Кошински – докторант в катедра психометрия.

В рамките на доктората си Кошински разработва психометричен подход. Ангажират се участници в тест, които попълват онлайн въпросник. Отговорите на въпросника се проектират през личните стойности от „Голямата петорка“ на отговорилите. Екипът на Кошински сравнява резултатите с други видове онлайн данни: какво „харесват“, споделят или постват във Фейсбук или например какъв пол, възраст или местоживеене посочват. Това позволява на изследователите да направят връзката и да създадат взаимни зависимости. Кошински и екипът му усъвършенстват своите модели (Kosinski, M., Y. Bachrach, D. Stillwell, P. Kohli, T. Graepel, 2013). През 2012 г. той доказва, че на базата на 68 „харесвания“ на един средностатистически Фейсбук потребител е възможно да се предвидят цветът на кожата (с 95 процента точност), сексуалната ориентация (с 88 процента точност) и тяхната връзка с Демократическата или Републиканската партия (с 85 процента точност). Интелигентност, религиозна принадлежност, както и употребата на алкохол, цигари и наркотици също биха могли да бъдат определени (Kosinski, M., D. Stillwell, P. Kohli, Y. Bachrach, T. Graepel, 2012).

⁷⁴ Open Source Psychometrics Project <https://openpsychometrics.org/>.

⁷⁵ Psychology Today, <https://www.psychologytoday.com/us/tests/personality/big-five-personality-test>.

Както всяко достижение и това има приложение в позитивен и негативен аспект за обществото. Негативният аспект е успешната му употреба за реализирането на политически PR кампании, а позитивната в подкрепа на политиките в сферата на здравеопазването и безработицата, както и за подобряване на статуса на хора в неравностойно положение.

Политическата употреба на това откритие обаче, поставя под въпрос демократичните процеси в развитите технологични общества.

Организацията, която стои зад онлайн кампанията на Тръмп, е тази, която подготвя и кампанията leave.EU (напускане на Европейския съюз, бел. пр.) в ранните етапи на кампанията за Брекзит. Това е Cambridge Analytica – компанията на Големите данни.

Основно от Фейсбук Cambridge Analytica получава своя огромен набор от данни. Преди това психолозите от университета в Кеймбридж събират данни от Фейсбук за изследователски цели и публикуват пионерска експертна работа за определяне на личностни черти, политически пристрастия, сексуалност и много повече от това от харесванията на хората във Фейсбук. Cambridge Analytica сключват договор с учен от университета, д-р Александър Коган, който има за задача да събере нови данни от Фейсбук. Осъществява проучването като прави личностен тест, който позволява не само да се събере информация от собствените профили на лицата във Фейсбук, но и от тези на техните приятели – процес, който тогава е разрешен в социалната мрежа.

Фейсбук е източникът на психологическата информация, която позволява на Cambridge Analytica да таргетира индивиди. Това е и механизмът, който им позволява те да бъдат представени в голям мащаб.

Компанията също така купува потребителски масиви от данни относно всичко – от абонаменти за списания до пътувания с авиокомпаниите и по уникален начин ги добавя с психологическите данни към файловете с данни за избирателите. Цялата тази информация съвпада с адресите на хората, техните телефонни номера и често техните имейл адреси. Целта е да се обхване всеки един аспект от информационната среда на всички избиратели.

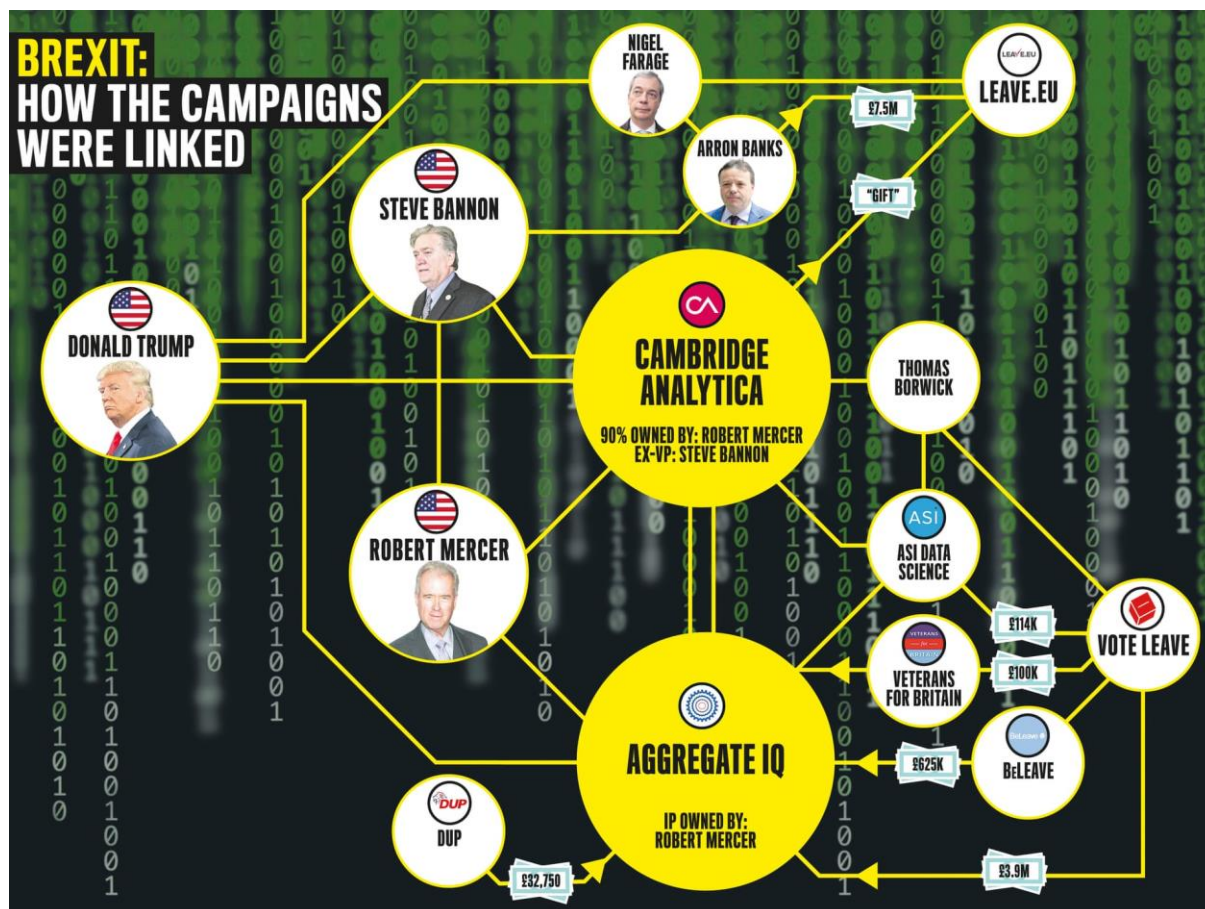
Преобладаващата част от тези потенциални избиратели битува в света на компютърно опосредстваната комуникация. Там тя е облъчвана в с целенасочени послания, съобразени с характеристиките на отделните участници в този процес и контролирани от служителите на Cambridge Analytica.

Намирането на „податливи на убеждаване“ гласоподаватели е от ключово значение за всяка кампания и със своята „съкровищница“ от данни Cambridge Analytica може да се насочи към много хора например с изображения на имигранти, „заливащи“ страната. Ключът е в намирането на задействащи емоциите механизми по отношение на всеки отделен избирател.⁷⁶

Илюстрирана е сложна мрежа от връзки, но всичко се връща обратно в Cambridge Analytica. Анализатори допускат скрита координация между Leave.EU и Cambridge Analytica. Тук се открива и ключът към разбирането къде и как Брекзит е свързан с Тръмп. Разбира се, тези взаимоотношения, които минават през центъра на Cambridge Analytica са резултат от комплекс от фактори, някои от които почиват на трансатлантическо партньорство, което датира от години.

Политическите наблюдатели забелязват някои поразителни прилики между дневния ред на кампанията на Тръмп и този на движението Брекзит. Но малцина забелязват връзката със скорошното назначение на маркетинг компанията Cambridge Analytica. Cambridge Analytica се включва в предизборната кампания в САЩ почти две години по-рано, първоначално като консултантска фирма на републиканците Бен Карсън и Тед Круз. До този момент, предизборните кампании са били организирани на базата на демографски понятия.

⁷⁶ The great British Brexit robbery: how our democracy was hijacked
<https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexite-robbery-hijacked-democracy>.



Илюстрация: James Melaugh Източник: <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy>

„Една наистина нелепа идея. Идеята, че всички жени би трябвало да получават едно и също послание заради пола си или всички афроамериканци – заради расата си“. Това, което Александър Никс, главен изпълнителен директор на Cambridge Analytica, има предвид, е, че докато другите участници в кампанията наблюдавали на демографията, то Cambridge Analytica наблюдавала на психометрията.⁷⁷

Злоупотребата с данните извлечени от Фейсбук става обществено достояние още през 2017 г. Неизвестно как, тя остава обаче извън фокуса на медийното внимание. Майкъл Кошински междуременно съзнавайки, некоректния подход на служителите на Cambridge Analytica, напуска Кеймбридж и се посвещава изцяло на популяризирането на огромния потенциал на неговото откритие в интерес на решаването на социалните проблеми в обществата. Дистанцирането на Кошински по никакъв начин не може да спре задействания механизъм за употреба на психометрията и виртуалните данни на хората за политически цели.

⁷⁷ The Data That Turned the World Upside Down https://motherboard.vice.com/en_us/article/how-our-likes-helped-trump-win.

В началото на 2018 г., все пак, фактите за злоупотребата с доброволно предоставените от нас самите данни във Фейсбук, попадна в медийната спира. Ефектът от това масирано медийно внимание повлия негативно на стойността на акциите на Фейсбук – спад с 37 млрд. долара. Марк Зукърбърг, собственик и създател на Фейсбук, е принуден да разгледа тези нарушения и да даде обяснения за тях и евентуалното им отстраняване, пред законодателните органи на САЩ и Европейския съюз.

„Ако тези данни все още съществуват, това ще бъде тежко нарушение на политиката на Фейсбук и неприемливо нарушаване на доверието и обвързаностите, които групата има“, заяви Зукърбърг⁷⁸.

Контрола на спазването на правилата за достъп до данните публикувани в социалните мрежи и въобще в компютърно опосредстваната комуникация се оказва ключов за развитието на демократичните процеси в обществата. В ерата на инфокодифицираните общества, проблемът за употребата им с политическа цел е дигиталната следа, която оставя всеки при виртуалното си общуване.

Човешкият индивид оставя дигитални отпечатъци в интернет пространството, посредством комуникацията си в социалните мрежи. Психографският инструментариум измерва активността в мрежата, напр. през харесванията и формира профил на потребителя.

Хипотетично е възможно да се твърди, че с бази данни се манипулират кампании, в полза на политически идеи, PR стратегии. Компанията Cambridge Analytica, подразделение на Strategic Communication Laboratories (Лаборатории по стратегическа комуникация) създават алгоритъм на база метода на Кошински за работа с личните данни във виртуалното пространство и успяват да присвоят 50 милиона профила, за да оптимизират модела и да го използват за спекулативни цели. Този подход за реализиране на избирателни кампании, едва ли ще остане прецедент в човешката история. Духът е пуснат от бутилката.

Рекламата, платените публикации, които се генерират в новините на потребителя, е целенасочена и влияе върху емоциите, мисли, усещанията му. Въз основа на тях се изгражда профил. Всеки потребител функционира в мрежа от други познати потребители. Настъпва изолация в група и манипулацията става по-лесна. Целите могат да бъдат в посока политически послания, лансиране на търговски продукти и т.н.

⁷⁸ Cambridge Analytica: Warrant sought to inspect company https://www.bbc.com/news/technology-43465700?CMP=share_btn_me.

Днес основното предизвикателство пред PR компаниите и експертите е да спазват етичните норми при работа със съвременните технологии, които им осигуряват достъп до огромна база данни за различните целеви групи и публики.

Бележки:

1. Маринов, Р. (2001). Пъблик рилейшънс. Издател: Ваньо Недков.
2. John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), Handbook of personality: Theory and research (Vol. 2, pp. 102–138). New York: Guilford Press.
<http://fetzer.org/sites/default/files/images/stories/pdf/selfmeasures/Personality-BigFiveInventory.pdf>.
3. Kosinski, M., D. Stillwell, P. Kohli, Y. Bachrach, T. Graepel (2012). Personality and Website Choice, Proceedings of ACM Web Science Conference (WebSci).
4. Kosinski, M., Y. Bachrach, D. Stillwell, P. Kohli, T. Graepel (2013). Manifestations Of User Personality In Website Choice And Behaviour On Online Social Networks, In: Machine Learning Journal (MLJ), Erratum with updated results.

ТЕКСТОВЕ НА СТУДЕНТИ

Amer Baroudi , student, New Bulgarian University, „ <i>Broadcast Media & Shaping Public Opinion</i> “	179
Boris R. Stoyanov , student, Lancaster University, „ <i>The Metamorphosis of Political Public Message Delivery</i> “	182
Claudia Ten Hoven , student, New Bulgarian University, „ <i>Twitter and Democracy: Revolutionary Tool Or Generalized Threat?</i> “	189
Dennitsa Teneva , student, New Bulgarian University, „ <i>A Communication Plan of The Erasmus+ Programme</i> “	203
Кристиана Дукова , студент, НБУ, „ <i>Трансформацията в общуването от диваците до наши дни</i> “	212
Martin Dimitrov , student, New Bulgarian University, „ <i>Communication Plan for UniCredit Group</i> “	221
Надежда Джорова , студент, НБУ, „ <i>Как при общуване да четем между редовете</i> “	236
Salomé Marie Frouen , Université de Rouen (Erasmus student), „ <i>Democracy and the Media: The Tight Link Between Television and Democracy</i> “	238
Виктория Узунова , студент, НБУ, „ <i>Интегрирани комуникационни решения Case Study: Escreo</i> “	248
Юлиан Годоров , студент, НБУ, „ <i>Фотографията като начин на общуване</i> “	255

Broadcast Media & Shaping Public Opinion

**Amer Baroudi, student
New Bulgarian University**

There is no doubt that the media landscape and impact have changed in the last decade, where print and magazines are no longer the main stream media even though they still brake most of the news stories and are still the main source of news for educated elites, whereas the radio is becoming less and less important in most of the countries around the world, without ignoring of course what the spread of internet and social media have done to the political arena providing new platforms for politicians to engage with their audience. But with all of these changes broadcast media is still the most important source and dominant player in the spread of political information.

Broadcast media as TV and cable TV is considered today the biggest player in shaping public opinion around the world. Studies have shown that more than 60% of people in the united states depends on the television as a source of political information which makes it clear why 60% presidential campaign spending is on TV ads as image making and news management is important, especially for presidents.

A great example of using TV in shaping public opinion is president Roosevelt. Franklin Roosevelt saw the media as a vehicle through which he could communicate directly with the people, Perhaps the classic example of this was his use of his famous „Fireside Chats,“ where the President would explain the settled polices of his government in simple conversational tones, much like a group of friends gathered around a fireplace. No President had ever spoken to the American people in such a manner before and the public responded in kind, increasing the volume of mail sent to the White House from an average of 5,000 letters per week under Hoover to more than 50,000 per week under Roosevelt.

Governments and regulation of the media.

Governments have tried to regulate broadcast media many times and failed a lot while doing so. A famous example is the fairness doctrine that requires the broadcasters to give equal time to each side of a public issue, for example if a TV channels air a show that criticizes the war on Iraq or the war on Vietnam, it has to air another program of equal length that supports the law. The fairness doctrine was never enforced and removed and vetoed by Ronald Raegan. other rules also have been forced like the equal time rule which indicates that the broadcaster must not discriminate in selling time to equal candidates and the right to rebuttal insures that a

political candidate will have the opportunity to respond to personal attacks if it gets aired. The equal-time rule was created because the FCC was concerned that broadcast stations could easily manipulate the outcome of elections by presenting just one point of view and excluding other candidates. However, the rule was temporarily suspended by Congress in 1960 in order to permit the Kennedy-Nixon debates to take place.

Still governments have an indirect way of controlling the media through licensing. Because broadcast spectrum is a limited resource and is technically owned by the public, governments are in control of who can broadcast and reach the public, for example if you want to broadcast in the united states, you need to buy a license from the federal government that gives you the right to operate under specific and well defined conditions, these licenses must be renewed every five years.

Despite its massive reach, Broadcast media has a significant drawback in shaping public opinion, Television stories are very short, usually less than two minutes long and therefore less informative and condense and might not provide enough information regarding the discussed topic. Also, like any other type of media Tv channels might produce information that is tailored to please or spark the interest of its audience which might make one question the importance of the delivered information or the possibility of manipulation and influence over public opinion.

Many examples can be seen today where broadcast media followed less important information and gave it long coverage for weeks shifting the attention from stories that really matters, recent examples are the hidden messages and the secret organization scandals of the FBI where prime media channels followed these news for weeks to be debunked at the end as something untrue and not important. One could argue that such manipulation is done by the politicians providing the information to TV stations, but all channels have the end control over what goes on air and what shouldn't be aired.

In conclusion, it is true that the role of broadcast media is decreasing with the rise of social media platforms and the powerful modern tools such as YouTube for example that might in the future take over the Tv, but one cannot ignore the fact that broadcast media is still the key player in shaping public opinion nowadays.

Sources:

1. How politicians troll the media VOX,
<https://www.youtube.com/watch?v=Qlf6VjRIHMw>.

2. Media and politics, <http://www.ethicssage.com/2016/10/the-role-of-the-media-in-politics.html>, <https://www.youtube.com/watch?v=6F0g4N415uw>.
3. Regulating media, <https://www.fcc.gov/>.
4. Fireside chats FDR, <http://www.presidency.ucsb.edu/fireside.php>.

The Metamorphosis of Political Public Message Delivery

Boris R. Stoyanov, student

Lancaster University

Resume: The text is focused on shedding light on the contemporary methods of political influence, combining new technologies, the digital spectrum and a prediction of the main communication pillars that are to be used in the near future. In addition, the text offers a summary and a brief overview of the technological / methods of message delivery from the recent past to now.

Keywords: change, contemporary politics, public diplomacy, message, digital

Introduction.

Technology is a word used often, when it comes to the attempt to define the modern way of delivering a message to an audience or person, or in other words – communicating.

Absolutely, technology has changed a plethora of fields, not only in communications, but for the purpose of this case study, the text will be focusing primarily on the phenomena of „political message delivery comparison then and now“.

In the following text a presentation will be made to show the changes in ways to approach a large crowd by politicians and influential people, the ways used to project an agenda and attempt to shape ones understanding of a particular situation. Often, we, as consumers, become part of said „crowd“ and are the main target of the mentioned political agenda, so it is of crucial importance to understand the essence of message delivery and why it has occurred in the way it has in the past and why it has transformed to its current state. A comparison will be made by putting side to side the, let’s say, more „old fashioned“ approach and the so called public diplomacy, or practically politics/policies projected through the paradigm of technology.

Chapter I.

In the context of political messages aimed towards a, be that, whole nation, electorate, party affiliates etc., a „benefactor“ is needed, such are seen in the face of state, party, ideology leaders. Currently⁷⁹, the situation world-wide is somewhat peaceful, with certain exceptions of course⁸⁰, the state of relative peace creates a whole new scene when it comes to the projection

⁷⁹ As of 25.05.2018.

⁸⁰ Kashmir, Syria, Sudan, Congo, Gaza, etc. (conflicts are ongoing for decades).

of a leader's political intentions. Nowadays there must be a few leaders that catch the eye of even the people not particularly focused in the field of politics – Donald J. Trump⁸¹ and Vladimir Putin⁸². Constantly being in the spotlight and ever-so-slightly gaining more popularity amongst their peoples, those two figures are perfect examples of different ways of delivering their agenda when it comes to the communication with the masses. If a comparison is made between the two mentioned leaders in their way of addressing their respective nations, it is fair to say that they completely differ. One might argue that Putin's approach is elaborate, technical, on point and pompous, as on the other hand Trump's approach could be categorized as loose, comedic, on point and in some cases grotesque.

Different ways of presenting information exist, though the main purpose of communication is essentially to get your point across and to make others understand the key message (Shannon, E. Claude, 1998) that your, be that, speech, post, conference address holds. In that case, could there be such a thing as „correct“ way of communicating political issues? If we monitor the year since Donald J. Trump's election, one could state that the change in every-day-life communication has certainly transferred into politics as well. Trump's approach is easy to assimilate, some-what comedic and childish, at times, though it follows an agenda, it is still systematic.

A similar example could be given with the Bulgarian Prime Minister – Boyko Borissov, his messages are often delivered in a specific, very simplistic way. Even though such approach might seem non-intellectual for some, it is unarguably working – the masses understand the message. A counter argument could be given with the Bulgarian President – Rumen Radev, who tends to follow the „old-school“ approach and be more formal and articulate, however, same as the Putin example, sometimes formality brings with it the concept of intellectualizing the message from the masses, which in this day and age, where information is more or less „ready to use“ at all times, is a difficult process for some.

This might create confusion and misunderstanding, mostly because politics as a whole is a poly-dimensional field and to be able to fully comprehend a given message, one must be familiar with all its layers.

⁸¹ Donald J Trump – (1946 -); current and 45th President of The United States of America.

⁸² Vladimir Vladimirovich Putin – (1952 -); current President of the Russian Federation.

Chapter II. How has political communication changed? Has it become informal? Is informality in politics detrimental?

Generally when it comes to message delivery in a political context it is important to keep in mind the agendas of ones „opposition“ and that no matter what is being said, there is always going to be some type of back-lash and a projection of a different opinion. This notion provokes the „benefactor“ to thoroughly investigate the causes and eventualities of said issue that he is commenting on, even then, no matter how elaborate said message is being delivered human nature is doubtful, meaning that there is always going to be opposition.

When it comes to completely specific, well thought out, elaborate political messages, mainly done in TV, radio and interview programs, it is safe to say that at one point such messages become repetitive. Again, the psychology of the modern day human is, in most cases, not built for constant strain, same with our shrinking attention span.^{83,84} Basically humans „crave information“⁸⁵, though diverse, interesting and involving information, not the generic way of gathering it – presentation is key. In this case, could it be that the approach chosen by Trump and Borissov is the correct one for our generation?

In the past.

In the recent past politically based addresses, that have shaped the way of thinking of a large portion of society have definitely been present, again, similar to the current state of affairs with the globalization aspect and the technology that provides instant spread of said message, with similar techniques, but rather slower, the 20th century offered the most exciting public messages seen to this day. Leaders, tyrants, visionaries all benefited from the ability to project their agenda through technology, no matter the quality and speed that it possessed. Taking as an example Martin Luther King's „I have a dream“ famous speech⁸⁶ it's evident that the idea he preached was able to reach, not only its supporters, but to spread around the world, only because of technology. Same goes for Hitler's declaration of war against the USA speech in 1941⁸⁷, even though nowadays we'd consider such a message as propaganda with a negative connotation, still, his agenda was able to reach the world through the technological advancements, and yet both of the given examples have certain characteristics in their

⁸³ <http://tech.newstatesman.com/enterprise-it/wearable-technology-killing-attention-span>, accessed 26.05.2018.

⁸⁴ <https://www.telegraph.co.uk/science/2016/03/12/humans-have-shorter-attention-span-than-goldfish-thanks-to-smart/>, accessed 26.05.2018.

⁸⁵ According to Bruce Morton, Brain and Mind Institute, University of Western Ontario.

⁸⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=smEqnklfYs>, accessed 30.05.2018.

⁸⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=niiiHjIQu8s>, accessed 30.05.2018.

message delivery. In the most recent past, political messages had to be filled with passion to be able to impact the crowd.

John F. Kennedy's space speech at Rice University in 1962⁸⁸ is a prime example of the political etiquette of the previous century. It is clear that in Kennedy's case formality in speaking is a sign of intention to propagate an image of competence and strength. However the speech flow is smooth, non-erratic, and yet it creates an environment in which the conveyer is perceived as a real leader. This is the effect of charisma and message delivery master-class.

If we take as an example the current Queen of England – Elizabeth II⁸⁹, as her reign has spread over two Centuries, it would be quite easy to assess that the annual monarchical Christmas speeches, even in the world's „modern history“ are rather serious, controlled and „tight“^{90,91}. This seriousness in the delivery gives the message a more powerful aura and it seems to the audience more important and that way the message conveyer was perceived to be more competent and trustworthy (Kerrigan, J. M., 2010).

Formality is the key aspect when it comes to older generations preaching a message.

However, politics change with the time, progressively, it seems, even the need for formality, when it comes to addressing an audience, changes and becomes looser.

Nowadays.

With the emerging technological advancements in the field of communication, one could engage in „loose communication“, but is it appropriate for politics? One might argue that the field of politics should be strict and formal and should not accept the trends in modern society when it comes to communication, though the use of internet communication platforms (*Twitter, Facebook, etc.*) makes it so said political figure could address more issues (*because of how convenient it is using such platforms*), reach more people, not only because of the users in said platforms, but because the message is conveyed in a way that is understandable for the masses. Politics is a field often misinterpreted, mainly because of the fact that not everyone has studied it thoroughly, in combination with the fact that politics concern literally everyone – plethora of opinions and analysis emerge. Brian McNair, in his book „An Introduction to Political Communication“ claims that „politicians have become more sensitive to public opinion, allowing in to dominate the processes of policy-formulation and decision-

⁸⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=TuW4oGKzVKc>, accessed 11.06.2018.

⁸⁹ Elizabeth II – (1926-), Queen of England, longest reigning monarch in history.

⁹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=mBRP-o6Q85s>, accessed 30.05.2018.

⁹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=IjTBcqpI2kc>, accessed 30.05.2018.

making“ (McNair, B., 2018). Arguably, the instant posts that state, party, community, local leaders can make and the fact that they are easily checkable afterward, if someone is unsure of their content, in a way clears out the issue of misinterpretation. Indeed, the way the message is delivered seems to be more important than the content, perfect example for such a case would be the current President of the USA – Donald J. Trump, his way of communicating important political matters could be deemed comedic, destructive to politics, etc. it’s fair to say that it is systematic and that he is following the pre-written path from his campaign⁹², even in regards to his tweets.

An important question stands above all, is the person behind the post actually said political figure, it’s important to note that most speeches are written by a speech-writer, but still they are being delivered directly from the actual political figure, in the internet spectrum it is impossible to know and quite debatable if, for example, D. J. Trump is behind the keyboard. Same with the question „is it legal for US Presidents to delete twitter posts“, asked by Forbes in February of 2018⁹³. For some it would seem actually comedic that posts in Facebook and Twitter are part of the „presidential records“⁹⁴ and are treated by US law as important documents.

The importance of consistency.

Conveying a political message is a sequence of communications and is of extreme importance to keep the audience’s attention. Clear language, easy to assimilate points and a length which would be appropriate for the given format, would be what, practically, every message should strive to be. But most of all it is important to not derail from your actual long-term agenda.

Even though formality is one of the key aspects of political communication, when it comes to the long-term agenda, it would not be able to mask the fact that said politician is not following through with what he has been preaching before. Again, Trump’s approach is one that is working, in the sense that, no matter how information is presented, the deeds he’s performing are following the prerequisite agenda, which, for the voters, is the main thing.⁹⁵

In addition, provocation is a key aspect of political communication as a whole, therefore using the new technologies and especially the internet to implement provocative statements is actually a crafty approach. This way said politician is not only gaining popularity, but is being

⁹² <https://www.bloombergtv.bg/video/prof-d-r-rosen-stoyanov-prepodavatel-v-nbu-za-zapadnite-balkani> /accessed 04.06.2018/, author translation from Bulgarian.

⁹³ <https://www.forbes.com/sites/quora/2017/02/08/is-it-legal-for-donald-trump-to-delete-tweets-as-president/#747515e23705>, accessed 04.06.2018.

⁹⁴ The Presidential Records Act (1978).

⁹⁵ <https://www.nytimes.com/interactive/2017/us/politics/trump-agenda-tracker.html>, accessed 11.06.2018.

active, which shows to the public that he's constantly involved with the problems of society or state, again – important for the public. A new era of effective communication.

Conclusion.

Essentially Trump changed the way that politicians, governmental institutions (*especially in regards to foreign affairs, example given with the Russian Embassy in the United Kingdom*) communicate and will communicate in the future. The internet spectrum assists politicians with giving a platform to instantly communicate raw and easy to comprehend messages to the public with less filter, less stigma. Technology changes the world we live in and the every-day life decisions we take, same goes for every public orientated field of work, politics included. In their book „How Trump Thinks“, Peter Osborne and Tom Roberts claim that Trump's Twitter should be taken seriously, because it changed the way America and the world perceive politics (Osborne, P., Roberts, T., 2017). How appropriate is it, though, to the existing understanding of politics?

Answer is that communication depends on a few variables:

- where is it being made (*TV, conference, internet*);
- what kind of state are we talking about (*authoritarian, democratic, monarchical*);
- where in the world is it (*customs, traditions, народопсихология*);
- what kind of audience is it aimed towards (PR and Marketing approach, разделителен подход);
- what problem is being discussed.

A clarification is needed in regards to the last point made. When it comes to extremely serious matters of national security, it seems that even politicians who often approach situations differently, in a sense, go back to the „old school“ manner and become formal with no implications of anything but seriousness. Example could be given with the recent events surrounding the Iran deal and the speech Donald J. Trump gave on the matter.⁹⁶ Even if such actions and speeches are considered modern-day propaganda, it still shows that in some cases political communication has to be formal and has to be elaborate.

Of crucial importance is the way you present the information that you are trying to get across, this is especially applicable to politicians and movement leaders. When you get in front of an audience, they will examine you thoroughly – your height, age, clothes, attractiveness, etc. (Kumar, V., 2013). In a sense, you need to battle that by acting a certain way. Most of the important figures on the world scene have some kind of an attitude – a persona, this

⁹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=eELOCbNZdbM>, accessed 11.06.2018.

phenomena exist exactly because of the fact that each time you address an audience, in any manner (*works the same for public internet posts, due to the existence of pictures, etc.*), you, as a leader figure will get evaluated in every way and compared to previous generations that took up your position. Stemming from that one could assume that a handsome, tall, well-spoken, physically strong individual would make the best leader figure and would perform best when it comes to publicly addressing an audience, because his presence would be strong and firm. However, if we go back to the previously mentioned examples, most of the greatest speakers are not especially attractive visually, but compensate with passion and pathos.

Often, in political debates, the prime aspect of communication is message framing.

Essentially, how one would use his words to strengthen his position on a matter and give the fewest ways for the opposition to counter argument.⁹⁷ In this time of technology, it seems that some debates are being had online, and online one is unable to use elaborate speech or long formal messages – the sequence of messages to defend one's point of view should be swiftly presented and written in a way that is impossible to misunderstand. Therefore a good example for using the „frame game“ and implementing it into the online concept would be, again, Donald J. Trump.

Interestingly enough the way of presenting the message is the main aspect of how well the message is going to be accepted, even if the message itself is not a strong one. Even if it's in a grotesque manner, extremely serious and formal or frightening and aggressive – it would be impactful and this is exactly what recent history shows – impactful messages, are the ones that get everyone talking, in this way, they get to the most people and that is exactly how an agenda is correctly being pushed forward.

Notes:

1. Kerrigan, J. M. (2010). „Politics with Principle: Ten Characters with Character, Wheatmark, Arizona, pp. 223-224.
2. Kumar, V. (2013). The Art of Public Speaking, New Dawn Press Inc., p. 31.
3. McNair, B. (2018). „An Introduction to Political Communication“ 6th edition, Routledge, pp. 42-43.
4. Osborne, P., Roberts, T. (2017). How Trump Thinks: His Tweets and the Birth of a New Political Language, introduction.
5. Shannon, E. Claude (1998). The Mathematical Theory of Communication, University of Illinois, Springfield.

⁹⁷ <https://masscommtheory.com/theory-overviews/framing-theory/>, accessed 11.06.2018.

Twitter and Democracy: Revolutionary Tool Or Generalized Threat?

Claudia Ten Hoven, student

New Bulgarian University

Until where can space and time contractions go, both linked to the new digital society we live in, without destabilizing our democracies? „Window of what happens in the world and of the main conversational topics of the moment“; „Giving everyone the power to create and to share ideas and information instantly, without any restrictions“; „We believe in freedom of expression and we think that everyone can have an impact on the world“, that is how Twitter describes itself on its official website, twitter.com. Launched in 2006 by Jack Dorsey (its actual president), Noah Glass, Biz Stone and Evan Williams, the Twitter Inc. company nowadays reunites over 500 million users⁹⁸ around the world and is therefore considered as one of the main social media of our time, with its content available in 40 languages. With the growing spread of the Internet this past decade, this „microblogging“ way of exchanging information has become a major part of users access to information of every type, from daily news to politics, to entertainment and popular culture. Every influential personality of today’s world has an account with millions of followers. The information they share – in a maximum of 280 typed characters and sometimes completed by hashtags (#), a link, picture or video – can be liked, commented or retweeted, and this way be spread around the globe and become viral in only a few seconds. This happens 500 million times a day.

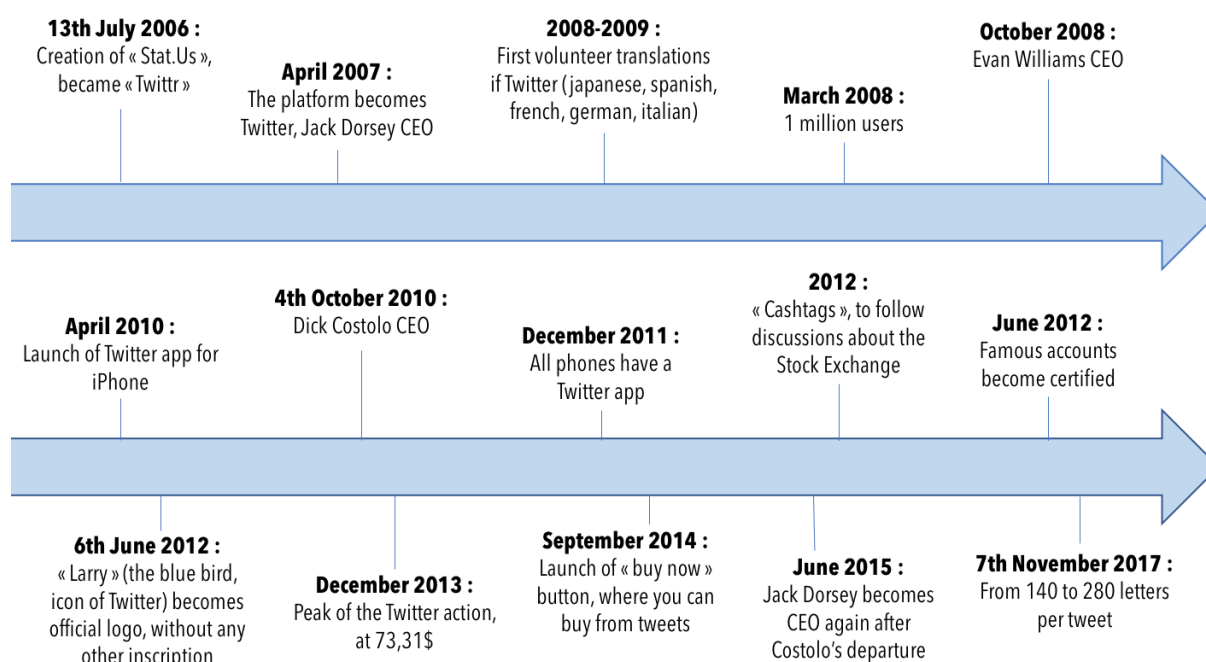
The fact that regular people can use it as well and express themselves on various matters, brought a new question into daylight : has Twitter become the new ultimate tool to strengthen modern democracy? It obviously looks like it, since it launches scandals and it can measure political public opinion. It can bring down any political career or on the contrary, issue new ideas and launch a new party. This way, users seem to have a massive power in directly interacting with the people who govern them, and thus participate to a new form of democracy, the digital one. But on the other hand, this way of communicating can be seen as dangerous for democracy, especially *because* everyone is allowed to express himself. Subjects of small matters, or the ones that aren’t verified yet are retweeted in only a few seconds and can destroy a brand or public figure, just by spreading rumors towards a huge and easy-to-target audience. As a consequence, can we say that the digital revolution is a progress towards democracy and individual rights, or on the contrary that it helps the advent of the reign of

⁹⁸ The 500 000 000 subscriber’s mark has been passed in February 2012. In March 2017, Twitter says it has actually over 313 000 000 monthly active users.

surveillance and disorganized information? By promoting freedom of speech, Twitter might indeed be victim of its own success.

This leads us to the scope of this investigation, meaning that we are going to question the advantages as well as the treats of this form of social media, and trying to find out if democracy really needs it, or if it is a tool that we should try to regulate and which its influence we should try to reduce.

A little history of Twitter's improvements.



What happened, in world's history, for people to have the will and need to communicate at the speed of light and with the biggest freedom of speech possible, on their everyday lives? And how does it fight against new and more popular competitors? Since its launch in 2006, Twitter has evolved. This is an obligatory process if you want to survive in the Internet jungle today, and remain popular enough to keep your old users as well as to attract the new generation in the same time. It sometimes feels like Twitter can't compete with the improvements of its competitors, especially regarding new features. This way, Facebook created Messenger, SnapChat added a map to its app to geolocate your friends, and Instagram understood the importance of making „stories“ available to its users too. This is what helped those social media survive and gain popularity, but Twitter hasn't had such a major improvement. The best one so far is called Twitter Lite, launched in 2017, and is a less data-

using version of the social network. But it isn't as innovating as the rest, and since a lot of people don't even know it exists, it has been considered as a kind of failure.

Over the years, people have lost their trust and interest in the social media because of the hostilities it can lead to sometimes. „Twitter wars“, cyberbullying and „fake news“ are part of the picture now, and they push the platform to renew itself regularly in order to remain attractive. Solutions were found to fight against this: for instance, users can now „flag“ a tweet they find inappropriate, such as death threats or simply nasty comments. Tackling abuse in general is one of the main efforts deployed by the social media in order not to take down users trust too much. It deletes the account of some of the users that keep continuing to insult others after several warnings, and even uses a software to identify, according to specific predefined signals and contexts, tweets that might be abusive.⁹⁹ But of 2 course, if Twitter has contributed to the development of cyberbullying (not in an intentional way though), it can hardly stop it entirely. It isn't a matter only Twitter faces, all social media are overwhelmed by this phenomenon.¹⁰⁰ What they should care about more, is the loss of followers they experience since a few years. Actually, they lose more followers than they gain, making its number stagnate, and sometimes even decrease. This is due to a very simple factor, which is that Twitter is all about its users, and can't live without the most famous ones. When celebrities quit the platform - because they prefer to use Snapchat or Instagram, graphically prettier and with more possible interactions with their fans – their followers follow the trend. Influencers are very powerful on the Internet, they command, in a way, which sites to be on and they popularize them. A strategical approach for Twitter's survival would this way be to keep its celebrities active, no matter what, because they guarantee its permanence.

If there is one thing that the blue-birded social media has been able to adapt to, it is the advertisement criteria. In fact, as a user being, the people and brands you follow and your interests in general will be detected by the site, and specific advertisements will be suggested for you. This goes through sponsorships, such as sponsored tweets, accounts, trends or personalities, who then post pictures of products you might like. Because they are influencers, users are more likely to adhere to the idea that the product must be of good quality, since it is recommended by someone they admire. For the suggested adds that simply pop-up in between your readings on Twitter, they are a good way to target you as well because you will be introduced to products or ideas you would have never think of or be interested to on your own. Advertisement on social media is a massive business, that can nevertheless lead to

⁹⁹ This way, these tweets don't appear in users timeline without even having been checked by a human being, the software knows wether it represents a threat or not.

¹⁰⁰ We will develop this point later in this presentation.

irritation when there is too much of it. But generally speaking, Twitter has managed it quite well, at least as efficiently as its competitors.

This way, Twitter seems to have some trouble staying on top of the social media market, but still makes some improvement to try to stay in the race. It is still used a lot daily by people of all countries and generations to diffuse their thoughts or reactions, and is therefore considered as a powerful tool for modern democracy, what other platform such as SnapChat for instance, where there is only the possibility to share pictures and no texts, can compete against. In fact, let's see how Twitter revolutionized modern democracy, and created active cyber-political agents out of us.

How Twitter revolutionized democracy.

TOWARDS UNIVERSAL AND UNLIMITED EXPRESSION.

With its 500 million tweets a day, Twitter is the ultimate platform to discover information and „tweets“ about nearly everything, 365 days a year, 24/7. Do you want to be alerted on the main points of your president's speech? Follow a famous newspaper. Do you want to know live who has won the Oscar for the best movie at the eponymous ceremony? Follow your favorite actor. Do you want to be informed regularly about the scandals of the tv show *KUWTK*?¹⁰¹ Follow Kim Kardashian. 4 You can basically follow anything and anyone on Twitter, and give your opinion about what you read and see in real life or on this social media. People who were not able to have their voice heard before, now enjoy a certain freedom of speech (that must remain reasonable of course). Each user has its own „page“, on which he or she can write tweets all day long, and these tweets will be seen by all of his or her followers, who can as well react to the user's thoughts on a subject. Twitter permits a connection between people as well, with the sharing of thoughts creating an international space for debate and reunion about a specific cause or interest. For many of the users, the choice to remain anonymous is an advantage in a way that no one has to be scared that he or she is going to be hounded or threatened for his or her opinions. For example, this would be the case of people willing to denounce homophobia while living in a very conservative and homophobic country, or even for minor religious communities to follow their favorite religious leader in a discrete way, on the Internet.

Over the years, Twitter has also been an easy way for good causes to be stood up for, this type of social media allowing information to go viral very fast and thus to gather a massive amount of defenders in only a few hours or days. This is what happened with the (now very famous)

¹⁰¹ KUWTK= Keeping Up With The Kardashians (E! Television).

#MeToo case. This hashtag, strong image of women rising their voices against assault and harassment, owes its name to a site called meteorvmt.org, launched in 2006 by Tarana Burke in order to support survivors of any kind of sexual attack and show them that they are not alone. On the 5th of October 2017 actress Ashley Judd accused film producer Harvey Weinstein of sexual harassment, in exchange of help to have her career boosted. It didn't take long before a lot of other women, actresses or simply his employees, accused the same man of the same conduct towards them, and that for years before one of them dared to speak openly about it to the world. Ten days later, on the 15th of October, famous actress Alyssa Milano, after an idea of a friend, tweets the following: „If you've been sexually harassed or assaulted write 'me too' as a reply to this tweet“, and what was supposed to be a simple protest action became a viral phenomenon, with millions of tweets mentioning this hashtag since, and a lot of potential sexual predators dismissed or who went to trial. This case is a very good example of what a digital tool can do for dispensing justice back : it is easier to talk about something difficult that happened to someone, and you can easily gain support from famous 4 KUTK= Keeping Up With The Kardashians (E! Television) personalities or people who share the same secret, and are ready to fight for your loss. This idea of having more impact is due to social media in general, meaning that it was born over the last one or maximum two decades, and helps people feeling less isolated than they used to be, especially on serious matters. Of course, #MeToo is not the only hashtag that Twitter saw flourishing. Among the most viral ones, we can as well mention political ones such as #MakeAmericaGreatAgain for Donald Trump's election (and ever since, meaning from approximately the year 2017), #BringBackOurGirls about the 270 Nigerian school girls kidnapped by terrorist group Boko Haram in 2014 (asking for international authorities to negotiate with the terrorists), or, to take a less serious example, #WinterIsComing, as a reference to famous tv show Game Of Thrones (and usually about people complaining about the cold temperatures). With all those examples, we can see that freedom of speech is one of the main principles of the idea behind Twitter, and seems to be functioning well.

A lot of political deciders have acknowledged this characteristic too, and that brought more than one organization to the idea they should exploit this tool, in order to reach the maximum of people, which happens to be the cheapest way too. Because it only needs a few shares to diffuse an important idea, the European Union has decided to be fully part of social media these last years. Indeed, turnouts for the European Elections seem to become lower and lower, citizens not understanding the importance of this election, or disapproving to vote for something so distant from them. This way, while the turnout from 1979 (the first one)

gathered 61,99% voters, it nowadays (2014) gathers only 42,61%, and it hasn't stopped decreasing between those two dates.¹⁰² The solution to this problem would be for citizens to become more informed about what the stakes of such an election are, what the ideas are and mostly, who the candidates are, what they propose.

Twitter somehow helped with this over the past few years, even if its influence is pretty bad according to the still decreasing results. But it is obvious that at least there is a try to change this situation: every European politician, going from simple deputies to high representatives, has his or her profile on Twitter, that is supplied with information about his or her work and the work of the institutions regularly. Those institutions all have their own page as well, with the same idea of transforming sometimes complicated information into understandable one due to Twitter. Everyone, and at least the new generation - since they are the biggest users of the social media¹⁰³ – can benefit from political education on the EU there. Relying on the same idea as the global TNS/Scytl, in cooperation with the European Parliament. According to statista.com, in 2016 the age group that used Twitter most was the group 25-34 years old, representing 22,5% of the total users, so 1/4.

Twitter aim, the European Union can connect people who live far away through this social media, inform them and have them participate into its projects and ideas. But the main scope is naturally to socialize them, the digital way here, and this way to extend democracy to a new level. Other political groups have decided to use Twitter to spread their ideas and their influence on their voters, during political campaigns or simply during their mandate. This way, they can benefit from an increased visibility on their politics, and measure the immediate effects of their actions. Those people are the politicians, and especially the heads of States.

THE CASE OF DEMOCRACY THROUGH POLITICS.

If Twitter initially used to be a social media that covers the publicity of famous people and companies which sold products, another group of users has emerged recently and conquered the powerful communication tool that is Twitter : the politicians. Being a tool to speak to a larger audience, which appears to be highly diversified at same time, they took advantage of it and created their profile. One of the most famous ones in this field, is the actual President of the United States of America, Donald Trump. Famous, because Twitter has become for him his main platform to communicate his thoughts and actions on nearly everything he does or sees, with not always the best of outcomes. In fact, he allows himself to speak bad words

¹⁰² TNS/Scytl, in cooperation with the European Parliament.

¹⁰³ According to statista.com, in 2016 the age group that used Twitter most was the group 25-34 years old, representing 22,5% of the total users, so 1/4.

about people who criticize him in the first place, but without the tact a president of the most influential country in the world should use. It gets worse when he attacks dangerous colleagues, such as North-Korean leader Kim Jong-un, whom he calls by degrading names such as „Rocket Man“¹⁰⁴, which in a context of high tension between the two States and the constant threat of a nuclear war, is considered dangerous and unnecessary. The fact that he uses Twitter as his main tool of communication over public speeches for instance, shows once again that the future of democracy might rely on the Internet, with short but thus understandable messages for the ruled over. In France, actual President Emmanuel Macron used social media and Twitter a lot during his campaign too, and still does from his position of Head of State. The objective here can be considered different as his main electorate is composed of young and modern voters, meaning that they are really reactive to this type of communication, since they come from the regeneration that has been growing up with it. During the campaign, using Twitter was useful to indicate some information regarding where and when to show up for meetings, to keep people aware of the ideas and to expose pictures and results of the progress of his political influence, as well as making it clear whom he has support from in the rest of the (political) world. Voters seemed to like this new way of proceeding, because he was elected and thus maybe launched the start of what is supposed to be the digital democracy era in France.

Being a great political communication tool, Twitter can easily become a way to misappropriate political information and spread what is called „fake news“. This term means that the information shared on social media isn't accurate, and is in fact completely invented, the intentions of the author not always being clear but the effects being very devastating sometimes. On the 8th of March 2018, Science Magazine released the biggest study related to fake news (or „false news“, as they prefer to call them) ever conducted, by Sinan Aral and his team. They studied over 126 000 „cascades“ on Twitter, which are messages that spread themselves according to a snowball effect. And what came out was that „falsehood defuses significantly farther, faster, deeper, and more broadly than the truth, in all categories of information, and in many cases by an order of magnitude“. In fact, the information contained in those messages is often more juicy and original than real information, and is this way retweeted a lot more, a lot faster. Could this be a danger for democracy? Yes, because in times of political campaign for instance, spreading fake news about a candidate can have serious consequences on his chances to be elected, for the accusations against him or her can have that person being put out of the running. This has been the case in many countries, from

¹⁰⁴ About his obsession to develop his own successful nuclear weapon.

the USA and the fight between Hillary Clinton and Donald Trump, where words pronounced by one or another were distorted in order to accuse the rival, to France during the presidential elections of 2017 where huge financial scandals saw daylight – especially against right-wing candidate François Fillon – but of course, this happened exactly at a moment where the competitors had to show their best image. Fake news in politics are therefore sometimes a strategic calculation between parties to ruin another candidate his chances to win the elections, while it sometimes simply can be the initiative of an unknown user looking for attention⁸. Twitter here once again helps with widening democracy, because people can be aware more quickly of important information that might influence their final choice. But the problem with fake news is that it takes some time to be declared verified or fake. Thus, in the meanwhile someone's career can be destroyed, only because of rumors. We are here faced with one of the controversies of Twitter, a debate between the positive aspects – that information shares itself quicker – and the negative aspects of it – that numerous mistakes with severe consequences are made everyday, which leads us to rethink the benefits on democracy allowed by Twitter. We have been able to demonstrate that the blue-birded social media is a revolutionary way of conducting democracy in the 21st century, but that over time quantity seems to have overtaken the notion of quality of tweets. In the case of politics, fake news and its spread is one of the main threats users can encounter. But for other topics, the problems are multiple. The second part of our analysis will therefore focus on all the dangers that Twitter represents for modern democracy, through the study of several cases where the outcome could rely on a simple statement: Twitter and democracy shouldn't mix up together too often.

How Twitter mainly jeopardizes modern.

A DANGEROUS TOOL: WHEN TOO MUCH EXPRESSION REPRESENTS A THREAT.

Twitter is nowadays *the* place to express ourselves about everything we want. But what its creators might have omitted, would be the repercussions of too much expression in our everyday lives. The fact that everyone can say everything they want about anything, is not always for the best. We saw it earlier in this demonstration, the case¹⁰⁵ of fake news or even the #MeToo movement that spread around in an eye blink, without having been fully verified before destroying someone's career, is a flaw of modern societies. Of course there are ways to prevent this, for instance by imposing double or triple checking to journalists who are used

¹⁰⁵ The study released by Science Magazine specified that they were more focused on quantitative content than on the reasons that lead people to create and spread fake news. However, one of the possible arguments, according to them, was the seeking for attention.

to write on social media. But even if they did it seriously, imposing this to normal net-surfers, who are only here because attracted by juicy facts and a live interaction with an otherwise unaccessible world, won't be possible. Those Twitter users share in a very fast time what they think and like, making them easy targets by the way. In fact, we live in an era of numerical surveillance, as revealed by the Snowden Affair of 2013. Edward Snowden was an American computer professional who worked for the CIA (Central Intelligence Agency) and the United States government. He is what we call a „whistleblower“, meaning a person who tells someone in authority about something illegal happening in a company or a state's department, according to Cambridge Dictionary. He this way leaked classified information from the NSA (National Security Agency) without being allowed to. The whole problem of this case is regarding the seriousness of the situation: the disclosures he revealed where about a lot of global surveillance programs that implied telecommunication companies and even some European governments. „I have no intention of hiding who I am because I know I have done nothing wrong“¹⁰⁶ he said. „I feel satisfied that this was all worth it. I have no regrets“.¹⁰⁷ Snowden is still exiled in Russia for his betrayal to the US government, but felt the need to aware people about the massive Internet, mobile phone and all other means of online communicating spying programs they are victims of, all around the world. Users have always known their actions are controlled, according to the specialized advertisements they receive depending on their interests and actions on the web. But the fact that their own governments are doing it too, is something they ignored. I can be highly dangerous, as in a Big Brother-like system¹⁰⁸, knowing everything from everyone could lead to actually spying on everyone. This is when the shifting from democracy to a more authoritarian State could happen, as already is the case in countries such as Turkey or China, where the Internet use is controlled and can be punished in case of critics about the ruling power.

If Twitter this way knows threats from the outside such as the State, its inside can be threatening too. Users are not always kind towards each other and seem to enjoy bringing down people. Insults sometimes remain unpunished, instead of using the template for holding constructive debates, as it idealistically should be. Especially young teenagers are nowadays victims of a phenomenon that developed itself over the last two decades: cyberbullying, that sometimes leads to suicide. Twitter is aware of the danger this can represent, and has

¹⁰⁶ Quote reported by TheGuardian.com, on 10th June 2013

¹⁰⁷ Ibid.

¹⁰⁸ Big Brother is a character in *1984*, a book by George Orwell (1949). In this science-fiction novel based in London in the year 1984, the society is controlled by a totalitarian leader named Big Brother, and have no freedom at all.

proposed solutions to face it. On its Help Page it has dedicated a section to reporting inappropriate behavior anyone could be a victim of, but does that really help? According to Psychology Today¹⁰⁹, in 2009 the number of suicides in the USA was of 36 909, and because collecting data on the matter is extremely hard, it might be a lot more than that. So it is doubted that helping someone through the Web is really effective. Twitter as well as other social media expand everyday, and use new approaches to reach people through them that express their will to commit suicide. So according to the magazine, it „can be an important part of future suicide prevention initiatives“, even if the targeting tool has to be further improved. By allowing public expression, Twitter gives a massive audience to hate people in general, of all kinds: mean persons as just mentioned, but also to sects, noxious products because of the publicity they can generate, or even islamists and terrorists. Those harmful elements get an audience because of the blue-birded social media, they didn't have before neither. The issue here is that it has helped the development of communitarianism. If it can be beneficial to certain causes, as demonstrated before with the Me Too case, this together-stand-stronger mindset can bring legitimacy to groups that officially aren't allowed to have it. We know today that terrorism expands through social media, without our governments being able to fully stop it, or even identify the people behind such messages. Communitarianism has always been dangerous in some way for it threatens national cohesion. Sometimes it can even become a matter of public opinion, like what happened at The Voice of France, this famous worldwide TV singing contest and show. A young and very pretty girl named Mennel performed the beautiful Jeff Buckley *Hallelujah* song, live on stage, half in French and half in Arabic for she was Muslim. She immediately gained much of popularity and people started to follow her on Twitter, and to dig inside her profile. But there they found some „evidence“ of her being a terrorist, or at least to support terrorist acts, for she criticized the attempts of 2015 in Paris and the 2016 in Nice with messages such as: „the real terrorists are the members of our government“. She was immediately expelled from the show while she had the potential to maybe win it, because of the scale of the crisis she was faced with. The problem doesn't lay on the fact that the producers of the show fired her – in some ways they were right – but it is, again, about the speed at which all of this happened. The producers were overwhelmed by the situation and had to take a quick decision, which would not have been the same if they could have taken the time to think about it, and without the Twitter-users pressure on their shoulders. So this is another example of the harm Twitter can cause.

¹⁰⁹ PsychologyToday.com, article from 3rd February 2014.

We have seen in this section that the social media we are talking about can have bad effects on people's integrity, whether it is justified or not. It should be used with care for it can destroy lives, online and offline. In the final part of our exposé, we will focus again on nasty side-effects of Twitter in democracy, but based on the issue that not everyone has this tool available, and therefore are not able (or allowed) to take part in the worldwide conversation that takes place there.

DENIED EQUAL ACCESS TO TWITTER: NOT EVERYONE IS PART OF ONLINE DEMOCRACY.

Whether people think Twitter is a useful tool for our link with democracy or not, we can't deny that not everyone has the same use of it. Of course the main target of the social media spheres in general are the younger generation, because they are the most active on the web. For Twitter, as seen before, the average audience is aged between 25 and 34 (for 2016) or 18 and 29 (for 2017, meaning it is changing fast), which already gives us information about an important detail: Twitter users have their own specific profile (see attached document in the end). According to this study led by the Pew Research Center in 2017 and drawn for us by SproutSocial.com, we can as well see that the main Twitter user tends to have a higher income, to live in urban areas and to have a higher education degree. But they forgot to mention that that person has to live in developed countries, or at least in a country where the Internet connection is sufficient and, most important, where the political regime allows it. Three countries in the world have officially banned Twitter: North Korea, China and Turkey. There, people can not access it by any means in a legal way, meaning that they risk a severe punishment if they are caught doing it. Since this social media can be a good way for citizens to express themselves, it seems logical that any authoritarian country that would like to control people's minds and don't allow them to criticize the regime, would start by censoring what is written on the Internet. This is a good way as well not to influence them to undertake any act of rebellion, such has been seen during the Arab Spring of 2011, where the use of social media in the first countries to riot showed their neighbors that a change was possible. Though, those events occurred in States where the use of Internet and Twitter was easy and high such as Bahrain, as well as in States like Yemen where a lot of people don't even know what Twitter is.

Another factor of the unequal access to it relies on the speed at which the social media developed itself. If during its first years of growth it gained an average of 50 to 100 million

users a year¹¹⁰, the peak of 330 million seem to be stuck there, and doesn't evolve that much ever since it reached it in 2017. This could be linked to the fact that nowadays, everyone knows Twitter in our developed countries, so the maximum number of potential users can have been reached. The interesting thing to be conscious about would be observing if over the next few years, when more and more people from developing or even under-developed countries will gain access to the Internet, they will create themselves an account. In fact, maybe all it takes for Twitter to gain more users is to ensure them a better connexion. The question will then be to know if actual users will still be using it, or will already have passed to another form of online democracy.

Finally, what does it mean to be a part of Twitter? Does that allow people to have a real impact on modern democracy or to simply have their voices heard? One element that can doubt this lays at the very essence of the social media, in its very own roots: the word « followers » has been chosen to represent the average users. But a follower, according to its traditional definition, is only someone who goes after the thoughts and opinions of someone who leads the rest, instead of being capable-of-opinion people. Etymologically it can already arouse some tensions or criticism. What about the impact an individual can have on that platform? A lot, if we look at some cases we studied earlier. But we could claim it only attracts compassion or raises involvement in certain causes, rather than influence our leaders to act and make a change about it. For instance, let us take the case of those two little Syrian girls who tweet about their lives in Eastern Ghouta, Syria. They are named Noor and Alaa and are aged 11 and 8 years old. On their Twitter account that went viral at the end of 2017, they were sharing pictures and videos about growing up as a child in Syria, meaning under constant civil war and high insecurity. Their content was shared thousands of times around the world, and provoked huge compassion, even among political deciders. But it was not enough for them to undertake anything at that moment regarding the situation there. The only impact it had was by showing evidence and rare pictures and testimony about a harsh conflict, instead of influencing any kind of action to change it. Maybe Twitter can be useful for society matters only such as sexual harassment or raising awareness about privacy control. But in the case of being really active in hard politics and democracy, results are not as high as wanted. We saw in this last part that democracy isn't guaranteed by Twitter, for it is not widespread enough, people don't have access to it everywhere by choice or because of a banning. Furthermore, it seems to have reached its maximum in terms of performance, but in the same

¹¹⁰ According to [statista.com](https://www.statista.com) on the 8th February 2018.

time not to be as effective as needed. Not everyone is part of online democracy, let us face that fact.

Conclusion.

Twitter might be one of the leading social media in the world, but as stated in the introduction, it is victim of its own success. A lot of improvements have been achieved thanks to it though, we will not deny that fact. On serious matters, from the needs of politicians to educate their voters, to NGOs in need of more visibility, it is the perfect platform. But what was supposed to be the revolution of democracy by promoting a free and easily accessible tool of self-expression for everyone, without distinction of groups or personal characteristics, appears to have failed in its primary mission. In the field of improvement of democracy, by flowing around at the speed of light, tweets harm, hurt and destroy, more than they do good. Maybe we should ask ourselves if the ideal of being fully part of democracy isn't an utopian and unachievable objective, and that no matter how close we are from our politicians and the ones who decide in general. They will always be the one who remain in power. Sure, we can share with them what we think is an important topic to work on. But in the end, online democracy won't be achieved a 100%, and will for sure never replace offline democracy, the only one with impact on change.

Sources:

Twitter Inc.:

1. twitter.com.
2. <https://help.twitter.com/fr/safety-and-security/cyber-bullying-and-online-abuse>.
3. <https://ads.twitter.com/campaign/18ce54076yp/new/campaign/objectivepicker>.
4. <https://business.twitter.com/fr/help/troubleshooting/how-twitter-ads-work.html>.

Newspapers:

1. <http://www.bbc.com/news/technology-32392811>.
2. <http://www.chicagotribune.com/lifestyles/ct-me-too-timeline-20171208-htmllstory.html>.
3. <https://www.theguardian.com/world/2013/jun/09/edward-snowden-nsa-whistleblower-surveillance>.
4. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-5566247/Syrian-sisters-use-Twitter-document-escape-Assads-bombingcarnage>.

Magazines:

1. <http://www.sciencemag.org/news/2018/03/fake-news-spreads-faster-true-news-twitter-thanks-people-not-bots>.
2. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/media-spotlight/201402/can-twitter-track-suicide-risk>.
3. <https://www.forbes.com/sites/alicegwalton/2018/03/08/false-news-spreads-faster-than-the-truth-on-twitter/>.
4. #670c0ffb51d3.

Wikipedia:

1. https://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter#cite_note-6.
2. https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_and_the_Arab_Spring.

Statistics:

1. <https://www.statista.com/statistics/192703/age-distribution-of-users-on-twitter-in-the-united-states/>.
2. <https://www.statista.com/chart/10460/twitter-user-growth/>.
3. <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>.

Others:

1. <http://greenbuzzagency.com/the-evolution-of-twitter/>.
2. <https://metoomvmt.org>.
3. <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#twitter>.
4. <http://www.europarl.europa.eu/elections2014-results/fr/turnout.html>.

A Communication Plan of The Erasmus+ Programme

Dennitsa Teneva, student

New Bulgarian University

The Erasmus Programme is a European Union student exchange programme established in 1987.

Erasmus+ (2014-2020) is the new 14.7 billion euro catch-all framework programme for education, training, youth and sport. The new Erasmus+ programme combines all the EU's current schemes for education, training, youth and sport, including the Lifelong Learning Programme (Erasmus, Leonardo da Vinci, Comenius, Grundtvig), Youth in Action and five international co-operation programmes (Erasmus Mundus, Tempus, Alfa, Edulink and the programme for co-operation with industrialised countries).

- "Erasmus+: Comenius", in relation to the activities of the Programme exclusively related to the field of school education;
- "Erasmus+: Erasmus", in relation to the activities of the Programme exclusively related to the field of higher education and targeting Programme Countries;
- "Erasmus+: Erasmus Mundus", in relation to the Erasmus Mundus Joint Masters Degrees;
- "Erasmus+: Leonardo da Vinci", in relation to the activities of the Programme exclusively related to the field of vocational education and training;
- "Erasmus+: Grundtvig", in relation to the activities of the Programme exclusively related to the field of adult learning;
- "Erasmus+: Youth in Action", in relation to the activities of the Programme exclusively related to the field of youth non-formal and informal learning;
- "Erasmus+: Jean Monnet", in relation to the activities of the Programme exclusively associated with the field of European Union studies;
- "Erasmus+: Sports", in relation to the activities of the Programme exclusively related to the field of sport.

The programme is named after the Dutch philosopher and catholic monk Desiderius Erasmus of Rotterdam, who lived and worked in many places in Europe to expand his knowledge and gain new insights. At the same time, ERASMUS is a backronym meaning EuRopean community Action Scheme for the Mobility of University Students. By 2013, 3 million students had taken part since the programme's inception in 1987. In 2016, Erasmus+ supported 725 000 mobilities, reached out to nearly 79 000 organisations and funded close to 21 000 projects across its different fields of action. Mobility for youth, students, learners, and practitioners continues to be the backbone of the programme and is well on track to meet its target of supporting 4 million people to study, train or teach in Europe, and beyond, by 2020. Erasmus+ is built around the idea that...

„...Children and young people represent our future and must have the opportunity to shape that future.[...] We must build on children's and young people's sense of initiative and the

positive contribution they can make through participation, while reaffirming the common fundamental values on which our democracies are based...“ Paris Declaration, 17 March 2015.

Who can take part?

PROGRAMME COUNTRIES

The following countries can fully take part in all the Actions of the Erasmus+ Programme:

Member States of the European Union (EU) ⁸			
Belgium	Greece	Lithuania	Portugal
Bulgaria	Spain	Luxembourg	Romania
Czech Republic	France	Hungary	Slovenia
Denmark	Croatia	Malta	Slovakia
Germany	Italy	Netherlands	Finland
Estonia	Cyprus	Austria	Sweden
Ireland	Latvia	Poland	United Kingdom

Non EU Programme Countries		
former Yugoslav Republic of Macedonia	Iceland Liechtenstein	Norway Turkey

PARTNER COUNTRIES NEIGHBOURING THE EU⁹

Western Balkans (Region 1)	Eastern Partnership countries (Region 2)	South-Mediterranean countries (Region 3)	Russian Federation (Region 4)
Albania Bosnia and Herzegovina Kosovo ¹⁰ Montenegro Serbia	Armenia Azerbaijan Belarus Georgia Moldova Territory of Ukraine as recognised by international law	Algeria Egypt Israel Jordan Lebanon Libya Morocco Palestine ¹¹ Syria Tunisia	Territory of Russia as recognised by international law

Partner countries can take part in certain Actions of the Programme, subject to specific criteria or conditions. Applicants and participants must respect any restrictions placed on EU external assistance imposed by the European Council. Applications have to be in line with the overall EU values of respect for human dignity, freedom, democracy, equality, the rule of law and respect for human rights, including the rights of persons belonging to minorities as foreseen in art 2 of the Treaty of the European Union.

Other partner countries:

Region 5	Andorra, Monaco, San Marino, Vatican City State,
Region 6¹² Asia	Afghanistan, Bangladesh, Bhutan, Cambodia, China, DPR Korea, India, Indonesia, Laos, Malaysia, Maldives, Mongolia, Myanmar, Nepal, Pakistan, Philippines, Sri Lanka, Thailand and Vietnam
Region 7¹³ Central Asia	Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan, Turkmenistan, Uzbekistan
Region 8¹⁴ Latin America	Argentina, Bolivia, Brazil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Mexico, Nicaragua, Panama, Paraguay, Peru, Uruguay, Venezuela
Region 9¹⁵	Iran, Iraq, Yemen
Region 10¹⁶	South Africa
Region 11 ACP	Angola, Antigua and Barbuda, Bahamas, Barbados, Belize, Benin, Botswana, Burkina Faso, Burundi, Cameroon, Cape Verde, Central African Republic, Chad, Comoros, Congo, Congo - Democratic Republic of the, Cook Islands, Djibouti, Dominica, Dominican Republic, Equatorial Guinea, Eritrea, Ethiopia, Fiji, Gabon, Gambia, Ghana, Grenada, Guinea, Guinea-Bissau, Guyana, Haiti, Republic of Côte d'Ivoire, Jamaica, Kenya, Kiribati, Lesotho, Liberia, Madagascar, Malawi, Mali, Marshall Islands, Mauritania, Mauritius, Micronesia- Federated States of, Mozambique, Namibia, Nauru, Niger, Nigeria, Niue, Palau, Papua New Guinea, Rwanda, Saint Kitts And Nevis, Saint Lucia, Saint Vincent And The Grenadines, Samoa, Sao Tome and Principe, Senegal, Seychelles, Sierra Leone, Solomon Islands, Somalia, South Sudan, Sudan, Suriname, Swaziland, Timor Leste - Democratic Republic of, Tanzania, Togo, Tonga, Trinidad and Tobago, Tuvalu, Uganda, Vanuatu, Zambia, Zimbabwe.
Region 12¹⁷ Industrialised: Gulf Cooperation countries	Bahrain, Kuwait, Oman, Qatar, Saudi Arabia, United Arab Emirates.

Region 13¹⁸ Other Industrialised countries	Australia, Brunei, Canada, Hong Kong, Japan, (Republic of) Korea, Macao, New Zealand, Singapore, Taiwan, United States of America.
Region 14	Faroe Islands, Switzerland

PEST analysis Political:

- Deviation from the values/agreements the Union is founded on would certainly have impact on a country’s membership. A vivid example of such a deviation is Switzerland which has been suspended from full membership of the programme since 2014, after the country voted in favour of an anti-immigration initiative that contravened its free movement agreement with the EU.
- Naturally, if a country leaves the EU, it might still participate in the programme, but with certain amendments. That would be the case for British applicants if Brexit happens. This is what I came across in the EC call for proposals 2018 „Please be aware that eligibility criteria must be complied with for the entire duration of the grant. If the United Kingdom withdraws from the EU during the grant period without concluding an agreement with the EU ensuring in particular that British applicants

continue to be eligible, you will cease to receive EU funding (while continuing, where possible, to participate) or be required to leave the projec“.

Economical:

- GDP factor – the higher a country’s GDP is, the more it funds the EU. The EU funds the EC, which then funds the Erasmus+ programme. Thus, if a country decides not to take part in the programme anymore, that might influence the value of the grants available in the long-term.
- Financial issues such as low-value grants, uncertainty about the grant and real costs or lack of other financial resources is a great concern for some participants. Simply put, different economic situations between the sending and receiving countries may cause some students a lot of distress.

Social:

- Erasmus+ is an effective instrument to promote the inclusion of people with disadvantaged backgrounds, including newly arrived migrants. If Europe takes a different stance on migration, the programme would lose a lot of partner countries
- Family reasons and relationships – some nations are more family-oriented and the chances are they do not do mobility abroad.

Technological:

- Technology is a main tool that can be used in order to make the whole mobility easier by using an online platform instead of paper documents

SWOT analysis.

Strengths.

Job opportunities.

A great number of trainees are offered a job in the company they worked, while Erasmus+ alumni double the chances of employment a year after graduation. As far as volunteers are concerned, employers say that volunteering is a plus when applying for a job.

Improving the quality of teaching.

Teachers who have done the training mobility implement new teaching techniques in class and applying different methods when dealing with problematic students, thus reduce the number of early school leavers.

Multilingualism.

„Multilingualism is one of the cornerstones of the European project and a powerful symbol of the EU's aspiration to be united in diversity. Foreign languages have a prominent role among the skills that will help equip people better for the labour market and make the most of available opportunities. The EU has set the goal that every citizen should have the opportunity to acquire at least two foreign languages, from an early age“.¹¹¹

Lack of language knowledge is what stops people from participating in the Erasmus+ programme. That is why Erasmus+ promotes linguistic support to all participants. The idea is to give them the opportunity to brake the language barrier when they go to the country of their choice, thus make mobility more efficient.

Erasmus+ brings people together.

- 83% of the participants feel more European;
- 94% feel they have become more tolerant;
- 85% say they are more aware of common European values;
- 88% of pupils increased their social skills.

Equity and inclusion.

„The Erasmus+ Programme aims at promoting equity and inclusion by facilitating the access to participants with disadvantaged backgrounds and fewer opportunities compared to their peers...“¹¹²



¹¹¹ http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/printpdf/programme-guide/part-a/objectives-and-important-features/important-features_en.

¹¹² Ibid.

Weaknesses.

Documentation – there are a lot of documents one needs to prepare before, during and after the mobility. One could easily forget some of them, which might make the whole process of validation of the mobility a lot longer and annoying.

Recognition and problems with compatibility of courses, study plans and academic calendars and expected difficulties in credit recognition – when I came back from a year abroad, it turned out I needed to resit 7 exams in my home university which did not recognize some of the subjects I had taken in Universidad de Valencia.

Cultural shock – some people find it hard to deal with cultural shock which might make them feel like outcasts and cause anxiety.

Party time – The Erasmus experience is described by many as the time of their life because the main thing they do is socialize by going to Erasmus parties and have fun rather than engulf in their studies.

Opportunities.

- More partner countries around the world.
- Use of technology in order to ease the process of validation of the mobility and store all documentation needed.

Threats.

Should a budgetary shortfall occur, the number of places offered to students may be reduced (or cut the level of grants).

Target audience.

The Erasmus+ is a catch-all programme that includes all of the current EU schemes for education, training, youth and sports, and so the target audiences of the programme are many. That is why I decided to focus only on the Erasmus mobility for students who are registered at an institution of higher education. Thus, the target audience is easily identifiable – those are usually university students (so people between 18-30 or more) whose degree is recognized and whose university has an Erasmus agreement with other higher education institution.

Behavioral characteristics

OCCASIONS	Students who are registered in a higher education institution and enrolled in studies leading to a recognised degree or tertiary-level qualification. The period of study abroad must be relevant for one's degree-related learning and personal development needs, and be part of the study programme that one is following. One's home institution and receiving institution must have an inter-institutional agreement between them for one to study there with Erasmus+.
BENEFIT SOUGHT	Exchange of competences; networking; intercultural knowledge
USAGE RATE	students at Bachelor and Master levels and Doctoral candidates. The mobility's duration is between 3 and 12 months
USER STATUS	Regular (during all cycles of studies) or low (participating the mobility only once)
LOYALTY STATUS	High (brand recall)

Psychographics

Activities	Students who travel a lot and want to indulge in a different culture and master their language skills (or learn a new language) and want to be competitive on the market
Interests	Living abroad; adventurous mindset; meeting new people from all over the world
Opinions	Erasmus+ is the best way to socialize, travel, improve one's career prospects, live abroad, develop soft skills etc

Communication goals and objectives.

I believe the popularity of the programme among Bulgarian students is not well established. There are many of them who are afraid to take this important step of discovering new countries and opportunities or at least that was my experience when applying for the programme in a state university. The students from the English philology degree (2-4th year) were given the chance to apply for over 30 universities, and the applicants for the programme were only 6. When I asked some of my colleagues why they skipped such an amazing opportunity, the majority of responses were „well, I'm afraid I'll need to re-sit some exams when I'm back...“ Nobody was actually informed about all the benefits of a semester or two abroad, they were more concerned about the extra work they will be doing back home.

That is why the marketing communication objective I suggest is the following:

We want to have 5% more Bulgarian students enrolled in the Erasmus programme for the 2019/2020 academic year compared to the 2018/2019 academic year.

S – specific – If in the 2018/2019 academic year 2000 students participate in the programme, we will be aiming at 2100 students for the 2019/2020 academic year.

M – measurable – easily measured and counted.

A – attainable – I believe with the right strategy the goal could be met.

R – realistic – since young Bulgarian people are getting more and more open to living, working or studying abroad, increasing the number of our target with 5% is a good starting goal.

T – time-related – our communication strategy will take place from the beginning of November 2018 till February 2019, taking in mind that the application process usually begins around February/March.

I am well aware that each university which is an Erasmus partner country has an international/Erasmus+ department that each year organizes an Erasmus+ meeting and puts posters about the programme, but I believe Bulgarian students need a little more push to be convinced to participate. That is why I propose the following communication tactics:

We will create a website for Bulgarian students where one could get informed about what Erasmus is, who can take part, what is the application process, terms and conditions, some testimonies by people who have already done the mobility (videos), a quiz which would help one choose one's destination, information about the grants available. In order to help our target audience reach this website, I suggest we put an ad about Erasmus in social media like Facebook which will only show up to people who are enrolled in a Bulgarian university.

The ad itself would be a video that explains the advantages of participating (with some data and statistics of how Erasmus+ helped with employability, academic achievement etc) and some pictures of places one could apply to go to. Thus, it would cover the two main points of going on an Erasmus adventure – the advantage of studying in a prestigious institution, thus becoming better qualified; and the advantage of broadening your mind through travelling. At the end of the ad a link to the website will be shown.

The budget:

The website can be done using WordPress. We would need a programmer to do it which would take around 30 hours. We might also need him/her for support after he's done the initial work. He will be paid 30lv/hour, so the whole website would cost 900 levas.

For the Facebook ad, we could put aside 1000 levas.

That would mean a total budget of 1900 levas.

Time schedule:

The advertisement itself would be running for four months, from November 2018 until February 2019.

The website would be created before the planned advertisement time and could be promoted by the international departments in each university (through posters, posting it in the online student platform etc.).

Evaluation:

We could easily measure the success of the campaign by simply counting the number of applicants for the 2019/2020 academic year.

Sources:

1. https://eacea.ec.europa.eu/sites/eacea-site/files/eplus_guidancedocument_eud_he_youth_oct2017-final_0.pdf

Трансформацията в общуването от диваците до наши дни

Кристиана Дукова, студент

НБУ

Историята показва, че в продължение на векове хората успяваме да оцелеем без особени възможности за бързи и удобни форми на комуникация като обаждания, съобщения и имейли. Заблудени от удобствата на съвременните технологии, които плътно съпътстват ежедневието ни, дори е трудно да си представим свят без писменост, без телефонни разговори и без Инстаграм. Мислено пътувайки назад във времето обаче откриваме, че колкото и непонятно за съвременното общество да е съществуването на древните народи, толкова и близо всъщност сме до първите форми на комуникация.

Легендите, митовете и приказките, предавани вербално през вековете, способстват за по-доброто разбиране на психологията на примитивните народи. Информацията, която получаваме посредством изкуството и утвърдените във времето традиции, обогатява представата ни за тяхната религия, светоглед, нрави и разгръща картината на един по-ранен етап на собственото ни развитие.

Туземците, населяващи Австралия, са една особена раса, белязана от липсата на каквито и да е религиозни и социални институции. Въпреки това, сред тях възникват различни форми на общуване и се осъществява сложна междуплеменна комуникация, изградена изцяло върху системата на тотемизма. Племената условно се разделят на няколко по-малки кланове или родове, като всеки от тях носи името на своя тотем. Тотемът обикновено е животно, в по-редки случаи растение или природна стихия, като често се възприема за родоначалник на целия клан, респективно превръщайки го в нещо свещено. Тотемната принадлежност се унаследява предимно по майчина линия и е в основата на всички социални дейности на австралийците. Кръвното родство и обвързаността с останалите членове на клана играят второстепенна роля в системата на тотемизма. Шотландецът Фъргюсън Макленън още през 1869 стига до заключението, че тотемизмът не е характерен само за австралийците, индианците от Северна Америка или племената обитаващи Източна Индия и Океания. Подобни институции са съществували и при арийските и семитските древни народи в Европа и Азия, което води до извода, че тотемизмът е бил също толкова необходим за развитието на човечеството, колкото тотемът за живота на всеки член на племето. Регулирана от силата на тотема, възниква и екзогамията. Екзогамията представлява строга забрана за сексуални отношения или брак на членове на един и същи клан или родствена група, с цел да се избегне

кръвосмешение. Хора, принадлежащи към един и същи тотем, които нарушават този основен закон, заложен в основата на социалната структура на първобитното общество, понякога биват брутално убивани. Ако един мъж, член на племе с тотем „Вълк“, се ожени за жена, член на племе с тотем „Змия“, независимо от пола, децата им ще бъдат белязани от тотем „Змия“. Унаследяването на тотемния символ по майчина линия се забелязва при по-първобитните народи, навярно заради по-силния нагон за съвкупление на сина, отколкото на дъщерята. Тази интересна социална йерархия ни позволява да добием по-ясна представа за международствените връзки на диваците и общуването между членовете на един и същи клан. Туземците наричат „баща“ не само кръвния си родител, но и всеки мъж, който спрямо регламентите на тотема може да се ожени за майка им. Следва всяка „майка“ да бъде не само жената дала му живот, но всяка, която би могла да му бъде такава, без да се нарушават условията на екзогамията. „Братя“ и „сестри“ са не само децата на родителите на дивака, но и всички деца на мъже и жени, които могат да бъдат причислени към клана на родителите му. Редица „обичаи“ възникват като превантивна мярка срещу кръвосмешението, които забраняват общуването между кръвни братя и сестри. На Газелския полуостров например, след като се омъжат, жените нямат право дори да изговарят името на брат си, а ако случайно го срещнат са задължени да избягат. Жените от племето уакамба в Източна Африка са принудени да се крият от бащите си в периода между пубертета и брака. Още по-интересна и забавна от гледна точка на цивилизованите народи забрана е тази относно комуникацията с тъщата, която на много места е наказуема със смърт. На Соломоновите острови съществува обичай мъжът дори да не поглежда никога тъща си: „Ако я срещне, той се прави, че не я познава, и гледа да избяга колкото може по-бързо и да се скрие“. Фактът, че вицовете за тъщата са сред любимите на цивилизованите общества, не е случаен.

Езиковата употреба на „майка“, „баща“, „брат“ и „сестра“ обозначава не толкова физически и кръвни връзки между индивидите, а социални отношения на членовете на племето. В модерния свят подобен езиков аналог се използва предимно от децата, когато се обръщат към приятели на родителите си с „чичо“ и „леля“, макар да нямат родствена връзка с тях. Остатъци от едно такова социално прегрупиране съществуват в така наречените „братства и сестринства“ или „fraternities and sororities“ в много чуждестранни колежи. Една от най-ранните екзогамни групи е фратрията. Съвременните университетски социални организации не изпълняват същата функция като фратрията, но несъмнено обособяват различни групи хора, с различни интереси, вярвания и хобита. Често всеки нов член минава през процес на приемане в „племето“, чрез извършване на

ритуали и посвещения. Забраната за кръвосмешение, наложена поначало от тотема, се разширява на по-късен исторически етап от човешкото развитие, когато католическата църква въвежда схемата за духовното родство (кръщелници и кръстници).

Страхът от убийство, по-специално от духа на убития, е познат на модерния човек от класическата древност, а произведения като Макбет и Ричард III се изучават и до ден днешен в училищата. Халюцинациите на героите произлизат именно от суеверния страх от духа на убития, който в своята ярост би могъл да преследва живите. В тази връзка някои диви племена от остров Борнео се отнасят с изключителна нежност и почитание към отсечените глави на своите врагове. Главите се поставят на видни места по време на пиршеството, като в устите им се принасят най-вкусните храни и най-свежите плодове, за да бъде умилюствен духът им. Веднъж убит, врагът на войните от племето даяки, се превръща в техен приятел, дори покровител и към него се говори с най-милите думи в езика им. Изпълняват се специални ритуали за помирение, чрез които се иска прошка от убития, а водачът на войската е подложен на строги ограничения и изолация от племето. През Средновековието подобно суеверие превръща работата на палача в изключително трудна и ограничаваща задача. Макар да е добре платена професия, палачът е задължен да живее извън градските стени и има правото да се ожени само за дъщерята на друг палач. Отреденото му място в църквата е най-накрая, близо до вратата и винаги взема причастие последен.

Общуването между индивидите несъмнено започва с езика, една отличителна способност да комуникираме съобщения помежду си, която дава тласък на еволюцията на човешкото общество. Звукът, като най-малката съставна част на всяко изречение, може да бъде от фундаментално значение за това как се осъществява комуникацията между хората. Местните жители на остров Гомера, част от Канарските острови, разговарят помежду си чрез „свиркане“, което може да се чуе на разстояние от 14 км. Обширните територии на острова и естествените природни образувания в местността създават необходимост за един различен тип междуплеменна комуникация, която не само да е удобна, но и да отговаря на нуждите на първите заселници – племето гуанчи. Днес, векове след възникването на „свиркането“, обитателите на Гомера все още продължават да комуникират помежду си чрез звуци, предавайки информация за новини, предстоящи празненства, сватби, кръщенета и погребения. Езикът на племето гуанчи има за цел да разпространява съобщения, общовалидни и значими за цялото племе. Такива, които трябва да бъдат чути от всички. Езикът на „свиркането“ на гуанчите се формира от две гласни и четири съгласни, които се използват след сложен процес на редуциране

на изказа, за да се изрази чрез звук всичко, което може да бъде казано на съответния език. „Свиркането“ бързо събужда интереса на много учени и изследователи, тъй като може да бъде приложено към всеки друг език, защото притежава специфични и точно определени езикови характеристики. Историческото наследство на племето гуанчи е толкова значимо на Канарските острови, че управниците въвеждат изучаването на „свиркането“ в образователната система, с цел запазването на културната идентичност и обичаи на местното население. Предаването на това толкова артистично умение на най-младите поколения гарантира съхраняването на езика на „свиркането“ и осигурява неговото съществуване като неотменна част от живота на общността. Съществуват множество други форми на комуникация от разстояние, а сред най-често използваните в миналото са димните сигнали. Археологически и исторически записи ни предоставят значителна информация за системите от кули, крепости и стени в древен Китай, които улеснявали военното разузнаване и предаване на информация през границата, посредством димни сигнали през деня и факли през нощта. Съществуват военни документи, които доказват, че именно на династията Минг се дължи нововъведението да се използват сяра и селитра в сигналните огънове, за да може да се пренася по-ясно и бързо съобщението.

Идеята за този вид комуникация на големи разстояния е заложена и в най-епичният шедьовър на миналия век – „Властелинът на пръстените“. Димните сигнали, представени в „Завръщането на краля“ са всъщност една сложна алармена система за царството на Гондор в случай на атака. На всеки от седемте върха в обхвата на Белите планини са изградени огромни камини, постоянно поддържани от мъжете на Гондор. В края на Втората епоха и началото на Третата епоха, димните сигнали основно служат да предупреждават южен Гондор за опасност, застрашаваща северната провинция Календарон. По-късно когато Сирион дава Календарон на Йотеод, сигналите се използват за информиране на хората в Анориен за грозяща ги опасност. Нека се откъснем от света на фантастичното и се прехвърлим в днешен Рим, столицата на католицизма, където и днес може да се наблюдава една интересна система за комуникиране на съобщения чрез дим. Сравнително късно, едва през 1914, кардиналите въвеждат традицията да се оповестява публично смъртта на папата, както и избирането на нов папа, чрез черен или бял дим. Истината е, че Сикстинската капела съществува около четири века преди някой да си помисли да инсталира камини с подобна цел. Системата за сигнализиране, използвана от църквата, е и доста примитивна, тъй като се ограничава само до различен цвят на дима. Индианското местно племе арапахо усвояват много по-

отдавна комуникацията чрез димни сигнали не само, за да общуват на огромни разстояния, но и да предават кодирани съобщения на своите съюзници. Има стандартни сигнали с дим, които могат да бъдат дешифрирани от всеки: едно облаче означава „Внимание“, две облачета казват „Всичко е наред“, а три облачета или три запалени огньове един до друг сигнализируют за опасност, беда или „Помощ“. Намеренията на племето арапахо да предават тайни съобщения, без тези да бъдат разбрани от врага, налагат нуждата от сложни кодови системи с дим, които се създават между членовете на племето с точно определена цел и значение. Организацията на скаутското движение, възникнало в Англия, добавя димните сигнали в „Наръчник на скаутите“ още през 1911 г., три години преди Ватикана да въведе подобна, опростена форма на комуникация. И докато възможностите за общуване чрез огън са много, се появяват и редица предизвикателства в предаването на информация по този канал. Древногръцкият историк и военачалник Тукидид показва, че дори простите опити да се установи комуникация чрез димни сигнали, могат да бъдат двусмислени и да създадат сериозно объркване. Първият пример, който дава е сигналът, изпратен от остров Саламин до Атина, за да предупреди за предстоящо нападение. Тъй като атиняните са несигурни за местоположението на врага, димът само ги обърква. Вторият пример е от битката при Платея, състояла се през 479 г. пр. Хр. Тива е голяма сила в древногръцката история, но и основен съперник на Атина, тъй като се съюзява с персите по време на гръко-персийската война. Тиванците запалили огън в Платея, за да предупредят Тива за изненадващо нападение. Жителите на Платея обаче объркват това съобщение, палейки редица други пожари, които хвърлят сянка върху иначе ясното послание.

Историята на човешката комуникация води началото си от още по-далечни времена, когато неандерталците обитават Земята приблизително преди 200 000 години. Общуването на пещерните хора се реализира посредством говор, което подсказва за съществуването на собствен език. Освен осъществяването на някаква вербална форма на комуникация, пещерните хора живеели на малки племенни групи със собствена социална структура. Според археолозите, неандерталците се събирали около огъня и обсъждали дейности, свързани с ежедневието си. Опростената комуникация между хора, които използват Facebook и социалните мрежи за платформа, чрез която да споделят какво са яли и какви места са посетили през деня, много силно наподобява на междуплеменното общуване при неандерталците. Последните заслужават и призьт за най-добър пост на стената, тъй като за първи път записват със символи информация, която да бъде предадена във времето. Проблемът с този тип комуникация, макар тематиката да е далеч

по-полезна от днешните „news feeds“, е ограничеността и в пространството. Рисунките по пещерите са изолирани в една определена пещера, в една местност, а често древните племена напускали обитаваната територия, в търсене на храна и по-добри условия за оцеляване.

С появата на първите цивилизации, възниква и нуждата от предаване на съобщения на големи разстояния. Първоначално те били предавани вербално от пратеник, който изминавал стотици километри, за да съобщи дадена информация. Както играта на „счупен телефон“ показва, този метод не бил особено сполучлив и надежден. Като основно изискване за една по-ефикасна и резултатна комуникация се създава системата за писане. Първото неоспоримо доказателство за писменост датира от 3000 години пр. Хр. и е намерено на териториите на днешен Ирак. Съобщенията се издълбават върху глинени плочи, които изсъхват и запазват посланието във времето. Освен това са лесно преносими и една подобрена, по-сигурна форма на далечна комуникация. С появата на папируса настъпва пикът на трансформацията в общуването. Глинените плочки и съдове, както и издълбаните текстове в каменните стени отстъпват място на един по-ефикасен и лесно преносим материал, който завинаги променя системата за писане и общуването между хората.

В миналото често писма, други ръчно написани съобщения или малки пратки се доставят чрез пратеник, който изминава огромни разстояния на кон. Този метод, макар и по-задоволителен от пешеходните вестители, създава множество предпоставки за неосъществяването на комуникацията. Разчита се на предаността и честността на пратеника, което неизменно води до закъснения в предаването на съобщението, негарантирана конфиденциалност, загуба на писма и пратки и други непредвидими инциденти. Някъде през 11 век се въвежда едно изключително подобрение в комуникацията на дълги разстояния, а именно пощенските гъльби. Първите сведения за опитомени гъльби се откриват още в древен Египет, като впоследствие техниката е усвоена от редица средновековни манастири. В древна Гърция пък гъльбите са използвани за вестоносци за победите в олимпийските игри. През 1150 г. в Багдад възниква и първата „гъльбна поща“, за да може султанът по-лесно да установи контакт между отдалечените си провинции. Гъльбите играят огромна роля дори по време на Първата световна война и често са използвани за целите на втората най-древна професия – шпионажът. Най-известният пощенски гъльб – Шер Ами, спасява живота на десетки войници от Загубеният батальон на 77-ма дивизия при офанзивата Мьоз-Аргон във Франция. Шер Ами прелита 40 км за едва 25 минути, въпреки че е ранен и свален за

кратко от немците. Затова му е присъден френският военен кръст и е обявен за герой от Първата световна война. Геният на шпионажа се разкрива с пълна сила през 50-те години, когато израелските разузнавателни служби прикрепят електронни устройства за проследяване върху гълъбите и ги пускат в пустинята. Израелската армия търси арабски военни инсталации и маскирани военни обекти в пустинята, следейки полета на гълъбите. Преди да ги пуснат на свобода, птиците били държани гладни, а безпогрешната логика на разузнавателните служби води до извода, че ако намерят храна в пустинята – то тя ще е в близост до арабските военни обекти. Мотивът за птиците вестители е заложен и в най-завладяващия фентъзи епос на века – „Игра на тронове“. Именно гарван носи посланието от Тирион Ланистър, което подканва Джон Сноу да се срещне с Денерис Таргариен. Рядък бял гарван пък дава на Джон Сноу и Санса Старк да разберат, че зимата най-накрая е пристигнала. И това без дори да споменаваме триокия гарван.

Света на фантастичното за пореден път се пренася в реалността на 18-ти век в Европа, когато Павел Шилинг създава първият електрически телеграф. Използването на телеграми за телекомуникация се превръща в основният начин за комуникиране на съобщения на големи разстояния през 20-ти век. Морзовата азбука на Самюел Морз, създадена няколко години по-късно от телеграфа, намира своите приложения и до днес. Едва през 2006 година, Съединените Американски щати престават да използват телеграфи, които биват вече масово заместени от електронни пощи, факс, телефони и други по-модерни средства за комуникация. Индия прекратява телеграфските си услуги чак през 2013 година с последната изпратена телеграма в света. Започва една нова ера в комуникацията на дълги разстояния, която завинаги променя живота на хората и се развива с впечатляваща бързина. През втората половина на 19 век, вследствие на множество експерименти и математически доказани теории за предаването на електромагнитни вълни през пространството, възниква радиото. Първата и Втората световна война ускоряват значително процеса на развитие на радиото като основно средство за военна комуникация и пропаганда. В нацистка Германия радиото е основно пропагандно оръжие за разпространяване на идеалите на Третия Райх. В Северна Америка по време на войните, се излъчва 24 часа дневно, с цел да се задържи максимално вниманието на гражданите и съзнанието им да се разсее от информация, която не е удобна. Много успешна техника е също личното адресиране, което поставя слушателите в илюзорни ситуации на битка или военно обучение. Ефективната радио пропаганда във Великобритания се представя под формата на новини от Едуард Мъроу, който успява да разведри гражданите и да отклони мислите им от нощните бомбардировки в Лондон. И

до ден днешен радиото е масова медия, която достига до огромна аудитория по целия свят. Макар безспорната, все по-масова употреба на телефони и развитието на по-удобни технологии да хвърлят сянка върху радиото като средство за масова комуникация, неговата динамична роля продължава да бъде от огромно значение за общуването. С промените в начина на живот на хората през 21 век, възникват нуждите от нови, подобрени технологии и установяване на друг тип комуникация, която да е по-бърза и по-достъпна.

Революционно за „Златната ера“ на комуникацията в наши дни е появата на Интернет, която завинаги променя общуването между хората. Повече от 50% от световното население имат достъп до Мрежата. За последните години развитието на мобилните комуникации, мобилния интернет, социалните мрежи безспорно расте, без изгледи това да се промени в близкото бъдеще. Този тип комуникация позволява доставянето на съобщения, мултимедия, снимки и други файлове за секунди от единия до другия край на света, неимоверно улеснявайки обмена на данни и споделянето на информация.

Бъдещето наистина е в технологиите, но по-възбуждащото бъдеще е в това да преминем пределите на технологиите. В свят където всичко е свързано помежду си, където няма грешки и работата се изпълнява перфектно до последния детайл, има само едно място за иновации, а именно в самите нас. Ние сме централната точка на бушуващото торнадо на промяната, задвижено от дигитализацията, мобилизацията, автоматизацията. Научната фантастика бавно се превръща в научни факти. И наистина ли е бавна тази промяна? Когато малкото ми братче беше на три ядеше пръст от саксиите вкъщи. Днешните тригодишни деца отключват и заключват телефони, използват таблети, работят с интерактивни приложения още преди да могат да говорят, четат или пишат на родния си език. Технологиите са нещо напълно естествено за ежедневието им, което съпътства живота на подрастващите още преди да разпознаят собственото си отражение в огледалото, още преди да осъзнаят себе си като личност. Всичките нови технологични изобретения като коли, които се карат сами, компютри, които могат да мислят и учат, чатботове, дронове, изкуствен интелект, роботи, 3D принтери, биотехнологии, виртуална реалност само след няколко години ще бъдат масово употребявани и приемани за нещо обичайно и естествено. Начинът, по-който работим никога повече няма да е същият, а уменията, които са търсени и необходими драстично ще се променят. Всичко, което не може да бъде автоматизирано и сведено до 0 и 1, ще добие невероятна стойност. Ценни ще са чисто човешките черти, които не могат да бъдат

заимствани в технологиите като креативност, въображение, интуиция, способност да чувстваш и изразяваш емоция, етика и морал. Все неща непонятни за машините, защото те могат да бъдат изключително добри в симулациите, но не и в това да бъдат хора. Те не могат да композират музикални шедьоври и да създават изкуство, още по-малко могат да го съзерцават. Автоматизацията на голяма част от работата, която в момента изпълняваме ще ни предостави възможността, както и времето да работим върху себе си. В едно от най-бързо трансформиращите се времена в човешката история е редно да си зададем въпроса: Ние ли сме промяната, или се водим от нея?

Ползвани източници:

1. Фройд, Зигмунд. Тотем и Табу. Някои сходства в психичния живот на диваците и невротичите [1912-1913]. София, Критика и Хуманизъм, 2013.
2. Whistled language of the island of La Gomera (Canary Islands), the Silbo Gomero, <<https://www.youtube.com/watch?v=PgEmSb0cKBg>>.
3. History of Communication, <http://www.historyworld.net/wrldhis/PlainTextHistories.asp?historyid=aa93>.
4. A brief history of smoke signals, <https://psmag.com/economics/a-brief-history-of-smoke-signals-53863>.
5. Fire signals in Greek Historiography, <https://classicalstudies.org/annual-meeting/148/Resume/fire-signals-greek-historiography>.
6. Полмар, Норман; Алън, Томас Б., Енциклопедия на шпионажа. ИК „Труд“, 2001 г.

Communication Plan for UniCredit Group

Martin Dimitrov, student

New Bulgarian University

Resume: In this paper work, I will try to create a communication plan for UniCredit Group that is focused on attracting young people to become potential long-time customers of the franchise in Europe by inspiring them with different suggestions, connected not only with benefits in banking area, but also in the sphere of art and education.

Keywords: communication plan.

The problem is that nowadays young people are not familiar of how they should operate with their own finances. Most of the representatives of the target group tend to think that banks are institutions which only trade with shares, stocks, give loans and then get money with an interest. The role of financial institutions in present days is way bigger than to facilitate process of transaction and provide services related with money. UniCredit not only has to be a guide, but also a partner of its clients, to establish their relationships on the basis of trust and respect. Furthermore, as a major player with a recognizable brand, the bank needs to set an example about what is a successful sustainable strategy. In addition, likewise all big corporations need to take actions regarding saving the environment, supporting different projects about art, culture, education, sport and non-governmental activities and to respond to emergencies.

A glance at UniCredit Group.

UniCredit is a simple successful Pan European Commercial Bank, which operates in Western, Central and Eastern Europe with a fully plugged in Corporate & Investment Bank. They are simple because their strategy is clear, their banking model is unique and their services are accurate. They are successful because they hold one of the highest market shares in the region; they accompany and support 25 million clients in 14 European countries and another 18 worldwide.

The mission of UniCredit is to deliver tangible solutions in a simple and efficient way, because it does not matter if the client is an individual, a family, a business or a corporation, the main purpose is to make a real difference in people's life. How is this possible? By showing the customers that they matter, by understanding the challenges and opportunities they face and by having the competence to offer resolutions.

The vision „One Bank, One UniCredit“ is to implement their 5 fundamentals across the whole network in order to satisfy the needs of their customers because without them, the bank would not exist (Customers first), to be motivated, devoted and engaged in what they do (People Development). The ability to create interaction in and out of the company (Cooperation & Synergy) as well as measuring and managing the risks (Risk management) is what makes the business stronger and more profitable. To make all these possible and be always effective, they need excellence in their everyday work, chasing higher results and staying focused on the execution of the strategy (Execution & Discipline).

Social inclusion.

As one of the leaders in banking, UniCredit demonstrates its interest in different and various fields of social life. The bank supports different events related with culture, sports, education, technology and art. For example, many of the banks among the network are partners with operas and classical orchestras in their countries like *Arena di Verona* in Italy, *Musikverein* in Austria, *Bavarian State Opera* in Germany, *Kamerata Orphica* in Bulgaria and many more. They believe that admiring music is an essential part of the progress of a certain community. Moreover, UniCredit pays attention of valuing the development of young artist and has a numerous sponsorships and donations throughout its franchise for supporting art projects of growing ups. In Bulgaria, for instance, they have contributed for conducting of several exhibitions of talented photographers by a placing a hall and organizing a special event. An important thing is that UniCredit has a strict policy for sponsorship and donations which follows requirements of meeting face-to-face all candidates who seem to have potential of being not only talented but also persevering, ambitious and engaged with their mission. UniCredit values health by promoting sports. The bank is an official partner of UEFA Champions League and UEFA Europa League for six years. They are not only a sponsor, but provide their customers with different initiatives related with sports which the most special reward – unforgettable experience with their beloved game. For example, in Croatia, the local headquarters had organized a game in social media with posting a picture of kids, playing with their families and the winner received free tickets for the UEFA Champions League final. Besides this, UniCredit organizes annual internal sport tournaments for skiing and football.

In the field of education, UniCredit & Universities Foundation supports studies and research since 2009. It provides scholarships, fellowships and awards to stimulate students to continue their education or to honor their achievements in the fields of economics and finance. The

bank also organizes variety of workshops and initiatives in order to share expertise and exchange experience with young specialists because their opinion is important for the proper development of the Group. UniCredit offers internships in all their branches to keep in touch with the best talents and to offer them positions if they justify the expectations.

UniCredit Foundation focuses on contributing in the sphere of philanthropy by responding to emergency situations, working with non-profitable organizations, delivering socially useful goods and services by taking part in different initiatives. For example, many of the local branches organize Christmas charity bazaars and then choose a different cause to donate the sum.

Regarding environmental issues, UniCredit has a serious attitude toward preserving and protecting the environment. A lot of regulations for recycling, reducing of paper waste has been dropped down from the top management and is strictly followed. In addition, there is a settlement to save and collect old technique when it has been modernized, which in most of the cases is assigned to different institutions – schools, hospitals, etc. Every year, there are initiatives for planting trees and cleaning out green spaces. The bank is trying to reduce energy consumption and to implement using of electric vehicles.

Analysis of the situation.

SWOT

Strengths	<ul style="list-style-type: none"> • strong brand name; • major player in European financial services industry; • stable financial position; • globally has over 147 000 employees in 32 countries - 14 in Europe, 18 worldwide
Weaknesses	<ul style="list-style-type: none"> • revenue on decline • high number of people switching positions -> difficulties during execution of the strategy due to lack of continuity • UCR had been breaching the regulatory liquidity ratio • countries leaving the Group – Ukraine
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> • expansion in other countries • diversifying portfolios for customers • new emerging markets • acquisitions and joint ventures e.g. Pioneer Investment
Threats	<ul style="list-style-type: none"> • changing governmental regulations that might influence the strategy and policy of the company • financial crisis like recessions • state crisis like unstable governments • fluctuating nature of financial market • stiff competition – many players with same services • rumors e.g. about merger with another bank, share collapse

Table 1

PESTE.

On political basis, UniCredit is currently working under regular conditions. In all 14 European countries that represent the Group (excl. Turkey), the political environment is stable. There is not major crisis, governments under serious threat or other political factors that could create possible obstacles for the company. In fact, UniCredit is provided with comfortable local assistance and enjoys governmental support due to mutual respect and cooperation with other institutions. This is by virtue of the strong management skills of the heads, who are strictly following the main values of the group. Another factor that has influence on the political environment is international trade agreements. They could be related with different issues. For example, in February last year, in order to finalize the strategy for „Transform 2019“ program, representatives from the bank had to negotiate with trade unions from Italy, Austria and Germany on basis of sharing out the redundancies. After the finalization of the debates, the main objective that was set was to take actions that will ensure a positive generational turnover. To achieve that, [the Group was committed to hire 1,300 people over the next 3 years](#). Together, trade unions and UniCredit, will develop different policies – new „work life balance“; set targets, build frameworks to specify new roles of the bank.

Most of the times, a „Joint committee“ is established to monitor the implementation and execution of the tasks and to watch how the Bank’s operating model is being changed. Activity of the whole bank system is most influenced by the economic factors. Generally, The Group operates in positive economic environment. Since the crisis from 2008/09, a growth in GDP is expected in all countries. The CEE division is showing better results than Western Europe. Some of the vulnerabilities in the past were used as generators now putting the banking sectors in good shape.

1. A more sustainable funding model;
2. A lower share of forex lending in retail;
3. An ongoing improvement of asset quality.

This progress could turn into good outlook, for example, nonperforming loan ratios are expected to decline further and profitability will remain or increase. The „One Bank“ model delivered across the franchise is driving more cooperation and streamline operations. The result is 12 out of 14 countries have leadership positions in commercial banking. Corporate & Investment banking generated €2.8 bn revenue (2016), making possible cross-selling over business lines and countries. Other important factor for economic balance is the low risk profile business model. It is benefiting from diversification and a more stable

national/regulatory environment. However, some legislative or regulatory measures can always affect the bank profitability.

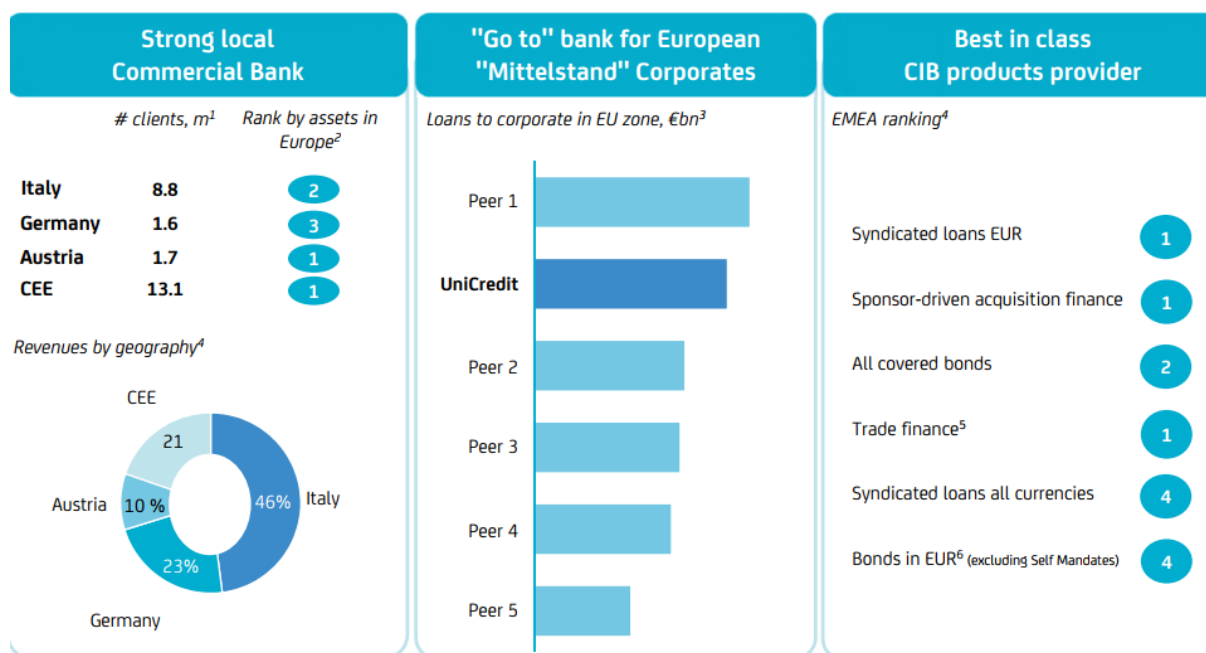


Figure 1

Banking is inevitably connected with social factors. Banks are created to serve and help the publics. That's why the customers are the most important capital of the bank. In order to satisfy their needs, the Group must follow the tendencies in the attitudes. To attract more clients, the bank needs to show them that it is socially engaged. Trust, security and understanding are what people generally seek when they are choosing their bank. Although trust in banks is fluctuating around the world according to different researches, people will continue to use them. Customers in present day want to feel freedom in their choices, so UniCredit is trying to be more flexible – to give an opportunity for more autonomous behavior.

In the field of technology I would like to outline some important matters that have an inevitable impact on banking. First and really fundamental factor is that technology is developing with extremely high speed in all areas. In financial one, a lot of big corporations are investing large amounts of money in IT departments in order to create better conditions for offering and performing their services. It has been a rough battle during the past few years about who is going to be a leader in technological field. Furthermore, UniCredit is financing or supporting significant number fintech companies or IT start-ups, realizing that the future belongs precisely to pioneers in this field. In 2015, for example, the bank offered 50,000 euros

for the creator of the best mobile banking app, part of „Appathon“ competition which took place in Milan, Munich and Vienna.

The next thing is that it by using different approaches and doing proper investments leads to success. Last year, the best mobile banking app award went to UniCredit Bulbank. Due to this application, it is not necessary to wait in bank saloons or to take in consideration working hours. It saves time and money, because it is free and people can make transfers at any time and any place with any device. Another evidence for trying to maintain leadership in technology is the development and modernization of all branches throughout the franchise. They are called „Branches of the future“ and contain: fully functional self-service kiosks, a booth to access online banking services and an interactive wall – all available to customers 24/7, screens showing customers their wait times and information that may be of interest to them, free Wi-Fi so customers can catch up on personal or business-related tasks. I will conclude with the latest accomplishment of UniCredit in field of technology – the successful trial of next generation [biometric card](#), using the fingerprint of the owner. It has been developed by UniCredit Bulbank and it is the first pilot to be completed in all Europe. It is a great challenge for businesses nowadays to strive for better conditions for upcoming generations. As a major player, UniCredit has taken into consideration the environmental factors. Some of the steps have already been mentioned above. Again, the Group realizes the importance of preserving the Environment and as a proof to its commitment, the bank has adopted Global Compact Principles. It also endorsed Natural Capital Declaration, launched at the UN Conference on Sustainable Development – Rio+20. UniCredit demonstrates its engagement with the problem by undertaking plenty of initiatives across the network – managing energy consumption – switching of the lights, using the stairs, optimizing work places, using energy produced by renewable sources; reducing paper waste; separation & recycling of waste. As a result, the Group reported quantification of greenhouse gas emissions – 38% reduction in 2016. Alongside with all listed, the bank also stimulates renewable energy projects – Energy Efficiency Financial Institutions Group, United Nations Environment Programme Finance Initiative. UniCredit will continue with its hard work and dedication to the problem.

Communication objective.

After analyzing the internal and external environment of the company, we may now focus on the communication objective. We saw by far that UniCredit is socially involved in vast field of areas. The scope of their interest extends through art, culture, sports, social projects and

environmental activity. The sphere that this communication plan is concentrated is financial education for the youth. As it has been mentioned in the beginning, under 25s are showing worrying gaps in their financial knowledge ([Telegraph](#)). Although UniCredit have some experience in organizing workshops for youngsters, this campaign would include the whole network starting from Italy, through Germany and Austria and the CEE Division. The mission is to involve as many as possible people to take part in education sessions „How to operate with my finances effectively“. At the end of each session in every county the participants would fill a list if they want to get a debit card. The main objective, however is to attract 100 000 young customers from this sessions with the potential of becoming long-time clients of the bank by the end of August (second quarter) 2018. By „potential“ I mean that since they have agreed to get a card, for example, they automatically become potential clients. Unfortunately, it will take a lot of time and way more deep research to measure and describe the following steps for all 14 countries. So I am going to include only UniCredit Bulbank for some specific examples and in the end using the supposed evaluation we will calculate if it is possible to accomplish the objective at local and at Group level.

Target publics.

The main target publics are young people from 18 to 25 years. They live, work or study in one of the 14 European countries with branch of UniCredit. It is not obligatory to be students.

Communication strategy and main messages.

Communication strategy for „How to operate with my finances effectively“.

To achieve the abovementioned objectives, we need to choose a proper way to reach the participants. A lot of banks use widely spread approaches to attract young customers like monthly scholarships and preferential conditions for loans for education. The main idea with this plan is to establish relationship with the person standing from the other side. They are ambitious young people, full with bright ideas, looking for inspiration, not only the regular terms with a couple of percentages down. They need to get actual information with real data and appropriate examples. But it takes a lot of energy to win the attention of a young person, not to speak for inspiring him/her. Firstly, we need to narrow the potential participants in order to be sure that they really are interested in the topic. Once we filter, then the possibility for better results at the end is rising significantly. Of course, we are going to use the most common way of communication among Youngs – social media. It is not expensive and the information spreads quickly. On the corporate sites, there would be section about the sessions

with a short questionnaire in it. There would be not special requirements for the candidates but only key questions to screen them and see if they are really interested. There will be deadline for subscription - places 16th of February and limit of 250 participants. Except the social media, we will rely on traditional way of advertising – billboards, posters and brochures. They would be spotted near places, where young people usually attend. Each country may develop its own vision about the project but still it has to be approved in advance. The billboards and posters will remain their positioning until the end of the campaign. Now to the sessions – the number of sessions would be proportional to the population of the country.

For Bulgaria, there would be one – in the middle of March (when students would have finished their exams) and because it is an appropriate time for conducting any kind of events. The sessions would be interactive, with videos and open talks. At the end of each session the participants should leave their e-mails for feedback and fill a list if they want to apply for loan, scholarship or debit card. They would be introduced with the conditions of the products during the sessions with short presentations. In this situation the focus is still on the topic but the lecturer would introduce the opportunities that the bank offers for solving possible challenges that might occur in near future. After the sessions there would be press releases and articles in local newspapers. Once again, the aim of the event is to educate, inform and answer questions, but at the same time to build trust by giving examples of facing challenges and convincing the audience that they have a reliable partner next to them. The aim of the campaign is spread the products towards as many customers as possible.

Main messages.

The main messages that I want to focus on during the campaign are two:

1. *Young people need to know how to cover their expenses, but more important than this is to learn how to manage their finances in order to become successful not only in their careers, but in their lives.*

To know how to cope with money has never been an easy task. Dealing properly with money is even harder than earning it. We had witnessed many examples of people around the world – stars, sportsmen, public figures, entrepreneurs and even lottery winners who lavished big fortunes and eventually ended up in bankruptcy or made irrelevant investments with serious damage not only for their accounts, but for their image and families too. To reduce those kinds of mistakes as much as they can, young people need to learn how to manage their own

finances properly. They need to hear all the details from professionals with experience; people who can answer to their questions and at the same time value their opinions.

2. *UniCredit will be a reliable partner supporting youngsters through their „ups and downs“.*

Because from UniCredit want to listen to their points and after calculating the risks to take the right decision together as a partners, not to guide them like consultants.

Communication tactics.

After we clarified the objective and the key messages, it is time to apply set of tactics in order to complete the tasks. To establish connection with the participants, we need to get their attention, to give them the right to speak, to express their opinions and to ask questions. The speaker will be honored banker with big and valued experience e.g. head of department in Retail banking. In this particular model of two-sided communication we will develop conversation, not only presenting a lecture. Young people will feel valued and the first step of building trust is made.

Regarding social media posts – they would be sponsored and targeted towards the 18-25 years old, who have interest in the field of finances, economy, entrepreneurship, banking; who are students or want to study. For the purpose, different pictures will be used. We do not want stock images with young people, but something interesting to diversify from other products – inspiring, colorful, taken at different places and containing instigating phrases. The brochures at the branches, posters and billboards would also be with the same pictures and questions. They are going to be spotted close to places where usually young people spend their time – cinemas and art venues, universities, in public transport – bus stops, inside the subway. When the session in each country ends, the Identity and Communications department will replace them with new, focusing on the products that they will offer to young people. The new ones will remain until the end of the campaign in the end of August, because the aim is attract more clients, not people for the session.

Session will have special branding with previously prepared vision about the events. The Identity and Communications department in collaboration with Business Communications will develop the vision and subcontractors will realize it. Before the start, all participants will fill forms for feedback via e-mail. The participants will get gifts – a notebook with a message and a pen. Session will not be too long – not more than 1 hour and 30 minutes with the debates. There will be live video streaming for those, who could not attend the event. After the session, there would be light cocktail to exchange opinions and talk face to face with the

speakers. There would be a table with consultants, who will hand out blanks to fill, if any participant is interested in specific service or product that would be offered during the session. Those who are interested, would leave their phone numbers so that they can be reached by agents and arrange meeting with an employee in the nearest branch to discuss terms. The days and the week after the session there would be massive posts with photos and videos and articles in local media.

The products are the most important premise for accomplishing the objective. To distribute them across all countries and as many young people as possible, we need to define clear and simple conditions:

- special terms for crediting for education.
- debit card without annual tax, customer service tax and no charging for withdrawing from ATMs of UCR.

The monthly scholarship requests will be approved by a special commission that each bank already have. The terms will be uploaded on the corporate site. There will be quota and after the filling the limit, no requests will be taken into consideration.

Time schedule.

	Place and date	Responsible	Subcontractors	Comments
Starting the campaign - brochures and posters in branches.	15 th - 19 th Jan 2018 - CEE Division	Business Communications; Retail banking	-	Italy will start the campaign one week earlier as a leading country, because more sessions will be conducted there.
Announcing on social media and corporate websites	15 th Jan 2018 Corporate websites, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn	Identity and communications	none	The countries will develop posts, but everything has to be coordinated and approved by I&C Italy.
Billboards and posters - Sofia	29 th Jan 2018 Identity and Communications; Business Communications	Identity and communications; Business Communications	The Smarts – vision; Billboard print – printing and montage	These materials will be changed slightly after the sessions and will remain with the same positioning until the end of the campaign in July.
Official Session (Bulgaria)	14 th March 2018, Sofia; Sofia Event Center	Identity and Communications, Business Communications Retail banking	SEC team – sounds, light; The Smarts – vision and branding Grand Food - cocktail	The vision and branding should be approved one month before the event.

Videos, photos, press releases and publishing articles	16 th – 23 rd March 2018 Corporate website, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube	Identity and Communications	Capital.bg Clubz.bg Manager.bg	UniCredit Bulbank will provide with information other medias too, if there is interest from their side.
---	--	-----------------------------	--------------------------------------	---

Table 2

Budget.

The budget is one of the most important parts because without funding we cannot realize an idea, accomplish a goal or finish a project. Each organization (even banks) has limitations in the budget and lines, which should not be crossed in order to keep the net worth positive. At UniCredit the budget for each country and department is distributed at the beginning of an every new year. This is a good thing for our plan, because it starts at the same time and the people responsible for distribution of the budget could conform to the situation. The following calculations are made only for Bulgarian session. Each cost will be pre-negotiated and approved by both local CEO and GM.

Subcontractor	Service	Cost
Social media posts	showing posts in news feed and to targeted audience	8 months x 500lv = 4000 lv
Billboard print	design, print and montage of billboards, posters and brochures; branding	5 billboards – 2500 lv 150 posters – 1500 lv 12000 brochures – 1000 lv branding – 2500 lv
Sofia Event Center	to assure access for participants, lights	1 day, 250 people – 2000 lv
Special Events Group	techniques, sounding, microphones	1 day + testing – 2500 lv
Grand Foods	provide snacks and beverages for participants	preparation for 250 people + service – 3000 lv
The Smarts	preparation of vision + visualization for all materials; branding	4000 lv
Brandprint	Preparation and production of gifts - pens and notebooks	200 x pens – 200 lv 200 x notebook – 300lv
Rent of billboard and poster space	using spaces for advertising the event and the products during the campaign	8 months x 5 billboards – 16 000 lv 8 months x 40 posters – 16 000 lv
TOTAL		54 500 lv

Table 3

If we suppose that all the countries in CEE (excl., Turkey and Russia) have approximately the same budget (9 countries x €30 000 average) + Italy, Germany, Austria, Russia and Turkey, which will have more sessions because they are bigger territories with more population. Also we may assume that services are more expensive which will add extra costs, the average value per country about realizing project may be €75 000. When we draw the line the whole campaign will cost around €650 000. In comparison, UniCredit is paying a lot more for its partnership with UEFA Champions League and this budget seems to be reasonable for its purpose.

Evaluation.

This is the part where we put together the work from all the previous steps in order to finalize our plan. As a financial institution, we are going to use for internal evaluation primarily our analysts. After the end of the campaign, the collected data from finances and retail department will be analyzed, compared and evaluated on the base of costs and met expectations. Every chief economist of the Group representatives should prepare a report about the activities of his/hers branch. The information with numbers of loan applies, ordered cards and scholarship requests will be delivered by retail accountants, I&C departments. The other inner source is our stakeholders – they will follow the campaign and share their opinions, notes and remarks. Their reaction is fundamental for measuring the success.

The Identity and Communications departments will collect data from social media regarding:

- visits of the section about the campaign on corporate site;
- number of people who asked questions for the campaign;
- number of people that subscribed for the official page on Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn and YouTube channel (monthly);
- number of people who shared posts, photos, videos or mentioned UniCredit during the campaign (monthly);
- number of people who took part in the sessions;
- number of people who gave feedback after the sessions;
- number of people who requested scholarship;
- media coverage: how many visitors and shares/comments;
- did any other media requested information about the campaign;
- reaction of local governments and institutions;
- reaction of competition.

In conclusion, I may say that according to Eurostat, there are approximately over 12 million students in countries, where UniCredit have branches. This campaign is not only focused on students, I believe that the objective is realistic, measurable and achievable. Moreover, it will contribute to the image and strategy of UniCredit Group, because it is appropriate to their sustainability policy.

Sources:

1. <https://www.unicreditgroup.eu/en.html>.
2. <http://www.healthplace4u.com/pestle-u/113428-pestle-analysis-unicredit-group.html>.
3. <https://www.mbaskool.com/brandguide/banking-and-financial-services/626-unicredit.html>.
4. <http://www.telegraph.co.uk/finance/personalfinance/10092294/Young-people-lack-financial-skills.html>.
5. <https://globenewswire.com/news-release/2017/08/07/1079903/0/en/UniCredit-Bulbank-successfully-completes-first-European-trial-of-Mastercard-s-next-generation-biometric-card-with-IDEX-fingerprint-sensor.html>.
6. <https://www.unicreditgroup.eu/en/press-media/press-releases.html>.
7. https://www.unicreditgroup.eu/content/dam/unicreditgroup-eu/documents/en/press-and-media/press-releases/2017/2017_EBRD_Annual_Meeting_Media_Presentation.pdf.
8. <https://www.unicreditgroup.eu/en/investors/share-information.html>.
9. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tertiary_education_statistics.

Как при общуване да четем между редовете

Надежда Джорова, студент
НБУ

Резюме: В моя доклад ще научите за няколко техники благодарение на които да разберете дали Вашият събеседник Ви слуша внимателно, как Вие самите да покажете, че проявявате интерес към разговора и ще научите няколко въпроса, чрез които да прецените важността на разговора. Все пак общуването под каквато и да е форма изисква събеседник, а за да е пълноценно – събеседник, който да следи темата на разговор.

Ключови думи: общуване, метод, анализ, интерпретация, разговор, отговор.

Resume: In my report you will learn a few techniques to find out if your interlocutor is listening to you carefully, how to show that you are interested in the conversation and you will learn a few questions to assess the importance of the conversation. However, communication in any form requires an interlocutor, and in order to be complete - an interlocutor who follows the topic of conversation.

Keywords: communication, method, analysis, interpretation, conversation, response.

Голяма необходимост е да знаем точно какво ни казва някой и дали го мисли наистина. Ето защо четенето между редовете е важно умение. То се нарича и интерпретация на скритите послания и при него трябва да обърнем внимание на думите, езика на тялото и ситуацията. Да четем между редовете означава да открием скритото послание зад думите и действията на другия. Ще ви запозная с методите, чрез които да направим интерпретация на казаните по-горе три критерия.

Първият метод се отнася до анализиране на казаното. На първо място слушайте внимателно. Някои от техниките, които ще ви помогнат включват:

- Усмихвайте се и кимайте като знак на внимание.
- Използвайте неутрални изказвания като „Да“, „Разбирам“ и „Продължавай“, за да окуражите говорещия.
- Повтаряйте това което човекът е казал току що, за да се уверите, че сте разбрали правилно.

На второ място стои воденето на бележки. Така ще можете да ги анализирате по-късно. Запишете това което изглежда важно или искате да се върнете към него по-късно. Разбира се този начин не е приемлив винаги, но е приложим при интервюта за работа.

На трето място трябва да забележите какво събеседникът ви не казва. След разговор обмислете дали той не е пропуснал нещо, което за вас да е важно. На четвърто място помолете за яснота. Напълно приемливо е да зададете въпроси и да бъдете откровени, ако не разбирате нещо или ако искате повече информация. Пето място: разсъждавайте над казаното. След разговора помислете над разговора и си задайте въпроси с цел да определите неща, които изглеждат важни. Някои въпроси са:

- Какво стоеше зад разговора? Имаше ли нещо странно или неловко?
- Какъв беше фокусът на разговора?
- Какъв беше най-важният предмет за другия?
- Достигнахме ли до решение или компромис? Ако не, той/тя предложи ли начин да го направим?

Вторият метод е интерпретация на езика на тялото. Първо трябва да забележите израженията на лицето. Те показват много относно мислите на събеседника. Например, усмивката и контактът с очи показват интерес, докато блуждаещият поглед и липсата на усмивка говорят за обратното. След това обърнете внимание как седят или стоят. Ако човекът е приведен напред показва интерес, ако е излегнат назад и лицето му е обърнато встрани противното. Накрая погледнете ръцете и дланите. Забележете къде са поставени. Например, скръстените ръце са знак за незаинтересованост, ръце на хълбоците са знак за нетърпеливост, а ако лежат в скута или отстрани тогава най-вероятно се чувстват отпочинали и съгласни.

Третият метод е да помислите относно ситуацията. На първо място помислете над подробностите. Например, дали човекът на когото говорите не е зает с нещо други, в такъв случай има голяма вероятност да не ви слуша внимателно. На второ място помислете за времето. Трябва да изберете подходящото време, защото това е свързано с отговора, който ще получите. Например, кратките отговори и нетърпението може да са знак за желание разговорът да приключи. И на трето място помислете над всяка друга причина. Обмислете и възможността външни фактори да са причина за отговора или поведението на събеседника ви. В този случай можете да си зададете няколко въпроса:

- Възможно ли е да има лош ден?
- Реагирали по същия начин и с други хора?
- Може ли езикът на тялото да означава нещо друго?

Това са само няколко насоки към анализа на разговор. Най-важното е винаги да се замислим над определен разговор или ситуация, ако чувстваме, че е нужно. А най-добрият начин е просто да попитаме.

Democracy and the Media:

The Tight Link Between Television and Democracy

Salomé Marie Frouen, Erasmus student
Université de Rouen, France

A very known definition of democracy is the one proposed by Abraham Lincoln: democracy would be the government „of the people, by the people, for the people“. But how can people govern themselves if they are not informed enough to do so? This is where medias come into play.

Medias, a term encompassing all the means of transmission of the information, have an important role in the democratic education of the people, among other things. In the case of television, which is the subject of this paper, this role has been present from the very beginning of its existence.

There is actually no precise date for its invention, and no precise inventor neither. As early as in the nineteenth century, scientists discover ways to transmit images from a point to another, with radio or with selenium mostly. But only in 1926 we can see the first public demonstration of televised images in motion, in London by John Baird. Obviously it was in black and white, but quite surprisingly, television in colour came quite early after that, in 1938. However those were only public demonstrations: people did not have TV in their homes yet, therefore we can even wonder if at that time, television actually was a mean of information. Nonetheless, if it was not, it became so very soon after those public demonstrations : the first television that could be bought by the general population was commercialized in 1928. This television post was actually a radio with a television device, which would show an image the size of a stamp, enlarged with a magnifying glass. Then came the Baird Televisor, which is both the first time we hear this name and considered the first mass-produced electric television set. But still, not so many people could afford it: for example, this « mass-produced tv » sold about a thousand units. After that, the cathode ray tubes television came in 1934, and this technic was still the one used for television posts not so long ago.

The first broadcasts in colour came in 1951, and not even in every country even though it was invented 10 years prior. Moreover, when it happened in France for example, in 1967, only 1500 homes could receive those programmes, since the others did not have a tv that could display them.

The first channel was the BBC, and in most countries, at first there was actually only one channel.

Other channels appeared quite fast though, even if still not that numerous. What allowed more numerous channels was the cable television, which replaced the terrestrial: with a constant scientific improvement, people were able to have not one but several different channels. That also allowed the diversification of the programmes. The satellite television also help broaden these programs, with even more channels.

The quality of the image also evolved: screens became LCD, and became bigger and bigger as well as flatter and flatter.

Nowadays, Internet is more and more involved in television, either with of Internet television (you watch it on your television set although you receive it via Internet rather than cable, terrestrial or satellite signals), or because ppl watch tv on their computers or phones.

As television as an object evolved, its role in society and democracy evolved as well. We could say that the main goals of the television is to inform, educate and entertain. Those three points have a clear impact of the everyday life of people who watch it, and more and more people can feel this impact since the number of people watching television grew bigger with the years, and does not seem to stop increasing even today (even though this statement can be discussed if we only consider the Occidental societies).. In 2015, 1.5 billion households had a television post at home. This is not an evidence that we are currently leaving in the golden era of the television though: its influence fluctuated throughout the years.

At the very beginning of television, not so many people could access it : for example, in 1950 in France, there were only 4000 televisions in the whole country. In some villages, the inhabitants would even put their money together to buy just one televisior set: indeed, it cost 2 months of a normal salary back then. Therefore, equality, supposed to be a pillar of democracy, is not really assured: not all citizens have access to this source of information. However, at that time radio was still the main media for getting the news. Besides, the programmes were clearly not that numerous: there were very few channels, and very few programs.

In the 1950s, when television only began to take its place as a media occupying the everyday life of people (at least in America), the programmes were mainly composed of comedy sitcoms. There was still a few programmes for children, but they were not educative neither. So the television was mainly aiming to entertain people at that time, not to educate them. There would be one television news flash a day, while the radio would give news all day, so obviously people relied more on radio than on television, especially about political news.

But in the 60s and the 70s, TV gained a far greater audience, having thus a greater impact on citizens: the programmes were way more diverse, and new formats were explored. For example, still among the entertainment programmes, stars from radio shows would become actors for television shows and movies, clearly showing that they understood the interest of the audience was now more going towards television and its mesmerizing moving images, adding to this the fact that colour television appeared during this period. But there was also sports programming, and most importantly news gained more time among the other programmes.

There were (and there still is) two types of television: commercial TV and public TV. The difference between those two types is that commercial TV is private, and gets its revenues mainly by selling advertising time (the first ad actually aired in 1941) while public TV is owned by the government or a non-profit organization, and can work thanks to the public funds. So it is interesting to underline that neither of them are completely neutral, since they have to either promote certain companies to get money, or the ideas of the government or of the non-profit organization they are funded by, questioning the democratic ground of the information since they can be biased, while in a democracy all people should have access to the same information, not an information that has been filtered in order to show the subject of these news with a certain angle.

During these decades, they basically split up the functions : the public TV took care of the news (meaning that the government provided the information, for the most part of it) while the commercial TV was mainly focused on entertainment.

A turning point can be observed in the middle of the XXth century, with television gaining a far greater role. With the Second World War first, but mainly with the Cold War and especially in the US, television became a major tool of propaganda, which was really powerful because it allowed to spread news in favor of the western side (since news obviously were not neutral in times of war) and to instill fear of communism deep inside the people's mind, either it is with news, or with entertainment. Indeed, we often point the movies as being instruments of the propaganda: for example, we can mention the *James Bond* movies and their iconic Russian villains. But television was not left behind on that field, with plenty of shows about spies: *MacGyver* might be the best example. Not only was he a spy, and a good one, but most importantly he was a sort of „pacific“ one, preferring to solve things with his brains rather than with guns, unlike the enemies he was facing (the KGB in general). This is a very blatant case of propaganda, where the American side is trying to resolve things with as few damages as possible, while the bad Russians are depicted as stupid and unorganized, just

shooting everywhere with bug guns. We could also mention the very popular show *Star Trek*. Being what it is, it might not be directly related to Cold War. However, the scheme is actually present in some episode, not as a war between the United States and the USSR, but between the United federation of planets which represented the USA and the Klingon empire, representing the USSR. Whether this is literal propaganda or not can be questioned, however we can not deny that it put the idea into the mind of the viewers that there were two distinct camps, and that one had to defeat the other, not by hate or for the power but because it was the right thing to do.

We can also mention *Mission: Impossible*, which was a TV show before becoming a movie saga, and actually was quite precise about the Cold War in its first episodes (for example, people actually spoke in actual Eastern European languages, and many locations are also real). Yet some shows were a little bit more critical : this is the case of *Ivan the Terrible*, a sitcom that aired on CBS in the middle of the 1970s, which mocked the United States' attitude during the Cold War. So we can see that a televised opposition to this Cold War propaganda existed, but was far less seen: nowadays, *McGyver* is still known, even had a reboot recently, while the *Ivan the terrible* TV series had little to no posterity.

So propaganda was quite everywhere on television, and it is by nature a threat to democracy: citizens are misinformed, and therefore are influenced in their decisions, for example in that case the decision to support the government actions or not. Television is a very effective way of convincing the population : where written press would show just images and radio would only describe it, television gives the people something that is far more lively, that maybe seems more real, directly in their house. The television allowed the government to directly reach the citizens in their home, with a mean that would be more captivating than the radio : the television has a mesmerizing effect, and maybe even more at that time when it was still quite recent for a consequent part of the population. Besides, the difference is that television also attracted children, more than other medias. There were little to no written press for them, and there were broadcast for children on the radio, but children have a limited attention span : they are therefore easily distracted.

However, the television has this mesmerizing effect that we evoke earlier, an effect that might be even more visible on children. This means that the content broadcasted by the government, the propaganda, could reach a wider range within the population, including the „weakest“ minds, or at least the most malleable. About radio, Doug Coupland, a writer, said about radio that „The moment people hear your voice, you are inside their head, not only that, you are in there laying eggs“ a voice can do that, following the old adage „an image is worth a thousand

words“, it is easy to imagine what kind of impact television and its moving images can have on a child's mind, and even on a grown-up's actually.

Nonetheless, this can also backfire: let's take the example of the Vietnam War, qualified as the „first televised/television war“ by several historians : indeed, it was the first time that a war, taking place thousands of kilometers away, was brought directly in the American citizens homes, in their own living rooms. This helped change the public opinion, because even though the American government filtered most of the information, it could not keep everything from being seen, told and showed. Even further, at some point, the media even developed a sort of counter propaganda, focusing on the worst side of the story (for the American people), highly contributing to the change in America's public opinion towards this war.

As much as we would like to believe it, thinking that propaganda is now dead and buried would be naive. First of all, many of the countries that are actually at war will most likely always rely on propaganda, and therefore on television to broadcast it. Secondly, if the propaganda is less „obvious“, television is still not democratic for the least, and might even be seen as a threat.

Indeed, even though it is presented as democratic, television actually blurs the limit between the truth and a deformed version. If we take a look behind the scenes of a political debate, even though the viewer feels like he sees everything, it is actually staged: there are pauses, during which the politicians can be counselled, and in general, even before the debate, everything is more or less planned. The order of the questions for example is really important : they are organized so that a certain politician would react in a certain way, or another one would be upset or embarrassed, and so on. All of this can be manipulated in order to steer the conversation to a particular topic, to emphase it or not, and eventually to orient the opinion of the viewer. Obviously, the point here is not to form a whole conspiracy theory, but still, one must be aware that even when it seems genuine, a TV show is and will remain a show, with the planification that it implies.

The problem is also that all the opinions are not equally represented: if we were in an athenian type of democracy, everyone would have the time to speak on television. This is obviously hardly possible, but in order to make television as democratic as it could be, it should at least be representative, just as we chose to do in the political system. The problem is that people who are on television are actually not representative, but chosen either because they are „attractive“ or in order to defend a point of view.

„Attractive“ here is employed as „charismatic“, however being attractive in the primary sense of the word can also be an advantage. In France for example, Marion Marīchal Le Pen, who had less to no experience in politics and whose only sort of relevance in this field was her family name, had a substantial screen time when she became quite „famous“. Television added a sort of „glamorous“ aspect to her political speech, which had two results: first, she gained more attention, and second, there were irrelevant comments about her looks rather than her political point of view.

This can also raise the issue of gender equality in television, equality being one of the pillars of democracy: no matter what we think of the opinion she expresses, a woman's speech should get the same attention as a man, and this was not the case. This is not a problem only concerning the political field: in many shows, even if there is a trend rehearsal operating in the past few years, we can still see the main presenter, who is male, escorted by a female presenter who speaks far less than he does and whose main interest is to be young and pretty. To give data, according to the CSA (le Conseil supйrieur de l'audiovisuel/the French audiovisual field superior council), only 37% of the people displayed in all television programs (and 35% in information programmes) are women, while they represent 52% of the total population.

To illustrate the fact that people on television are also still chosen to defend a particular point of view, we can take the example of the Gulf war for example. In 1991, TV channels would give more screen time to the defenders of going to war in Iraq, than to the pacifists. That way, even if they do not deform the actual speech, they have an influence in what the viewer thinks, because he has heard so many arguments in favor of the war and so few against that he tends to approve it. There was even more scandalous ways to make the American people accept the war: on October 10th of 1990, in order to prepare the public opinion to a military intervention in Iraq, the testimony of „Nariyah“ was widely broadcasted and viewed by an estimated 35-53 millions of Americans. It later turned out that this was a false testimony, the young girl supposed to have seen babies killed by Iraqi soldiers was the daughter of the Kuwaitian ambassador to the United States, taking part in a machination orchestrated by the United States and the Koweit. But still, when the testimony reached the viewers, it triggered a huge emotion across the country and got many people into supporting the war, based on false information.

Bourdieu (a French sociologist) also states that there are what he calls „recurring guests“ in TV shows. Those are the ones that are known by the public, that look good on TV, that will not anything controversial that might embarrass the channel. Those recurring guests are

actually taking the seat of other people who actually have something to say, something that was not already said a thousand times by the same guests, and that have a very smaller time of audience.

Also, still today, TV is often giving biased (not to say fake) news, the problem being that if the news delivered are erroneous, how can people build a relevant opinion? Indeed, reporters employed by certain channels will show the news through a certain filter, in order to follow the global direction wanted by the channel. This can be deliberate, or be something more unconscious, where the journalists would just self-censor themselves in fear of the reaction some information could trigger, but in any case, this can have a huge impact on democracy, because viewers are not given the complete or the true information.

This problem goes with the fact that there are media moguls. The Sinclair scandal illustrates this: indeed, in March 2018, a dozen of anchors of local channels, all belonging to the Sinclair Broadcast Group, delivered a very similar speech („very similar“ implying that many sentences were the exact same). The scandal bursted when a report from CNN pointed out that many anchors were uncomfortable delivering the speech. Two issues are raised here : first, it is very likely that the anchors were „forced“ (not physically, but refusing it could have been a threat to their job) to deliver this speech, while it was described by many journalists as an advertising campaign or even a pro-Trump propaganda. Second, the media moguls, here the head of the Sinclair Broadcast Group David D. Smith, have an almost almighty power over the news that are delivered. There is no doubt that if he was able to make anchors read a script they were not agreeing with, he could also censor embarrassing information, on so many channels: the Sinclair group owns around 200 TV channels across the country.

The huge power of television is also a problem: if a citizen, in a democracy, is a member of the society who has both the capacity of controlling and being controlled, this balance is not respected in that case, because television has a very important and uncontrolled power, while citizens have very little influence on television. Indeed their choices will influence what is broadcast, but this is mainly in terms of entertainment. In terms of information, the situation is closer to an autocracy than a democracy: the power belongs to a fistful of media moguls.

Incidentally, media moguls can also be influent politician: it is the case for Silvio Berlusconi, who is simultaneously the head of Mediaset, a group owning channels in Italy, Tunisia and Spain, a party president and the former President of the Italian Ministers Council. We can easily imagine why he could use his power through the media.

The censorship can also be expressed in another way: instead of focusing on real news, media would emphasize another event, another problem which can be „less important“ (even if it is

hard to prioritize and classify issues, thus the quotation marks) to point the attention of viewers towards something less controversial and keep them away from something else. As we quickly mentioned before, it also threatens the education of citizens: even if that is currently changing, children still spend quite a lot of time in front of the television. If channels broadcasting documentaries actually exist, these are not the ones most children are watching. The problem is that since this activity takes a lot of time, it kind of enters in competition with the other authorities which will help him become a citizen, family and school. Moreover, they are easily influenced by what they see, as we already explained. TV would also prevent politicians from forming a real political project. Indeed, TV has a different rhythm than other medias: in order to keep the attention of the viewer, everything needs to go really fast. Therefore, to be adapted to the televised form, political programmes are often summed up into short and catchy sentences, something that is supposed to stay in the mind of people („Yes we can“, „Make America Great Again“, to mention the most recent and famous ones). But according to some sociologists including Stiegler, the actual political programme behind the motto is actually also damaged, becoming more and more shallow and just designed to fit the desires of the population.

There is also a feeling that the politician gets, of being able to actually talk to the population directly. Politicians can, with the support of television, be less dependent of political parties which had a far more important role in the presence of politicians on the political stage before TV shows.

That can partly explain the fact that politicians are now less linked to their party, and the fact that people often now vote for a person, the politician who did better on this or this TV show, rather than a project, the ideas of this person.

For a brief comparison with social media, actually nowadays, TV actually tends to lose its influence, especially among youngest people who use more and more social media and watch less and less television.

The fact is that television is more controlled than the Internet, which can have advantages and downsides. On the one hand, the fact that this media is under control can provoke wayward trends: with less „raw“ information, the news are often manipulated and shown in a certain angle to serve the interests of the government, a company, a politician, or else. With social medias, the citizen takes part in democracy, he is not as passive as when he is just sitting in front of his television, he can express himself and instead of just waiting to be given information, he can go get them himself, forcing him to have a critical mind. Representation, although still not ideal, also still seems better on the Internet.

But at least, TV news, though not completely neutral, are quite trustworthy. On social media, we saw the multiplication of fake news, sometimes very realistic, that are also a danger to democracy, if these are false information about elections in example. The thing is that if everyone can express themselves, then anyone can. And anyone can spread anything without having to do fact checking with reliable sources, to go through proof reading, to have the opinion of colleagues, of superiors – basically, not everyone can be an actual reporter. People being able to express themselves and sometimes to inform their fellow citizens is great, however, just like television, it can have its own shortcomings. We can also evoke the question of net neutrality, which was repealed in 2017 by the Trump administration, putting an end to the guarantee of an equal treatment of the data: in other words, not all websites will be as easy to access. Some could oppose the fact that some channels are only available if you pay for them, which is indeed also an issue. But this is a private decision, made by companies whose goal is obviously not to guarantee democracy, just to be economically viable. Such a decision taken by an institutional organ, however, is more interrogating and alarming. To conclude, television is not a perfect media to protect democracy, and neither are social media, who tend to take its place. Actually, no media is: media are required to make democracy live, but as necessary as they are, they can threaten it too. What will make democracy live is the way citizens read them, understand them, and what they make of what they learned.

Sources:

1. https://livinghistoryfarm.org/farminginthe50s/life_17.html.
2. <http://www.ac-grenoble.fr/webcurie/pedagogie/webses/archives/television/sommaire.htm>.
3. <http://www.english-online.at/media/television/commercial-and-public-television.htm>.
4. <http://www.english-online.at/media/television/effects-of-television-on-society.htm>.
5. <https://mentalitch.com/televisions-impact-on-society-and-culture/>.
6. <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2007/05/television-or-democracy/305996/>.
7. <http://www.hansen-love.com/article-medias-la-television-contre-la-democratie-46143697.html>.
8. <https://www.monde-diplomatique.fr/1995/06/VILLAUME/6447>.
9. https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1999_num_17_95_3899.
10. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01487028/document>.

11. <https://la-philosophie.com/la-television-et-la-democratie>.
12. <https://www.imdb.com/title/tt0074008/>.
13. <https://thevietnamwar.info/media-role-vietnam-war/>.
14. <https://www.youscribe.com/catalogue/documents/actualite-et-debat-de-societe/medias/csabarodiversite-2015-2680681>.
15. <https://www.nytimes.com/1992/01/15/opinion/deception-on-capitol-hill.html>.
16. <https://www.nytimes.com/2018/04/02/business/media/sinclair-news-anchors-script.html>.
17. https://fr.wikipedia.org/wiki/Silvio_Berlusconi.

Интегрирани комуникационни решения

Case Study: Escreo

Виктория Узунова, студент
НБУ

Същност и Инструменти.

Интегрираните маркетингови комуникации (ИМК) са единен подход за постигане на целите на една маркетингова комуникационна кампания, чрез добре координирано използване на различните ИМК инструменти.

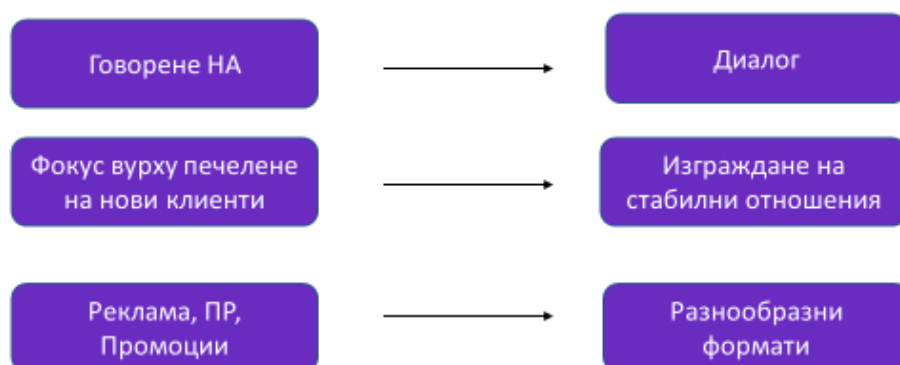
Те включват PR, Online PR, Директен маркетинг, Събитиен маркетинг, Реклама, промоции, лични продажби и др. Комуникационните програми обединяват тези форми в различни комбинации и ги подчиняват на единна логика, съобразена с конкретен продукт, ситуация и аудитория. Т. е. те са неразривно свързани с маркетингов микс, като старателно координират и взаимно съгласуват неговите елементи. Основна цел на интегрираните комуникационни стратегии е всеки един елемент от нея да подсилва останалите и взаимно да се допълват.

Еволюция.

От началото на 90-те години на 20 век, терминът Интегрирани Маркетингови Комуникации се прилага с нарастваща динамика. На това можем да отдадем заслуга на феноменалното развитие на интернет и технологиите. Днес аудиторията вече не е пред телевизора, нито дори пред компютъра – днес е телефонът. Утре ще бъде нещо ново, но идеята е, че скоростта на развитието на устройствата налага бърза адаптация на методите за комуникация. Бизнесът в лицето на клиентите, комуникационните и рекламните агенции и маркетинговите организации масово включват интегрираните комуникационни програми в своите стратегически платформи.

Идеята за бранда е свързана тясно с идеята за ИМК и рекламата в частност. Тези факти са ясно различими в процесите на дефиниране на ИМК. Там стремежът към оптимална оперативност на интеграцията засяга не само медийното планиране, но и самата интегрираност на процесите, концептуалните платформи и участниците в комуникацията. Един от активните участници в ИМК са рекламните агенции. Те съзряват нуждата от тяхното внедряване и самите агенции започват трансформация на услугите, които предлагат – от чисто PR, се включват ATL, BTL и Digital отдели.

Можем да разгледаме еволюцията и на връзката между бранд и клиент. Ако преди години основната цел на рекламодателите е да „говорят на“ своите клиенти, чрез различни комуникационни методи – то днес брандът може да води диалог със своята публика. По този начин фокусът на комуникацията пада върху изграждането на стабилни и дълготрайни отношения с клиентите. Този диалог се явява и необходимост, защото днес клиентите могат да избират между твърде много продукти и за да се спрат на конкретен, те трябва да вярват в него. При наличието на толкова много възможности за комуникация и комуникиращи своите брандове – това доверие се изгражда по-бавно и с по-целенасочени и тясно таргетиращи стратегически подходи.



Ползи.

Анализът на различните маркетинг механизми показва, че комбинирането им и съчетаването на традиционни и нови медии дава като резултат не само краткосрочно успешно промотиране на предлаганите продукти, но и създаване на трайни, стабилни контакти с целевите групи. В тази връзка интегрирането на маркетинг комуникациите се утвърждава като успешен и нужен подход.

Основната цел на ИМК е да придвижат потребителите към етапите в процеса на покупка:

1. Осведоменост/awareness.
2. Познаване/knowledge (1 и 2 са когнитивен/ познавателен етап, в който потребителите научават).
3. Харесване/liking.
4. Предпочитание/preference.
5. Убеждение/conviction (3, 4 и 5 са емоционален етап, в който потребителите чувстват).
6. Покупка/conviction. (поведенчески етап, в който потребителите действат).

В резултат на финансова нестабилност в много сектори бюджетите за маркетинг се намаляват и все по-рядко се провеждат цялостни кампании, като в много от случаите се залага само на онлайн реклама. Съчетанието на различни традиционни и нови маркетинг механизми прави възможно едновременното постигане на разнородни цели. Добре изградената интегрирана кампания действа като комплекс от синергично свързани дейности, които дават високи резултати при увеличаване на продажбите в краткосрочен план и повишаване на стойността на търговската марка в дългосрочен план.

Ползи от различните инструменти.

Участие в изложения.

Участието в изложения се приема от някои маркетинг специалисти като остарял и нискоефективен маркетинг инструмент, но характерните особености на изложенията като директен достъп до професионално селектирана таргет аудитория, личен контакт и възможност за мащабно и добре забележимо представяне на корпоративната идентичност.

Корпоративни събития.

Корпоративните събития позволяват бизнеса да презентира пред целевите си групи, както и да демонстрира функциите на продуктите си в атрактивна среда. Корпоративните събития са ключов елемент при изграждането на стабилни взаимоотношения с всички релевантни за бизнеса групи – служители, дистрибутори, партньорски организации, медии и др. Както при изложенията, от голямо значение е съчетаването на нови медии с традиционния маркетингов канал на корпоративните събития, като в много от случаите се извършва и цялостна миграция на корпоративните събития в онлайн пространството, пример за което е провеждането на маркетинг уебинари.

Директен маркетинг.

Директният маркетинг се основава на контакт с потребителите без посредничество и е водещ механизъм за изграждане на доверие. В контекста на нарастващото влияние на дигиталните комуникации към традиционните брошури, каталози и листовки се добавя и E-mail маркетинга и разпространението на информационни бюлетени. Все по-често се говори, че дигиталните инструменти за директен маркетинг могат напълно да заменят традиционните, но въпреки това професионално изработените брошури създават интерес, а и пораждат и емоции у

лоялните поддръжници на бранда. Ето защо е важно подходящото комбиниране на печатните и дигиталните инструменти за директен маркетинг.

ПР активности.

Връзките с обществеността са основен инструмент за създаване на трайни контакти с медии, лидери на обществено мнение и браншови организации. Днес традиционните ПР подходи като медийни публикации и интервюта се допълват от различните механизми на онлайн разпространение на информация чрез собствени канали – корпоративни уебсайтове и профили в социалните мрежи. Връзките с обществеността не са изолирана активност, а се вплитат в останалите маркетинг дейности като участие в изложения, провеждане на активности за директен маркетинг и др.

Реклама.

Рекламата се разглежда като механизъм за атрактивно предлагане на продуктите, като основната ѝ цел е увеличаване на продажбите. Много бизнеси предпочитат онлайн рекламата като икономически по-изгодна, но тя трудно може да замени запомнящата се визия, внушителното звучене и мащабния обхват на телевизионната реклама. В тази връзка е желателно комбинирането на традиционната и интернет рекламата. В допълнение на това, за по-голяма ефективност рекламата се съчетава и с други маркетинг дейности като провеждане на корпоративни събития, участие в изложения и ПР активности. Така рекламата функционира не само като катализатор на продажбите но и спомага за изграждането на стабилни взаимоотношения с целеви групи.

Бизнес казус – Escreo.

Escreo е компания, която цели да преобрази работното място. Идеята на компанията е да се създава максимално много места в офиса, където хората да имат възможност да визуализират идеите си спонтанно, свободно и лесно, както и да имат повече възможности да работят заедно. Продуктът, чрез който Escreo постига това, е „вълшебно“ покритие, което превръща стените на офиса в място за писане, рисуване и споделяне на идеи. Най-просто казано, става дума за боя, която се нанася върху стени и други повърхности, превръщаща ги в площ с характеристиките на бяла дъска, върху която може да се пише с маркер. По този начин всеки ден, навсякъде в офиса и по всяко време човек може да записва своя план за деня, седмични задачи и цели, стратегии или просто вдъхновяващи цитати и забавни рисунки.

Ще се спра на няколко инструмента, които Escreo използва в своята ежедневна комуникация с и към клиентите.

Използване на Database платформа.

Всяка компания, която се цели да изгражда трайни отношения с клиенти и да надгражда продажбите си към тях, има необходимостта от платформа, която съдържа цялата информация за клиентите (имена, позиция, контакти), водената комуникация с тях, статуса на дадената сделка/продажба, нейния потенциал и анализ на извършени действия. По този начин могат да бъдат взети правилните следващи стъпки към клиента.

Използване на Социални мрежи.

Според различни проучвания, преди да бъде взето решение за покупка – клиентите проверяват дадената компания/продукт във различните социални мрежи. Активни, редовни и ангажиращи със съдържанието си профили на компаниите са необходимост за изграждането на доверие между брандовете и техните таргети. Освен с рекламна цел, социалните мрежи са инструмент за изграждане на „awareness“ и информиране на своята аудитория. През първите 2 години на компанията Escreo концентрира своите усилия в изграждането на Facebook и Instagram профила си, но с времето се установява, че един от основните таргет групи – „C“-level мениджъри на компании, не могат да бъдат достигнати лесно чрез тези платформи, затова Escreo преустановява комуникацията и стратегията си в посока LinkedIn.

Отделно от тези платформи, от самото стартиране на компанията, Escreo създава и поддържа блог, в който помества интервюта с клиенти и интересни факти за нуждата от креативна среда в офиса.

PR.

България е една от страните в Европа с добра инфраструктура за развитие на „start up“ компании. Много инвеститори и частни фондове спомагат за успешното стартиране на такъв тип бизнеси, което пък привлича от своя страна и медиен интерес. Escreo се възползва от тази „вълна „, като почти без вътрешен ресурс от добри контакти в медиите, идеята на компанията успява да бъде отразена в различни телевизионни и печатни издания. Допълнително спомага и позиционирането на офиса в „София Тех Парк“, чиято организация от своя страна инвестира в изграждането на своя имидж като технологичен център на София. Публичността и „шума“ около държавния проект спомага на всички фирми, чиито офиси заемат площите му.

Събития и конференции.

Компанията има няколко основни таргета, към които подходът е различен.

1. Една от посоките, които Escreo предприема е посещаването на различни събития и конференции, където екипът от „продажби“ среща своите потенциални лидове. След първичен контакт, следват покана за срещи, презентация на продукт и изграждане на връзка с потенциалните клиенти. Тук включваме и събития, които са тясно специализирани като например „Събитие на интериорните дизайнери и архитекти“.
2. Втора посока е членуването в различни организации, които пък от своя страна случват конференции и обучения. Това е възможност компанията да бъде близо до своите потенциални клиенти.
3. За трета посока ще спомена участието в различни събития като спонсор. По този начин Escreo дава възможност компанията да бъде представена от други лидери на мнения.
4. Отново следвайки вълната на иновациите в България, компанията често е канена като говорител/лектор на събитие. Споделянето на историята на компанията сближава с дадената аудитория и допринася за нови контакти.
5. Посещението на изложения е необходимост в строителния сектор, където можем да открием втория основен таргет група – фасилити мениджъри, архитекти и дизайнери.

Бъдещето в комуникациите.

През последните години комуникационните услуги се развиват с ясна тенденция на поставяне на човека във фокуса им. Компаниите все повече инвестират в процеса на превръщане на пасивната маса потребители в активна общност, която живее заедно, споделя еднакви интереси, има подобни вкусове. Времената на „пасивна лоялност към марката“ са отминали. Хората не искат просто да са фенове на брандове, макар и много популярни, които не ги въвличат в интересни активности. Хората искат да са равноправна част от „семейството на марката“. Да са част от съвместния живот. Така увеличаването на общността – служители, екип, бъдещи кандидати, клиенти, потребители, партньори и т.н., се трансформира в един общ непрекъснат проект – сливане на целевите групи и позициониране на образа на една организация като активно участваща в живота на общността си. С тази тенденция, всяка една нова технология, която бъде въвличена в активния живот на обществото, ще бъде и преносител на комуникационни съобщения. За следващата нова технология, която вече е навлязла, но предстои да бъде усъвършенствана е така наречената Виртуална реалност. Смята се, че VR технологията

ще наложи нови формати за реклама, събития и медийно отразяване. Като заключение бих искала да дам личното си оценка на развитието на ИМК. Ако обобщим, че до този момент те са подпомогнали малките компании да успеят с малък бюджет да се позиционират и разраснат, по-лесно достигайки до своята аудитория – то като негативен ефект виждаме и пренасищането на пазара с различни организации, които изпълняват и сходни дейности. Това затруднява разграничаването на качествените от некачествени продукти и увеличава времето за търсене и възможност за неправилен избор. В допълнение отделният индивид бива „облъчен“ в по-голям мащаб, респективно на увеличаването на ползваемостта на технологиите в ежедневието му. Това само по себе си е огромна тема за нов доклад, но не можем да отречем, че всеки един избор на отделния индивид трябва да бъде сложен под съмнение кой/как и кога е повлиял.

Ползвани източници:

1. http://ww2.business-club.bg/integrirani_marketingovi_komunikacii-pd-1747.html.
2. <http://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/integriranite-marketingovi-komunikatsii-noviyat-star-tramplin-na-branda-chast/>.
3. <https://sitemedia.bg/news/future-of-communications>.
4. <http://media-journal.info/?p=item&aid=172>.

Фотографията като начин на общуване

Юлиан Тодоров, студент

НБУ

Началото на съвременната фотожурналистика идва с изобретяването на печатарски метод за отпечатване на фотографии във вестниците. Това се случва през 80-те години на 19 в. От този момент нататък вестниците се изпъстрят с образи и стават все по-гладни за илюстрации. Поради неразвитата технология, обем, тегло, бавен процес на фотографиране и изработване на печатарското клише, можем да говорим за фотожурналистика едва в началото на 20 в. когато бързината на процесите става достатъчна за да могат да се заснемат кратки моменти и действия, от които се създават фотографски разкази. Изобретеният през 1914 г. от инж. Оскар Барнак фотоапарат наречен Лайка изиграва революционна роля във репортажната фотография, защото е малък, може да се направят 36 к. с едно зареждане, механиката на спускателния механизъм става бърза и светлочувствителността вече е съпоставима с днешните 50-100 ISO. През 1925 г. в Германия 35 мм камера на Оскар Барнак влиза в масово производство и фотожурналистиката се променя. Този фотоапарат позволявал да се снима, без да се носи обемисто оборудване, светлини и стативи. Така вече било лесно да се правят снимки на хора по улиците и да се документират спортни и обществени събития.

Фотографията и днес е нашето преобладаващо средство за комуникация, като технологиите позволяват да бъдат заснемани и качвани над половин милиард изображения на ден. Появата на Интернет и смартфоните прави все по-трудна възможността да се изкарват пари от фотография.

Бих могъл да кажа обаче, че това си има своите ползи, тъй като качеството на изображенията се увеличава многократно. Въпреки милиардите изображения от мобилни телефони, публикувани във Facebook, Instagram и Flickr, огромното мнозинство от емблематичните снимки, които запечатват големи събития, са направени от професионални фотографи. Девет от 10-те изображения в „Топ 10 снимки на 2013“ на списание „Тайм“ например бяха направени от професионални фотографии. Когато говорим за професионални и качествени снимки не става дума за техническите параметри на едно изображение, а на историята, която те предават.

Изключителен пример за такава фотография е Кевин Картър.

През март 1993 г. Кевин Картър заминава за Судан. Близо до село Айод, Южен Судан, намира момиченце, което е спряло, за да си почине на път към центъра за храна

на ООН. Докато момичето си почива, до нея каца лешояд. Фотографът изключително внимателно изчаква лешоядът да се приближи в продължение на 20 минути.

Не е сигурно обаче какво се случва с детето след като е направена снимката. Според някой, фотографът гони лешоядът и спасява момичето. Според други обаче той не прави нищо, защото има по това време в Судан има епидемия от болести и Кевин не рискува да се зарази.

След като снимката е публикувана в „Ню Йорк Таймс“, Кевин Картър е залят с въпроси защо не е помогнал на детето, а само го е използвал, за да го снима. Тук е подходящ момент за въпросът кога разпространението на една история, бедствие или криза трябва да бъде показана, за сметка на нашите ценности, морал и това, което смятаме за правилно.

Фотожурналистът е награден с Пулицър за изображението, но скоро след това се самоубива. В предсмъртното си писмо той пише следното:

„Много, много съжбялявам. Болката от живота побеждава радостта. В един момент радостта не съществува... депресиран съм... нямам телефон... нямам пари за наем... нямам пари за помощ за децата... нямам пари за заеми... пари!!! ... Преследват ме ярки спомени за убийства и трупове, гняв и болка... образи на умиращи от глад или ранени деца, на полудели хора, които държат спусъка, на убийци екзекутори... Отивам да се присъединя към Кен (наскоро починал негов колега), ако имам това щастие“.

Фотожурналистите преминават отвъд собствения си живот за да уловят това, което човешкото око не може – или пренебрегва. Докато личната технология ни позволява да намерим зона за комфорт, фотожурналистите стъпват в неизвестното, за да ни позволят да откриваме нови светове, а не обикновеният, почти повтарящ се свят, който се вижда в потока на социалните мрежи.

Един добър фотожурналист е наясно, че при заснемането на събитие той поддържа ниво на обществено доверие, което не бива да се нарушава. Следователно, неговите образи трябва да бъдат точни, навременни и визуално стимулиращи, за да помогнат на зрителите да се идентифицират с разказаната новина.

Задачата на фотожурналиста е да разкаже история с картини. Може би по-важното е, че целта му е да предаде истината чрез образите, които заснема с камерата. По-скоро неговата цел е да подчертае важни въпроси. Забележително е, че той често може да направи това с една снимка.

Днес фотожурналистиката е в преход, предизвикан от цифровата революция. В много отношения това е освобождаващо, защото предлага нови възможности за развитие и на фотожурналистите, и на средата.

Според фотографа на „Ройтерс“ Стоян Ненов – първият българин, носител на наградата „Пулицър“, ролята на фотожурналистиката е голяма въпреки спада на доверие към традиционните медии.

„Целта на фотожурналистиката е да информира, а не да манипулира. С достатъчно източници на информация всеки човек може да си състави собствено мнение. Ако аз имам достъп до двете страни в дадена ситуация – снимам и двете“, казва той.

Новите платформи за разпространение позволяват фоторепортерската работа да бъде по-независима от всякога. Това е и предизвикателство. Днес трябва да си и създател на видео, разказвач, на „ти“ със социалните мрежи. Информацията се пренася по-бързо и по-свободно от всякога, въпреки че цензурата продължава да съществува. Не всеки следи глобалните новинарски емисии или разбира техния език. Факт е, че с настоящите дигитални инструменти никога не е било по-лесно да направиш една снимка интересна. Ако си фотожурналист обаче, трябва да оставаш във връзка с реалността и да бягаш от изкушението да я пресъздаваш по-естетично. Реалността е достатъчно интересна и предизвикателството е да се улови с рефлексия върху проблема и уважение към хората, присъстващи на снимката. Добрите фотожурналисти не разчитат на трикове.

Фотографията върви на ръба на егото и емпатията и го прескача в зависимост от това дали е посредствена или запомняща се. Затова и хората постоянно споделят снимки в социалните мрежи – фотографията е универсален език, форма на общуване.

Професията на фотожурналиста е предизвикателство и за хората зад обектива, и за тези, които гледат снимките. Общото между тях е, че имат шанса заедно да променят света към по-добро.

XX ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс

„Трансформация на общуването“

Време на провеждане: 20-21 юни 2018 г.

ПРОГРАМА

9.30-10.00 – Регистрация на участниците

Официално откриване на школата

10.00-10.15 – проф. Руси Маринов, д.н., НБУ, „20 години Лятна школа по ПР в НБУ“

10.15-10.20 – Огняна Петрова, студент 3 година, НБУ, дала заглавието на тазгодишната школа

20 юни, сряда, Зала 310 (I ден, I сесия)

10.20-12.00 – Доклади и научни съобщения

Модератор – проф. д-р Десислава Бошнакова

1. проф. д-р Христо Тодоров, НБУ, „Как да говорим когато никой не слуша?“
2. проф. д-р Михаил Неделчев НБУ, „За думите“
3. проф. д-р Орлин Тодоров, НБУ, директор на Университетски център за консултиране и психотерапия, „Как се извършват трансформации в психичното пространство и как се комуникират“
4. проф. Иванка Мавродиева, дфн, СУ „Св. Климент Охридски“, „ПР и реторика: пресечни точки, научни полета и практики през 21. век“
5. Надежда Джорова, студент, НБУ, „Как при общуване да четем между редовете“
6. Виктория Узунова, Business Development, Escreo, „Интегрирани комуникационни решения“

12.00-12.20 – Дискусия

12.20-12.30 – Представяне на Етичен кодекс на ПР специалистите в България

Модератор – гл. ас. д-р Евелина Христова, член на Комисията по професионална етика на БДВО

20 юни, сряда, БИОКАФЕ, 2 корпус

12.30-13.00 (14.00) – Официално отбелязване 20 юбилейна лятна школа по Пъблик Рилейшънс с ТОРТА

Модератори – проф. Руси Маринов, д.н., проф. д-р Росен К. Стоянов

Представяне на Годишник на Департамент Масови комуникации 2017 г.

Модератор – проф. д-р Толя Стоицова, д.н.

13.00-14.00 – Обедна почивка

20 юни, сряда, Зала 310 (I ден, II сесия)

14.00-16.00 – Доклади и научни съобщения

Модератор – проф. Руси Маринов, д.н.

1. доц. Петя Александрова, д.н., НБУ, „Фестивалите за късометражно кино в България – между *off* и *on line* общуването“
2. гл. ас. д-р Стефания Темелкова, НБУ, „Старото е ново, а новото какво е? *Интегрираните маркетингови комуникации – развитие, промяна или трансформация*“
3. гл. ас. д-р Даниела Кадийска, НБУ, „Как мобилните телефони промениха *обществото и комуникацията*“
4. Елена Драгостинова, „Музеят – *монологичност и диалогичност в общуването*“
5. Цветелина Динева, докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, „*Използване на онлайн бази данни в PR кампаниите*“
6. Марио Манев, докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, „*Аудиовизуално съдържание в дигиталната информационна среда*“

16.00-16.30 – Дискусия

June 20, Wednesday, Hall 409 (Day 1, 3th parallel session)

14.00-16.30 – Scientific Reports and Conference Talks

Moderator – Assistant Prof. Evelina Christova, Ph.D., Boryana Gigova, Ph.D.

1. prof. Desislava Boshnakova, Ph.D., NBU, „*Transmedia In Communication*“
2. prof. Kristian Bankov, Ph.D., NBU, „*Transformations In Love and Sex In Digital Communications Age*“
3. assos. prof. Boris Naimushin, Ph.D., NBU, „*Me and My Presidents – Communication at High Level*“
4. assos. prof. Elena Tarasheva, Ph.D., NBU, „*From the Press Release to the Media Page*“
5. Dr. Kathy Wood, Gallaudet University, „*The Impact of Technology, Social Media, and the Internet On Deaf Students Academic Language Skills*“
6. asist. prof. Evelina Christova, Ph.D., „*Public Relations Code of Ethics In Bulgaria: Public Administration*“

7. asist. prof. Lyubomir Stefanov, Ph.D., „*Enlightenment 2.0*“
8. Boryana Gigova, Ph.D., NBU, „*Influencer Marketing & Brand Advocates In Storytelling*“
9. Stiliyan Emilov, Ph.D. Student, NBU, „*The Role of New Media In Turkey*“
10. Boris R. Stoyanov, Lancaster University, „*The Metamorphosis of Political Public Message Delivery*“
11. Theodoros Vaniotis, Sofia University „St. Kliment Ohridski“, „*From Traditional Diplomacy to Information Dominance. The Case of US-Russian Relations 2016-2018*“

16.30-16.45 – Discussion

21 юни, четвъртък, Зала 310 (II ден, I сесия)

10.00-12.45 – Доклади и научни съобщения

Модератор – проф. д-р Росен К. Стоянов

1. проф. д-р Толя Стоицова, д.н., НБУ, „*Его-ориентация и трансформация в общуването*“
2. доц. д-р Татяна Буруджиева, СУ „Св. Климент Охридски“, „*Съвременното alter ego на политическата комуникация*“
3. доц. д-р Иво Инджов, ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, „*Либералната регулация като шанс за по-отговорна комуникация в интернет*“
4. гл. ас. д-р Христо Панчугов, НБУ, „*Харизматичното лидерство и социалните мрежи. Тръмп и Борисов*“
5. гл. ас. д-р Десислава Данкова, НБУ, „*Patagonia – трансформация на общуването*“
6. Елица Георгиева, докторант, НБУ, „*Различно приложение на комуникационна кампания*“
7. Любомил Иванов, докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, „*Функционалност на лобизма*“

12.45-13.00 – Дискусия

13.00-14.00 – Обедна почивка

21 юни, четвъртък, Зала 310 (II ден, II сесия)

14.00-16.30 – Доклади и научни съобщения

Модератор – проф. д-р Толя Стоицова, д.н.

1. проф. д-р Росен К. Стоянов, НБУ, „*Религията в Интернет. Нови медии – нови месии*“

2. гл. ас. д-р Стойко Петков, НБУ, „Някои аспекти на трансформацията на аудиовизията в дигиталната епоха“
3. гл. ас. д-р Тодор Панайотов, НБУ, „Печатните медии и трансформация на общуването в България“
4. Жюстин Томс, „Корпоративните блогове – банка за съдържание“
5. Розалина Баладжанова, докторант, ЮЗУ „Неофит Рилски“, „Корпоративният имидж като процес от непрекъсната трансформация на образи и представи“
6. Кристиана Дукова, студент, НБУ, „Трансформация в общуването“
7. Юлиан Тодоров, студент, НБУ, „Фотографията като начин на общуване“

16.30-16.45 – Дискусия

June 21, Thursday, Hall 409 (Day 2, 3th parallel session)

14.00-16.30 – Scientific Reports and Conference Talks

Moderator – Assistant Prof. Evelina Christova, Ph.D., Boryana Gigova, Ph.D.

1. Emiliana Georgieva, Ph.D. student, SU „St. Kliment Ohridski“, „*Visual intelligence and communication*“
2. Ivan Vlahliev, NBU, „*The Reality Show*“
3. Rolands Bušers, Latvia (Erasmus Student), „*Dilcom Integrated Marketing Communication Plan*“
4. Yani Georgiev, NBU, „*Dilcom Integrated Marketing Communication Plan*“
5. Dennitsa Teneva, NBU, „*Dilcom Integrated Marketing Communication Plan*“
6. Amer Baroudi, Syria, „Broadcast Media & Shaping Public Opinion“
7. Ikem Oruchukwu Lauretta, Nigeria, „*Dilcom Integrated Marketing Communication Plan*“
8. Okonkwo Juliet, „*Dilcom Integrated Marketing Communication Plan*“

16.30-16.45 – Discussion

21 юни, четвъртък, Зала 409 (II ден, IV дистанционна сесия)

17.00-18.00 – Доклади и научни съобщения

Модератор – гл. ас. д-р Евелина Христова

1. Александра Черешева, студент, НБУ, „*Цветотерапия*“
2. Domenico Fornari, NBU, „*Facebook and Democracy*“
3. Milena Marinova, NBU, „*Dilcom Integrated Marketing Communication Plan*“

4. Salomé Marie Frouen, France, Université de Rouen (Erasmus student), „*Television and Its Impact On Democracy: A Formerly Strong Influence Now In Decline*“
5. Claudia Ten Hoven, *Twitter and Democracy: Revolutionary tool or generalized threat?*
6. Martin Dimitrov, NBU, „*Dilcom Integrated Marketing Communication Plan*“
7. Kristina Katsarska, NBU, „*Dilcom Integrated Marketing Communication Plan*“

21 юни, четвъртък, Зала 310

16.45-17.00 – Официално закриване на школата

Модератори:

проф. д-р Росен К. Стоянов, научен ръководител на лятната школа

проф. д-р Десислава Бошнакова, творчески ръководител на лятната школа