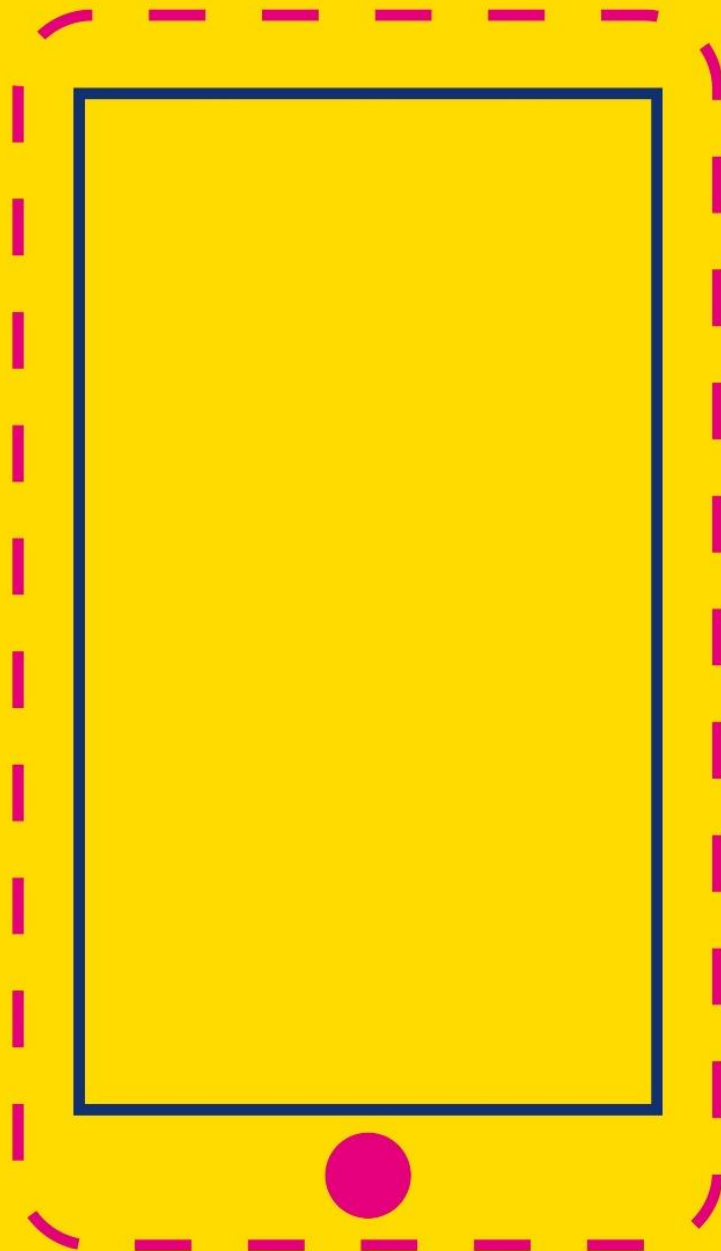


XXI лятна школа по ПР

# ГРАНИЦИ

В КОМУНИКАЦИИТЕ/  
КОМУНИКАЦИЯ  
ОТВЪД ГРАНИЦИТЕ



27, 28 юни - 409 зала | Корпус 1  
департамент „Масови комуникации“

# НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

XXI ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс



**„Граници  
в комуникациите  
Комуникация  
отвъд границите“**

Редакционна колегия:

проф. д-р Десислава Бошнакова

проф. д-р Росен К. Стоянов

гл. ас. д-р Евелина Христова

Научен ръководител на XXI 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 2019

© Издателство на Нов български университет, 2019 г.

ул. „Монтевидео“ №21, 1618 София

[www.nbu.bg](http://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.

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

ISBN: 978-619-233-186-3.

## СТУДИИ НА ПРЕПОДАВАТЕЛИ

<b>Проф. д-р Десислава Бошнакова</b> , НБУ, „Тълпата като източник на онлайн съдържание“ .....	8
<b>Проф. д-р Росен К. Стоянов</b> , НБУ, „Дигитално образование и дигитална грамотност като инструмент срещу фалишивата реалност“ .....	13
<b>Assist. prof. Evelina Christova, Ph.D.</b> , New Bulgarian University, „AI In Internal Communication“ .....	22
<b>Доц. д-р Калина Христова</b> , НБУ, „Визуална комуникация без граници – сюрреалистични модели на плагиатство в изкуството“ .....	28
<b>Доц. Петя Александрова, д.н.</b> , НБУ, „Граници на късометражните филмови форми“ .....	44
<b>Проф. Толя Стойцова, д.н.</b> , НБУ, „Комуникация без граници ...с граница“ .....	49
<b>Boyuana Gigova, Ph.D.</b> , New Bulgarian University, „Archetypes as Boundaries In Brand Storytelling?“ .....	55
<b>Доц. д-р Александър Христов</b> , УНСС, „Бъдещето на измерването и оценката на ефективността в ПР“ .....	66
<b>Д-р Десислава Алексова</b> , МВБУ, „Комуникационни методи и насоки за създаване на имидж на туристическа дестинация“ .....	74
<b>Елена Матеева</b> , „Корпоративен бранд и комуникации“, Софарма АД, член на УС на БДВО, „Community management или коя е границата, която да не преминаваме?“ .....	94

## СТАТИИ НА ДОКТОРАНТИ

<b>Александър Томов</b> , докторант, НБУ, „Необходимост от кинообучение“ .....	99
<b>Boris R. Stoyanov</b> , Ph.D. student, Sofia University „St. Kliment Ohridski“, „Disinformation. The Dangers of False Information and Information Abundance“ .....	107
<b>Жюстин Томс</b> , докторант, НБУ, „Демокрацията като граница. Свобода и несвобода на словото в епохата на Интернет“ .....	117
<b>Кристина Ненова</b> , докторант, НБУ, „Езикът на омразата – опит за конструиране на другия като враг“ .....	121
<b>Мария Чолакова</b> , докторант, НБУ, „Враждебна реч и език на омразата“ ....	133
<b>Теодора Петкова</b> , докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, „Комуникация без граници?“ .....	138
<b>Theodoros Vaniotis</b> , Ph.D. student, New Bulgarian University, „Limiting the Unlimited: Challenges to Free Communication in the Digital Age“ .....	148

**Цветелина Динева**, докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, *„Нови тенденции в маркетинговите комуникации и социалните медии“* ..... 159

**XXI ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс** *„Граници в комуникациите/Комуникация отвъд границите“*, 27-28 юни 2019 г., Програма ..... 165

## ARTICLES BY FELLOWS OF THE DEPARTMENT

<b>Prof. Desislava Boshnakova, Ph.D.</b> , NBU, „ <i>The crowd as a source of online content</i> “ .....	8
<b>Prof. Rossen K. Stoyanov, Ph.D.</b> , NBU, „ <i>Digital education and digital literacy as a tool against false reality</i> “ .....	13
<b>Assist. Prof. Evelina Christova, Ph.D.</b> , NBU, „ <i>AI In Internal Communication</i> “ .....	22
<b>Assoc. Prof. Kalina Hristova, Ph.D.</b> , NBU, „ <i>Visual communication without borders – surrealistic models of plagiarism in art</i> “ .....	28
<b>Assoc. Prof. Petya Alexandrova, D.Sc.</b> , NBU, „ <i>Boundaries of short film forms</i> “ ...	44
<b>Prof. Tolya Stoitsova, D.Sc.</b> , NBU, „ <i>Communication without borders ... with a border</i> “ .....	49
<b>Boryana Gigova, Ph.D.</b> , NBU, „ <i>Archetypes as Boundaries In Brand Storytelling?</i> “	55
<b>Assoc. Prof. Alexander Hristov, Ph.D.</b> , UNSS, „ <i>The future of measurement and evaluation of effectiveness in PR</i> “ .....	66
<b>Desislava Alexova, Ph.D.</b> , MVBU, „ <i>Communication methods and guidelines for creating the image of a tourist destination</i> “ .....	74
<b>Elena Mateeva</b> , „Corporate Brand and Communications“, Sopharma AD, member of the Board of Directors of BDVO, „ <i>Community management or what is the border that we should not cross?</i> “ .....	94

## ARTICLES BY Ph.D. STUDENTS

<b>Alexander Tomov</b> , Ph.D. student, NBU, „ <i>Necessity of film education</i> “ .....	99
<b>Boris R. Stoyanov</b> , Ph.D. student, SU „St. Kliment Ohridski“, „ <i>Disinformation. The Dangers of False Information and Information Abundance</i> “ .....	107
<b>Justin Toms</b> , Ph.D. student, NBU, „ <i>Democracy as a border. Freedom and non-freedom of speech in the age of the Internet</i> “ .....	117
<b>Kristina Nenova</b> , Ph.D. student, NBU, „ <i>The language of hate - an attempt to construct the other as an enemy</i> “ .....	121
<b>Maria Cholakova</b> , Ph.D. student, NBU, „ <i>Hate speech and language of hate</i> “ .....	133
<b>Teodora Petkova</b> , Ph.D. student, SU „St. Kliment Ohridski“, „ <i>Communication without borders?</i> “ .....	138
<b>Theodoros Vaniotis</b> , Ph.D. student, New Bulgarian University, „ <i>Limiting the Unlimited: Challenges to Free Communication in the Digital Age</i> “ .....	148

**Tsvetelina Dineva**, Ph.D. student, SU „St. Kliment Ohridski“, *„New trends in marketing communications and social media“* ..... 159

**XXI PR SUMMER SCHOOL** *„Boundaries in communications/Communication across borders“*, June 27-28, 2019, Program ..... 165

## Тълпата като източник на онлайн съдържание

проф. д-р Десислава Бошнакова

НБУ

Понеже една снимка струва колкото хиляда думи, без да умножавам по хиляда, ще започна със съдържанието, което някак си е най-близко до сърцето на потребителите. И така на ден потребителите качват над 300 милиона снимки във „Фейсбук“ (Stout, Dustin W., 2019). Към тази бройка трябва да добавим снимките, които се качват на ден в „Инстаграм“ – 95 милиона.

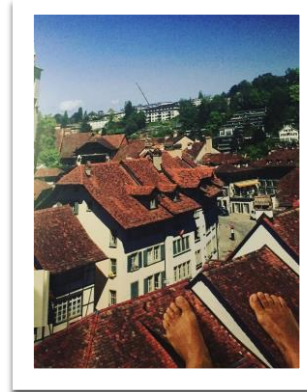
Както и да го разглеждаме – явлението да сме толкова активни в създаването на снимки и тяхното споделяне е тук, за да остане. Поне засега.

Как обаче – компаниите могат да вдъхновяват тълпата и част от тези снимки да бъдат за техните марки?

Ще дам само един скорошен пример, в който аз – като част от тълпата, създадох съдържание за един хотел. Идеята на хотела е просто, но приятна и вдъхновяваща. Всяка стая носи името на град, а няма номер. В стаята има фототапет с емблематично място от съответния град. И ние – потребителите, сме стимулирани да споделим снимка от стаята с хаштаг.

В замяна ще ни почерпят с ароматно кафе :) Разбира се, компании от цял свят се опитват да намерят начин да се вмъкнат в част от тези милиони снимки, които потребителите качват всеки ден. И така голяма част от работата на комуникационните агенции се пренасочва от измисляне на съдържание за клиентите към измисляне на начини за стимулиране на клиентите да публикуват съдържание за дадената компания. Успешните примери бързо се превръщат в модел за подражаване и всички говорим за тях. Спомнете си предизвикателството с ледената кофа вода.<sup>1</sup>

Можем да създаваме съдържание, което подкрепя даден продукт или услуга. Така ние заставаме с името и авторитета си зад продукта/услугата, които препоръчваме. Разбира се, без никакво колебание препоръчвам книгата на д-р Христова, и споделям



<sup>1</sup> Марк Закърбърг изсипа кофа студена вода... <https://profit.bg/svezho/mark-zakarburg-izsipa-kofa-s-ledena-voda-varhu-glavata-si-video/>, 15.12.2019.



тази препоръка в профила си в социалните медии. Много често потребителите изобщо не си дават сметка, че с публикациите си се превръщат в подкрепа за даден продукт или услуга, но компаниите много ясно знаят. Голяма част от снимките, които споделяме показват продукт, услуга, и дори и без думи, хората в нашата мрежа виждат и подсъзнателно правят връзка между доверието към създателя на съдържанието и доверието към продукта.

Третият пример отново е свързан с мен, като част от тълпата, която създава съдържание за организация или компания. В книгата „Колективната мъдрост: краудсорсинг“ подробно съм разгледала примера с конференцията TED (Бошнакова, Десислава, 2016). Тук само ще очертая две инициативи, които вдъхновяват тълпата да създава съдържание за TED. Организацията създава и управлява успешно проектът за превод на видео



записите от лекциите на конференцията. Така доброволци от тълпата превеждат лекциите и поставят субтитри на различни езици. На практика това допринася за популяризиране на конференцията сред потребители, които не говорят английски език. От друга страна всеки един превод е ново съдържание за машините за търсене и така се поддържа високият рейтинг на съдържанието от конференцията при онлайн търсене. Сайтът на конференцията е на 3311 място сред всички сайтове в мрежата и на 8 място в категорията „Наука и образование“<sup>2</sup>. Разбира се, съвсем не искам да кажа, че всичко това е само защото доброволци от тълпата превеждат лекции. Но и това усилия помага, защото само чрез вдъхновяване на потребителите да работят за конференцията се създават много връзки, които водят към съдържанието и споделяния, които добавят тежест в „очите“ на машините за търсене.

Следващата крачка към отвореност към тълпата е създаването на програмата X, която дава право след получаване на безплатен лиценз, потребителите да създават събития по модела на конференцията TED<sup>3</sup>. В 70 страни по света са се провели 178 събития, които генерират съдържание за конференцията.<sup>4</sup>

<sup>2</sup> <https://www.similarweb.com/website/ted.com/#overview>, 15.12.2019.

<sup>3</sup> <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/before-you-start/what-is-a-tedx-event>, 15.12.2019

<sup>4</sup> Fidelman, Mark, Here's Why TED and TEDx are So Incredibly Appealing (infographic), Forbs, <https://www.forbes.com/sites/markfidelman/2012/06/19/heres-why-ted-and-tedx-are-so-incredibly-appealing-infographic/?sh=5778fd03b0ec>, 15.12.2019.

Според правилата организаторите нямат право да печелят пари от тези събития и трябва да спазват стриктно обявените правила. И така световната конференция си гарантира нова съдържание и не на последно място възлага на тълпата да търси интересни лектори и идеи, които си струва да бъдат споделяни, без да плаща на потребителите. Разбира се, това не е съвсем вярно, защото усилията да се поддържа вдъхновението си имат цена.

Компаниите винаги са търсели най-подходящата медиа, за да изпратят своето послание към потребителите. Днес, когато потребителите сме медии, компаниите насочват вниманието си и към нас. Проявление на тази реалност са всичките кампании с влиятелни личности, чиито профили все повече започват да приличат на рекламни брошури и отново се търсят нови начини по възможност по естествен начин да стигнем до потребителите. Според изследвания потребителите – 70% от потребителите - са по-склонни да повярват на снимка, направена от „хора като тях“, отколкото на снимка от компания.<sup>5</sup> От друга страна 61% от потребителите са по-склонни да обърнат внимание на реклама, ако тя ползва съдържание, генерирано от потребители.<sup>6</sup>

Мога да продължа да споделям факти, но ще спра. Тенденцията е ясна – потребителите искат да си общуват с потребители като тях, предпочитат съдържание, създадено от потребителите и му се доверяват в по-голяма степен. Съобразявайки се с тези реалности компаниите се обръщат към потребителите и търсят най-различни начини да ги мотивират и вдъхновяват да споделят добрия си опит с марката. Казвам добрия, защото за лошия потребителите нямат нужда от подсещане да го споделят.

Социалните мрежи успяха да ни оплетат и да ни създадат усещането, че всеки може да общува с всеки. И не на последно място, че това е лично. Президенти пишат в „Туитър“, но колко от потребителите си задават въпроса – кой в действителност пише публикациите? Приемаме, че е лично, защото ние хората умеем да вярваме най-вече на други хора. По данни на „Нилсен“ 92% от потребителите имат доверие на онлайн препоръка от хора, които познават.<sup>7</sup> На второ място по отношение на доверието са мненията на потребителите, споделени онлайн – 70%. И чак на трето място с 58% са публикации в медийни организации.

---

<sup>5</sup> Изследване, публикувано на: <https://blog.reevoo.com/wp-content/uploads/2016/05/What-do-your-customers-really-want-to-see.pdf>, 15.12.2019.

<sup>6</sup> Пак там.

<sup>7</sup> Consumer trust in online, social and mobile advertising grows, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/>, 15.12.2019.

От чисто практическа гледна точка изглежда съвсем нормално компаниите да насочва усилията си към потребителите и към директно общуване с тях, ако целта е през доверен източник да се достигне до нови потребители. Когато потребителят сам създава съдържание за даден продукт или услуга, това съдържание в много автентично и близко до останалите потребители. Много по-лесно можем да се припознаем в съдържание, създадено от хора като нас, отколкото в лъскава реклама, в която са инвестирани доста средства. И така 50% от потребителите смятат, че съдържанието, създадено от потребители като тях, е много по-запомнящо се от създаденото съдържание от корпорациите.<sup>8</sup>

Фокусирайки вниманието си върху най-активната част от потребителите – поколението Y (1981-1996) установяваме, че 53% от тях споделят, че съдържание, генерирано от потребители е повлияло да направят покупка. Тенденцията усилията на компаниите да се насочват към потребителите, които да бъдат превръщани в медии, които да разпространяват техните съобщения, е нещо, което в момента доминира на пазара. Със сигурност не е решение на всички проблеми с доверието между компаниите и потребителите, но очевидно според потребителите е по-добрият вариант за комуникация. По-голямо е доверието на информация, споделена в социалните мрежи, отколкото на информация, получена от телевизията (34% доверие в информация от ТВ съотнесено към 50% доверие в информация в социалните мрежи).

И понеже започнах със снимки ще се върна в края към визуалното съдържание. Според данни от изследване 88% от потребителите съзнателно търсят съдържание, генерирано от потребителите.<sup>9</sup> И стигаме до факта, че в търсене на ефективен начин да общуват с потребителите и като отговарят на тенденциите за автентично съдържание, компаниите все повече и повече насочват вниманието си към краудсорсинга, като начин да впрегнат колективната интелигентност в услуга на своята марка.

Разбира се, можете да приложите най-лесния начин и да „заплатите“ на така модерните инфлуенсъри и те да работят за вас. Но лесният начин винаги крие тайни капани. В желанието си да използваме влиянието на отделните личности, за да говорят на другите, и с помощта на самите инфлуенсъри, които искат да превърнат влиянието си в професия, лека полека тези инфлуенсъри започват да се превръщат в медии, които излъчват реклама. В това няма нищо лошо, само че ние искаме да работим с тях заради

---

<sup>8</sup> Consumer trust in online, social and mobile advertising grows, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/>, 15.12.2019.

<sup>9</sup> Изследване, публикувано на <https://www.powerreviews.com/blog/user-generated-content/>, 15.12.2019.

личността, на която хората вярват, а не на медията. Така че ако изберете инфлуенсъри да работят за вашето съдържание, изберете ги внимателно, убедете се, че не работят за всяка марка, която е готова да им плати, че имат отношение към вашия предмет на дейност, и че ще го правят с отношение и максимално близко до естествения начин. Нерядко към съдържанието на инфлуенсърите по света, по-рядко у нас, има уточняващ текст, че публикацията е платена от компанията X.

Има и друг начин – да разработите стратегия, която фокусира, управлява и използва енергията на потребителите, които са ваши фенове, но не се възприемат като инфлуенсъри. Всяка компания има такива. И те, дори и да не го знаете, пишат за вас, споделят снимки за вас и видеа. Какви са предимствата: Потребител, чието съдържание е споделено в официални ваши канали, няма как да не се почувства поласкан и понеже сме зависими към удоволствието, този потребител ще иска пак да го изживее и отново ще генерира съдържание за вас. Но... вие трябва да му покажете какво да направи, за да бъде сигурен, че вие ще го видите. Може би ще разгласите ваш хаштаг, чрез който ще събирате съдържанието, може би ще очаквате да бъде споделено на стената ви или какъвто друг начин изберете. Но трябва да е представен ясно и да бъде лесен за прилагане.

Днешните потребители не обичат да им е трудно. Така или иначе ние всички постоянно генерираме съдържание. Въпросът е как го използваме и с какъв ефект.

#### **Бележки:**

1. Бошнакова, Десислава, Колективната мъдрост: краудсорсинг, РОЙ Комюникейшън, София, 2016, с. 264.
2. Stout, Dustin W., Top Networks By the Numbers, <https://dustinstout.com/social-media-statistics/#facebook-stats>, 15.12.2019.

## Дигитално образование и дигитална грамотност като инструмент срещу фалшивата реалност

проф. д-р Росен К. Стоянов  
НБУ

*Резюме: Грамотността е най-основния етап от придобиването на умение или група от умения. В основата на всичко е критичното мислене. Посланията от различните комуникационни канали и медии е необходимо да се разбират диференцирано като задължително поставяме на изпитание и проверка не само класическото кой, какво казва, по какъв канал, с какъв ефект и защо го казва, но винаги да акцентираме и върху контекста във всичките му форми.*

*Ключови думи: грамотност, дигитална грамотност, социология на Интернет, образование.*

*Resume: Literacy is the most basic stage of acquiring a skill or group of skills. At the heart of it all is critical thinking. The messages from the various communication channels and media need to be understood differently, as we must put to the test and check not only the classic who, what he says, on what channel, with what effect and why he says it, but always to emphasize the context in all its forms.*

*Keywords: literacy, digital literacy, Internet sociology, education.*

Индустриалното общество постулираше грамотността като онова необходимо и достатъчно ниво на четивни и писмени умения, явяващо се жизненоважен елемент в личностното и обществено развитие, но и като предпоставка за почти сигурна успешна социална интеграция. В постиндустриалното общество се заговори за необходимостта от медийна грамотност – чрез възпитаване и образование в умението да разбираме и оценяваме, и то по критичен начин, същността, похватите и влиянието на медийните послания и продукции, да създаваме активно добре информирано гражданско съзнание.

Предизвикателствата на бъдещето, пред които вече се изправяме, са, че до 2020 г. 95% от работните места ще изискват минимум базова дигитална грамотност. Интернет все повече измества медиите в конструиране на нашата култура. А неговите потребители съставят собствените си мнения все по-често посредством дигиталното. В ход е процес на унифициране на ценности и гледни точки, на конструиране на виртуален свят, с едва доловими и комплексно въздействащи ефекти. Това налага и извода, че в „Обществото на знанието“ дигиталната грамотност ще се постулира като основна ценност.

Всички сме в Интернет. И то от все по-ранна възраст.

Потребителите на данни и информация но и все повече комуникиращите през дигиталните възможности, реализират активно тези актове във все по-ранна детска възраст. Според данни на проведено през 2019 г. изследване първото влизане в Интернет се случва на възраст между 5-7 г. Улеснението на мобилността и „лекотата“, с която информацията се придвижва навсякъде и винаги с нас, предопределя и ефективността на желанието да сме постоянно в директна, а не само в потенциална връзка с другите, с всекиго. Все повече деца например ползват мобилни устройства. Особено важно е да се анализира доскоро определяното като притеснително навлизане на деца в социалните мрежи – 73% от децата под 13 г. имат профил в социалните мрежи. А от друга страна – повече от препоръчително е да се отделя все по-голям ресурс за създаване на задължително критична компетентност при работата в дигитална среда – половината деца признават, че не могат да отличат вярно от невярно в Интернет.<sup>10</sup>

### **Поколение Alfa. Образованието по принцип.**

Лавинообразното увеличаването на информацията в Интернет, налага необходимостта от полагане на по-големи усилия за каталогизиране на информацията и насочването на преподаватели и обучавани към подходящите материали. Все по-належащо е динамичното пренареждане на приоритетите при създаване на професионална компетентност на преподавателите и родителите.

В този смисъл е съвместна работа между обучавани и обучаващи става наше задължение. Учители, родители, работодатели, които всъщност вече в преобладаващата си част за т.нар. Милениуми и Поколението Z, са призваните да продължат напред, предефинирайки не само компетентностите си в личен дигитален план, но и приоритетите си, съобразявайки ги с тези на новото поколение – поколението Alfa.

Новите млади са поколението, което не се свени да поставя под съмнение традициите във вида им, в който родените преди 1995 г. ги познаваме. На крачка след индустриалната ера и на прага на ерата на Интернет, те задават повече въпроси, отколкото се стремят да получават отговори. За тях успехът не е в смислите, а в значенията.

---

<sup>10</sup> <https://www.safenet.bg/bg/materiali>, 27.06.2019.

Поколенията на XX и XXI век <sup>11</sup>	
Изгубеното поколение	1890-1915
Междувоеенното поколение	1901-1913
Най-голямото поколение	1910-1924
Тихото поколение (Строителите)	1925-1945
Поколение Baby Boom	1946-1964
Поколение X	1965-1979
Микро поколение	1975-1985
Милениум/Поколение Y	1980-1994
Поколение Z	1995-2012
Поколение Alfa	2013-2025

### Дигиталните умения.

Дигиталността предполага цял нов инструментариум от умения, мислене, перспективи, приоритети и специфични знания, не само за „оцеляване“ в цифровата среда, а за реализиране, успешност и удовлетвореност в дългосрочна перспектива. Основните от тях може да се приоритизират и по следния начин:

- Критично мислене, творческа свобода и иновативност – поставяне като приоритет установяването на сложните за решаване задачи и тяхното решаване.
- Повишаване на ефективността на общуване – формиране на едно от най-важните в дългосрочен план умения – проактивното търсене и най-вече критично филтриране на достигнатата информация. Активно участие в цифровизацията, чрез изграждане на компетентности за създаване на дигитална идентичност и управление на дигитална репутация.
- Подсигуряване на лична и обществена информационна безопасност.
- Технически и функционални умения – работа с бази данни, генериране на съдържание.

### Що е то „дигитална грамотност“?

Дигиталната грамотност представлява процес на изграждане на компетентност в същината на нещата. Разбира се в дигитална среда, в Интернет.

Това специфично умение на съвременността е нещо много повече от простата наслада от „умението“ да се домогнеш до дигитално съдържание. В основата му лежи

<sup>11</sup> <https://mccrindle.com.au/insights/blog/generations-defined-50-years-change-5-generations-resource/>

създаване на умения за критично разграничаване между реалност и фантазия, между факт и фикция. В тази връзка е задължително преосмислянето на валидната в аналоговия свят конвенционална и консервативна субординация между образование, обучение и институционалност, днес далеч извън рамките на ефективността, поради остарели диспропорционални зависимости.

Едно от основните предизвикателства пред ефективната комуникация днес е свързано с персонифицирането, доведено до „крайност“ – ясно е от името и за сметка на кого се говори, но това се идентифицира невинаги, дори и по-често, само на ниво IP адрес, а в този смисъл безпристрастност, обективност, честност, прозрачност и независимост са изправени на изпитанието „вездесъщата“ дигитална субективност.

Активната дейност, дори всекидневното участие на ниво потребител, задължава с нови и специфични стандарти на гражданска активност, на отношение към авторското право, на познаване и спазване на регламентацията на дигиталността, на поведение като нететикет, и т.н.

### **Опасности.**

Дигиталната среда и все по-осезаемото времево и виртуално ангажиране във всекидневен смисъл в и с нея, предопределят и някои опасности от различен порядък.

- В авторитет могат да се превърнат ботовете – необходимостта от бързина, всеобхватност и максимална фактологическа точност, задължава собствениците на бази данни да се „доверяват“ все повече на компютърните алгоритми, за сметка на субективната интеракция между *търсещият/питащият и знаещият*;
- Хибридна реалност – съвременното геополитическо противопоставяне възлага големи надежди на нови, технологични и най-вече дигитални форми на въздействие. Създаването на възможности за осъществяване на т.нар. хибридна война – комбинация от специални сили, информационни кампании и използване на задкулисни проксита, тролове, псевдонаучни и квазипрестижни източници на информация, налага и нов дневен ред в компетентността, обсъждането и превенцията на тази нова реалност.
- Пост-истината и алтернативните факти – от 2016 г. насам т.нар. „обстоятелства, при които обективните факти се възприемат като по-малко влиятелни при формиране на общественото мнение, отколкото емоциите и личното убеждение“<sup>12</sup>, се превърнаха в лайтмотив.

<sup>12</sup> <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>, 01.08.2019



- Теориите за световната конспирация – нормалното човешко поведение включва и постоянен стремеж да си обясни заобикалящия свят. Когато се наблюдава недостиг или съмнения за тенденциозно интерпретиране на информацията, на преден план изникват „обяснения“ на случващото се, свързани със световния заговор, малцината, които управляват света, теорията за дълбоката държава и т.н., и т.н.
- Предубеждения, нетолерантност, страх, различни видове отричане и агресия към различните – изживяваната като абсолютна и неограничена свобода на дигиталното присъствие и общуване, предположи и появата на един нов феномен на самооценка и егоцентрична пристрастност за абсолютната правота и непогрешимост.

Сред опасностите се крият и множество рискове, някои от които могат да се определят в основата си като:

- Виртуалният живот е измислен – съждението е логично, ясно и просто, т.е. би трябвало да е и всеобщо лесно разбираемо. В крайна сметка в реалния живот няма клавиши F1 и F2, но за цяло едно поколение, този нереален, а в този смисъл и идеален свят, бе паралелният – този в който пребивават чрез собствени аватари все повече реални часове време.
- Пристрастеност към Интернет – навикът, привикването, обесивността и своеобразната зависимост от дигиталното стават все по-интересна тема за изследване от широк спектър учени – психолози, когнитивисти, социални антрополози...
- Киберпрестъпления:
  - Онлайн тормоз – проповядване на антидемократични идеологии, дискриминация, насилие.
  - Език на омразата.
  - Измами – кражба на виртуална самоличност, финансови измами, фишинг, проникване в чужди бази данни, кражба на пароли, заразяване с компютърни вируси, извършване на атаки чрез worms и др.
  - Детска порнография.
  - Нарушаване на авторски и сродни права, нерегламентиран онлайн хазарт.
- Възможност за самоорганизиране на терористични клетки и мрежи.
- Физиологически:
  - Проблем с концентрацията.

- Сънливост, отпуснатост.
- Хиперактивност.

### **Дигитална грамотност и гражданското общество.**

Всеки е медиа. Медиаторът е важен, а не медиите. Свобода на словото днес е свободата на дигитализираната визуалност.

Съществува една съвременна мантра – в държавите, в които медиите са по-свободни, хората са по-образовани, а доверието между гражданите се реализира на по-високо ниво. Очакват ли се подобни закономерности, в контекста и на дигитализацията?

Едно от най-ярките проявления на дигиталната грамотност е проактивното гражданското участие, в това число ангажиране и активност, като мотивиране на обществото да се ангажира с политическия процес, с обществени каузи и казуси, като по този начин се превръщаме в колективен източник на промяна.

### **Дигитални граждани – правила и практики.**

За да бъдем дигитални е необходимо не само да знаем и умеем, но и да притежаваме възможности – често зависими не толкова технологично, а от тяхното подсигуряване на институционално, държавно и законодателно ниво.

Дигитален достъп – осигуряването му е и фактор в демократизацията въобще. Само чрез потенциала на пълно електронно участие на обществото в процесите, които смята, че го засягат, може да се постигне ново ниво на мислено равноправно взаимодействие.

Дигитална търговия – все по-налагащата се глобално практика – електронната търговия на стоки, услуги и образи става и зависима в перспектива от новите дигитални валути и въпроса с доверието в дигитализацията въобще.

Дигитална комуникация – най-бързо прогресиращата част от дигитализацията всъщност и обмен на информация, чрез употребата на електронни средства.

Дигитална грамотност – от стратегическо значение в дългосрочната перспектива ва на преподаване и учене на технологии и тяхното използване.

Дигитален етикет – новите правила на поведение в новата среда задължават със стандарти и процедури.

Дигитален закон – въпроса тук е не дали и необходима регламентация на дигиталното, а дали въобще е възможна.

Дигитално здраве – телемедицина, дигитална медицина, психическо и соматично здраве в дигиталния среда.

Дигитална сигурност – осигуряването на електронна безопасност е свързан най-вече с ресурсното обезпечаване – колкото по-защитени искаме да сме, толкова по-уязвими ставаме.

Дигитална интелигентност – всъщност всичко описано по-горе като практики, но и един по-обширен, изчерпателен набор от технически, когнитивни, мета-когнитивни и социално-емоционални компетенции, основаващи се на универсални морални ценности, които позволяват на хората да се справят с предизвикателствата и да използват възможностите на дигиталния живот. DQ има три нива, осем области и 24 компетенции, съставени от знания, умения, нагласи и ценности.<sup>13</sup>



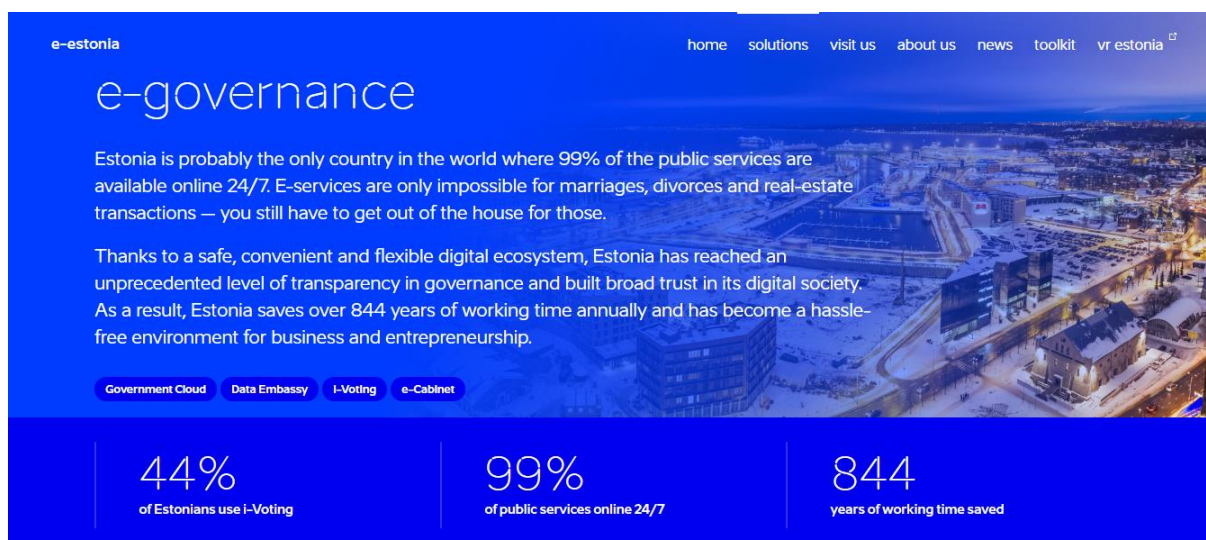
Фигура 1<sup>14</sup>

<sup>13</sup> <https://www.dqinstitute.org/dq-framework/>, 27.06.2019.

<sup>14</sup> <https://www.dqinstitute.org/news-post/worlds-first-global-standard-for-digital-literacy-and-skills-launched-by-the-coalition-for-digital-intelligence/> 27.06.2019.

## Електронно управление.

Какво представлява електронното управление? Защо в 20те години на 21 век, с толкова развити технологии и широко разпространение на дигиталните технологии все още няма устойчиви, наложени модели на държавно ниво? Какво налага забавянето на прокламирания като неминуем процес? Достатъчно ли е да са налице възможности за по-директен и удобен достъп на гражданите до правителството и за правителствено предоставяне на услуги директно на гражданите, за да говорим за наличието на развито електронното правителство (електронно управление). И само използването на технологични комуникационни устройства и Интернет, за предоставянето на обществени услуги на граждани ли ни е необходимо, за да определим една страна за дигитално демократична? Като Естония, например.



Фигура 2<sup>15</sup>

Но нека добавим и:

- Електронно банкиране.
- Електронна здравна карта.
- Електронно гласуване.

## Умения за управление на цифрова идентичност.

Чрез дигиталната си идентификацията, в това число и с опции за биометрична такава, все по-често участваме в даден процес или извършваме определени дистанционни електронни транзакции. Но всяко наше действие в дигиталната среда се

<sup>15</sup> <https://e-estonia.com/solutions/e-governance/i-voting/>;  
<https://www.youtube.com/watch?v=iit5WdLYwns#action=share>, 27.06.2019.

„следи“, най-малкото чрез т.нар. дигитален отпечатък – следите, които оставяме след себе си в дигиталното и интернет пространство, навсякъде където сме били.

За разлика от юридическата идентичност, заявката на цифровата идентичност се осъществява онлайн, приета или заявена в киберпространството от и към индивид, организация или електронно устройство. Ние сме свободни да притежаваме повече от една цифрова идентичност. По отношение на управлението на цифровата идентичност, ключови проблеми са сигурността и неприкосновеността на личния живот. Тя може да има най-различни и често трудни за управление и обезпечаване на сигурност проявления – потребителско име и парола, онлайн дейности за търсене, като електронни транзакции, история или поведение на покупките, както и данни за стандартните дата на раждане, здравен статус и медицинска история.

И да сме наясно – също както личната ни карта и паспорта ни, тази информация не ни принадлежи. Проблемът с този всеобщодостъпен факт е в специфичното „аутсорсване“ на съхранението, оперирането и осигуряването на тази чувствителна информация към частни компании, което налага от своя страна особено и постоянно внимание на специфичното ни дигитално и дигитализирано поведение.

## AI In Internal Communication

Assist. prof. Evelina Christova, Ph.D.

New Bulgarian University

*Resume: This conference talk from XXI PR Summer School at New Bulgarian University, June 2019 presents some information about how AI can help the work in Internal Communications.*

*Keywords: AI, Internal Communications.*

*Резюме: Настоящата статия е изнесена като доклад на XXI Лятна школа по ПР в Нов български университет през м. юни 2019 г. и представя информация за това как AI може да помогне за работата във вътрешните комуникации.*

*Ключови думи: AI, Вътрешни комуникации.*

Artificial intelligence (AI) is a field within computer science that is attempting to build enhanced intelligence into computer systems (Nilsson, Nils J., The Quest for Artificial Intelligence). How it can be implemented in internal communications? There are two examples that I would like to draw to your attention today – the Apple ArkIt and the IBM technology. There also will be presented some ways Artificial Intelligence can help Internal Communicators.

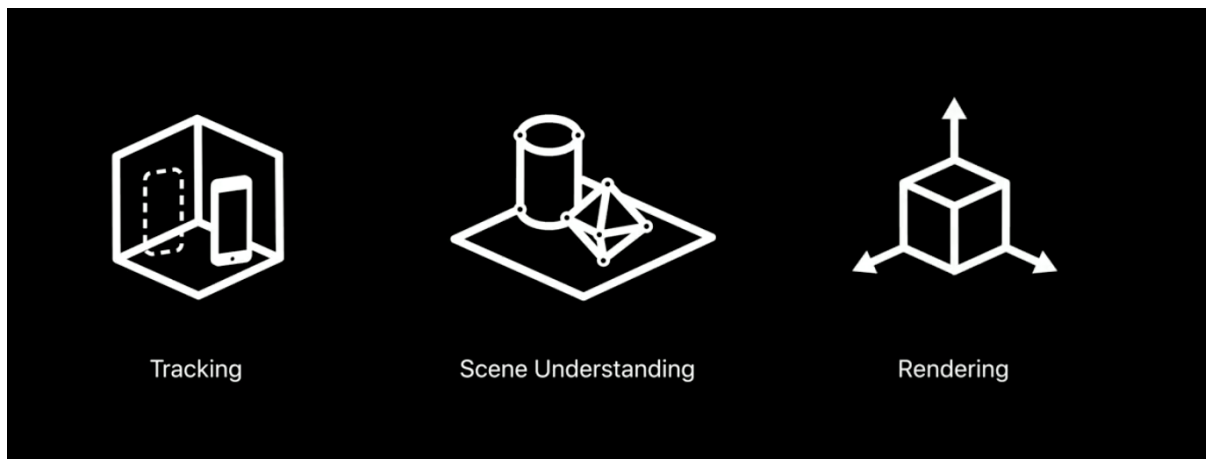


Apple ArkIT 3 <https://www.youtube.com/watch?v=zir7zDI9fVM>  
Fig.1 – Apple ArkIT 3 Swift Strike Bowling demo

The Apple ARKit was first introduced in 2017 with the following features:

- Largest audience with the apps and games you write.
- Advanced and sophisticated appearances.
- Landscaping projects.
- Virtual furniture at home, texturing.

### What Ark It Does?



*Fig.2 – What ArkIT does*

There are three main pillars of Functionality Ark It.

- Tracking – where your device is with regard to environment – so that virtual content could be positioned accurately and updated correctly on top of the camera image in real time – illusion that virtual content is actually placed in the real world. Provides face tracking, image tracking
- Scene Understanding – with it you can identify surfaces, images and 3D objects in the scene and attach virtual content on top of them. It also learns about the lighting and textures in the environment to help make your content look really realistic.
- Rendering – brings your 3D content to life.

In 2019 was released a new version which is much more complicated and offers wider experience:



Fig.3 – ArkIT3 features

ARKit is a game-like tool that offers the opportunity of creating build unparalleled augmented reality experiences for the users on iOS and iPadOS, the biggest AR platforms in the world. Its frameworks like ARKit and RealityKit, and creative tools like Reality Composer and Reality Converter, makes it easier to bring ideas to life in AR even for unexperienced users. This is a big step towards introducing AR to a wider audience and even for internal communications.

### The IBM case.

The IBM case is a completely different situation. IBM introduced a highly professional approach of dealing with internal communications using forward technologies and AI. IBM receives more than 8,000 resumes a day, making it No. 1 on job-search site Glassdoor for Gen Z applicants, said IBM CEO Ginni Rometty at CNBC's [@ Work Talent + HR Summit](#) in March 2019 in New York City. The company employs roughly 350,000 workers and has developed an AI tool that offers impressive possibilities: IBM artificial intelligence can predict with 95% accuracy which workers are about to quit their jobs IBM CEO Ginni Rometty says methods used in the traditional human resources model are failing American workers and need assistance from machine learning AI, which has replaced 30 percent of IBM's HR staff, can help employees identify new skills training, education, job promotions and raises the AI has so far saved IBM nearly \$300 million in retention costs IBM technology can view the tasks employees are completing, the educational courses they have taken and any rankings they have earned. Through these data points, the AI skills inference and HR



managers can gain a greater understanding of an employee's skill set than they would by assessing the feedback from manager surveys.

AI is getting better at providing career feedback to employees. IBM's MYCA (My Career Advisor) AI virtual assistant uses Watson to help employees identify where they need to increase their skills. Its companion, Blue Match technology, serves up job openings to employees based on their AI-inferred skills data (employees opt into the service). Rometty said some of the 27 percent of IBM workers who received a new job or promotion in 2018 were assisted by Blue Match.

### **IBM – the future to come.**

AI will play a bigger role in the future, is keeping employees on a clear career path and identifying their skills this can enable a manager to direct an employee to future opportunities they may not have seen using traditional methods. „We found manager surveys were not accurate,“ Rometty said, referring to formal skills assessments. „Managers are subjective in ratings. We can infer and be more accurate from data.

- being transparent with individual employees about their career path is an issue in which many companies still fail
- being transparent means being honest about the skills that are needed, especially when the workers don't possess them

### **7 ways Artificial Intelligence can help Internal Communicators.**

No more blank profiles. “Sure, I'd be happy to fill in another profile“. Said no employee ever. If they're forced to fill in skills profiles for their appraisal you might get the bare minimum to „tick the box“. But with just a few bits of data about each employee, and a lot of employees, we can use AI to predict the skills and knowledge. This means we can ask closed, but intelligent, questions like „do you know project management?“ which always gets a better response than „tell us what you know?“.

No more noise. Current social methods of connecting staff through groups and communities etc. rely upon employees finding the right groups, those groups being active enough to keep their attention and them seeing the right update at the right time. With AI we can „engineer serendipity“ between the right employees at the right time using matching algorithms. This ensures every conversation fixes a business problem and reduces the community management overhead of promoting, pruning and curating groups and content.

No more social stigma. The use of social networks and forums mean employees are just as able to share pictures of their cats as they are to collaborate on a business problem. This can cause problems getting senior leaders to use, or support the use, of social tools. With the added relevance of an AI powered platform there is less need for social sharing and a clearer focus on work outcomes for each engagement. Tools like NLP and sentiment analysis can also prove that the content being shared is work related.

Clearer ROI. With so much luck involved in the connections made between people we often rely on reporting engagement stats as a form of ROI. This assumes if employees use it, it must be useful. But with the ability to like, share and comment comes the ability to conduct a lot of activity not directly attributable to a business benefit. With AI, engineered connections are more closely linked with business problems and NLP combined with sentiment analysis can provide reports on what's being shared with who and why.

On-demand. Employees, especially millennials, are used to services on-demand in their personal lives and they don't drop that expectation in the office, so keeping them happy with Internal Comms is only going to get harder. With AI, machine learning algorithms can deliver the right content to the right people at the right time in the right way by analyzing their activity and predicting what will engage them most. The increased efficiency and relevance of connections on-demand can also lead to millions in efficiency savings.

Employee Engagement. It's hard to make a link between the annual employee engagement survey and anything but the largest of business changes. With AI you can use sentiment analysis and analytics to track the real-time engagement of employees across the company at a more granular level. This enables a much more accurate measurement of your comms impact and, with time, allows you to predict the engagement of employees based on trend analysis.

Less guessing. An experienced internal communicator will know the likely impact of a particular change or announcement on the engagement or culture of their company, but what if you're new to the company, or new to Internal Comms? How do you offer strategic advice to the business on the likely impact of an internal story? With AI and predictive analytics, you can, over time, predict the impact on employee engagement based on trend analysis. So... evidence-based guessing!

In conclusion – AI is here to learn and we need to be prepared for working with it!

**Literature:**

1. WWDC 2019\_Full\_Introducing arkit 3,  
<https://www.youtube.com/watch?v=6I9bgFttvI>, last visited 23 June 2019
2. [https://www.cnbc.com/2019/04/03/ibm-ai-can-predict-with-95-percent-accuracy-which-employees-will-quit.html?\\_source=facebook%7Cmain](https://www.cnbc.com/2019/04/03/ibm-ai-can-predict-with-95-percent-accuracy-which-employees-will-quit.html?_source=facebook%7Cmain), last visited 20 June 2019
3. <https://www.cnbc.com/2019/04/02/ibm-ceo-ginni-romettys-solution-to-closing-the-skills-gap-in-america.html>, last visited 19 June 2019
4. <https://www.profinda.com/7-ways-artificial-intelligence-can-help-internal-communicators/>, last visited 19 June 2019
5. <https://medium.com/the-modern-work-life/ai-on-the-intranet-digital-helpers-for-internal-communication-8251724a3be9>, last visited 23 June 2019
6. <https://recruitloop.com/blog/how-to-use-ai-machine-learning-to-prevent-internal-communication-losses/>, last visited 23 June 2019
7. <https://www.youtube.com/watch?v=zir7zDI9fVM>, last visited 23 June 2019
8. Nilsson, Nils J., The Quest for Artificial Intelligence, Cambridge University Press, 2013, ISBN13 9780521122931, available at Google Scholar, <https://books.google.bg/books?id=nUJdAAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=artificial+intelligence+nilsson+the+quest&hl=bg&sa=X&ved=2ahUKEwiOmpb76MXuAhWDxIsKHxeuDWsQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=artificial%20intelligence%20nilsson%20the%20quest&f=false>, last visited 23 June 2019
9. <https://developer.apple.com/augmented-reality/>, last visited 23 June 2019

## Визуална комуникация без граници – сюрреалистични модели на плагиатство в изкуството

доц. д-р Калина Христова  
НБУ

*Резюме: Плагиатството е негативно явление, но и широко разпространен проблем. В изкуствата плагиатството често се появява под различни наименования и термини, като посредничество, синтез на изкуства, копиране и адаптация. Поколения художници са копирали и адаптирали чужди произведения подобни – наслаждавайки се на произведенията на своите колеги художници, търсеци вдъхновение в творбите на други, всъщност са трансформирали техните произведения на изкуството в нещо ново. След всяко едно поколение идва друго, което критикува шедъоврите на миналото, то се опитва да докаже, че не са били толкова свършени, но именно тези художници, прокламиращи новото изкуство ще пренапишат или претворят вече разработените сюжети, истории и композиции.*

*Ключови думи: визуална комуникация, сюрреалистични модели, плагиатство в изкуството.*

*Resume: Plagiarism is a negative phenomenon, but also a widespread problem. In the arts, plagiarism often appears under various names and terms, such as mediation, art synthesis, copying and adaptation. Generations of artists have copied and adapted foreign works like this – enjoying the works of their fellow artists seeking inspiration in the works of others, they have actually transformed their works of art into something new.*

*Key words: visual communication, surrealistic models, plagiarism in art.*

Най-очевидното нещо за изследователите на плагиатството и адаптацията е, че на първо място съществува митологията, системата от митове, която е заобикаляла нашите предци навсякъде в ежедневието им. След това с течение на времето митологичният свят е бил разделен на религия, философия и изкуства. Те са били и все още са свързани до известна степен, често са били смесвани, тъй като всички те заедно са формирали културата на всеки регион по света.

С течение на времето светът на изкуствата също се разделя на много направления и видове, като скулптура, театър, литература, живопис, дърворезба и много други. Тъй като всички изкуства първоначално произхождат от един и същ културно-митологичен източник, се появяват някои силни връзки между отделните видове изкуства, те

установяват постоянния процес на обединение – разделяне. Тази, нека я наречем игра на „пинг-понг“ на изкуствата, формира настоящия културен контекст, в който всички живеем. Всички изкуства установяват противоречиви, но и ползотворни отношения, и хилядолетия наред се създават силни връзки между музиката и литературата, музика и живопис, театър и литература, музика и архитектура и т.н.

Всяка културна епоха има своя собствена художествена тенденция, така например по време на Ренесанса водещото изкуство е изобразителното изкуство. Художниците от този период се превръщат в най-влиятелните личности, които *преоценяват* шедъворите от предишните епохи и откриват много „нови“ неща, датиращи от древността. В същото време литературата отваря нови концепции и предлага много нови решения, които ще бъдат изследвани, открити и използвани през следващите осем века.

В предходната епоха, Средновековието, превес има архитектурата – в практически смисъл. Във всички средновековни теории и художествени концепции се смята, че музиката е истинският език на Бог и християнството. Музиката е била най-търсеното и популярно изкуство. Всички готически катедрали и средновековни сакрални сгради са построени според музикалните канони. Смятало се е, че една сграда е идеален музикален декор за божествена музика. В много литературни произведения, като например „Гърбушкото от Нотр дам“ от Виктор Юго от 1831 г., съществуват много добри описания на музиката в средновековните сгради. В това литературно произведение обаче авторът анализира музиката на катедралата от перспектива на епохата на романтизма, която е малко по-различна от идеите на Средновековието. Всяка художествена епоха има доминиращ синтетичен жанр и в повечето случаи той се основава на литературата.

### **Литературен произход на плагиатството.**

Скулптури и сгради могат да бъдат унищожени и разрушени, музикалните ноти и картини могат да изгорят или да изчезнат, докато паметта на поетите и певците, ръкописите, каменните книги и йероглифи могат да запазят стиховете и историите, написани преди хиляди години. Литературата може да запази много подробни и дори поетични, идеализирани описания на други произведения на изкуството.

Литературата служи за спомен за епохата, за нацията, за целия културен пейзаж. Дори ако първоизточникът (статуя на Зевс на Праксител<sup>16</sup> в Олимпия, например) бъде унищожен, описанията и бележките въз основа на първите литературни адаптации биха

---

<sup>16</sup> Праксител е древногръцки скулптор, един от най-известните ваятели от IV век пр.н.е. Той, Фидий, Поликлет Стари и Лизип са смятани за четиримата най-велики скулптори на Класическия период.

могли да оцелеят и да вдъхновят следващите поколения художници, които описват статуята отново и отново в своите песни стихове, картини и барелефи, въпреки че никога не са виждали дори камък, останал от оригиналния Зевс от Олимпия.

Започвайки от древността, когато театърът е бил най-популярното изкуство сред обикновените хора, литературата служи като памет на изкуствата и културите. Дори артистичната епоха да избере друга среда за своите шедеври, литературните произведения ще я следват, ще вървят ръка за ръка, ще участват в творческия процес до определен момент. По този начин до нас достигат много литературни произведения, описващи, копиращи, преразказващи и коментиращи други произведения на изкуството като цяло и други литературни произведения в частност.

Първоначално е имало думи, идеи, дискусии, обяснения и описания, а по-късно реални действия, време в което художникът се е опитвал да прехвърли идеите от думите в материал, в щрихи, музикални ноти, рими и други художествени форми и формати. Литературата копира и фиксира всяко друго изкуство и следователно става първоизточник за плагиатство, посредничество и художествено копиране.

В този смисъл, както отбелязват някои критици, Омир е мит. Но дори автори като Есхил и Софокъл, които очевидно са съществували в исторически план, са пренаписали истории, които вече са били в обращение. Бихме могли да предположим това и за други епоси и ранни свещени книги, както в хиндуистката, така и в ислямската традиция, но нека се придържаме към по-безопасните европейски примери.

И така, кога започва проблемът с авторството и избухва спорът за плагиатството? Кога „кражбата“ от писател се превръща в проблем? И до каква степен наистина е проблем, когато живите писатели се „възползват“ от работата на други живи писатели.

Една от характеристиките на пиесите на Шекспир е, че в повечето от тях Шекспир никога не е измислял нова и оригинална история. Вместо това той пренаписва истории, които вече са били в обращение и често са съществували в или като различни други текстове. Например легендата за крал Лир предшества Шекспир в различни версии. Шекспир до голяма степен е открадна тази история, включително главните герои. Но той също така въвежда в историята някои обрати, допълва сюжета, прибавя нов край и поне един незабравим герой, всички те в комбинация с „откраднатите“ елементи издигат пиесата на изцяло друго ниво. Ниво на художествена поезия и проза, които неизброимо количество писатели са издигнали в култ, в недостижимо постижение.

Разбира се, по времето на Шекспир пиесите определено не са били „индивидуални“ произведения: те са били плод на съвместни усилия. Но дори и в

сонетите си – форма, която вече е свързана с конкретно авторство – Шекспир използва повторно предишни позиции, стилове и тропи, но им дава отличителен обрат. Придават им отличителния белег на авторството.

### **Концепция на Романтизма.**

Авторството е късно понятие и е обвързано с култура, която широко използва литературата. Неговият свещен произход е една по-късна концепция, в която се корени до голяма степен и романтичната представа за оригиналността на автора. През XVIII век идеята писателят да е „оригинален“ едва ли е съществувала. Както Александър Поуп<sup>17</sup> твърди, „Нашите възгледи са като нашите часовници: всички показват различно време, но всеки вярва само на своя.“ За неокласици като Поуп авторът не може да претендира истински за оригиналната мисъл, а само за по-добро и по-подходящо представяне на това, което вече е изказано от някой друг. Романтиците, които следват неокласиците, имат по- „вдъхновено“ разбиране за писането. Те подчертават индивидуалността на художника. До голяма степен с тази романтична вяра авторството става автентично.

Заедно с това, разбира се, стои въпросът с (търговското) публикуване на литературата: всъщност до известна степен автентичността на автора идва именно оттам. Автентичността на автора е приложение към възхода на печатната преса и издателската индустрия. В природата на капитализма е да ни кара да консумираме стоки, произведени в милиони, докато твърди, че ни превръща в „различни“ индивиди, че подчертава нашата индивидуалност, но дали това не са двете различни страни на една и съща монета.

### **Creative commons.<sup>18</sup>**

Днес писателите често настояват за своята индивидуалност, тъй като това е от съществено значение за възнагражденията и продажбите им. Никой издател или агент не би искал да го забравят. И все пак, може би защото литературата е едно от най-древните форми на общуване и документиране на света, познати на човечеството, в някои

---

<sup>17</sup> Александър Поуп (1688-1744) е английски поет и писател. Въпреки че става популярен чак в края на XIX век, той е определен за най-великия английски поет на XVIII век и за най-великия английски сатирик.

<sup>18</sup> Creative Commons (CC – в превод буквално Творчески общности или Съзидателно споделяне) представляват сборник от типови договори за използване на авторски произведения. Договорите са създадени през 2001 г. от професор Лорънс Лесиг от Станфордския университет в САЩ като отговор срещу разрастването на обхвата на авторското право. Подобно на лицензионните споразумения, с които се предоставят права за използване на компютърни програми, всеки автор или друг собственик на права върху произведение на изкуството или науката, може с оповестяването на своето произведение да укаже, че дава на обществеността по-широки права за ползване на произведението от тези, които им предоставя авторското право.

писатели остава известно съжаление за времето, когато тежестта на индивидуалността не е лежала толкова силно върху тях. Това е един вид носталгия по времето, когато писанията не се считаха за блато от застояли думи, а за част от бързотечащ поток от език, истории и мисли.

В Университета в Пенсилвания поетът Кенет Голдсмит<sup>19</sup> е въвел „научна“ дисциплина, наречена „Некреативно писане“. Студентите в нея се оценяват за най-добро плагиатство, оригиналността се наказва. Обосновката на този подход е, че завършилите трябва да търсят мястото си в свят на изкуството, в който всичко вече е казано и няма нужда да се въвеждат и съчиняват нови неща.

Мотивиран от собствения си манифест и идеята, че „всеки език може да бъде поезия“ (Goldsmith, K., 2011), Голдсмит е редактор на един непрекъснат проект за иновативна поетика, включващ както изучаването, така и практиката на концептуалната поезия като писател, академик и уредник на архивите в UbuWeb. По собствените му думи: „Предполагам, че това, което пиша, е поезия. Но явно не пиша традиционни стихотворения. Никога не съм писал сонет. Поезията е толкова щедра, че може да вземе хибридна практика като моята и да я претендира за своя да го притежавате и поддържате по начин, по който фантастиката не е в състояние.“<sup>20</sup>

Могат ли техниките, които традиционно се смятат за външни на обхвата на литературата, включително текстообработка, базиране на данни, шифроване на идентичността и интензивно програмиране, да вдъхновят преоткриването на писането? Интернет и дигиталната среда поставят пред писателите нови предизвикателства и възможности да възприемат творчеството, авторството и връзката им с езика. Изправени пред безпрецедентно количество текстове и език, писателите имат възможност да преминат отвъд създаването на нови текстове и да управляват, анализират, присвояват и реконструират тези, които вече съществуват.

В допълнение към обяснението на концепцията си за нетворческо писане, което е и името на популярния му курс в университета в Пенсилвания, Голдсмит чете произведенията на писатели, поели това предизвикателство. Разглеждайки широк спектър от текстове и техники, включително използването на търсения с Google за създаване на поезия, присвояване на показания в съдебната зала и възможността за роботизирана поетика, Голдсмит се присъединява към тази неотдавнашна работа към практики, датиращи от началото на XX век. Писатели и художници като Уолтър

---

<sup>19</sup> Кенет Голдсмит (р. 1961 г.) е американски поет и критик. Той е основен редактор на UbuWeb и е старши редактор на PennSound в Университета в Пенсилвания, където преподава.

<sup>20</sup> Пак там.



Бенджамин, Гертруда Стайн, Джеймс Джойс и Анди Уорхол vyplъщават етос, в който конструкцията или концепцията на текста е също толкова важна, колкото и самият резултат. Разширявайки тази традиция в дигиталната сфера, нетворческото писане предлага нови начини за мислене за идентичността и за осмислянето.

### **Направено наново (в изобразителното изкуство).**

На пръв поглед изглежда, че между Оскар Уайлд, Т.С. Елиът и Пабло Пикасо няма почти нищо още, но и тримата са на мнение, че „кражбата“, а не „имитацията“, са отличителната черта на великия писател, поет или художник. Това не е толкова стряскаща позиция, колкото изглежда. Ако се опитаме да пречупим перспективата на това твърдение ще видим, че то не подкрепя плагиатството. Вместо това то възхвалява творчеството, като същевременно признава, че никой художник не твори сам, както никой човек не живее сам.

Тази позиция в миналото би била приета за даденост в ежедневието език и литературата. Всички наши велики книги са изградени върху тази „кражба“. Дори когато ги приписваме на един-единствен писател днес, историите в тях са преминали през различни предавания, преди да бъдат изписани от този писател, ако той някога е съществувал като автор, а не като авторска функция.

Но какво, ако осиновяването е скрито далеч от информирания читател/ зрител и не е признато или предрешено по никакъв начин? С други думи, какво, ако това е версия на „плагиатство“, както го определяме в педантичните академични среди? И какво се случва, ако старата работа е неуспешна, но новата се превърне в шедьовър?

Мисля, че отговорът на този последен въпрос предоставя необходимия ключ към загадката. Защото ако и двете произведения са неясни, тогава това едва ли има значение. Ако първата творба е известна, а втората неясна, тогава тя също няма значение. Но ако първото произведение е неясно и второто произведение стане известно, то неизбежно води до възстановяване на първото (неясно) произведение и критично поставяне под съмнение на условията на неговата неизвестност.

Задах си тези въпроси за първи път преди около десет години в Париж, след едно от почти целодневните си посещения в Лувъра. Там видях нещо, което често остава скрито от погледите на незаинтересования посетител, а именно мисловните и визуални ребуси, аранжиращи пространството и произведенията в галерията, чувството за хумор на кураторите, но и поставянето на важните въпроси за първообраза на един „шедьовър“.

В една от залите в Лувъра е експонирана картина досущ като небезизвестната „Дамата с хермелина“ на Леонардо да Винчи, която се намира в замъка Вавел в Краков, Полша. Експонирана картина беше в абсолютно същия формат, с минимални разлики в тоналността и рисунъка, картина с малко по-светъл фон, рисувана в същия период от абсолютно безизвестен за мен автор. Разбира се, не твърдя че съм експерт в областта на историята на изкуството, но реално картината би била трудна за различаване от оригинала за окото на непрофесионалист. Това предизвика у мен серия от въпроси, в чието търсене на отговори в миг не съм се усъмнила в гения на Леонардо. Несъмнено Леонардо да Винчи е имал много последователи и ученици, които са го копирали. Такова е било и времето, в което художествените и изобразителните възможности са се развивали именно, чрез старателно копиране на вече утвърдени образци и автори. Дали е възможно някой от тези „копирачи“ да е бил по-добър от Леонардо? Колко гении на живописата, литературата, музиката и архитектурата са потънали в забвение, поради факта, че не са имали покровители и меценати или добър шанс. Спрях с въпросите си дотук, защото доказателствата за наличните и художествени достижения на Леонардо да Винчи са неопровержими и не се е намерил никой, който да ги развенчае за тези 500 години от смъртта му.

Тук започна интересът ми към настоящата тема и проучванията ми ме изненадаха, но и не до толкова голяма степен, защото именно в дигиталното време в което живеем, това не е новост, но често изграждане морален ореол около отминалите времена и по-презумпция смятаме, че тогава „кражбата“ не е била възможна. Пак се връщам на поставените по-рано въпроси: кога „кражбата“ се превръща в проблем? И до каква степен наистина е проблем?

Напоследък стана модерно в света на изкуството всяко творческо заемане да се нарича плагиатство и дори кражба. Майсторското използване на идеи, сюжети, техники, композиционни и цветни решения, уникални творчески находки на други художници е древно явление, както самото изкуство, на което е трудно да се даде обективна оценка.

Трудно е да се открадне идеята на художника, докато той я носи в главата си, докато не я осъзнае и реализира. Присвояването на идеята е възможно след като тя е придобила вече някаква форма, тогава е лесно. Кражбата и присвояването на чужди реализирани идеи е плагиатството, което противоречи на обикновената кражба. Това негативно явление през цялото време е тревожило художниците, тъй като идеята, сюжетната линия, композиционната структура и цветното решение са безспорно интелектуалната собственост на автора. Има много примери, когато художници,

вдъхновени от произведенията на класиците или техните съвременници, вземат за основа или сюжета, или композицията и ги преработват по свой собствен начин, влагат всичките си умения и опит, което в крайна сметка довежда до произведения, отразяващи техните творчески способности индивидуална визия, която понякога дори надминава оригиналите.



1. Рембранд Харменсон ван Рейн „Момичето на прозореца“ (1645).  
Картинна галерия Далих, Лондон, Великобритания.



2. Рембранд Пийл „Момичето на прозореца“ (портрет на Розелба Пийл). (1846).  
Музей на изкуството в Ел Пасо, Тексас.

В изобразителното изкуство, например, този феномен често може да се види сред британските художници, базирани в техните творби върху традицията на италианското изкуство от XV век от ранния Ренесанс. По своята същност имитацията е следването на пример, модел. Понякога се случва така, че без да има свои идеи, маниера си на писане,

художникът използва готови произведения на майстори за пробите, лишавайки се от необходимостта да работи за увеличаване на собствения си потенциал.

От друга страна, заемането на идеи в живописата има положително въздействие, тъй като художникът, използвайки ги за по-нататъшната си работа, развива и подобрява вече въплътената мисъл от друг автор. Донякъде това е тласък за създаването и развитието на тяхната творческа дейност.



3. Тициан „Венера в огледалото“ (1554-55).  
Национална галерия, Вашингтон, САЩ.

Съществуват и примери, в които наблюдаваме картини-близнаци, нарисувани от един и същи автор през различни години. Най-яркият пример за създаването на няколко копия на едно и също произведение от един и същи майстор са картините на Тициан Вечелио, където можете ясно да видите как възгледът на художника върху образа на Даная или Мария Магдалена се е променил за двадесет години.



4. Рубенс „Венера и Купидон“ (1608).  
Музей на Тисен-Борнемиса, Мадрид, Испания.

За този период Тициан рисува по четири картини на Даная и четири на Мария Магдалена. Ако разгледаме внимателно и обстойно анализираме разликите в картините, ще забележим, че Тициан е търсел различен подход, различна композиция, промяна на жестовете, промяна на излъчването на портретуваните, което изцяло променя въздействието и смисловата посока на произведенията. Тициан е копирал сам себе си, с единствената цел да се усъвършенства или да достигне до по-добър вариант на творбата си. В годините, не само изобразителните възможности на художника, но и неговите възгледи се променят, което влияе цялостно на смисловите концепции в неговото творчество.

Обръщайки се назад към вече отминали периоди в историята на изобразителното изкуство, ще открием много примери на това, което днес наричаме плагиатство, което в разглежданите периоди не се е приемало за нещо така осъдително. Какво обаче се случва в нашето съвремие, в което ежедневно ставаме свидетели на „кражба“ на интелектуален труд, зад която рядко се крият така благородни цели за самоусъвършенстване, които са движели майсторите на Ренесанса?

В дигиталния свят сме буквално заринати от изображения, и когато те не са произведения на популярна творческа личност, рядко си задаваме въпроси за тяхното авторство или оригиналност. Както гласи крилатата фраза, употребена за първи път от

римския поет Ювенал<sup>21</sup>: „хляб и зрелища“<sup>22</sup>, така и днес сме свидетели на това, че хората обичат изкуството, но обичат и скандалите, които неотменно го съпровождат.

„Проблемът с авторството в изкуството все по-рядко е обсъждан в контекста на несправедливостта. Най-често е жълт, скандален, повод за сатирични изяви в социалните мрежи“ (Недкова, С., 2019). Често това е и обективната истина – съвременните форми на плагиатство в повечето случаи са загубили своята наивност, а последствията се превръщат само в гореща тема в онлайн пространството, при това с доста кратка продължителност. Конкретно в България като че ли не виждаме да има наказани за посегателствата на чуждия интелектуален труд. Употребявам думата посегателство, с която искам да подчертая недобросъвестността в тези съвременни сюрреалистични модели на плагиатство. Недобросъвестно плагиатство, защото много често неговите подбуди са финансовите облаги.

Нека обърнем внимание на един съвременен пример за установено и санкционирано плагиатство: през ноември 2018 г. френски съд признава Джеф Кунс<sup>23</sup> за виновен за плагиатство, като осъжда художника и неговото ателие (Jeff Koons LLC), като и Центъра Помпиду, който е бил домакин на пътуващата му ретроспективна изложба през 2014-2015 г. – да плати на френския рекламен директор Франк Давидович 135 000 евро. Обект на съдебното дело е керамичната скулптура *Faits d'Hiver* на Кунс от 1988 г., за която Давидович твърди, че плагиатства реклама, създадена от него за френската модна марка *Naf Naf*. В работата на Кунс се различават някои добавени подробности – като чифт пингвини или яка от цветя на прасето, но не може да се отрече, че скулптурата на Кунс е много подобна на рекламата на *Naf Naf*, която се появява в списания в средата на 80-те години. Кунс произвежда четири копия на скулптурата, а според AFP<sup>24</sup>, едно от тях е продадено за 4.3 милиона долара в Christie's през 2007 г.

---

<sup>21</sup> Децим Юний Ювенал е един от най-известните римски поети сатирици. Особено популярен през Ренесанса. До нас са достигнали 16, богати със сентенции негови сатири, с остри нападки срещу експлоатацията на римските провинции, жестокото отношение към робите и алчността на римската олигархия, срещу социалната несправедливост.

<sup>22</sup> „Хляб и зрелища“ е метонимен израз за повърхностни средства за успокояване. В политически контекст, фразата се отнася към методи за печелене на обществена подкрепа, основани не на добро управление, а на отвличане на вниманието или задоволяване на краткосрочни, несъществени искания на населението.

<sup>23</sup> Джеф Кунс (р. 1955) е американски художник, признат за работата си, занимаваща се с популярната култура и неговите скулптури, изобразяващи ежедневни предмети, включително балонни животни - произведения от неръждаема стомана с огледални повърхности. Той живее и работи както в Ню Йорк, така и в родния си град Йорк, Пенсилвания.

<sup>24</sup> Agence France-Presse е международна информационна агенция със седалище в Париж, Франция. Основана през 1835 г. като *Navas*, тя е най-старата информационна агенция в света.

Президентът на център „Помпиду“ Ален Себан още в началото на обвиненията и преди да бъде стартирано съдебното дело се опитва да защити Кунс с аргумента, че цялата поредица на Кунс се основава върху предмети и изображения, идващи от реклами и списания. Всъщност това не е първият път, в който Кунс е обвиняван в плагиатство. Има пет съдебни иска срещу него за серията му „Баналност“ (три от тях загубени). През 2017 г. отново френски съд отсъди в полза на френски фотограф, чиято снимка на две деца е основата на скулптурата „Naked“ на Кунс. Тогава Кунс и център „Помпиду“ също бяха осъдени да платят щети (Миланова, Е., 2018).



5. „Faits d’Hiver“ на Джеф Кунс, Център Помпиду, Париж.



6. „Faits d’Hiver“ реклама на Франк Давидович за Naf Naf.

В разгледаните по-рано примери на плагиатство не сме засягали темата за финансовите облаги от плагиатството, те не само че не са били тема на това изследване, но не са били тема и за художниците, които са копирали чужди произведения. Тяхното поведение е било форма на имитация, целяща самоусъвършенстване, можем да кажем дори ласкателна имитация. „Имитацията не е просто най-искрената форма на ласкателство – тя е най-искрената форма на обучение“, казва Джордж Бърнард Шоу.

Нека се вгледаме в един ярък и съвсем скорошен пример, който разбуни духовете на българската общественост и създаде особено напрежение в културните кръгове. Става въпрос за скандала с изложбата „Модернизъм и авангард. Българската перспектива“ в галерия Структура. Изложбата представи около 100 произведения, но за жалост се оказа, че 11 от тях са фалшифицирани, но не просто фалшифицирани, не в смисъла на буквално прерисуване на чужди оригинали, а копиране на работи, които нямат нищо общо нито с представения период или автори. Изложените произведения са част от колекцията, собственост на Николай Неделчев, който бива посочен с пръст от едни в ролята си и на измамен, а от други в ролята си на измамник. Но темата на настоящата студия не е нито конкретната изложба, нито ролята на колекционера, галерията или изкуствоведите, в това събитие, което ни донесе отново нежелана негативна световна популярност.

Вероятно в този миг хиляди художници копират изкуството и произведенията на други художници, стари майстори или съвременни автори. Но в изложбата „Модернизъм и авангард. Българската перспектива“ срещаме друго, създаващо усещането за вседозволеност явление, в което съвременни, изключително популярни автори биват копирани, фалшифицирани и представени за стари майстори. Такъв е, именно примера с рисунката представена за творба на Сирак Скитник, която както се оказа е плагиатствана от корица на френската художничка Малика Фавр<sup>25</sup> за книгата „Кама Сутра“ на издателство „Пингуин“ от 2012 г.



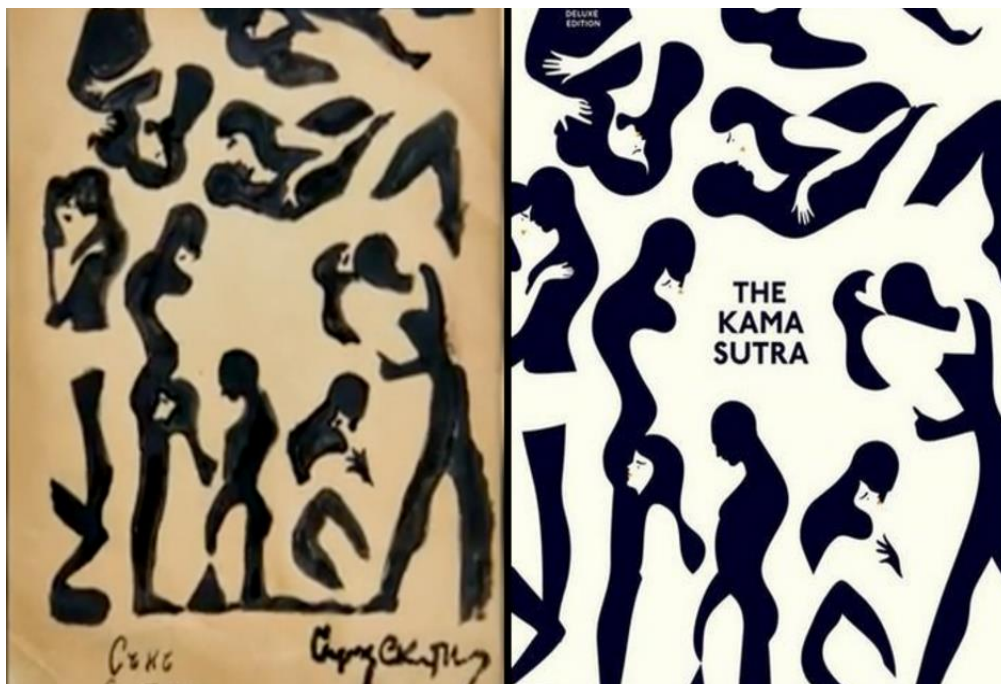
Surreal situation in Sofia, Bulgaria where this copy of my Kama Sutra sketch from 2012 emerged as part of an exhibition titled "Modernism and Avant-Garde" and being attributed to famous Bulgarian painter Sirak Skitnik 1883-1943. Next level of plagiarism.

„Това е ново ниво на плагиатство“, написа Малика Фавр в туит, след като информацията за скандала около изложбата е достигнал и до нея. Още в момента, когато прочетох тази и съвсем разбираемо изненадана нейна реакция, си помислих: какво ли би си казала Малика, ако посети София и разхождайки се по бул. Княз Александър

<sup>25</sup> Малика Фавр (р. 1982) е френски илюстраторка и графична дизайнерка, която живее и в Лондон. Нейният стил може да се характеризира с чист минимализъм в рамките на Pop Art и Op art. Тя комбинира прости илюстрации с геометрични форми и шарки, разработва уникален стил на илюстрация, използвайки контрастът между негатив и позитив и цветове, достигайки до елегантни графични оформления.



Дондуков забележи, че зад стъклената врата на стриптийз бар „Кама Сутра“ някой много отдавна е използвал в значителни по обем релефни модули за стена нейните илюстрации от същата книга, за да украси фойето на бара.



Може би ще прозвучи малко крайно, но не доказва ли това за пореден път, че ние плуваме срещу течението, без никакъв шанс да изплуваме и да изградим автентична културна сцена и среда, на които не им е нужно да си измислят и изфабрикуват минало. Не само времето преди Втората световна война, но и изкуството на акцията и пърформанса от 80-90-те години на XX век са „черна дупка“ – непознати и недостатъчно изследвани, но и за жалост за тях липсва документиране на процесите и архивиране на стойностните образци от тези периоди. Това, както и не много голямата визуална култура и интерес на публиката към процесите в изобразителното изкуство, ни довежда до подобни абсурдни скандали, които привличат вниманието на света към българското изкуство, но не в положителен аспект. Но нека не подценяваме все пак прекалено публиката в България, именно тя откри фалшификатите в галерия „Структура“.

И понеже темата за плагиатството и имитацията в изкуството е безкрайна, могат да се извадят много аргументи „за“ и „против“ тях, ще си позволя да цитирам филмовия режисьор и сценарист Джим Джармуш: „Нищо не е оригинално. Крадете от всяко място, което резонира с вдъхновение или подхранва въображението ви. Поглъщайте стари филми, нови филми, музика, книги, картини, фотографии, стихове, мечти, произволни

разговори, архитектура, мостове, улични знаци, дървета, облаци, водни тела, светлина и сенки. Изберете само неща за кражба, които говорят директно на вашата душа. Ако направите това, вашата работа (и кражба) ще бъде автентична.“<sup>26</sup>

Казаното дотук може да се обобщи кратко в следното: да се краде в изкуството не е престъпление, стига то да е свързано с личностно изграждане, с разширяване на изобразителните възможности, с изграждането на естетически вкус и т.н. За да бъде плагиатството допустимо, а произведението автентично, то трябва да следва принципите на изкуството, а не да върви срещу тях, водено единствено от користни или печалбарски подбуди – те нямат стойност в изкуството както преди, така и сега.

#### **Бележки:**

1. Миланова, Е. (2018) Плагиат ли е Джеф Кунс? Момичетата от града [онлайн] Достъпно на: <https://momichetata.com/izkustvo/plagiat-li-e-dzhef-kuns> [Видяно 27 януари 2018].
2. Недкова, С. (2019) Артакция, [онлайн] Достъпно на: <https://atrakcia.bg/article/2-reaktsiya/979-izkustvoto-i-skandalite> [Видяно 19 юни 2019].
3. Goldsmith, K. (2011) Uncreative writing: managing language in the digital age, Columbia University Press, New York.

#### **Библиография:**

1. Blythman, M. and Porter, M. (2008) Visual plagiarism: perspectives from two institutions. Third International Plagiarism Conference, Northumbria University, Newcastle, 23-25 June 2008. [online] Available at: [http://www.plagiarismadvice.org/images/stories/old\\_site/media/2008Resume/052\\_Blythman%20Porter.pdf](http://www.plagiarismadvice.org/images/stories/old_site/media/2008Resume/052_Blythman%20Porter.pdf) [Accessed 29 March 2019].
2. Dziamba, J. (2018) Is Copying Art Always Considered Plagiarism? Whither the Book [online] Available at: <https://whitherthebook.wordpress.com/2018/11/28/is-copying-art-always-considered-plagiarism/> [Accessed 20 April 2019].
3. Hunter, S. (2017) Plagiarism And Clones In The History Of Painting, USA Art News [online] Available at: <https://usaartnews.com/events/fine-art/plagiarism-and-clones-in-the-history-of-painting> [Accessed 8 May 2019].

---

<sup>26</sup> Jarmusch, J. (2004) MovieMaker Magazine #53 [online] Available at: <http://www.josephsusanka.com/summa-this-summa-that/2016/1/26/jim-jarmusch-on-artistic-theft> [Accessed 15 March 2019].

4. Jarmusch, J. (2004) MovieMaker Magazine #53 [online] Available at: <http://www.josephsusanka.com/summa-this-summa-that/2016/1/26/jim-jarmusch-on-artistic-theft> [Accessed 15 March 2019].
5. Vinton, L. and Wareing, S. (2011) Or is it homage? Preventing and dealing with plagiarism in multidisciplinary contexts. Fifth Institutional Policies and Procedures for Managing Student Plagiarism Event, Oxford Brookes University, Oxford, 9 June 2011. [online] Available at: <http://www.brookes.ac.uk/aske/Plagiarism%202011/Plagiarism%202011%20Waring&Vinton%20presentation.ppt> [Accessed 31 March 2019].
6. You Thought We Wouldn't Notice. [online] Available at: <http://youthoughtwewouldntnotice.com/blog3> [Accessed 28 March 2019].

## Граници на късометражните филмови форми

доц. Петя Александрова, д.н.

НБУ

### 1. Размиване на границите в определенията и времетраенето.

Какво означава късометражен филм? Да започнем с регламента на Американска филмова академия (фамилиарно наричана Оскар) за късометражен филм (до 40 мин.), който може да кандидатства за нейните награди<sup>27</sup>. Категориите при късометражния филм са две: отделно анимация (в която беше номиниран „Сляпата Вайша“ на Теодор Ушев) и Live Action Short Film. Една много разтеглива категория като понятие, защото включва още реклами, части от поредици, непродадени пилотни серии от сериали или невключени серии от сериали. Същевременно категорично се иска да са били показвани на търговски екран по начина, характерен за останалите състезаващи се за Оскари (с билети, поне 7 дни в Лос Анджелис, поне по една прожекция на ден и т.н.) и да отговарят на определени технически параметри, които са професионални.

Енциклопедия Britannica странно мълчи по въпроса<sup>28</sup>, а Большая советская энциклопедия<sup>29</sup> дава известни практически обяснения, но напълно старомодни, защото борава с метри дължина на филмовата лента, стандарти от времето на СССР и идеологически мотиви.

Речниците, най-вече киноречниците и енциклопедиите също се отличават с многообразие, що се отнася до дължината на късометражния филм, която започва от 1 минута. Френските източници се въртят около 20 мин.<sup>30,31</sup> руските увеличават формата да е не повече от 40-50 мин.<sup>32</sup>, до 52 мин.<sup>33</sup> Развито е и понятието „микрокино“<sup>34</sup> като по-модерно и пригодно към мобилните устройства.

„По мнението на много хора късометражното кино се отличава от пълнометражното само по дължината, която често е от 15 до 20 минути и крайно рядко

<sup>27</sup> [http://www.oscars.org/sites/oscars/files/90aa\\_short\\_films.pdf](http://www.oscars.org/sites/oscars/files/90aa_short_films.pdf)

<sup>28</sup> <https://www.britannica.com/search?query=short%20film>

<sup>29</sup>

<http://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/98741/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%BD%D1%8B%D0%B9>

<sup>30</sup> [http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/court-m%C3%A9trage\\_courts-m%C3%A9trages/19980#H5gcVU1fHUVpZmjc.99](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/court-m%C3%A9trage_courts-m%C3%A9trages/19980#H5gcVU1fHUVpZmjc.99)

<sup>31</sup> <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/court-metrage/>

<sup>32</sup> Большой Энциклопедический словарь. 2000

<sup>33</sup> Финансовый словарь Финам

<sup>34</sup>

[https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B8%D0%BA%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%BE#cite\\_note-1](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B8%D0%BA%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%BE#cite_note-1)

може да достигне 50. Макар на пръв поглед това да е така, в ограниченото време на късометражния филм трябва да се вмести целият комплекс от зрителски преживявания и емоции, наравно с пълнометражния. Затова късометражното кино, от художествена гледна точка, може да се определи и като отделен вид изкуственост при създаване на кинообраз, така и като отделен вид кино. Негово второ широко използвано име е киноминиятюра“ (Габрилович, Евгений, 1961).

В обратна посока върви дефиницията на Бертран Батло, професор по дигитален маркетинг<sup>35</sup>. Той разглежда късометражния филм изключително като рекламен. Оттам определя неговото излъчване на платформи или платено по телевизиите. Намира го за лукс и цената му е много висока – стига до няколко милиона евро, а може да използва и звезди. И дава за пример рекламния филм „Легенда за Shalimar“ за Guerlain, който струва 4 милиона, а отзивите са отрицателни, понеже за зрителите е твърде дълъг (5 мин. и 40 сек.) Освен това е построен като кино – със сюжет, развитие на действието, съспенс.

Университетските определения разглеждат късометражното кино през призмата на началния старт. „Правещите кино често започват с реализация на късометражен филм – той разполага със свобода на избора на жанр, освен това обхваща всички видове кино с общ знаменател – продължителност между 3 и 59 минути. В кратките форми, които изискват синтез и концентрация, комбинирана с удивителна изобретателност, се разработва най-голямото разнообразие от иновации и експерименти, както е при разказите в литературата. Големите режисьори, като Скорсезе и Годар, са произвели кратки шедеври. Днес има изобилие от достъпни технически средства (включително мобилни телефони), които дават възможност на младите хора със страст към киното да предприемат действия с далеч по-малко ограничения ... Това по никакъв начин не е гаранция за техния артистичен талант, а по-скоро шанс да се използва“<sup>36</sup>.

Стойко Петков ситуира българския стандарт сред останалите. „Освен по начин на създаване и жанр, филмите могат да бъдат класифицирани и по времетраене на пълнометражни, които според §1 от Допълнителната разпоредба на Закона за филмовата индустрия са с дължина над 70 минути, а за късометражни се считат съответно тези, с продължителност под 70 минути. Същото времетраене е посочено и от Британската академия за филмово и телевизионно изкуство (БАФТА).<sup>37</sup> Трябва да отбележим, че има различни варианти на посоченото времетраене. Международният филмов фестивал

<sup>35</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/court-metrage-publicitaire/>

<sup>36</sup> <http://upopi.ciclic.fr/apprendre/l-histoire-des-images/histoire-du-court-metrage-francais>

<sup>37</sup> British Academy Film Awards, Rules and Guidelines, <http://goo.gl/g7Grgs>, 13.07.2016

Берлинале определя границата да бъде 30 минути<sup>38</sup>, а в Правилата за участие във фестивала в Кан е предвиден праг от 15 минути<sup>39</sup> за късометражен филм“ (Петков, Стойко, 2017).

Аз от своя страна ще добавя и още един важен фестивал, този в Сънданс с профил независимо и алтернативно кино: „Късометражната филмова програма на фестивала в Сънданс представя между 70 и 80 заглавия, подпомагайки кариерата и давайки възможност да се откриват нови таланти. Тя е отворена за всякакви авторски формати и стилове: анимация, документални, сюжетни, експериментални. Фестивалът в Сънданс приема филми от всички страни до 49 минути“.<sup>40</sup>

## 2. Хибридна форма.

Надежда Маринчевска в „Анимационните хибриди“ е отделила достатъчно внимание на терминологичните уточнения за хибридность, затова ще я цитирам: „Множество автори анализират хибридизацията на киното от гледната точка на интеркултурните смесвания и културната идентичност и във връзка с глобализацията на филмовите послания. „Хибридность“ се употребява за смесването на жанровите конвенции (например уестърн, мелодрама, трагикомедия, мелодрама и филми за тийнейджъри и т.н.). В по-редки случаи теорията обръща внимание върху междувидовите форми в киното, но акцентът се поставя предимно върху различните типове смесвания между документалното кино и игралната фикция“ (Маринчевска, Надежда, 2015). Авторката се фокусира върху филми, в които взаимното проникване на различните изразни средства и стилове е органично и неразделимо на сегменти.

Особено показателен е „Три сестри и Андрей“, 14 мин., реж. Борис Десподов и Андрей Паунов, 2009 г., който е ярък пример на тенденцията за рисуване върху фотографски образ. „Той е ръчна живописна интерпретация върху актьорското действие. Строго погледнато, в този филм почти няма анимация в нейното традиционно разбиране. „Три сестри и Андрей“ е базиран върху основата на предварително заснето действие на четирима актьори – Йосиф Сърчаджиев, Илка Зафирова, Златина Додева и Гергана Джикелова. Конструирани, заснети и обработени, а не анимирани, са дори странните механизми, които прибират леглата или макарите, по които роклите на сестрите се доставят сутрин. Тук анимацията се опитва да постигне житейската пълнота на човека,

<sup>38</sup> Berlinare shorts regulations, <https://goo.gl/Paib63>, 13.07.2016.

<sup>39</sup> <http://www.festival-cannes.fr/en/festivalServices/officialSelectionRules.html>.

<sup>40</sup> <https://www.sundance.org/festivals/short-film>, 10.06.2019.

на неговото тяло, на естественото му поведение, без да се лишава от силата на живописния образ“ (Маринчевска, Надежда, 2015).

Дълго се чудех дали да определя „Кораба слънчоглед 1“ на Васил Горанов (и Пепе Джордж) като късометражен филм, с тази неясна дължина от 67 минути. На „Златна роза“ 2017 г. той беше „натикан“ и като игрален, и като късометражен, а със същия успех би могъл да мине за пълнометражен, за документален, за мистификация или експеримент. И навсякъде щеше да стои странно, освен това вероятно нямаше да стигне до награди. Определено неговата шантавост, ирония и чешити са подкупващо очарователни. Да се смееш ли, да плачеш ли или да се възхищаваш на шарлатанството на психиатъра доктор Космос и неговото лечение чрез филми. Как възприемаш тази филмотерапия е все едно как посрещаш предизвикателствата на Фелини. Впрочем един от филмите вътре във филма е откровено не само в тази стилистика, но и със сюжет Фелини. „Кораба слънчоглед 1“ е фойерверк от фантазия, хрумвания, виталност и дори налудничавост. Състраданието и човешкото уважение към фантазмагоричните герои печели поне моите, а, както се видя, и на журито симпатии.

На ръба между документално и игрално кино е и „Синът“, 29 мин., 2015 г., на Христо Симеонов. Този разказ за едно семейство под прага на нищетата и извън каквото и да е населено място разкрива взаимоотношенията без никакъв свян или назидателност, в тяхната изчистеност от конкретика или социалност, като ги издига до гръцките трагедии с понятията дълг, бащинство, съзряване, обич. Зрителят би се заклел, че това са реални хора в реална среда и с реални действия - толкова автентичен е светът от екрана.

Отново на границата на игрално и документално е „Исках да ме няма“, 2016 г., 7 мин. на Павел Павлов. Той разказва за вътрешната борба и душевната болка на една жена, която се бори с депресията. Заснет е като игрално кино, с поетични реминисценции и красиви ракурси. Но героинята Елица Мутафчиева играе себе си и разказва за собствената си битка срещу болестта, защото тезата на този филм е точно това - че депресията е болест, а не настроение.

В противоположна посока на търсенията е категорично визуалният и художнически експеримент „Сутрешно кафе“ на Венцислав Занков, 16 мин, 2016 г. Направен в майсторския клас на Георги Дюлгерев, той си поставя (или му е поставена?) задачата да визуализира популярното едноименно стихотворение на Жак Превър. Този сюжет при Венци Занков прилича на видеоинсталация, разделена на триптих. Времето се компресира и разтяга, сменя се пейзажът, а героите са безмълвни.

От изобразителното изкуство идва и Кольо Карамфилов с неговия филм „Казабланка“, 2013 г., 10 мин., уви, последната работа на артиста. Лов на риба, само поплавъкът в кадър, и задкадров диалог на приятели. Отново компресираното време, а също и пространство – капка вода, в която се оглежда светът.

Хибрид между изразните средства, този път на киното и танца, са филмите „Сън наяве“, 8 мин. и „Още един сън наяве“, 9 мин., 2017 г., на Петя Стойкова и Йосиф Аструков. И хибрид между поезия, анимация и игрално кино е „Нощите на един самотен вестносец“, 20 мин., 2017 г., на Андрей Кулев – тази притча за приятелството отвъд границите на рационалното.

„Действието се развива в условно време и пространство, които ни карат да се чувстваме изгубени, както и персонажите на филма. Китодар Тодоров се превъплъщава в различни въображаеми роли, като понякога е неузнаваем под майсторския грим. Текстовете са чудачески. До лицата на четящите актьори постепенно се изписва ръкописът на самите писма; прозират пликове и марки, пощенски печати. Филмът е заснет изцяло в павилион, въпреки че основна част от него се развива ... в гората. Хибридната му стилистика, смесваща фотографско изображение, анимация, многопластова мултимедия и визуални ефекти, подсилва усещането за трепета на очакването, за вълнението от предвкушването на това, което крие бъдещето“ (Маринчевска, Надежда, 2017).

Хибридноста вероятно ще се превърне почти мейнстрийм, защото заличаването на границите върви многопосочно в повечето области на живота ни, макар да се нарича различно, което ще развие и необходимостта от непрекъснато преформатиране на понятията Късометражното кино и неговата обтекаемост е само един от възможните примери.

#### **Бележки:**

1. Габрилович, Евгений. О киноновелле [вступительная статья], в сборнике: Киноновеллы, М., 1961.
2. Маринчевска, Надежда. „Анимационните хибриди“, Титра, 2015, с. 8-9.
3. Маринчевска, Надежда. „Пиршество на визуалната хибридность в българското игрално кино“, сп. „Кино“, бр. 5-6, 2017, с.60-64.
4. Петков, Стойко. Аудио-визията. Рой Комюникейшън, 2017.



## Комуникация без граници ...с граница

проф. Толя Стоицова, д.н.

НБУ

В края на миналите две десетилетия прогнозите за развитие на комуникацията и особено на дигиталната, се свързваха с бум в началото на новия Милениум, задържане – плато, и след това, постепенен спад. Прогнозите не се оказаха верни и затова днес никой изследовател не смее да издигне каквато и да е хипотеза, свързана с развитието на комуникацията.

Наистина сме свидетели на неимоверен бум – в буквално всички видове традиционна комуникация, както и в дигиталната. Комуникацията не признава граници. Ще припомня на кратко основните видове комуникация, както формата ѝ функциите ѝ.

Животът показва, че освен от въздух, вода и храна, т.е. от екзистенц-минимума за съществуване, човекът се нуждае и от комуникация. Тя се налага, за да си взаимодействаме с хората у дома, на работното ни място, с приятелите и чрез медиите – с обществото. Според различни критерии видовете комуникация са различни: вербална и невербална; директна и индиректна; специфична – например, маркетингова комуникация, бизнес комуникация; дигитална комуникация. Можем да общуваме и говорно или писмено чрез символи. Едва ли е възможно дори само да се щрихират всички видове комуникация и нейните форми. Най-същественото си остава: Хората създаваме, предаваме и използваме информация в комуникационните процеси. И всичко това ни е необходимо, за да се приспособим един към друг и да успяваме в съвместната ни дейност. Приспособяването не е лесен процес, защото сме различни – от навиците и възпитанието ни, през компетентностите ни, до позициите, които заемаме в организациите и обществото<sup>41</sup>. Да не забравяме, че компетентността в общуването на всяко равнище е залог за успех (Стоицова, Т., Куманова, М. и Н. Венелинова, 2002).

### Вербална и невербална комуникация.

Тези два основни вида доста се различават. Говоримото или написаното слово е плод на нашето съзнание. Обратното – ние трудно можем да контролираме невербалното, защото то протича в огромен процент на несъзнателно равнище. Този, който мисли, че може да контролира езика на тялото, всъщност се лъже. Това си е

---

<sup>41</sup> Основните видове комуникации, форми и функции. Публикувано на 25.02.2019 г.  
<https://bg.puntomariner.com/the-main-types-of-communications/> (Последен прочит на 3.05.2019).

автоилюзия, плод на желанието ни да контролираме (а това означава съзнателно) цялостното си поведение. Трудностите произтичат от използването на различни знакови системи във вербалната и съответно, в невербалната комуникация. Много се е изписало и продължава да се пише за тези два вида комуникация. Едни от най-силните български изследователи на вербалната комуникация са В. Руменчев (Руменчев, Величко, 1984), И. Мавродиева (Мавродиева, Иванка, 2013), В. Бондиков (Бондиков, Венцислав, 2009). По отношение на невербалната комуникация, малко нескромно, ще кажа, че аз съм я въвела в областта на социалната психология (Стоицова, Толя, 1992) и В. Райнов – в областта на клиничната психология и езикознанието (Райнов, Васил, 1993).

### **Вербална комуникация.**

Средствата, които се включват във вербалната комуникация са човешкият език, речта, или най-просто казано – думите. Освен това, този вид комуникация не може да се осъществи без говора. Речта включва от своя страна, устната и писмената комуникация. Освен това, тя може да се изразява под формата на монолог или диалог. Във всекидневните контакти безспорно повече е разпространен диалогът. Когато участват повече от двама души, става въпрос за дискусия. За нея можем да кажем, че тя е публична форма на говорене. В някои ситуации при публичното говорене, става дума за спор. Обикновено се дебатира по научни или социално значими теми. Случва се обаче и осъществяване на монолог под формата на изповед, когато някой ни споделя нещо особено важно за него.

### **Невербална комуникация.**

Този вид комуникация е известна с хубавата метафора – „език на тялото“. Това е комуникация без думи. Тя се разделя на 6 модалности (Стоицова, Толя, 1992):

1. Пространствена модалност (проксемика) – комуникация чрез дистанция, територия, пространство и лично поле;
2. Двигателна модалност (кинесика) – комуникация чрез мимика и пантомима;
3. Параезикова модалност (параезик) – комуникация чрез интонация, паузи в речта, междуметия, смях с глас, плач – ридаене и други;
4. Тактилна модалност – комуникация чрез допир;
5. Обонятелна модалност – комуникация чрез естествен мирис на човешкото тяло и
6. Изкуствена модалност (цивилизационна) – комуникация чрез дрехи, накити, козметични средства и лични аксесоари.



Без повече детайли, искам да отбележа, че невербалната жестикуляция се проявява на поведенческо равнище като взаимодействие от елементи от всички модалности. Като се прибави и съзнателното общуване чрез речта, става ясно, че, за да се повиши индивидуалната комуникативна компетентност, от хората се изисква мотивация и полагане на сериозни усилия.

Само тези два вида комуникация, ако се пренесат на международно равнище – международна, межкултурна, междунационална комуникация, усложняват значително процесите на взаимодействие. Освен различните естествени езици, затруднения има и с определени „букети“ от невербални жестове. Затова отново подчертавам, че прокламираната висока комуникативна компетентност се оказва изключително важна за нашия успех и удовлетвореност от живота.

Модерните технологии предлагат нови възможности за развитие на новия тип комуникации – бизнес комуникация, маркетингова комуникация, публична комуникация и други.

Нека дам за пример компанията Chorus Call. „Теле-конференциите помагат на хората да преодолеят географските и политическите граници помежду им, общувайки на едно по-високо ниво“, заяви Марина Анагностопуло, търговски директор на гръцкото представителство на Chorus Call<sup>42</sup>. Организацията е създадена през 1968 година в САЩ. Тя развива дейността си съвместно с Comrunetics, един от световните лидери в областта на дизайна и производството на системи за теле-конферендна комуникация. До момента компанията разполага с офиси в САЩ, Австралия, Бразилия, Канада, Германия, Гърция,

<sup>42</sup> Модерни технологии поставят нови възможности за бизнес комуникация.

<https://www.investor.bg/bylgariia/5/a/moderni-tehnologii-postaviat-novi-vyzmojnosti-za-biznes-komunikacia-39536/> (Последен прочит на 10.10.2020).

Индия, Италия, Южна Африка и Швейцария. Гръцкото представителство на Chorus Call предлага услугите на компанията на Балканския полуостров, а също и в Близкия Изток и Северна Африка<sup>43</sup>.



Друг пример би бил „Комуникация без граници със Skype Translator“<sup>44</sup>. Skype си поставя задачата и я осъществява по отношение на комуникацията без граници като предлага *бета версия на преводач в реално време*. Става дума за говорими и писмени разговори, отново подчертавам, в реално време между хора, които не споделят (не знаят) общ език, на който могат да се разберат помежду си. До момента се поддържат все още само два езика – английски и испански, но при чатовете, езиците са над 40<sup>45</sup>. Тази бета версия се ограничава за потребителите, които използват Windows 8.1.

Към споменатите различни типове на комуникация могат да се прибавят и вече наречените „всекидневни“ форми на комуникация като използването на асиметрична комуникация чрез електронни пощи (имейли), чатове по месинджъри – в е-пощи или Фейсбук и т.н., изпращане на sms-и и mms-и. За академичната и младежката аудитория – тези форми на комуникация са много добре познати. Всъщност, списъкът с различни типове и форми на комуникация може да бъде удължен твърде много.

Мисля, че дори и тези щрихи, които споменах, дават възможност за потвърждаване на тезата ми, изразена в първата част от заглавието на доклада ми: „Комуникация без граници ...“. Идва ред на антитезата: без граници, но „с граница“. Това е втората част от заглавието на доклада ми.

<sup>43</sup> Модерни технологии поставят нови възможности за бизнес комуникация.

<https://www.investor.bg/bylgaria/5/a/moderni-tehnologii-postaviat-novi-vyzmojnosti-za-biznes-komunikacia-39536/> (Последен прочит на 10.10.2020).

<sup>44</sup> <https://blog.newtrend.bg/digital-kompanii/microsoft-digital-company/komunikatsiya-bez-granitsi-ss-skype-translator> (Последен прочит на 9.10.2020).

<sup>45</sup> Пак там.

Да се поставят граници в комуникацията, за мен е изкуство. Макар и в повечето случаи да става въпрос за простички неща.

Както казва Мила Петкова „Не мисля, че има много умения за комуникация толкова важни, колкото е умението да се поставят граници... Да поставиш точните граници е изключително важен елемент от всяка връзка, която си изградил или ще изградиш през живота си“ (Петкова, Мила). Какво означава това? Мила Петкова продължава: “Свободата на един индивид свършва там, където започва свободата на друг – затова е толкова трудно да обособим своята собствена „душевна територия“. Трудна задача е да поставим граница на тази своя територия и то по такъв начин, че тя да не затруднява постигането на близост с любимите хора, напротив – да я затвърждава“<sup>46</sup>.

Какво се случва, когато комуникацията премине „границите на нормалното“?

Според едно прочуване на Asurion от 2019 г. американците са проверявали телефона си средно 96 пъти на ден<sup>47</sup>. Можем да кажем, че непрекъснатото проверяване на мейли и телефони, е характерно и за европейците и в частност – за нас българите. Днес, повече от когато и да е било, ние разчитаме на технологиите за връзката ни с външния свят. “Дигиталното претоварване е може би най-големият проблем на съвременното работно място“, пишат Лари Роузън и Александра Самюел в Harvard Business Review през 2015 г.<sup>48</sup>

Как бихме могли да се справим с това дигитално претоварване? Ето някои правила, които биха ни подпомогнали:

1. Контролирайте и намалете броя на проверките. Няма лошо привечер да прегледаме какви мейли и съобщения на мобилните си телефони сме получили. Едва ли нещо е толкова спешно, че да се забавим с отговора. Ако наистина е спешно, хората контактуват по телефон.
2. Задайте ясни комуникативни политики особено, когато това засяга работата ви. Например, включете автоматичен отговор, че отсъствате – че сте в отпуск или в командировка и докога. В зависимост от характера на работата ви, дайте друг мейл – на колега, в ситуация на спешност.
3. Не оставяйте мейл без отговор от вас, макар и да отговорите малко по-късно.

<sup>46</sup> <https://blog.newtrend.bg/digital-kompanii/microsoft-digital-company/komunikatsiya-bez-granitsi-ss-skype-translator> (Последен прочит на 9.10.2020).

<sup>47</sup> Когато комуникацията премине границите на нормалното. <https://www.manager.bg/menidzhmnt/kogato-komunikaciyata-premine-granicate-na-normalnoto> (Последен прочит на 15.09.2020).

<sup>48</sup> Пак там.

4. Нека мобилните ви устройства стоят колкото се може повече извън обхвата на погледа ви, за да не ви мотивират, непрекъснато да ги проверявате.
5. Здравето, особено психичното, е добре да е вашият най-силен приоритет. В крайна сметка, всички уж го разбираме, но увлечени от инерцията на всекидневието, често го забравяме. Без да сме здрави, няма как да чертаем планове за бъдещето.

И в заключение, нека отново подчертая. Да, човешката комуникация е без граници, особено днес, когато е подплатена с възможностите на дигиталните технологии. Едновременно с това, за всеки човек, тя има граници. Те зависят както от личното му възпитание, така и от професионализма и комуникативната му компетентност. Тогава възниква въпросът – все пак, къде е мярата? Древните философи по време на гръцката демокрация са отговорили: „Мярата е отделният човек!“

#### **Бележки:**

1. Стоицова, Т., Куманова, М. и Н. Венелинова (2002). Добрият имидж – залог за успех. Съвременни проблеми на административните дейности. С., Институт по публична администрация и европейска интеграция.
2. Руменчев, Величко. Христоматия на ораторската реч. С., Издателство „Наука и изкуство“, 1984 г.
3. Мавродиева, Иванка. „Реторика и пбблик рилейшънс. С., Университетско издателство „Св. Кл. Охридски“, 2013 г.
4. Бондииков, Венцислав. „Манипулация и социална комуникация“, С., Издателство Сиела, 2009 г.
5. Стоицова, Толя. И усмивката може да бъде заповед. Как да се научим да разбираме езика на тялото, С., Издателство ЕВРОПРИНТ, 1992 г.
6. Райнов, Васил. Символното поведение на човека. С., Издателство на БАН „Проф. Марин Дринов“, 1993 г.
7. Петкова, Мила, „ИЗКУСТВОТО ДА ПОСТАВЯШ ГРАНИЦИ“  
<https://www.gnezdoto.net/vdyhnovenie/1356-izkustvoto-da-postaviash-granici>  
(Последен прочит на 10.10.2020).

## Archetypes as Boundaries In Brand Storytelling?

Boryana Gigova, Ph.D.

New Bulgarian University

*Resume: The present study investigates the brand plots archetypes as boundaries in a positive way. The objective of this study is to prove that the brand storytelling archetypes and especially their plots could make the brand more attractive to consumers. The present study contributes to brand management literature by providing empirical evidence of the effects of brand generated and communicated brand stories on consumers' brand experience.*

*Keywords: storytelling, brand storytelling, archetypes, storytelling plots*

### **Introduction.**

Stories have always fascinated people and are more easily remembered than facts. Well-told stories regarding a brand appear to have the potential to influence consumers' brand experience, which consists of all the „sensations, feelings, cognitions, and behavioural responses evoked by brand-related stimuli that are part of brand's design and identity, packing, communications, and environment“ (Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L., 2009).

Consumer-originated stories about brands circulate widely, but firms can also create their own stories. The use of such firm-originated brand stories is esteemed to be influential, especially in services (Mossberg, L. and Nissen Johansen, E., 2006). Consequently, there has recently been an increase in storytelling research (Adaval, R. and Wyer, R. S., 1998; Benjamin, B., 2006; Mattila, A. S., 2000; Mossberg, L., 2008; Woodside, A. G., Sood, S. and Miller, K. E., 2008).

### **Storytelling. The essence of stories.**

A story has a structure that keeps it together and engages the listener. Brand stories resemble traditional fairy tales (Twitchell, J. B., 2004), and narratives, and answer questions like: who, what, why, where, when, how and with the help of what (Shankar, A., Elliot, R. and Goulding, C., 2001). They have a beginning, middle and end, and events unfold in a chronological sequence, which, when causal, is called a plot (Stern, B. B., 1993). Stories always make a point that is valued (positively or negatively) by the audience (Shankar, A., Elliot, R. and Goulding, C., 2001), and include a message, a conflict, a role distribution and action (Stern, B. B., Thompson, C. J. and Arnould, E. J., 1998). Brand stories need to be credible and well

executed to be successful. The audience should be able to identify with its characters and the message should put the brand in a positive light (Mossberg, L. and Nissen Johansen, E., 2006). Each story should convey only one single message (Fog, K., Budtz, C. and Yakaboylu, B., 2005), which is clearly focused, so that it can be summarized in only one or two sentences (Twitchell, J. B., 2004). Stories are often used to convey brand values. In his book, *The Dream Society* (Jensen, R., 1999), even defines stories as value statements (emphasis in the original) and lists various values that could form the basis of stories.

A conflict often propels the story, in addition to a quest for restoring harmony (Fog, K., Budtz, C. and Yakaboylu, B., 2005). The solution to the conflict, which needs not be very dramatic, is the central message (Mossberg, L. and Nissen Johansen, E., 2006). It is important that the action raises interest from the beginning and that the message is clear. A compelling story typically includes an unexpected or unusual twist (Peracchio, L. and Escalas, E. J., 2008). Finally, the end, which is often best remembered, should emotionally satisfy the audience (Fog, K., Budtz, C. and Yakaboylu, B., 2005; Guber, P., 2007; Mossberg, L. and Nissen Johansen, E., 2006).

### **Brand storytelling.**

Stories have caught people's attention since the beginning of time. People want to believe in myths and stories (Jensen, R., 1999; Kelley, T. and Littman, J., 2006), while brands communicate myths (Holt, D. B., 2003; Holt, D. B. and Thompson, C. J., 2004). Brands also play an important role in consumers' life stories (Fournier, S., 1998; Gabriel, Y. and Lang, T., 1995; Woodside, A. G., Sood, S. and Miller, K. E., 2008). Moreover, a company can tell its own story to communicate the brand values and what the company stands for (Fog, K., Budtz, C. and Yakaboylu, B., 2005). Whether real or fictional, stories provide meaning to brands (Halliday, J., 1998; Salzer-Mörling, M. and Strannegård, L., 2004; Simmons, J. (2006). They can be thought of as frameworks in which brands can be embedded (Kozinets, R. V., Valck De, K., Wojnicki, A. C. and Wilner, S. J. S., 2010), for instance by coupling luxury brands with archetypal stories.

Consumer stories have been studied in the form of narratives (Delgadillo, Y. and Escalas, E. J. (2004; Escalas, J. E., 2004a; Escalas, J. E., 2004b; Megehee, C. M. and Woodside, A. G., 2010; Schembri, S., Merrilees, B. and Kristiansen, S., 2010), associations and collages (Koll, O., Von Wallpach, S. and Kreutzer, M., 2010), nethnography (Hsu, S.-Y., Dehuang, N. and Woodside, A. G., 2009), and memorable incidents (Durgee, J. F., 1988). Studies on



storytelling from a management perspective, however, tend to be either purely conceptual or conceptual combined with anecdotes and case descriptions.

Consumers seek experiences appealing to their emotions and dreams, and stories help to create such experiences (Fog, K., Budtz, C. and Yakaboylu, B., 2005; Silverstein, M. J. and Fiske, N., 2003). Stories have heroes and marketers can turn the brand, the employees, or the customers into heroes with positive effects on both internal and external brand perceptions (Guber, P., 2007; Kelley, T. and Littman, J., 2006).

Stories catch consumers' interest (Escalas, J. E., 2004a; Mossberg, L. and Nissen Johansen, E., 2006) and convince by what is called narrative transportation – after being immersed in a story the reader is left changed (Escalas, J. E., 2004a; Green, M. and Brock, T., 2000). Stories also help consumers understand the benefits of the brand (Kaufman, B., 2003), are less critically analysed and provokes fewer negative thoughts than regular advertisements (Escalas, J. E., 2004a).

Storytelling generates positive feelings in customers and is perceived as more convincing than facts, increasing brand trust, raising awareness and making the brand unique (Kaufman, B., 2003; Kelley, T. and Littman, J., 2006; Mossberg, L. and Nissen Johansen, E., 2006).

Advertising research has shown that advertisements with story content increase positive emotions, such as feeling upbeat or warm (Escalas, J. E., 2004a). Stories are stored in memory in multiple ways, factually, visually and emotionally, making it highly likely that the consumers will remember them (Mossberg, L. and Nissen Johansen, E., 2006).

A story also creates expectations (Rosen, E., 2000), which affect subsequent evaluations of the brand. The story can convey positive features of a good or service, without being perceived as commercial. The ice cream brand Ben & Jerry's may serve as an example. On their homepage ([www.benjerry.com](http://www.benjerry.com)) the brand's story is presented. In the story, the idea of high quality has been weaved in by describing ingredients and queuing customers.<sup>49</sup>

Based on the above, it can be assumed that stories may add favourable and unique associations to a brand, which can increase customer brand equity (Keller, K. L., 1993; Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., Mcalister, L. and Srivastava, R., 2006; Wood, L., 2000). A story may become a value adding asset, as described in Aaker's (Aaker, D. A., 1991) definition of brand equity as „a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's customers“.

---

<sup>49</sup> WWW.CDBENJER.COM, History of Ben & Jerry's Ice Cream, <http://www.dcbenjer.com/>, retrieved on March 2, 2021.

The episodic nature of a story increases the likelihood that consumers will pass it along (Fog, K., Budtz, C. and Yakaboylu, B., 2005). The story makes the brand more interesting to talk about and consumers are more likely to become ambassadors of the brand (Mossberg, L., 2008 Guber, P., 2007).

To achieve these positive consequences, the brand and the story must be perceived as authentic, because many consumers are critical of what they perceive as manipulative marketing (Firat, F. A. and Venkatesh, A., 1995; Holt, D. B., 2002). The story need not be based on real events, as long as the consumer perceives the story to be real. People enjoy made up tales, as long as they can relate to the characters (Mossberg, L. and Nissen Johansen, E., 2006). Often it is enough that the relationship between the brand and the story appears authentic. A story that is meant to entertain need not be true, but stories should never be perceived as deceptive.

### **Archetypes and plots.**

Watching, retrieving, and telling stories allow people to experience one or more archetypal myths (Holt, D. B. and Thompson, C. J., 2004). An archetype is manifested as an unconscious primary form, a prototype or an original pattern in the human mind; it is a collective of unconscious forces that can affect – implicitly and/or explicitly – people’s beliefs, attitudes and behaviour.

Jung (Jung, C.G., 1959) proposes that accumulated experiences in past generations influence who we are today. His contribution to psychology includes the concepts of collective unconscious and archetypes, the themes that constitute deposits of memories that accompany and influence how human beings live today (Jung, C.G., 1959). According to Jung (Jung, C.G., 1959), myths and fairy tales are forms that archetypes receive, serving as a vehicle or discourse that carries coded meaning. These stories represent a model present in the human mind, maps of the psyche that include valid and emotionally realistic stories, even when portrayed as fantastic and impossible events (Vogler, C., 2007).

Although unobservable (Faber, M.A. and Mayer, J.D., 2009), archetypes are part of the representations used by societies that, without communication and shared rituals, myths and other archetypal representations, would not exist. Therefore, themes and characters are evoked in rites of passage and in entertainment shared by a number of cultures, and internally impregnated in a human being’s reflection of himself. Jung suggests that archetypes reflect different aspects of the human mind and personalities divide into archetypal characters to enable humans to play out the drama of their lives (Vogler, C., 2007).

According to Campbell (Campbell, J., 1988), people seek experiences to feel alive, and myths guide these experiences of meaning, experience of life. Myths provide harmony and a sense of achievement. Myths also explain why so many stories have central themes that are repeated without losing their appeal. The mythology that Campbell (Campbell, J., 1988) describes, based on the rationale behind Jung's archetypes, deals with the most essential human questions, making mythology a tool for understanding catharses that humans experience. Brands are „modern myths“ and the rise of a brand „icon“ can occur – described as the much sought-after highest level of differentiation in the market. The consumer-brand relationship also includes unconscious processes, in addition to cognitive evaluations and affective responses. Consumers tell stories that connect to the collective unconscious, bringing personal meanings and fit into cultural contexts (Hirschman, E. C., 2010). Consumer stories serve as raw material for identifying archetypal patterns and investigating the consumer-brand relationship model. Most thinking is done subconsciously and retrieved as metaphors. Consumer memories are organised as stories.

Archetypes operate as a universal language. Archetypes are forces to which people aspire to experience and repeat unconsciously and consciously – a way of seeking pleasure and achievement (Woodside, A. G., Sood, S. and Miller, K. E., 2008). Some brand and marketing executives adopt the platform of archetypes to enact brands as role-players in archetypes. Therefore, monitoring archetypal patterns in consumer narratives helps to improve understanding of the roles brands enact and how brands can potentially fit into consumers' lives. In order to access these patterns, analysis needs to examine the verbal vehicles consumers use to transmit this archetypal theme: their own stories.

Can all stories be defined by archetypes? Yes. In this study, we outline Christopher Booker's theory of the seven basic plots. Stories can be about anything. Anything at all. Think about your favourite story, and I guarantee it will be completely different from that of the person next to you. Different characters, different settings, different endings, and so on. But do all of these different stories have anything in common?

Christopher Booker argues that yes, yes, they do. In his book, *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories* (Booker, C., 2004) he explains that „there are indeed a small number of plots which are so fundamental to the way we tell stories that it is virtually impossible for any storyteller ever to break away from them“.

We're going to look at these seven plot archetypes that Booker believes inform all stories and explore how they can be used to help you shape a relevant narrative in advertising (Booker, C., 2004).

## **The Seven Basic Plots.**

### **#1. Overcoming the Monster.**

In the stories, this is where the hero must destroy the monster to restore balance to the world. In the real world this could be overcoming an addiction, fighting off a debt, beating an illness or anything else that requires something to be defeated for the hero to win, usually with the help of a brand.

### **#2. Rags to Riches.**

In the stories, this is where a modest and moral but downtrodden character achieves a happy ending when their natural talents are displayed to the world at large. In the real world this applies to anyone with an undeniably incredible talent who wants to break through and be successful. This could apply to photographers, musicians, artists, and yes even bloggers. In marketing, how could discovering a product/brand be seen to elevate someone, transforming his or her life?

### **#3. The Quest.**

The hero, often accompanied by sidekicks, travels in search of a priceless treasure and must defeat evil and overcome powerful odds, and ends when he gets both the treasure and the girl. The Odyssey is a classic example of this kind of story. Often „Quest“ stories make our hero(s) encounter a variety of challenges that are all seemingly unrelated. In the real world, this is very much the story of every beginning entrepreneurial journey. In advertising, we might see the hero channelling the values of the brand as they forge to do good and achieve its goals.

### **#4. Voyage and Return.**

Stories of normal protagonists who are suddenly thrust into strange and alien worlds and must make their way back to normal life once more. In the real world, we can take this a couple of ways. If the brand ideal customer travels a lot, the products or services can assist them on their travels (think iPad, sleep pillows, convenient luggage, or comfortable travel clothing). Another way you can think of this is assisting the customer once they've arrived at their destination (think Language learning software, cultural etiquette training, photo guides, maps, and tours). While also based on a journey, the Voyage and Return is very different from The Quest. Here, the hero travels out of their 'normal world' into the overwhelming and unknown, before escaping back to the safety of their home. How could a brand take the customer to another world? Can we represent the experience of a product through a journey?

### **#5. Comedy.**

A story made up of comedic events, normally involving mistaken identity, misunderstanding or confusion, resulting in hilarious chaos. The plot of a comedy involves some kind of

confusion that must be resolved before the hero and heroine can be united in love. Comedy in advertising is often used to show the unfortunate alternative situation that your customer might find himself or herself in if they don't use the brand/product.

#### **#6. Tragedy.**

As a rule, the consequences of human overreaching and egotism. Stories from this category are usually very self-evident. Unfortunately, in the real world there has to be a market for this as well too. Divorce lawyers, grief counsellors, self-help books, and anyone who helps their customer get through an extremely difficult time. Because this is so self-evident, it's not difficult to identify when your customer is going through a tragedy. This is the story without the happy ending. While our other archetypes have seen triumphant heroes and slain monsters, this plot takes a different turn, and ends in loss or death.

#### **#7. Rebirth.**

This story archetype almost always has a threatening shadow that seems nearly victorious until a sequence of fortuitous (or even miraculous) events lead to redemption and rebirth, and the restoration of a happier world. When applying rebirth to advertising, we might think of „the dark spell“ as time away from the brand/product, or maybe the brand can reconnect or re-inspire people?

We don't have to use these archetypes as a hard-and-fast guide, but it's interesting to understand the different patterns that narrative can follow, and when and why we might use them. Of course, stories don't always use one clear-cut plot. They can be a complicated combination of lots of different archetypes.

#### **Conclusions.**

The study demonstrates that a well-crafted story with clear plot may create positive associations with a brand and ultimately increase consumers' willingness to pay for it. The story creates high quality expectations, based on genuine values, which, according to Rosen (Rosen, E., 2000), is one of the most important aspects of stories.

In essence, the story had a filtering effect, changing the evaluation of the brand, raising its value. We conclude that storytelling is an effective way of communicating brand values to consumers. A story can embrace the core values of a brand in ways that traditional marketing communication cannot. Hence, storytelling deserves a more prominent place in the brand management literature. Apart from books with practical advice and case examples (Fog, K., Budtz, C. and Yakaboylu, B., 2005; Vincent, L., 2002), storytelling has been scarcely

discussed in the brand management literature (Aaker, D. A., 1991; Kapferer, J.-N., 2008; Keller, K. L., 1998; Keller, K. L., Aperia, T. and Georgson, M., 2008).

Stories add symbolic value to goods and services and can be used to sell a broad array of products, ranging from antiques to everyday goods. A good story may engage consumers to become ambassadors of the brand, spreading positive word-of-mouth and recommending the brand to others. Due to its relationship-building elements, storytelling is also well suited for customer-to-customer marketing. First, however, the story, or stories must be communicated to potential customers. Stories can be incorporated into TV commercials as ad vignettes or plots (Stern, B. B., 1994), into online advertising, as exemplified by the ice-cream brand Ben & Jerry's, or they can be told interactively to customers who enter a specially designed store to inspect products. The servicescape can then be used to support and strengthen the image of the story and the brand.

#### Notes:

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York, The Free Press, p.15.
2. Adaval, R. and Wyer, R. S. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (3), 207-245.
3. Benjamin, B. (2006). The case study: Storytelling in industrial age and beyond. *On the Horizon*, 14 (159-164).
4. Booker, C. (2004). *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*, Continuum.
5. Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L. (2009). Brand experience. What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *73 (3 (May))*, 52-68.
6. Campbell, J. (1988). *The Power of Myth*, With Bill Moyers, Doubleday, New York.
7. Delgadillo, Y. and Escalas, E. J. (2004). Year. Narrative word-of-mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. In: KAHN, B. E. & LUCE, M. F., eds. *Advances in Consumer Research Vol. 31*, 2004. Association for Consumer Research Valdosta, GA, 186-192
8. Durgee, J. F. (1988). Commentary. On Cézanne, hott bottons and interpreting consumer storytelling. *Journal of Consumer Marketing*, 5 (4), 47-51.
9. Escalas, J. E. (2004a). Imagine yourself in the product. Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33 (2), 37-48.
10. Escalas, J. E. (2004a). Imagine yourself in the product. Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33 (2), 38.

11. Escalas, J. E. (2004b). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1/2), 168-180.
12. Faber, M.A. and Mayer, J.D. (2009). Resonance to archetypes in media: there's some accounting for taste, *Journal of Research in Personality*, Vol. 43, No. 3, pp.307–322.
13. Firat, F. A. and Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 239-267.
14. Fog, K., Budtz, C. and Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling. Branding in practice*, Berlin, Springer.
15. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory. *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343-373.
16. Gabriel, Y. and Lang, T. (1995). *The unmanageable consumer. Contemporary consumption and its fragmentation.*, London, SAGE Publications.
17. Green, M. and Brock, T. (2000). Transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (5), 701-721.
18. Guber, P. (2007). The four truths of the storyteller. *Harvard Business Review*, 85 (12), 52-59.
19. Halliday, J. (1998). Ford division expands storytelling ads for '99. *Automotive News*, 72 (5781 (08/24/98)).
20. Hirschman, E. C. (2010). Evolutionary branding. *Psychology & Marketing*, 27 (6), 568-583.
21. Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29 (1 (June)), 70-90.
22. Holt, D. B. (2003). What becomes an icon most? *Harvard Business Review*, 81 (3), 43-49.
23. Holt, D. B. and Thompson, C. J. (2004). Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research*, 31 (2 (Sept)), 425-440.
24. Hsu, S.-Y., Dehuang, N. and Woodside, A. G. (2009). Storytelling research on consumers' self-reports of urban tourism experiences in china. *Journal of Business Research*, 62, 1223-1254.
25. Jensen, R. (1999). *The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*, New York, McGraw-Hill.
26. Jung, C.G. (1959). *The Archetypes and the Collective Unconscious*, Pantheon Books, New York.

27. Kapferer, J.-N. (2008). Strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term, London, Kogan Page.
28. Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell. *Journal of Business Strategy*, 24 (2), 11-15.
29. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.
30. Keller, K. L. (1998). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
31. Keller, K. L., Aperia, T. and Georgson, M. (2008). Strategic brand management. A european perspective, Harlow, Pearson Education Limited.
32. Kelley, T. and Littman, J. (2006). The ten faces of innovation: Strategies for heightening creativity., London, Profile Books.
33. Koll, O., Von Wallpach, S. and Kreuzer, M. (2010). Multi-method research on consumer – brand associations: Comparing free associations, storytelling, and collages. *Psychology & Marketing*, 27 (6), 584-602.
34. Kozinets, R. V., Valck De, K., Wojnicki, A. C. and Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74 (2), 71-89.
35. Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., Mcalister, L. and Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, 9 (2), 125-138.
36. Mattila, A. S. (2000). The role of narratives in the advertising of experiential services. *Journal of Service Research*, 3 (1), 35-45.
37. Megehee, C. M. and Woodside, A. G. (2010). Creating visual narrative art for decoding stories that consumers and brands tell. *Psychology & Marketing*, 27 (6), 603-622.
38. Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8 (3), 195-210.
39. Mossberg, L. and Nissen Johansen, E. (2006). Storytelling: Marketing in the experience industry, Göteborg, Studentlitteratur.
40. Peracchio, L. and Escalas, E. J. (2008). Tell me a story: Crafting and publishing research in consumer psychology *journal of Consumer Psychology*, 18 (3), 197-204.
41. Rosen, E. (2000). The anatomy of buzz: How to create word-of-mouth marketing, London, Harper Collins Business.



42. Salzer-Mörling, M. and Strannegård, L. (2004). Silence of the brands. *European Journal of Marketing*, 38 (1/2), 224-238.
43. Schembri, S., Merrilees, B. and Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and the narrative of the self. *Psychology & Marketing*, 27 (6), 623-637.
44. Shankar, A., Elliot, R. and Goulding, C. (2001). Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective. *Journal of Marketing Management*, 17 (3/4), 429-453.
45. Silverstein, M. J. and Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81 (4), 48-57.
46. Simmons, J. (2006). Guinness and the role of strategic storytelling. *Journal of Strategic Marketing*, 14 (March), 11-18.
47. Stern, B. B. (1994). Classical and vignette television advertising dramas: Structural models, formal analysis and consumer effects. *Journal of Consumer Research*, 20 (4 (March)), 601-615.
48. Stern, B. B., Thompson, C. J. and Arnould, E. J. (1998). Narrative analysis of a marketing relationship: The consumer's perspective. *Psychology & Marketing*, 15 (3), 195-214.
49. Twitchell, J. B. (2004). An english teacher looks at branding. *Journal of Consumer Research*, 32 (2), 484-489.
50. Vincent, L. (2002). *Legendary brands: Unleashing the power of storytelling to create a winning marketing strategy*, New York, Dearborn Trad Publishing.
51. Vogler, C. (2007). *The Writer's Journey: Mythic Structure for Writers*, Michael Wiese Productions, Studio City, CA.
52. Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38 (9), 662-669.
53. Woodside, A. G., Sood, S. and Miller, K. E. (2008). When consumers and brand talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25 (2), 97-145.

## Бъдещето на измерването и оценката на ефективността в ПР

доц. д-р Александър Христов

УНСС

*Резюме: Все повече се застъпва убеждението, че ПР ще намери своето място на „масата на мениджмънта“ в момента, когато успее да усъвършенства практиките по измерването и оценката на ефективността. В тази връзка тук е представена позицията, че фокусът върху въздействието върху потребителите и постигането на бизнес резултати за компанията, за сметка на измерването на самата реализация на посланията, ще бъде движещата сила за развитието на тази сфера от теорията и практиката.*

*Ключови думи: ПР, управленска функция, мениджмънт.*

*Resume: There is a growing belief that PR will find its place at the 'management table' as soon as it manages to improve performance measurement and evaluation practices. In this regard, the position is presented here that the focus on the impact on consumers and achieving business results for the company, at the expense of measuring the realization of the messages, will be the driving force for the development of this area of theory and practice.*

*Keywords: PR, management function, management.*

### **Въведение и постановка на въпроса.**

В рамките на една наложила се тенденция при схващанията по отношение на маркетинга и маркетинговите комуникации (в това число и ПР) на компанията се приема, че потребителите са – и трябва да бъдат – център на вниманието, а и на изследванията. От трудовете на класици от ранга на Филип Котлър до текстовете на някои от съвременните теоретици и практики, показващи академични и приложни постижения в областта, фокусът е насочен към изучаване на познаването на аудиторията, благодарение на което се случват и реализациите на комуникационните стратегии. Разбира се, всичко това съвсем не е без основание – ползата от подобен подход, по всичко личи, се е доказала през годините, макар че вече се обръща внимание и на това дали подобен подход не е едностранчив.

Това до голяма степен е пренесено и в сферата на измерването и оценката на ефективността в ПР. В момента в тази област на познанието и практиката се обръща съществено по-значимо внимание на това до колко голяма и до каква аудитория достигат посланията на компанията, което е важна предпоставка за постигане на ефективност, но,

разбира се, не е гаранция. За сметка на това вниманието към това какви са резултатите от дадена комуникационна дейност за компанията, изразени в широк диапазон от показатели – от промяна на отношението от страна на потребителите до постигането на продажби и на печалба – все още е недостатъчно. Иначе казано, към момента измерването въздействието е повече свързано с поведението на потребителите и по-малко с резултатите за компанията.

При това в теорията и практиката на комуникациите е налице един отколешен сблъсък – между идеята, че ПР не е комуникационна функция, която е призвана да носи продажби за компанията, а се грижи за имидж, познатост и други, и като че ли по-слабо застъпеното виждане, че всяка една комуникация трябва да носи резултати, които да способстват за бизнес развитието. Тоест – продажби. Именно втората нагласа обаче ще бъде това, което ще позволи на ПР специалистите да „седнат на масата на мениджмънта“ и да еманципират дейността още повече. И това вероятно е пътят, който трябва да се извърви – въпреки съпротивата на тези, които искат да твърдят, че „ПР не продава“.

### **Промяна на фокуса.**

От гледна точка на практиката, причините за това недостатъчно внимание към резултатите от ПР дейността за компанията са разнообразни, но най-често са свързани с неща, които произтичат и често свързваме с динамиката в професията. Първо, повече от ясно е, че измерването на достигането на посланията до аудиторията е по-лесно. Към момента са налице сравнително усъвършенствани и удобни метрики за това като например пийпълметрията, които, с всичките си недостатъци, все пак представят една достатъчно ясна картина на действителността. При това не са необходими сериозни изчисления или установяване на взаимовръзки, което означава, че и този процес не отнема кой знае колко време. Второ, измерването на достигането на посланията до аудиторията е по-сигурно. Тук сравнително вярно може да се установи пряка причинно-следствена връзка между комуникационното действие и постигнатия резултат, без при това да се намесват външни фактори. При отчитането на резултатите върху компанията не е така – например приносът на дадена ПР кампания достатъчно трудно може да бъде абстрахиран от други фактори, оказали въздействие, някои от които може и да нямат нищо общо с комуникациите.

И трето, което въобще не за пренебрегване, в случая действа и силата на навика. Продължителното използване на едни и същи метрики, свързани с достигане до аудитория, комбинирано с наложени и трудно променяни практики от централите както

на големите, така и на по-малките компании, води до инерция, леност и дори нежелание от страна на редица специалисти да търсят нови решения или да поставят под въпрос съществуващите. Това вероятно е най-опасно от всичко, макар и в някаква степен да е неизбежно.

В маркетинговата теория обаче като че ли развитието на измерването на ефективността в посока обвързаност с резултатите за компанията е отбелязало малко по-дълъг път. Разработени и наложени са редица метрики за целта, които правят референции към икономически и чисто финансови параметри за компанията. Сред най-важните от тях са: пазарен дял, относителен пазарен дял (свързани са с конкурентоспособността), проникване на бранда, проникване на категорията (свързани са с потреблението на продуктите), дял на запитванията, индекс на употребата – свързани са с първоначалното и повторно потребление (Bendle, N., P. Farris, Ph. Pfeifer, D. Reibstein, 2016).

Всъщност, именно тази монография е една от важните за формирането на възгледите по отношение на връзката между маркетинговите дейности и резултатите за компанията.

Нещо повече, ефективността в комуникациите може да бъде разглеждана и в контекста на удовлетворяването на нуждите на потребителите, което е свързано и с ползи за компанията. Всъщност, това е и една от основните дискусии, свързани с позиционирането на брандовете – „брендът не трябва да бъде нито уникален, нито диференциран, нито позициониран. За да бъде успешен (б.а. – което е свързано с ефективността), той трябва да задоволява достатъчно добре нуждите на потребителите. За да бъде по-успешен от конкурентите си, той просто трябва да бъде малко по-добър от тях в предлагането на общите ползи, които се търсят в съответната продуктова категория“ (Желев, С., 2010).

И всъщност дискусиите какви да бъдат ефектите на ПР, дали да са свързани с постигане на продажби или не, до някаква степен губят своята основа, тъй като и едните, и другите могат да имат позитивно влияние върху компанията. Именно това дава основание за разграничаването на икономическата и неикономическата ефективност в комуникациите, включително и в ПР.

### **Икономическа и неикономическа ефективност.**

Ефективни в смисъл на постигане на продажби или не, рекламата и ПР на практика съдържат полезни факти (параметри, предназначение, цена и други), въз основа на които може да се вземе решение за покупка. Рекламата например е неоснователно

обвинявана, че оскъпява продуктите, но в този контекст не може да не се изтъкне, че тя осигурява достатъчно по обем информация, насочена към потребителите на всеки продукт. „Информираността ни позволява да пестим време в търсене и да правим решенията си за покупка доста по-бързо и ефективно. Това пести време, а в днешно време това отново са пари, спестени на потребителя, който иначе гледа скептично към рекламата и нейния положителен ефект върху обществото“ (Катранджиев, Х., К. Постаджиян, 2014).

Всичко това означава, че при измерването на ефективността трябва да се вземат предвид както непосредствените резултати, така и тези, случили се за по-дълъг период от време. В още по-голяма степен това важи например за ПР, в сравнение с рекламата – за тази комуникационна дейност е присъщо по-скоро постигането на потенциални ефекти, отколкото непосредствени. Все по-ясно изразеният стратегически характер на ПР прави така, че той все повече се разглежда като мениджърска функция и дори се застъпва виждането, че организациите биват установявани и разбираани в съвременния свят посредством своите комуникации, което налага адекватно управление на публичността. Независимо от всички тези съображения, практиката показва, че приоритет при измерването на ефективността на маркетинговите дейности, се дава на краткосрочните постижения, което е продиктувано от стремежа за обвързване на текущите разходи с текущите резултати. Подобен подход обаче винаги води до подценяване на резултатите от кампаниите (Марчевски, И., 2012).

Във връзка с всичко това, в теорията и практиката все повече се търси разграничение между икономическа и неикономическа ефективност, основанията за което са съществени. На първо място, налице са все по-добри възможности за обвързване на резултата от комуникационните дейности с разходите по тях. И на второ място, очевидно е, че комуникациите имат все повече и все по-ясно изразени социални ефекти и измерването и оценката на ефективността трябва да държи сметка за това.

В свое изследване Марчевски определя икономическата ефективност като отношение между постигнатите резултати (ефекта) и използваните за тяхното постигане ресурси (в парична форма) – или отношение ефект/разход. В допълнение, на равнище отделна кампания е необходимо и възможно да се измерва икономическа ефективност като основен индикатор за това трябва да бъде възвръщаемостта на средствата (Марчевски, И., 2014).

Тези разбирания за резултатите от комуникациите има потенциал да бъдат обогатени. Отново отчитайки особеностите на съвременната практика и разсъжденията

по-горе, икономическата ефективност може да бъде обвързана с директно потребление, осъществено в конкретен предварително установен период от време. Такава е налице, когато постигнатият резултат надвишава изразходваните ресурси или усилия. В този смисъл като показатели за икономическа ефективност на комуникациите, включително и ПР, с идеята за усъвършенстване на методите, които отделят влиянието им върху крайния резултат от това на други фактори, могат да бъдат отчитани:

Продажби – ръст спрямо предишен период, постигане на заложените продажбени цели.

Брой нови клиенти – като абсолютна стойност и в сравнение с предишни периоди.

Повишаване на лоялността на настоящи клиенти – тук могат да се отчитат повишението на честотата на покупка, повторните покупки и други.

При все това съществува и мнение, че икономическата и неикономическата ефективност трудно могат да бъдат отграничени една от друга. Това е особено ясно очертано в сферата на дигиталните комуникации – във Фейсбук например рекламите за brand awareness могат да водят също толкова ефективно до продажби, колкото и рекламите за трафик към сайта или рекламите за конверсии. Дори един най-обикновен boost на пост (реклама за engagement във Фейсбук) може да доведе до постигане на продажби (Илиев, И., 2017). Подобни разсъждения следва да се развият и да получат още практически основания, но е факт, че те продължават да имат, даже придобиват все повече практически основания, което е свързано най-вече с поведението на потребителите.

И все пак – за разлика от икономическата, неикономическата ефективност в комуникациите може да бъде обвързана с отложеното и/или потенциално потребление или предпочитание към продукт или бранд. Както вече стана въпрос, фактът, че не е осъществена продажба точно в дадения момент, не означава автоматично, че дадена комуникация не е постигнала ефект. Тук не е налице и в повечето случаи не бива да се търси връзка между непосредствените резултати и използваните ресурси. Те са предпоставки, макар и съществени, за реализацията на продажби, но не ги предопределят с абсолютна сигурност. Като показатели за неикономическа ефективност на комуникациите могат да бъдат отчитани:

Познатост и предпочитание – на бранда или на продуктовата категория.

Намерение за покупка – тук е важно да се обърне внимание на т.нар. „ефект на готовност“ в рекламата и ПР. Това е ситуацията, в която съответният потребител е повлиян и е готов да осъществи покупката, но към дадения момент я отлага. Причините

за това могат да бъдат най-различни – от недостиг на средства и пренасочване на потреблението към други продукти, до съвсем индивидуални неща, като например диета.

Препоръки и намерения за препоръка. Това също до голяма степен показва отношението към бранда или продукта, показва и готовност за бъдещо потребление.

Практиката също е богата на метрики за отчитането на неикономическата ефективност на ПР и рекламата. Сред тях са познатост, включително и т.нар. „връх на съзнанието“ (top of mind), потребителски навици, лоялност (измервана като настояща покупка спрямо предишна или потребление на един и същи бранд във времето), удовлетвореност, намерения за отлагане на покупка и всякакви дейности, свързани с невромаркетинга (Bendle, N., P. Farris, Ph. Pfeifer, D. Reibstein, 2016).

### **Бъдещето на измерването на ефективността – очаквания.**

Шривастава и неговите съавтори в една наистина изключително интересна публикация специално подчертават, че основният проблем при измерването и оценката на ефективността в маркетинга и комуникациите не е липсата на метрики – има вече разработени много такива, свързани с показатели от информираност, предпочитания, намерение за покупка, до удовлетвореност на клиентите и лоялност. Един от основните въпроси е, че метриците, използвани при комуникациите на компанията, се различават от мерките, използвани във финансовата функция. Основната причина за тази ситуация е, че първите измерители не се вписват в нормалния счетоводно-финансов език на компанията и по този начин остават встрани от вниманието на мениджмънта. Тази липса на съответствие с корпоративния език затруднява сравняването на комуникационните разходи с други разходи в компанията (Srivastava, R., Reibstein, D., Joshi, Y., 2006).

В тази връзка бъдещето – и очакванията – към измерването на ефективността са много и са свързани много повече с постигането на резултати за компанията, отколкото с достигането до целевите аудитории по най-подходящия начин. За да може ПР да намери подобаващото му се място на „масата на мениджмънта“, специалистите в тази сфера трябва да се научат как да предприемат следващата стъпка – превръщането на резултатите във финансови и нефинансови ползи за бизнеса.

При това от известно време насам се говори дори вече за стандартизация и етични стандарти по отношение на измерването и оценката на ефективността в ПР, което е белег за развитие на тематиката. Разбирането е, че провеждането на изследвания, използването на данни за потребителите и за въздействието върху тях, трябва да бъде на база колкото е възможно по-универсално приети принципи и данни (Stacks, D., & Bowen, S., 2013).

За целта са налице две важни неща, които трябва да бъдат предприети и които би трябвало да оформят бъдещето. Първото е вниманието към качеството на резултатите, а не толкова към количеството. Най-важната цел в случая, която трябва да бъде преследвана, е да се обръща внимание върху съдържанието и стойността, а не толкова върху броя достигнати потребители например (или още по-лошо – броя постигнати публикации и отразявания), което са количествени показатели. Необходимо е да се намерят начини именно тези аспекти да бъдат установявани, което определено ще повиши добавената стойност на ПР.

Второто е свързано с поставянето на все по-голям акцент върху оценката, а не единствено върху измерването на ефективността. По принцип тези две дейности достатъчно често се сливат в практиката в единен процес и биват възприемани като едно и също нещо. Измерването обаче е свързано със събирането на данни, съпътствано от анализ и обобщение. Оценката от своя страна е осъществяването на анализ и интерпретация на получените данни и преценките за стойността на всеки един от резултатите и влиянието им върху работата на компанията (Masnamara, J., 2014). Иначе казано, оценката осигурява така необходимото експертно допълнение, което придава на получените данни и на техния анализ по-висока стойност и повече полезност при взимането на управленски решения. Всичко това най-често върви с необходимостта от преориентация на вниманието от количествените показатели към качествените оценки на получените резултати. Прекаленият акцент върху цифрите, въпреки че е често срещана характеристика на съвременните изследвания въобще и на комуникационните изследвания в частност, измества вниманието от квалификацията към квантификацията – макар и точни, цифрите, представящи измерването на ефективността, са безсилни за усъвършенстването на практиките, ако не бъдат интерпретирани по подходящия начин.

В заключение и обобщение може да се отбележи, че само когато средствата за измерване и оценка на ефективността бъдат усъвършенствани до степен, до която могат ясно да показват обвързаността на дейностите с евентуалните резултати, ПР ще се еманципира като функция в компанията напълно. Това ще бъде и първата стъпка, която ще доведе до увеличаване на бюджетите в областта – нещо толкова желано. И, които е още по-добре, тези специалисти ще участват по-активно в процесите на взимане на решения в компанията и определянето на корпоративните политики.



**Бележки:**

1. Желев, С. (2010). Позиционирането. Между желаното, възможното и действителното. С., УИ Стопанство.
2. Илиев, И. (2017). Facebook реклами – три идеи от практиката. В: Блогът на Иво Илиев за интернет маркетинг, онлайн реклама и дигитални комуникации. 07 септември <[https://ivosiliev.com/facebook-social-media-%d0%bc%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3/date:2017-09-07/facebook-%d1%80%d0%b5%d0%ba%d0%bb%d0%b0%d0%bc%d0%b8-%d0%b8%d0%b4%d0%b5%d0%b8-%d0%be%d1%82-%d0%bf%d1%80%d0%b0%d0%ba%d1%82%d0%b8%d0%ba%d0%b0%d1%82%d0%b0\\_3373.html](https://ivosiliev.com/facebook-social-media-%d0%bc%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3/date:2017-09-07/facebook-%d1%80%d0%b5%d0%ba%d0%bb%d0%b0%d0%bc%d0%b8-%d0%b8%d0%b4%d0%b5%d0%b8-%d0%be%d1%82-%d0%bf%d1%80%d0%b0%d0%ba%d1%82%d0%b8%d0%ba%d0%b0%d1%82%d0%b0_3373.html)> (11.11.2019).
3. Катранджиев, Х., К. Постаджиян (2014). Въведение в рекламния бизнес. С., ИК – УНСС.
4. Марчевски, И. (2012). Проблеми при оценката на маркетинговата ефективност. В: Материали на Международна научна конференция „Маркетингът – реалност и проекции в бъдещето“ по повод 15 години катедра Маркетинг при Икономически университет – Варна. <[http://marketing.uv-varna.bg/resources/15/Problemi\\_pri\\_ocenka\\_na\\_marketingovata\\_efektivnost.pdf](http://marketing.uv-varna.bg/resources/15/Problemi_pri_ocenka_na_marketingovata_efektivnost.pdf)> (02.09.2017).
5. Марчевски, И. (2014). Оценка на маркетинговата ефективност – проблеми и възможни решения. В: Алманах „Научни изследвания“, т. 21, Свищов, Академично издателство „Ценов“.
6. Bendle, N., P. Farris, Ph. Pfeifer, D. Reibstein (2016). Marketing metrics. The manager's guide to measuring marketing performance. Third Edition. New Jersey, Pearson Education.
7. Macnamara, J. (2014). Deep analysis. Traditional methods of measurement and evaluation are in need of an update. In: Communication Director, No 3, pp. 86-89.
8. Srivastava, R., Reibstein, D., Joshi, Y. (2006). Linking Marketing Metrics to Financial performance. Zyman Institute of Brand Science.
9. Stacks, D., & Bowen, S. (2013). Toward the establishment of ethical standardization in public relations research, measurement and evaluation. Public Relations Journal, 7(3), 1–28.

## Комуникационни методи и насоки за създаване на имидж на туристическа дестинация

д-р Десислава Алексова  
МВБУ

*Резюме: Концепциите за туристическа дестинация и имидж на дестинация се разглеждат и анализират задълбочено в настоящото проучване. Проследяват се необходимите действия и тяхната последователност при осъществяване на комуникационни дейности за изграждане и популяризиране на имиджа на туристическа дестинация. Предлага се единна методология за създаване на имидж на туристическа дестинация, която включва широк спектър от методи и предоставя насоки за това как да се изгради цялостен имидж и туристическа марка. Методологията се прилага в общините Челопеч и Ботевград, които са посочени в изследването като най-добри практики. Примерът на община Ботевград е използван като казус за изграждане на интегриран комуникационен микс и имиджа на туристическа дестинация. Направени са общи заключения и са дадени практически предложения и насоки. Те могат да се прилагат в различни общини, където има воля за превръщането им в атрактивни туристически дестинации, съобразно съвременните изисквания на туристическото търсене.*

*Ключови думи: туристическа дестинация, имидж, комуникационни методи, комуникационен микс, обществени комуникации.*

*Resume: The concepts of tourist destination and image of a destination are considered and analyzed in depth in the present survey. The necessary actions and their sequence in the implementation of communication activities for building and promoting the image of a tourist destination are traced. A unified methodology for creating the image of a tourist destination is proposed, which includes a wide range of methods and provides guidelines on how to build a comprehensive image and a tourist brand. The methodology is applied in the municipalities of Chelopech and Botevgrad, which are listed in the study as best practices. The example of Botevgrad Municipality was used as a case study for building an integrated communication mix and the image of a tourist destination. General conclusions have been made and practical proposals and guidelines have been given. They can be applied in different municipalities, where there is a will to turn them into attractive tourist destinations, according to the modern requirements of the tourist demand.*

*Keywords: tourist destination, image, communication methods, communication mix, public communications.*

### **Въведение.**

Създаването на имидж на туристическа дестинация налага необходимост от обща концепция за визуално и комуникационно въздействие при формиращи се туристически дестинации, чрез формулиране на ясни и еднозначни цели и послания, таргетиране на публиките и следване на единна комуникационна политика.

Практическите действия в тази насока и тяхната последователност включват: базови стъпки при реализирането на комуникационни дейности за изграждане и популяризиране на имидж на туристическа дестинация; насоки за създаване на информационно-промоционални материали, които да бъдат полезни, използвани и релевантни към съвременното туристическо търсене; насоки за публични комуникации на туристическа дестинация, ориентирани към идентифицираните целеви групи; възможност аудиторията да се запознае с възможностите за туристическо изживяване и всеки да открие предимствата, които правят дестинацията привлекателна персонално за него; да се представи синергичен образ на туристическата дестинация; да се предложи план за онлайн активности и присъствие в социалните мрежи и медии, чрез различни типове съдържание, което да бъде интерактивно, информативно и съдържащо достатъчно информация не само за възможностите за туризъм, но и да дава необходимата за едно пътуване сервизна информация, свързана с престоя.

Ключовите послания трябва да бъдат свързани, отличителни и разпознаваеми от публиките и от местното население, символи. Комуникационната политика, от своя страна, следва да кореспондира с основните таргет сегменти. На първо място това са българските и чуждестранни туристи. на второ място: туроператорите и туристическите агенции и на трето – заинтересовани страни от местната общност, идентифицирани по време на проучвателния етап. Това са представителите на туристически бизнес, местни производители и занаятчии, артисти, спортни, културни и просветни дейци, местни дружества, клубове и други неправителствени организации, изтъкнати учени и предприемачи и др.

За целта на проучването са изследвани задълбочено понятията туристическа дестинация и имидж, както и имидж на туристическа дестинация. Проучени са редица литературни източници и дефиниции, за да може термините да бъдат тълкувани и използвани комплексно при избора на комуникационни методи и насоки, които да бъдат

приложени в практиката. Чрез методът case study е проучен и предложен модел за изграждане на интегриран комуникационен микс и имидж на туристическа дестинация.

### **1. Дефиниране на понятието за туристическа дестинация.**

Съществуват редица определения на термина „дестинация“. Самото понятие „туристическа дестинация“ (от англ. destination) се разбира, от една страна, като значение за място или целева среда, където туристът отива, а от друга – като основна част от туристическата система без еднозначна дефиниция. Десетки чуждестранни и български автори анализират и интерпретират обозначаването на целевата за туристите територия, в която се концентрира туристическата дейност. Туристическата дестинация е мястото и неговото селищно, природно и културно-историческо разположение, заедно с техническата, туристическата, търговската и спортно-развлекателната инфраструктура, предназначена за отдых и развлечения на туристите (Алексова, Десислава, 2018).

В монографията „Туристически дестинации“, Рибов и др., анализират различни дефиниции и определят понятието като целева географска територия с различни дадености, характерни особености или атрактивни места, които се отличават със способността си да привличат туристи. Туристическите дестинации могат да бъдат държави, региони, градове и други населени места, които привличат туристи и където е съсредоточена туристическа дейност. В тях са съсредоточени туристически атракции и обекти и се проявяват икономическите социалните и физическите влияния на туризма. Туристическата дестинация представлява целевата среда, където туристите изразходват средства и потребяват туристически услуги и продукти.

В същото време Станкова посочва (Станкова, Мария, 2016), че туристическата дестинация обединява в себе си целта на пътуване и туристическия продукт като съвкупност от услуги. Това предполага въвеждане на ключови критерии по отношение на дестинацията: територията ѝ трябва да представлява интерес за посещения; особеностите ѝ трябва да удовлетворяват или да способстват за удовлетворяване на потребностите на туриста; привлекателността на района за туриста зависи от потребностите и възприятията му; разглеждана като съвкупност от туристически съоръжения и услуги, тя е единица за конкуренция при вътрешния и международен туризъм (Станкова, Мария, 2016:118).

Воденска и Асенова (Воденска, Мария и Мариана Асенова, 2011) разглеждат туристическата дестинация в контекста на ползите, които туристът потребява в дадено

туристическо място или район. Цитирайки Bieger (1987), те определят туристическата дестинация като „географско пространство (място, селище, регион), което се избира от съответния посетител (или сегмент от посетители) като цел на туристическото пътуване, разполага с необходимите за престоя съоръжения за настаняване, хранене, развлечение и други рекреационни дейности и е действителният продукт и конкурентна единица в туризма, която трябва да се управлява като стратегическа бизнес-единица“.

Според Емилова и Великова (2016) туристическата дестинация може да се определи още като „регламентирана съвкупност от икономически, социални и културно-екологични дейности, осъществявани в туристически обекти с реални граници, с цел създаване, реализация и потребление на стоки и услуги, формиращи атрактивността на туристическия продукт (пакет) с устойчива конкурентоспособност и ефективност. От икономическа и управленска гледна точка, туристическата дестинация е мястото, където туристът пребивава за определен период от време, при определени финансови условия, въз основата на договорни отношения“.

Според Алексиева и Темелкова (Алексиева, Соня и Стефания Темелкова, 2019) туристическата дестинация е определяна като „място, което предлага продукт/преживяване, задължително потребявано на нейната територия, тя осигурява професионално обслужване, за да могат туристите да направят своя избор между предлаганите атракции/забележителности, услуги/съоръжения, привлекателност/достъпност, от една страна, както и като пространствена цел на туристическото пътуване, фокусираща вниманието на изследователите към туристическо място, което задоволява потребностите на потребителите или в което се създава основната част на туристическия продукт“.

Според други учени, цитирани от същите автори, тя може да се анализира в рамките на широка пространствена скала – от обединени в регион държави до конкретен туристически обект/атракция, отразявайки взаимоотношенията между туристическото търсене и предлагане на основата на целева пространствена насоченост на туристопотока към конкретна приемаща територия. Те разглеждат туристическата дестинация като явление със сложно съдържание, което през различните етапи от своя жизнен цикъл „има различни пазарни характеристики, генерира различно предлагане и привлича различно търсене, търпи различни последствия от туризма, нуждае се от различна маркетингова стратегия и различен маркетинг микс“. Като пространствена цел на туристическото пътуване, тя обобщава всички важни елементи на избраното място, които задоволяват специфичните потребности и желания на туристите. Традиционно дестинациите се

приемат за добре дефинирани географски области като държава, остров, град и пр. Определени обаче като „концепция на възприятието, която може да бъде представена обективно от потребителите, това е съобразно техния опит, възприятия, културни познания, ниво на образование, цел на пътуване и пр.“

## 2. Същност и особености на понятието имидж.

Понятието „имидж“ е въведено за първи път през 1955 г. от Робърт Гарднър и Дейвид Леви, които доказват, че начинът, по който една марка и стока са въведени в съзнанието на купувачите, има решаващо значение за съответната покупка. (Доганов, Дуранкев 2001). Различните автори го дефинират като образ, представа, мисъл, стереотип, образец и др. В по-голямата част от дефинициите в научната литература се акцентира на факта, че имиджът е представа, възприятие, мисловна конструкция (Маринов, Стоян, 2015).

Имиджът като понятие влиза в обществена употреба в резултат на овладяването на определена комерсиална рекламна техника и нейното приложение в други сфери на рекламата и на политическата практика. Според Кенет Боулдинг личният имидж е *склад на субективно знание за света и нещата, което човек вярва, че е истинско познание*. Като правило повечето имиджи са нечувствителни към промени. При тях по-често се проявява модификацията. При нея имиджът обикновено се преформулира, изясняват се едни и се добавят нови данни, които обикновено го подкрепят. Понятието бива обогатявано с нови значения, но остава с няколко основни характеристики (Петров, Милко, 2006).

Друга характерна особеност на имиджа е, че традиционно може да се реформира, а не да се революционизира. При създаването на имиджа винаги е необходимо да се търсят повече опорни точки в обществените нагласи, ценностите, социалните норми, той да бъде по-широко „скроен“, за да може да „абсорбира“ идващата нова информация. Често се случва тази информация да е негативна и да изисква ясни, бързи и убедително поднесени обяснения и интерпретации, които „тясно скроеният“ имидж, който се основава само на една-две опорни точки, няма да е в състояние да предложи (Петров, Милко, 2006).

Имиджът има различни семантични равнища. Той включва в себе си различни значещи елементи, които го подсилват, открояват, обогатяват или създават предпоставката за появата на нови имиджи. Знакът представлява възприятие, което се интерпретира на базата на собствените си предварително създадени имиджи. Когато те

придават значение на знака, то знакът започва да означава нещо друго. Превръща се в символ. Символът е „комбинацията между знак и значение“. Чрез анализ на вградените в символа значения се различават основните компоненти на символа като разпознаваме неговата унитарна, неразчленима същност. Но връзката между имидж и символ е много близка, тъй като технологията на тяхното създаване и съществуване е много сходна и имиджите имат всички характеристики на символа. Възприемането на символите се отчита само когато те значат нещо, когато са имиджи (образи) на нещо. Така върху знаците се прехвърля част от значението на означаваното в символа.

Постоянното взаимодействие между знаците и имиджите води до създаването на утвърдени, възприети от всички по един и същ начин образни представи, словесни конструкции, дори поведенчески парадигми, които намират символните си еквиваленти. Тази област на художествено-словесната образност и на актуалната метафорика е обект на изследване от науката имиджология. Това е наука, чиито предмет на изследване е областта на вторичното произвеждане на значения. Имиджологията изследва, съхранява и развива приемствеността в социален и семантичен план. Когато човек действа, той помни миналото, осъзнава това, което върши и предвижда резултата. Индивидът си представя алтернативите на своето поведение и съобразно избора си на едни или други перспективи, избира и вариантите за своето актуално поведение (Петров, Милко, 2006).

Създаването на имиджи е цялостен процес, който изисква активност на въображението. Независимо, че при създаването на едни или други имиджи се използват рационални, ирационални и подсъзнателни елементи и архетипни представи, като цяло процесът на формирането на имиджи се разглежда като целенасочен, съзнателен процес, а не като процес, който е функция единствено на подсъзнателното. В структурата му се включват рационални, но и емоционални елементи. Тази нееднородност на имиджа предполага различна нагласа при неговия „прочит“, но и различна „съчетаемост“ на неговите съставки, предложени за „консумация“ на разноликата аудитория. Едни ще предпочитат определени елементи от имиджовото послание, докато другите с гордост ще ги отминават и ще избират най-подходящото за тях, което може да изглежда кошмарно, неприемливо и кичозно за другите.

Всеки имидж сякаш живее няколко „живота“. Първият му „живот“ започва още с неговото създаване, обвързването му с обичайните ценности, нагласи, символи, актуални образи и метафори, неговото оформяне, „балансиране“ и „прикачване“ към съществуващата художествено-образна система и нейните актуални прояви. Вторият „живот“ започва когато един имидж премине към фазата на рецепцията и започне реално

да функционира в обществения обмен на значения и ценности. Тогава започва и масовизацията на имиджа, своеобразната му вулгаризация и профанизация, която цели да го приспособи към потребностите на различните социални групи, всяка от които има своите очаквания, претенции и ценностни пожелания към него. Тогава са възможни, а понякога и желани, изкривявания на имиджа, защото върху него се наслагват различни, често противоположни внушения на професионално ангажирани имидж стратегии и центрове (партии, корпорации, медии). Независимо от обмена на въздействия в крайна сметка остава валидна водещата представа (Петров, Милко, 2006).

Едновременно с нея, във всеки имидж съществуват и определени фрагментарни елементи. Това са метафори, политически квалификации, прякори, пренебрегнати епизоди, имащи исторически, психологически или политически значения, визуални реплики, поведенчески актове, които при една социална промяна могат да изплуват на повърхността, да се открият като преобладаващи и така дори да променят характера на самия имидж. Тези вградени в структурата на персоналните и партийните имиджи устойчиви смислови ядра са безобидни при добра „имунна“ защита на целия имидж. Но ако водещите социални условия се променят или възникне когнитивен дисонанс във възприетията на аудиторията или дори в общата ѝ сетивна нагласа, при подходяща пропаганда и отрицателна медийна „терапия“ могат да се развият до цялостна и дори до отрицателна контрапредстава (Петров, Милко, 2006).

Имиджът има близка връзка не само със символа, но и с нагласите (атитюдите, установките). Социалните психолози определят нагласите като предиспозиции, предварителни нагласи, тенденции у хората, каращи ги да реагират по определен начин и в отговор на специфичен стимул, по специфичен начин при специфични обстоятелства.

Самият имидж има различни равнища на структуриране. Те се определят от степента на осъзнаване и интернализиране на възприетата информация, от нейното осмисляне и волево допускане в действащото „депо“ на активната мозъчна дейност. Затова и имиджът има три главни равнища, отговарящи на характера на човешката интелектуална дейност. Всяко едно от тях има предимства и недостатъци, дава различни възможности за въздействие, внушение, манипулация, мисловна трансформация. Те биха могли да се определят съобразно класификацията на К.Г. Юнг като съзнавано, лично и колективно несъзнавано. В зависимост от целите, които си поставя съответният имидж, той може да бъде атакуван, активиран или „замразен“, да бъде предпочетен или коригиран в зависимост и от рецепционната среда, към която е отправено едно или друго негово послание. С оглед на различните му равнища и цели, които той има или се



поставят пред неговите послания, може да се обясни и защо в него има различни измерения на разбираемо и неразбираемо, на яснота и приблизителност.

В различна степен в имиджа присъстват елементите на реалистичност и нереалистичност, които в крайна сметка създават сумарната представа за това доколко той съответства на външната реалност. Имиджът не е само средство за себеизразяване и изразяване на отношение към света около нас. Той е и действено средство за постигане на определени социални цели, за формиране на определени масови представи, които стоят в основата на отделни политически програми, платформи, призови за определени действия.

### **3. Понятие за имидж на туристическа дестинация.**

Пренасищането на туристическия пазар с множество дестинации в различен етап на своето развитие и характеризиращи се с разнообразни туристически ресурси, възможности и условия за пътуване, предопределя необходимостта от тяхното уникално позициониране. Разпознаваемостта на дадена туристическа дестинация е свързана с възможностите ѝ да привлече желаните посетители, да си създаде разпознаваемо и стойностно за целевите потребители име и да установи позиция на пазара спрямо основните конкуренти.

Имиджът на туристическа дестинация се свързва предимно с представа, възприятие, мисловна конструкция. Самият термин „имидж“ произхожда от английски език „image“ и има различни значения в различните речници. Доганов и Дуранкев го определят като „образ, представа, мисъл“. Според BBC English Dictionary (1992) думата означава „мисловен образ на нещо или някого“, а в Oxford Advanced Reader's Dictionary (2000) е дефиниран като „впечатлението, което човек, организация, продукт и др., създават пред обществото“. Дефиницията, дадена от Доганов в Българска рекламна енциклопедия (2001) е, че имиджът представлява „единство от всички представи и емоционални възприятия, които едно или група лица свързват с някого или нещо“.

Според Енрике Алканиз, цит. от С. Маринов (Маринов, Стоян, 2015), имиджът на туристическа дестинация се дефинира, като цялостно индивидуално възприятие или набор от впечатления за дадено място или мисловен образ, които оказват въздействие върху поведението на туристите. Това е представата на действителните и потенциални туристи за съответната туристическа дестинация в определен период от време. Той формира определени очаквания спрямо пътуването и може да бъде мощен стимулатор или спирачка при туристическото търсене (Маринов, Стоян, 2015).

Имиджът на туристическа дестинация и формулирането на предпочитания към нея е основано на разпознаваем образ, добра репутация, познаваемост на основните ѝ конкурентни предимства. Управлението на тези компоненти спомага дестинацията да се открие в съзнанието и сърцата на потребителите. Според множеството различни позиции и възгледи за перспективите за изграждане на имидж на туристическа дестинация Алексиева и Темелкова (Алексиева, Соня и Стефания Темелкова, 2019) извеждат основен извод, че това е отговорен процес на избор и идентифициране на предимствата на дестинацията.

Изграждането на имидж на туристическа дестинация в маркетингов план благоприятства нейното устойчиво развитие и позициониране спрямо потребностите на туристите, чрез уникални характеристики и качества на нейните природни и антропогенни ресурси, съобразно конкурентните ѝ предимства, качеството и разнообразието на туристическите услуги и продукти и др. От своя страна уникалното позициониране на туристическа дестинация и утвърждаване на имидж е свързано с развитието на нейния бранд. Речникът за Бизнес и мениджмънт (Oxford Dictionary of Business and Management, 2009) определя бранда като: *„име, знак или символ използван за идентифициране на продукти или услуги на продавача (ите) и да ги разграничат от стоките на конкурентите“*. При създаването на туристически бранд е важно да се отчете, че общата визуална идентичност трябва да бъде съобразена с местните представи за мястото и да бъде представена на местната общественост и подложена на обсъждане, това следва да се направи с цел нейното приемане и въвличане на лидерите на мнение в общината в процеса. Така ще бъдат контрирани възможни негативни реакции в последствие.

С нарастването на конкурентния характер на туристическата индустрия, непрекъснато променящите се очаквания и навици на туристите изискват туристическите дестинации да развият ефективни маркетингови планове и стратегии, тъй като основното им конкурентно предимство е възприеманият образ и представа за тях в сравнение с конкурентите им. Този образ и бранд за туристите представлява субективно възприятие, последван от избор, което легитимира имиджа на дестинацията. Решаващ фактор при този потребителски избор е именно имиджът на дестинацията, който се дефинира като сбор от впечатления, идеи и вярвания на хората за съответното място. Този образ е изграден на база на информация, трансформирана от различни информационни източници (Алексиева, Соня и Стефания Темелкова, 2019). Постигането на автентичен образ на туристическа дестинация трябва да се основава на идентичността

на дестинацията, като се акцентира върху комуникационния микс и комуникационните дейности, които да я позиционират, използвайки исторически и политически събития, предадени през призмата на гражданската позиция (Котлър и Гартнър (2002), цит. от Алексиева и Темелкова (Алексиева, Соня и Стефания Темелкова, 2019).

Маринов (Маринов, Стоян, 2015) обобщава извода, че имиджът на туристическата дестинация е представата на действителните и потенциалните туристи за съответната туристическа дестинация. Тази представа е част от целенасоченото или стихийното информационно проектиране на всички характеристики на системните елементи на дестинацията в съзнанието на туристическия потребител, чрез собствения опит (преживяванията) на туриста в дестинацията или чрез въздействията на различни информационни източници. Според Маринов, имиджът на туристическата дестинация се изразява в съвкупността от убеждения, идеи и впечатления, които хората имат за туристическата дестинация в определен период от време. Неговите съдържателни характеристики са представите и чувствата на туристите за уникалност, симпатия, гостоприемност, комфорт, изгодност на дестинацията. В съзнанието на индивида, имиджът е платформа за формиране на определени очаквания спрямо пътуването към туристическата дестинация. Той играе роля на мощен стимулатор или на спирачка спрямо туристическото търсене към конкретната дестинация.

#### **4. Методика за създаване на имидж на туристическа дестинация.**

Основната цел за използване на единна методика за създаване на имидж на туристическа дестинация е да се набави информация за нагласите, проблемите, перспективите и готовността на местния бизнес да се включи в развитието на града и региона в сферата на туристическото предлагане, като по този начин се спомогне за създаването на ефективен диалог между местната власт, образователни и културни институции и местния бизнес и се допринесе за взаимно разбиране и генериране на идеи. Важно място е отделено за анализ на това как реагира местното население, местния бизнес на проекти, които са спомогнали развитието на града и конкретно развитието на туризма в общината.

При разработване на практически насоки за комуникационна и маркетингова политика за развитието на туристическа дестинация е необходимо да се прилагат последователно анализ на пазарните сегменти, на общия профил на туриста, сравнителен анализ при извеждане на целеви пазари и продуктова гама за предлагане на всеки от тях. За изграждане на елементите на целия маркетингов микс е приложена система от

матрични методики, които работят в синхрон и са взаимозаменяеми на всеки етап от приложението си (Димитрова, Татяна, 2020). Функционално те имат фази на изследване, анализ, проектиране и реализиране, активират ресурсите, консолидират и промотират цялата продуктова гама, което води до планирано, предвидимо и устойчиво развитие на продукта като цяло:

- **методика на сетивната реклама и комуникация** – въздействието върху туриста се умножава многократно, когато той има възможност да „види“ чрез сетивата си продукти и стоки, в които са втъкани местните ресурси. Ресурсите и сетивата надграждат интерактивно своето въздействие върху туристите – възприемат гамата от продукти с няколко сетива и това води до припознаването и усещането за многократно по-голяма добавена стойност на продуктите.
- **методика на асоциативната реклама и комуникация** – туристите възприемат по-лесно през призмата на собственото си асоциативно светоусещане теми за екологията, защитения животински и растителен свят, за преоткриване на очаквани образи: на гостоприемство, общи културни и исторически представи, нагласи и белези за подобие например. Те свързват естественото, натуралното с доброто здраве, добрия вкус, добрия стил на комуникация, с много възможности за собствено участие и споделяне чрез продукта на желаниа, мечти и т.н.
- **методика на емоционалната реклама и комуникация** – това е методика за въздействие чрез позитивни нагласи и очаквания върху възприемането на дестинацията и продуктите от страна на туриста - продуктът въздейства като нова емоция, презареждане, усещане, преживяване, експеримент, филм и последващ приятен спомен. Усмивката е ключът към емоционалната комуникация.
- **методика на ценностната реклама и комуникация** – тя формира в концепцията посланията и комуникация спрямо специфичните нагласи и предпочитания на отделните таргет групи, пазари и възрасти според ценностите, които гостите изповядват. На практика по тази методика като домакини можем да предложим нещо от личните, семейни, кариерни или духовни ценности на госта, които той очаква да види. Немската точност е пример как да впечатлим гостите от този пазар – като демонстрираме същата точност от страна на туроператор, аниматор, гид и т.н. Да се прегърнем с братска прегръдка с руснаците при пристигането им, при изпращането на англичаните да им дадем сувенир или амулет за добър път и т.н.
- **метод на подсъзнателната реклама и комуникация** – послания и комуникация с ресурсите и продуктовата гама чрез цветове, форми, езика на тялото и

адаптирано чрез тях съдържание са основни елементи за подсъзнателна комуникация и подсъзнателно въздействие върху госта. Това са оцветяването на хотела и стаите, формата на басейна, мебелите на лоби бара, формата на таблата за анимационно обслужване, статуите пред обекта, жестовете при посрещане и изпращане.

- **методика на естетичната реклама и комуникация** – човек търси красивото и добавената стойност от това да е свързан с красивото – т.е. тази методика залага на естетиката като значима вътрешна в човека енергия и вдъхновяваща потребност при избора на продукт. Красивото може да е в легендата, в постъпката, в жеста, в дизайна, модата, сувенира и навсякъде, където туристът го търси и намира.
- **методика за реклама и комуникация чрез споделеното преживяване** – туристите искат заедно да участват в дегустации, шопинг, културни, парти и други прояви и турове, да споделят хубавите си мигове с подаръци за роднини и приятели. Тази естествена потребност може да се стимулира с насочване към форми за общуване и неформална комуникация.
- **методика на интерактивната интернет реклама и комуникация** – създава възможност туристите да надграждат преживяването като споделят във виртуална среда своите идеи, активности, предизвикателства и впечатления чрез възможностите на туристическите сайтове на Челопеч и България, влоговете на български влогъри и български страници в социалните мрежи.
- **иновативен подход за изграждане, позициониране и управление на бранд на туристическа дестинация** (Димитрова, 2016) – дава възможност за създаване на културен бранд на всяка дестинация, извежда конкурентните и уникални брандови елементи на идентичността на дестинацията и ги презентира чрез брандова история и брандова личност на дестинацията. Брандовата история може да бъде легенда или мит, защото съчетава историческите факти и артефакти във фабула, която допуска и доза измислица само тогава, когато трябва да свърже логично и да компенсира липсващи елементи от историята. Чрез създадените бранд, брандова история, брандова личност може да бъде управляван не само продуктът на дестинацията, но и интересът към продукта и към дестинацията на всички целеви пазари.
- **методика за реклама и комуникация по „Архетиповете на Юнг“** – архетипът е матрица в подсъзнанието, която ни кара да действваме по определен начин

напълно осъзнато и заявено, т.е. идеята за архетипа работи на подсъзнателно ниво. Понятието „архетип“ на Юнг (1993) означава постоянно повтарящи се феномени, които са в подсъзнанието на хората и съответно в системата на митовете им. Те са основни опозиции като Добро-Зло, Красиво – Грозно; Ад – Рай и т.н. По тази методика гостите избират и заявяват по-бързо туристическите продукти с надслов – „По-добро за вас“, „По-красиви от всякога“, „Рай за туристите“ и т.н.

## **5. Насоки за публични комуникации при създаване на имидж на туристическа дестинация.**

Подготовката на най-точните и ефективни маркетингови предложения за привличане на туристи към дадена дестинация, изисква ние да сегментираме пазара. Така съвкупността от всички потребители – реалните и потенциалните, ще бъде разделена на подгрупи потребители, които ще реагират и възприемат по сходен начин определени комуникационни послания. Към подбраните сегменти има различни канали на въздействие, които също сме включили в документа. За всеки отделен сегмент потенциални или реални гости ще бъдат предложени такива комуникационни дейности, съобразени с техните очаквания и възприятия, тъй като съвременният турист търси разнообразен туристически продукт, съчетаващ няколко вида туризъм, дори и да бъде с една основна цел, да може да бъде съчетан с кулинарен и/или рекреативен туризъм. Информира се предимно от интернет посредством стационарно или мобилно устройство. Има множество интереси и е любопитен към откриването на нова информация и изживявания. Притежава туристически опит, което го прави изискващ и критично оценяващ, създава своите очаквания на база рекламни материали, онлайн публикации, удобство и достъпност до информацията. Това налага създаването на реалистични очаквания, не трябва да се допуска разминаване между представянето на обектите и реалната ситуация. Дори тя да не изглежда от най-привлекателните, туристът може да направи своя информиран избор.

Съвременният турист изисква повече поради това, че разполага с повече информация, критичен е и знае, че може да бъде създател на съдържание, което да разпространява в социалните мрежи като оказва влияние върху общата визия на региона, дестинацията, туристическия обект, продукт/услуга. Лесният достъп до туристически продукти, особено ценово конкурентни, прави съвременния турист непостоянен по критерии и при вземането на туристически решения. Увелича се по модното и търси

атрактивно туристическо изживяване. Активен е и желае да се асоциира с туристическите предложения, които получава и/или избира, като цени възможността да избира елементите на туристическото си изживяване. Воден от желанието да задоволи повече от своите духовни, интелектуални, образователни интереси, съвременният турист се интересува и от допълнителни предложения. Използва повече на брой и по-разнообразни информационни източници за вземане на решение за туристически пътувания. Доминиращият източник за чужденците е туристическата агенция, онлайн платформи, социални мрежи, а това води до извода, че най-подходящият комуникационен канал е интернет. Не бива да се пренебрегват обаче печатните рекламни-информационни материали, които не само са насочени към краен потребител (турист), но са и основно помощно средство за туристическото предлагане.

Основните поставени цели при разработката на настоящите насоки за публични комуникации на туристическа дестинация са те да бъдат ориентирани към идентифицираните целеви групи: туристите са идентифицирани като основен таргет, а останалите заинтересовани страни – като второстепенен таргет. Заинтересованите страни играят ролята на репрезентатор на комуникационните дейности – приемането, разбирането и одобряването им от тяхна страна ще допринесе за добавяне на допълнителна стойност към комуникационните активности. Основните цели са:

- Аудиторията да се запознае с възможностите за туризъм в дестинацията, както и възможностите, които предлага за туристическо изживяване; всеки да открие предимствата, които го правят привлекателен персонално за него.
- Да се представи синергичен образ на туристическата дестинация;
- Да се дадат насоки за създаване на информационно-промоционални материали, които да бъдат полезни и релевантни към съвременното туристическо търсене;
- Да се предложи план за онлайн дейности и присъствие в социалните мрежи чрез различни типове съдържание, което да бъде оригинално, информативно и съдържащо достатъчно информация не само за възможностите за туризъм, но и да дава необходимата за едно пътуване сервизна информация.

Ключовите послания трябва да бъдат свързани с отличителните и разпознаваемите от публиките и от местното население символи.

Като пример може да се дадат резултатите от маркетингово проучване на туристическата среда в община Челопеч. В резултат на проведените фокус групи, анкетни проучвания, телефонни интервюта и работни срещи се очертаха няколко основни насоки – непознато историческо наследство и съхранени традиции, красива

природа, религиозни паметници с история, място с истории, легенди и митове, Балкана, златодобива и рударството. На базата на генерираните общи характеристики на дестинацията са формирани предложените послания: „Челопеч – гостоприемството на Балкана“, „Челопеч – златното село на България“, „Челопеч – там, където слънцето първо изгрява“, „Туристически букет от Средногорието“, „Средногорска детелина“, „Златна роза“.

Предложенията се основават на цялостната идея на съчетаването на възможностите на различни видове туризъм, които са съобразени с даденостите и капацитета на общината – селски, културен, събитиеен, приключенски, планински и екстремен, екотуризъм и др. Част от тях са свързани в символиката в герба на общината и съществуващите слогани, които фигурират в народното творчество и промотирането на общината и са разпознаваеми за широката общественост: „Златното село на България“, „Там, откъдето слънцето изгрява“ или пък с географското ѝ разположение в Средногорието и като част от туристически район „Долината на розите“ – „средногорска детелина“, „златна роза“.

Целта е изведените послания да са общи, да показват многообразие, да свързват пътуването с изживяването и с откриването, както и с научаването, да предлагат общи туристически услуги, продукти и събития, да подпомагат развитието на местните общности. Посланията са насочени да провокират любопитство, любознателност и приключенски дух в туристите като стимулират интерес към изследване на тази непопулярна туристическа дестинация.

Подпослания, които да спомагат развитието на комуникацията на основните послания чрез вторични методи: „Многообразие на изживявания“, „Челопеч – тайната на Балкана“, „Красива природа и древна култура“, „В прегръдките на зеления Балкан“, „В прегръдките на Стара планина и Средна гора“, „Тайни на хайдути и войводи“, „Челопеч – древни истории и съхранени традиции“. Допълнителните комуникационни елементи (подпослания) ще подкрепят цялостното въздействие на основното послание и ще развият комуникационното въздействие.

## **6. Изграждане на интегриран комуникационен микс и имидж на туристическа дестинация по примера на Община Ботевград.**

Разработването на комуникационен микс и PR активности следва да бъдат насочени основно към генериране на по-голяма публичност на общината и насочване вниманието към националните медии, в това число: създаване на партньорства с медии,



водещи блогъри и инфлуенсъри в онлайн пространството; позициониране на политиките за развитие на общината в медиите не само в местните средства за масова информация; генериране на значими информационни поводи; активно използване на собствените онлайн платформи – официален сайт на общината, туристически уеб портал, фейсбук страница. Изграждането на туристически бранд е свързано със създаване на графично лого и разпознаваема идентичност, насочена към иновациите. Вече е утвърден слоуганът „Ботевград – приключение на кръстопът“, който се зароди при проучвателните дейности и работата с фокус-групи (Алексова, Десислава, 2018).

Онлайн комуникациите са от съществено значение за ефективното налагане на туристическите дестинации и са най-лесния и достъпен начин за достигане до целевите групи. Те зависят основно от активността на поддържането на контролираните комуникационни канали, като официалните уебсайтове и профили в социалните мрежи, както и поддържането на интересен и атрактивен туристически блог.

Община Ботевград демонстрира ролята си на инициатор при създаването на модерна цифрова инфраструктура в интернет, която да създаде пространство и предостави инструменти на всички желаещи местни предприемачи и неправителствени организации, безплатно да популяризират предлаганите от тях туристически продукти и услуги. Изградените модерни функционалности на официалният туристически портал [visitbotevgrad.com](http://visitbotevgrad.com) дават възможност на потребителите и потенциалните туристи, търсещи информация, бързо и лесно да достигат до атрактивно поднесено електронно съдържание, оформено в логически структури – категории, подкатегории, статии, съобразени с потребителските навици. Уеб порталът е разработен графично, като е съобразен с последните тенденции: семпъл уеб дизайн, атрактивни цветове, бързо зареждащо се съдържание и „responsive“ дизайн (разпознаващ вида на използваното мобилно устройство) пренареждащ визуализираното електронно съдържание, спрямо използваното мобилно устройство. Електронните профили са собствено софтуерно решение („custom software development“) което дава възможност в различните категории и подкатегории, да бъдат индивидуализирани спрямо необходимостта от добавяне или опростяване на функционалности (добавяне или премахване на табове, бутони, вътрешни хипер връзки и т.н.). Създаване, публикуване и управление на електронно съдържание става с лесни и удобни инструменти за редактиране на текст, публикуване на снимка, добавяне на хипер връзки, добавяне на видео, създаване на карта на обекта/забележителността и др.

Функционално са разработени и предстои публикуването на съдържанието на английски и руски език. Интегрирани са бутони за бърза връзка със социалните мрежи. Създаден е YOUTUBE канал на Община Ботевград, където се публикуват видео клипове за събития за привличане на посетители и туристи.

Социалните мрежи са един от основните референти към информация и източник на препоръки между потребители относно откриването и изследването на туристически атракции и преживявания. Те дават възможност по категоричен начин да се демонстрира доколко „жив“ и активен е даден обект/услуга. Благодарение на социалните мрежи, можем да разчитаме на референции и прехвърляне на авторитет от личностите, които посещават туристическите обекти или събития на общината. Важно е да се има предвид че те са и бърз канал за разпространение на негативна обратна връзка. Управлението на каналите за комуникация в социалните мрежи, както и цялостното менажиране на онлайн репутацията на бранда изисква високо ниво на разбиране на потребностите и мотивацията на потребителя, емпатия и способност да се минимизира негативния ефект от неприятно преживяване с компенсиращо добро отношение или дори възможност за реална компенсация.

Разработването и предлагането на туристически продукти и налагането на туристически дестинации е неизменно свързано както с наличието на информационно-рекламни материали, така и с и достъпността до тях. Изискването към тези материали е да бъдат представени добре и да има информация за тях. Първите и основни информационни материали, които следва да бъдат изработени са: информационни табели на всички туристически обекти, информационни табла, подробна брошура с богат снимков материал и подробна информация за ключовите туристически обекти, която да бъде използвана за представителни цели, карта на града и общината с изброени туристически обекти, основни места за хранене, кратък календар със събития, картички, дребни сувенири и др. Общата визуална идентичност трябва да бъде съобразена с местните представи за мястото и да бъде представена на местната общественост и подложена на обсъждане, това следва да се направи с цел нейното приемане и въвличане на лидерите на мнение в общината в процеса. Така ще бъдат контрирани възможни негативни реакции в последствие.

Събитията от *културния календар* на общината са от ключова важност за популяризирането на региона като туристическа дестинация и могат да бъдат използвани като инструмент за популяризиране и налагане на туристическия бранд на Община Ботевград и следва да се популяризират по всички възможни канали.

Община Ботевград има потенциал да развие и изпълни със съдържание и допълнителна стойност някои от традиционните си събития, включително чрез международно участие. Интерес за туристите биха представлявали традиционният Великденски събор – Ботевград, Дефилират на духовите оркестри и мажоретни състави в Ботевград и Фестивалът на бъчвата в с. Врачеш. Фестивал на вишната, свързан с местния сорт ботевградска вишна, който е разпознаваем символ и за местната общност и за туристи, също би предизвикал посетителски интерес и би добил популярност. Дебютният Приключенски многобой Ботевград 2017 при крепостта „Боженишки урвич“, който през 2018 г. се разрасна в двудневно събитие, включващо посещение на забележителности в района и занаятчийски ателиета, има потенциал да привлича ежегодно посетители от страната и чужбина. Събитие за алтернативни спортове с обособени зони за стари и добре забравени игри от миналото, като се предоставя възможност на туристите да опитат игра от времето на дядовците си на чилик, топчета и други, съвременни и нови форми за деца и възрастни, както и кръг от шампионата за дронове и демонстрации, електронни и виртуални забавления. Създаване на Етно-култ фест, включващ съвременна дръм енд бейс музика на набиращи популярност изпълнители, съчетан със светлинни инсталации и изработка на 3D анимация за историята на Ботевград, която да се прожектира в центъра на града на фона на Часовниковата кула. Също така разчупване на формата на традиционния мотосъбор на мото клуба „Небесните сили“, който да обхване няколко селища в общината, организиране на конкурси за млади таланти, по примера на Зайчар, Сърбия и др. (Алексова, Десислава, 2018).

Предстои изграждане на *Туристически информационен център* (ТИЦ) в Ботевград, който ще бъде ключово звено за развитие, популяризиране, поддържане на комуникации със заинтересованите страни и най-важното с крайните посетители. Дейността на ТИЦ-а като комуникационно звено е от изключителна важност, защото може да поеме част от дейностите свързани с управлението на онлайн платформите, да инициира събития и/или да насочва и акцентира върху ключовите такива. Да участва в национални и международни туристически изложения, за да легитимира и демонстрира волята на общината да развива туризма в региона.

Ботевград, наред с всички други събития и инициативи, ще се превърне и в *първия уикиград в България – WikiBotevgrad*. Иновативният проект се разработва от Общината и потребителска група Уикимедия България и цели да бъде създадена свободно достъпна онлайн енциклопедия, в която жители и гости на града да могат да намерят информация

за всички значими културни и природни обекти, исторически места и бележити личности, свързани с Ботевград и селата около него. Инициативата е следствие на съвместна работа на граждани и институции, професионалисти и ентузиасты. Много хора, както от града и общината, така и от цялата страна имаха възможността да се включат в писане на статии в най-голямата свободна електронна енциклопедия Уикипедия за личности и забележителности, и да участват със снимки от община Ботевград. Проектът WikiBotevgrad е интегриран и с официалният туристически портал на общината, откъдето водят препратки към написаните статии за туристическите обекти и селища в Уикипедия. На територията на цялата община са поставени табели и стикери на всеки обект с QR кодове, които след сканиране с мобилно устройство препращат към съответната статия в онлайн енциклопедията (Алексова, Десислава, 2018).

### **Заклучение.**

Създаването на туристически имидж и ясна пазарно ориентирана визия на дадена община или регион изисква целенасочени и постоянни усилия от страна на местната власт, в партньорство с останалите заинтересовани страни за позиционирането ѝ като уникална и конкурентоспособна туристическа дестинация, включително изграждане и утвърждаване на туристически бранд. Акцентирането върху местните традиции и природни дадености, както и различен тип събития – традиционни и спортно-приключенски, е ключово за устойчивото развитие на туризма на местно ниво. Това може да се осъществи чрез използване на единна методика, включваща разнообразен набор от комуникационни и маркетингови методи и техники.

В изследването са поставени акценти върху дефинирането на символи и послания, както и върху сегментирането на пазара. Очертан е профилът на потенциалните посетители (български и чуждестранни), както и на целевите пазари и заинтересованите страни, които имат участие при изграждане на имидж на туристическа дестинация. Направеният подбор и анализ на комуникационните, рекламни и PR методи и техники има за цел да представи визуално дестинацията и да даде практически насоки за изграждане на имидж и разпознаваем туристически бранд, както и да допринесе за очертаване на обща концепция за маркетингова и комуникационна стратегия.

Принос на настоящото изследване е, че би могло да послужи като научнообоснован модел за създаване на имидж на формиращи се туристически дестинации, както и за създаване на ноу-хау как неизчерпаемите туристически ресурси – природата, културата и историята, могат да се интегрират в единен комуникационен

микс и интерпретират чрез фестивали и събития във всеки традиционен или нов туристически продукт. Успоредно с това по примера на Ботевград и Челопеч може да бъде интегриран ресурсът на основните и съпътстващи таргети за създаване на широка гама от регионални туристически продукти, които носят духа на местната история, култура, природа и традиции.

Косвени ефекти от прилагане на предложената методи и насоки за изграждане на жизнеспособен туризъм и превръщане на малка община в атрактивна туристическа дестинация са: създаване на управляеми процеси за краткосрочно, средносрочно и дългосрочно активиране на търсенето и предлагането на български туристически продукти; формиране на тематични визии и туристически пакети – с атрактивни по тематичните профили спортни, културни, кулинарни, парти, академични и други зони и турове за изграждане на тематично-регионален облик на туризма; създаване основата на визия и мисия за стратегическо позициониране на продукта в състава на българския културен туристически продукт и активиране на туристическите ресурси на българските селски общини и региони по примера на дестинации Ботевград и Челопеч.

#### **Бележки:**

1. Алексиева, Соня и Стефания Темелкова (2019). Изграждане на имидж на туристически дестинации, Уч. за ВУЗ, С., НБУ.
2. Алексова, Десислава (2018). Устойчиво развитие на туризма в община Ботевград, сп. Управление и устойчиво развитие 4, година 20, volume 71, 2018, 84-89 с.
3. Воденска, Мария и Мариана Асенова (2011). Въведение в туризма, С., Матком.
4. Димитрова, Татяна (2020). Иновативен подход за създаване и управление на бранд „България“ и бранд „София“, С., Т. Димитрова.
5. Маринов, Стоян (2015). Мениджмънт на туристическата дестинация Варна, Наука и икономика.
6. Петров, Милко (2006). Персоналният имидж. Изграждане, Контрол, Рецепция С., изд. Атлантис медиа.
7. Станкова, Мария (2010). Осигуряване на устойчив туризъм в туристическата дестинация. Благоевград, УИ „Н. Рилски“, с. 118

## **Community management или коя е границата, която да не преминаваме?**

**Елена Матеева, „Корпоративен бранд и комуникации“,  
Софарма АД, член на УС на БДВО**

*Резюме: Управлението на общности днес е непрекъснат процес на адекватно участие на бранда в живота на заинтересованите страни. Идентифицирането им и взаимодействието с тях е задължително условие за устойчивост на бизнеса, а с разрастването му нараства и значението на това взаимодействие. Брандът обвързва общностите с каузата, зад която застава и която олицетворява.*

*Управлението на общността е възможно само в степенята, в която брандът бива приет като автентичен участник в диалога. Всеки опит за неадекватна намеса в общуването и неговото манипулиране се санкционира с negliжиране и незаинтересованост. Преминаването на определени граници обаче се отразява на репутацията на бранда: цензура, липса на прозрачност или пренебрежение към негативните коментари; изместване на фокуса от общността към самия бранд и използването и като рекламна платформа; неадекватна реакция при криза; несъответствие между декларираните ценности и поведение на организацията/бранда.*

*Ключови думи: управление на общности, бранд, организационен мениджмънт.*

*Resume: Community management today is a continuous process of adequate brand participation in the lives of stakeholders. Identifying them and interacting with them is a prerequisite for business sustainability, and as it grows, so does the importance of this interaction. The brand binds communities to the cause it stands for and embodies.*

*Community management is only possible to the extent that the brand is accepted as an authentic participant in the dialogue. Any attempt for inadequate interference in communication and its manipulation is sanctioned with negligence and disinterest. However, crossing certain boundaries affects the brand's reputation: censorship, lack of transparency or disregard for negative comments; shifting the focus from the community to the brand itself and using it as an advertising platform; inadequate crisis response; discrepancy between declared values and behavior of the organization / brand.*

*Keywords: community management, brand, organizational management.*

Управлението на общности днес е непрекъснат процес на адекватно участие на бранда в живота на заинтересованите страни. Социалните мрежи промениха

комуникациите, активността и дори ролите ни в обществото като цяло и в общностите, на които принадлежим. От гледна точка на организациите (вкл. бизнес) това доведе до нарастване на значимостта на заинтересованите им страни за развитието на бранда, а и на продуктите такива. Идентифицирането на общности и започването на разговори с тях днес е задължително условие за устойчивост на бизнеса, а с разрастването му нараства и значението на това взаимодействие. Брандът обвързва общностите с каузата, зад която той застава и която олицетворява. Колкото и да са добри продуктите на организацията, общностите се създават благодарение на идеята/каузата, която олицетворяват тези продукти или организационния бранд.

Управлението на общности е дългосрочен проект, а не краткосрочна кампания или еднократно действие. То е свързано с изграждане на отношения, насочване на диалога, поддържане на положителни дискусии за и около продуктите на компанията, създаване на ангажираност и на добро отношение към бранда. Инвестирането в този процес изгражда лоялни последователи, които могат да бъдат и в ролята на застъпници на бранда. Общността най-общо се състои от настоящи и потенциални клиенти, целеви аудитории и всички хора, които взаимодействат с бранда директно и индиректно. Благодарение на социалните мрежи общностите днес са навсякъде, а влиянието им – всеобхватно.

Управлението на общности е част от комуникационната стратегия на организациите. То е свързано с маркетинга, рекламата, pr-а, връзките с клиенти, продажбите, т.е. с всички дейности, свързани с жизнения цикъл на клиентите, но и отвъд това. Застъпничеството на бранда за каузата, която олицетворява се случва чрез различни инструменти, само част от които са социалните мрежи и цели изграждане и поддържане на активни взаимодействия с общността.

Най-общо управлението на общността преминава през няколко процеса, които протичат едновременно: мониторинг, ангажиране, управление и измерване.

Мониторинг, вкл. Social listening на разговори, които се отнасят към бранда или биха могли да имат значение за него. Те могат да са както положителни, така и негативни, но разпознаването им трябва да е навременно.

Ангажиране в диалога с общностите и активно взаимодействие с тях. Разговорите трябва да отговарят на платформата, в която се водят, да се случват органично и да се използва всеки смислен повод за продължаваща интеракция, вкл. извън платформата - като изпращане на уместен рекламен материал като награда или поощрение;

организиране на безплатно офлайн занимание по йога и др. За да е адекватно ангажирането е необходимо познаване на общностите.

Управление на диалога – адресиране на всяка отрицателна обратна връзка (което включва и идентифициране на троловете), запазване на конструктивност в диалога, адекватно модериране на профилите в социалните мрежи и недопускане на реч на омразата или обидни коментари.

Обратната връзка, която получава организацията от общностите си е тази, чрез която може да се измери успеха на community management-a.

Управлението на общности е възможно само в степента, в която бранда бива приет като автентичен участник в диалога. Всеки опит за бързо включване и намеса в общуването и неговото манипулиране се санкционира от общността с negliжиране, незаинтересованост и изключване на натрапника. А това се отразява на репутацията на бранда. Взаимодействието с общностите може да се обърка по много начини и във всеки един от процесите: мониторингът може да се окаже недостатъчен или даден разговор да бъде погрешно оценен; опитите за ангажиране може да са неадекватни както на платформата, така и спрямо общността. С най-голяма чувствителност обаче е преминаването на определени граници:

- Свързани пряко с ангажирането с общността и управлението на диалога – твърде настойчиви опити за грубо управление на разговорите; неуместни и дори нежелани интеракции; скриване, изтриване или negliжиране на негативни коментари при модериране на форумите или профилите в социалните мрежи. Това може да се изтълкува като цензура, липса на прозрачност или пренебрежение. Като такова се приемат и неадекватни за конкретния случай препращания – напр. към екип за повреди, продажби, поддръжка, кол център и т.н. („трета глуха“).
- Изместване на фокуса от общностите към самия бранд и използването им като рекламни платформи.
- Неадекватна реакция при криза – устойчивите общности могат да окажат подкрепа, но само при адекватни кризисни комуникации, задължителен елемент от които е откритостта и навременното предоставяне на информация.
- Несъответствие между декларираните ценности и поведение на организацията/бранда.

Взаимодействието с общностите на практика е непрекъснато препотвърждаване на ценностите на бранда, около които се е създавала и общността. Консистентността в



цялостното поведение на организацията и адекватността на нейните комуникации позволява включване на бранда в живота на общностите. Въпрос на деликатен баланс и много висока степен на ангажираност е да се използват всички подходящи инструменти за поддържането на това взаимодействие. Днес вече се говори за Brand Citizenship, което разглежда включването на брандовете като активни граждани, способни да участват в решаване на проблеми – от ежедневните грижи до по-големи притеснения за икономиката, социалните въпроси и околната среда.

### Източници:

1. The State of Community Management 2018, <https://www.slideshare.net/rhappe/the-state-of-community-management-2018>
2. Customer complaints made via social media on the rise <https://www.theguardian.com/media-network/2015/may/21/customer-complaints-social-media-rise>
3. [Protecting brands and reputations online, Institute of Customer Service](#)
4. The Art of Community: Building the New Age of Participation, 2009, Jono Bacon
5. Brand Community, Journal of Consumer Research, Vol. 27, No. 4 (March 2001), pp. 412-432 (21 pages), [https://www.jstor.org/stable/10.1086/319618?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/10.1086/319618?seq=1#metadata_info_tab_contents)

*Елена Матеева е комуникационен специалист с 20 г. опит в сферата на комуникациите. От октомври 2020 г. тя е част от екипа на Българска мрежа на Глобалния договор на ООН. Преди това е мениджър Корпоративен бранд и комуникации на Софарма АД, като се присъединява към екипа на дирекция Комуникационни стратегии и КСО на Софарма АД през 2003г. Участва в създаването на комуникационните кампании на корпоративния и продуктови брандове. Работи в областта на комуникациите със заинтересованите страни на Софарма и по изграждането и устойчивостта на корпоративния бранд.*

*Преди присъединяването си към Софарма работи в Министерство на финансите. Има магистърска степен по Маркетинг от УНСС и специализации в сферата на PR и комуникации.*

*Елена Матеева е член на Българското дружество за връзки с обществеността от почти десет години и на Управителния съвет от 2017 г. През януари 2020 г. е избрана за първия изпълнителен директор на Дружеството.*

*Член е на БДВО и на Европейската асоциация на комуникационните директори.*

## СТАТИИ НА ДОКТОРАНТИ

<b>Александър Томов</b> , докторант, НБУ, „Необходимост от кинообучение“ .....	96
<b>Boris R. Stoyanov</b> , Ph.D. student, SU „St. Kliment Ohridski“, „Disinformation. The Dangers of False Information and Information Abundance“ .....	104
<b>Жюстин Томс</b> , докторант, НБУ, „Демокрацията като граница. Свобода и несвобода на словото в епохата на Интернет“ .....	113
<b>Кристина Ненова</b> , докторант, НБУ, „Езикът на омразата – опит за конструиране на другия като враг“ .....	117
<b>Мария Чолакова</b> , докторант, НБУ, „Враждебна реч и език на омразата“ ....	129
<b>Теодора Петкова</b> , докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, „Комуникация без граници?“ .....	134
<b>Theodoros Vaniotis</b> , Ph.D. student, New Bulgarian University, „Limiting the Unlimited: Challenges to Free Communication in the Digital Age“ .....	144
<b>Цветелина Динева</b> , докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, „Нови тенденции в маркетинговите комуникации и социалните медии“ .....	155

## Необходимост от кинообучение

Александър Томов, докторант  
НБУ

Разглеждам моята тема от българската ситуация, българската действителност. Защо изпълнител, а не актьор?!

Наричам изпълнител този човек, който се снима в киното. Той просто е изпълнител, а не актьор. Той не познава изискванията и спецификите на киното. В България всички мислят, че като завършиш НАТФИЗ или другите университети ставаш за всичко, т.е. пенкилер. Не, не ставаш. Нека си представим, че ние сме добри атлети, да си представим, че сме добри драматични актьори, но ако му дам на този драматичен актьор кукла – може ли да я води?! Ама ще кажете, че талантливият може навсякъде? Добре, то и атлетът е талантлив, ама може ли да скочи 2.3 м, може ли да скочи овчарски скок? Може ли да бяга 100 метра наравно с един спринтьор? Колко специалности има за един зъб? Всяко едно изкуство си има своите условности и за да работиш, да твориш в едно изкуство трябва да познаваш условностите на това изкуство. Иначе ти си театрален актьор, който се снима в киното. Защото, както аз съм изучавал четири години законите и спецификите на театъра, така трябва поне четири години да съм изучавал законите и спецификите на киното. Мога ли да се нарека актьор в киното, след като не съм изучавал спецификите и изискванията на киното. Не го наричам актьор в киното, защото в България не се изучава достатъчно дълбоко и изчерпателно киното, т.е. киноактьорство. Киното го изучават кинорежисьори, оператори, монтажисти и всички останали специалности. Никой не изучава условностите и изискванията на киното от гледна точка на изпълнителя пред камера. Затова моята цел е киното да се изучава като отделно образование, отделна професия – киноактьорство. Защото обучението в театър не означава, че ставаш за кино. Както не ставаш за цирк, пантомима и другите зрелищни изкуства.

Личността на изпълнителя и неговата методическа подготовка днес излизат на преден план като необходимост, продиктувана от бързо развиващата се филмова индустрия. Практиката показва, че липсата на теоретични и практически познания в това направление затруднява работата пред камера и резултатите губят своята актуалност.

Завършил съм актьорство за куклен театър през 2013 г. в НАТФИЗ „Кръстьо Сарафов“. Есента на същата година започнах да уча спецификите и изискванията за работа пред камера. Посещавайки часове и упражнения, бях провокиран да навляза в по-

дълбоки води и да задълбоча проучването си на тази тема. В моето обучение усетих различието в подготовката за сцена – драматичен и куклен театър налагат конкретни и водещи характеристики. Изискванията, към изпълнителя пред камера за снимки в киното, са различни. Заснемането на кинолента налага други критерии. Това провокира още повече интереса ми да навляза в анализа на спецификите на подготовката като изпълнител в киното.

Записах кинорежисура в Нов български университет. Това допълнително ме вдъхнови да анализирам кое прави един актьор голям и не чак толкова голям в работата му пред камера. Проучване на позициите, които правят един актьор интересен и не толкова интересен, загадъчен и не чак толкова загадъчен, голям професионалист и не толкова голям професионалист, добър и не чак толкова добър актьор. Или, както сега обичаме да се изразяваме, звезда и не толкова голяма звезда. Този процес стои в основата на това мое изследване, в което ще споделя вижданията си за подготовката на изпълнителя в киното.

Какво му е нужно на изпълнителя, за да се подготви за работа пред камера? Само познание или само знание за същността на киното и какво друго? Доколко обучението в драматичното изкуство може да помогне в работата на снимачната площадка?

Тогава започнах да анализирам кои предмети съм изучавал като театрален актьор? Кои предмети ми помагат в работата на сцена? Защо тези предмети са задължителни за подготовката на актьора в театъра? През тези четири години изучавах правоговор и сценична реч. Научих се технически да преодолявам пространството чрез словото. Изграждайки се като актьор, в научен и практически план, изучавах следните дисциплини: Актьорство за куклен театър, Актьорство за драматичен театър, Ритмика, Сценично движение, Сценична акробатика, Сценична фехтовка, Сценични бойни техники, Народни /етно-фолклорни/ танци, Музикално обучение, Вокално обучение, Импровизация и етюд, Изграждане на сценичен образ, Дублаж, Драматургия за куклен театър, Увод в историята на театъра, Увод в историята на киното, История на кукления театър, История на детската литература, Преход към професионалния театър, Спектакъл на голяма сцена, Системи кукли, Сценично действие с кукла, Театър и литература, Основи на режисурата за куклен театър.

Докато репетираме в театъра имаме два-три месеца /зависи от пиесата/, в които синхронизираме поведение, ритъм, взаимоотношение с цялата театрална труппа до такава степен, че това да стане една обединена симфония без фалш, без лъжа, но и без истински емоции, защото за два часа, ако актьорът се раздава с истински емоции, той психо-

физически няма да издържи. И нека си зададем въпроса, кои от тези предмети ми помагат за работата пред камера?

За какво ми служи сценичната реч, като зрители в киното няма? Има достатъчно техника - микрофони и потенциометри. За кого да си изнасям гласа, след като целия съм окичен с микрофони? Най-минималният звук и дъх, който излиза от мен, се чува. Театралната артикулация дали ми е необходима? Да изговориш всяка дума правилно и добрата дикция не те ли прави фалшив по време на снимки??? Опитът за правилна артикулация и звука от нея, в определен крупен план, дразни! Става смешно. Нека не забравяме, че киното се доближава до живота. Дори и да не говориш достатъчно ясно и високо, техниката ще те усилва. Защо да гоня някакъв житейски или сценичен ритъм пред камера, когато има монтаж и различни планове. Всяка сцена и всеки епизод в киното се снима поотделно и в различно време. Има голяма вероятност да срещна партньора, с когото ще снимам съответна сцена, в деня на снимките. Да, мога предварително да имам информация кой ще е той или коя ще е тя, но няма да знам какво ще направи, какво поведение ще има по време на снимки. Ами ако това незнание ме обърка много, ако ме смути, ако ме разконцентрира и попречи да направя сцената. Няма да познавам партньора срещу мен и да знам какво ще направи и как ще реагира, когато няма зрители, а има само технически персонал. В такъв момент, си зададох въпроса, работата в театрален колектив не ме ли обърква, не ми ли пречи? Познанието ми за работа на сцена не е същото, както да си на снимачната площадка. Какво значи колективна работа, когато на мен ми отбелязват, с тебешир или някакъв знак, че трябва да застана тук, да гледам някъде. Когато съм в крупен план, главата ми ще е с огромен мащаб на изображението на екрана в киносалона. Движенията са ми ограничени. Не мога да мръдна оттук. Направили са ми осветлението точно за този план. От един стол, да стана и да отида до съответна маркировка и това движение да е по естествен начин, да не правя излишни движения с тялото заради ограниченото пространство. Изучавах работата в актьорски колектив четири години, но днес разбирам, че на снимачната площадка полезния материал за един ден ще бъде близо 1-1.5 до 2 мин. Камерата ще работи максимум 15-20 мин с всички дубли и ракурси. Без възможност да репетирам два месеца тази сцена, която ще снимам. Репетицията в киното е за осветлението и за камерата (движения, място, откъде докъде, откъде накъде), а не за актьорското изпълнение.

И точно в тези мигове разбрах, че таланта, познанието за изкуството кино някъде започна да ми се изплъзва. Много от нещата в спецификата за работа пред камера са ми не само непознати, а и много по-различни от това, което като актьор съм учил. Те не само

не ми помагаха, но и пречеха на обучението ми за работа пред камера. Трудното в началния етап беше да се отърся от предишното образование, да премахна всичко, което ми е от полза и което не е.

Запитах някои от по-старите актьори как се работи пред камера и те ми казваха, че в киното се присъства „по-обрано“, „по-събрано“, „по-пестеливо“, „по-сдържано“. Тогава си отговорих на въпроса как трябва да е в театъра? В театъра е „по-необрано“, „по-несъбрано“, „по-непестеливо“, „по-несдържано“. Защо учих четири години за „по-необрано“ или „по-несъбрано“, а пред камерата отивам само с тези няколко думички? Тогава се принудих да анализирам тези думи!

Какво е необходимо да се учи, за да бъде „по-обрано“, каква да бъде подготовката за „по-събрано“, „по-пестеливо“, „по-сдържано“? Какви са предметите, върху които е необходимо да работя и да се подготвям, за да изпълня точно тези думи? По същия начин предметите, които за четири години изучавах, които ми помагат в работата на сцена, да ми помагат и пред камера? Кои са тези предмети, които да ми помагат в работата пред камера? Необходимо е да се знае също, че киното не е само колективно изкуство, то е колективно, и не е колективно. Екипността е за снимачния, техническия екип. Понякога актьорът, актьорите са сами в съответните планове.

Започвайки да анализирам тези думички, стигнах до задънена улица. За мен това почти нищо не значеше. Да не кажа, че абсолютно нищо не значеше. Беше ми много объркано. Нищо не разбирах. Не знаех как да го разкодирам, как да го разбера. Буквално ли да го приема или преносно – „по-обрано“ или „по-събрано“. Честно казано, не знаех какво точно да „обирам“ или „събирам“? Движение, поглед, мимика и поза на тялото, жест, текст, изречение, думи, интонации, грим, костюм? Когато чух тези определения за първи път, те бяха неясни, объркващи и много подвеждащи. Поне за мен бяха такива. Докато един ден не започнах да си ги обяснявам, разучавам, разкодирам и анализирам.

Разговарял съм с много хора – колеги актьори от куклени и драматични театри, които в своята професионална практика са снимали във филми и в телевизионни сериали; с режисьори в театъра, киното и телевизията; с други приятели, които са далеч от актьорската професия, но имат отношение към киното. Повечето от тях използват тези думички: „по-обрано“, „по-събрано“, „по-пестеливо“, „по-сдържано“. Добре, нека ги използват, няма нищо лошо. Но когато ги запитах какво точно значат те, тогава никой не можеше или не успяваше да ми ги обясни достатъчно добре, така че да го разбера. Не ми беше ясно. Учил съм за актьор и в академията нямах спомен да сме учили за „по-обрано“

или „по-събрано“. И не бях единствения не разбрал и няма да съм единствения, докато не дойде момента, в който да ги разбере.

Според мен, голямото объркване идва от там, че актьорът в театъра „играе“. Отивайки пред камера, е добре той да се „обере“, да не е като на сцената! Да бъде „по-обран“!!!! Добре, нека се опитам да обясня това. Според мен, думата „игра“ в киното е много подвеждаща. Самата дума „игра“ води до интерпретация на някакво състояние, без наличието на това състояние. Когато в киното присъстваш не можеш да „играеш“, защото няма да си истински. Не можеш и да живееш в дадените обстоятелства, защото няма да можеш да изкараш всичко от себе си. Необходимо е да има нещо повече – **И ТОВА Е ЕМОЦИОНАЛНОСТ**. Ако актьорът „играе“ той няма да има чиста емоционалност. Ще „играе“ на емоционалност. Ако трябва да е ядосан - той ще „играе“ на ядосан, ако трябва да е гневен – той ще „играе“ на гневен, ако е необходимо да е влюбен – той ще „играе“ на влюбен и това винаги ще го подвежда.

Тогава как да го наречем? **„НЕИГРАТА“? НЕ! ТОВА Е ЕМОЦИОНАЛНО ДЕЙСТВИЕ**. От там идва и отговора, че изпълнителят на снимачната площадка няма време да репетира и да търси съответната емоция. Той трябва да я притежава тази емоция. А за да я притежава, е необходимо да е практикувал някакви упражнения, да е осъзнал, да е опознал себе си, да знае как да живее със силата на емоционалността си, с онази първичност на емоционалността си, която в живота му изниква ненадейно.

Бих подчертал, че „не обираш“ нищо, „не събираш“ нищо като термин, а насищаш поведението си с емоционалност. Да имаш емоционално отношение към човека, ако е негативно опитваш се да го скриеш. Стремиш се колкото можеш да не бъдеш ясен. Необходимо е да бъдеш себе си в дадените обстоятелства.

За мен съдържаността предполага огромна емоционална напрегнатост и тя позволява тези емоции да бъдат съдържани. Да съдържаш емоцията е преди всичко да я притежаваш, за да има какво да съдържаш! В работата на изпълнителя пред камера лаконизъм значи съдържаност, пестеливост в изразяване на емоциите, а не афиширането им. Мислите и емоциите не се илюстрират в поведението пред камера. Киното не обича афиширането. Липсата на емоция ни води към формата. Когато я няма се играе на резултат. Форма в киното не се дава, дава се съдържание – мисли, емоции, въображение.

И така, да приключа с анализа на „по-обрано“, „по-събрано“, „по-съдържано“, „по-пестеливо“. Добре! Нека така да е! Да го приемем като факт. Но тази **„ПЕСТЕЛИВОСТ“** е борбата на индивида с наличието на емоцията в него. Да не я афишира. Какво значи **„ПЕСТЕЛИВОСТ“** при липсата на каквато и да е емоция??? Какво, ще стоиш по

определен начин и ще гледаш умно и това е пестеливост. Добре, но когато се появи истинска емоция, когато в съответен кадър имаш емоционално отношение към другия партньор – какво ще правиш? Как ще постигнеш тази емоция? Може би ще започнеш, както повечето актьори да „играеш“ на съответната емоция. Да, някои „играят“ по-истински, защото изхождат от себе си.

В моите анализи как да се подготвя да изпълня тези изисквания за „по-събрано“, за „по-обрано“ стигнах до въпроса: „Защо в киното е необходимо да се лишим от мимики и гримаси за постигане на по-голяма ефективност?“ Когато поведението на един индивид в живота е загадка, емоционална загадка, то той е по-интересен. Ако подсказва своите мисли и емоции с поведение, той няма да бъде достоверен. Защо да се подсилва емоционалността с жестове, гримасничене или „театралничене“? Вътрешната борба на индивида да скрие емоцията и да не е ясен го лишава от всякаква външна форма. Тогава се създава сложна вътрешна дилема. Индивидът става носител на комплексност, която се отразява в личните и сакрални неща. Те са индивидуално притежание на индивида. Споделяйки всичко, той става безинтересен, предвидим и ясен. Така е и с хората, и с работата на изпълнителя.

Кои са предметите, необходими за подготовката на бъдещия изпълнител пред камера? Какво е необходимо той да познава, да знае, да може, за да бъде верен, истински, убедителен и силен пред камера? В обучението е добре да се изучават физически, практически, теоретични дисциплини, а също и духовни елементи. Тях разглеждам по-конкретно в отделните точки от тема.

Физическите дисциплини са:

- Кино бой (не сценичен бой) – той се определя от гледната точка на камерата; от позицията на монтажа.
- Езда – всеки един изпълнител е добре да може да язди.
- Спортна фехтовка.
- Умение да борави с различни видове оръжия.
- Плуване.
- Бойни спортове.

**Всичко, което е свързано с физиката, колкото и скъпо да струва.**

Практическите дисциплини са:

- Създаване на сценарий – познание за правилата при писането на филмов сценарий.



- Режисьорски сценарий – да се научи да чете и да разбира специална терминология.
- Осветление – познание за съответен кадър.
- Операторско майсторство – изучаване на планове и поведението в кадър (движение на камерата, статична или фарт).
- Монтаж – необходимо е познанието, че ритъма и времето на кадъра не се прави от изпълнителя, а от монтажа. Той му помага да присъства в реално време и да насища кадъра с психология. Дължината не е реално време – това е условност.
- Диалогът в киното.
- Обучение в концентрация – за краткото време, в което работи камерата и абстрахиране от външни фактори (снимачен колектив, епизодици, масовки).
- Работа с микрофон.
- Работа пред камера – упражнения в различни планове.

**Работата пред камера е не само необходимо, но и задължително условие за подготовката на изпълнителя!**

Теоретичните дисциплини са:

- Различните видове режисура – за театър, кино и телевизия.
- Психология и себепознание.

**Работата пред камера е не само необходимо, но и задължително условие за подготовката на изпълнителя!**

Нека не забравяме, че театърът, операта, оперетата, цирка, пантомимата, балета са зрелищни изкуства. Защото имаме жив зрител. Тогава какво е киното? Нима не е зрелищно? Не, не е зрелищно! По време снимки зрители няма. Киното е изкуство на въображението, психологията, на тънките детайли в човешката психология.

Основното в моята тема е, че киното е изкуство различно от всички други видове изкуства и трябва да се изучава отделно. Затова ще завърша със следния цитат:

*„Не се страхувам за съдбата на театъра. Трябва да се изучават изразителните възможности на киното. То е ново изкуство, което преди не е и не е могло да бъде. Киното заслужава голямо внимание. Преди да се страхуваме и да крецим за гибелта на културата, която уж настъпвала с развитието на киното, трябва да изучим неговите художествени закони и чак тогава да го благословим или анатемосаме. Киното не може да замени театъра, но може, ако го изучат и вземат в ръцете си хора, предани на духовния прогрес, да се приобият милиони маси към културния живот, а това е*

*несъмнено важно и прекрасно дело“* (Хаджиминев, Николай, 2011). Константин Сергеевич Алексеев – Станиславски.

**Бележки:**

1. Хаджиминев, Николай. Професия: киноактьор. София, 2011, с.15.

## **Disinformation.**

### **The Dangers of False Information and Information Abundance**

**Boris R. Stoyanov, Ph.D. student**

**SU „St. Kliment Ohridski“**

*Resume: The text is focused on dissecting key issues with mass information in the modern world with simple examples. In addition, providing source-based definitions of terms, used often in both digital and mass-media circumstances with the hope of explaining their true meanings and in turn educate on their importance for the evolution of communication.*

*Keywords: disinformation, information abundance, information freedom, misinformation, propaganda.*

#### **Introduction.**

We are living in a time where messages and information can be transferred instantaneously. We are able to reach one another, no matter the distance or time zone, even language is beginning to be obsolete because of the emergence of universal ways of conveying information, eg. memes. Of course, same goes for spreading news, event coverage, etc. The questions that this paper is going to be asking are:

- Is the paradigm of „information freedom“ actually counterproductive for society;
- What are the dangers of the constant flow of information and does that prevent the individual of properly developing mentally and intellectually;
- Is false information aka fake news ruining the authority of mass media / governments;
- How dangerous can information abundance be.

The aim of the paper is to set examples of mass disinformation that caused confusion and from which stem opinions that shape the perception of many.

Commonly one might think that states in which disinformation propaganda is conducted are failing states or economically weak states. On the contrary – states that deliberately organize such activities are in many cases thriving ones. Examples in the following chapters will be testament of clever usage of information channels to sculpt the mind and perceptions of the public. If we attempt to examine the world map as a playground – every child wants to be the best at something and at the same time present the qualities of its family the best way possible. What does the child do if things are not going its way – it covers up the truth or in turn lies to prevent other children of mocking him/her. Same goes for the developing states and the ones that actually want to enter the world stage as new-coming leaders – they mold

the news and information in way suiting their needs or desires. Such an approach has been used for commercial purposes by companies to gain traction by presenting their products to have unexciting qualities and in turn deceiving consumers or as Jerry Olson and Philip Dover describe it in 1978 – „deception occurs when consumers acquire demonstrably false beliefs as a function of exposure to an advertisement“ (Olson J., Dover P., 1978). This method is called false advertising or using misleading information systems<sup>50</sup>.

The concept of deception through misleading information might sound strange nowadays, considering we live in a relatively free and mostly peaceful era, yet disturbing sights and facts even about developing countries or world leader states and their population, welfare system, corruptness, etc. are in plain sight, though remain hidden for the general public who believe what they initially see and not what is beneath the surface. Even though deliberate disinformation of the masses is being conducted on some level from some governments, for the purpose of this paper we'll attempt to recognize the issues by reviewing smaller-scale examples, which can be found in Chapter II.

### **Chapter I. Disinformation, misinformation and „Information freedom“.**

In order to fully understand the concepts presented in the text, it is important to define the three main terms. This will help with the cohesion of the text and also provide some insight of exactly what the purpose of the case study is. It is of crucial importance to note that the following terms are going to be used throughout the text as separate and completely different notions, using them in the sense and purpose of the literature used for facilitating them.

Firstly, let us look at disinformation. This phenomenon is in fact a type of communication that is being spread purposefully in an untrue manner while being used to the advantage or for the gain of the communicator. Such an act is deliberate and organized preemptively and even though the digital environment makes it so any type of information can instantly reach every user, this method of influence has been used to confuse or disrupt opposing factions all throughout the XX century (Garkova, N., 1977; Manning J., Romerstein H., 2004).

Supposedly stemming from propaganda and document forgery, disinformation has adapted through the years and has reached new lengths with the emergence of the internet. William Gangware and Christina Nembr define disinformation as a purposeful dissemination of false information to mislead or harm (Gangware W., Nembr Ch., 2019), this notion sounds especially frightening in the context of high-political life and the eventual consequences of a

---

<sup>50</sup> <https://www.accc.gov.au/consumers/advertising-promotions/false-or-misleading-claims> /last accessed 27.03.2019/.

strategized false information framing effort. In the context of politics such actions may be conducted to undermine opponents or boost the rate of appreciation for a particular political figure or even state, depending on the scale of the operation.

Misinformation, on the other hand, is said to be inadvertent or in other words not deliberate. Spreading false information does not necessarily happen as a planned action in order to gain or harm. It could occur as an unintentional act due to lack of knowledge, research or in this day and age – ability to operate basing technology. Be that as it may, misinformation in this context could still be harmful and have negative implications in certain scenarios, especially in impoverished areas in the world or places where people have limited or no perception of objective news and information as they lack essential for this day and age knowledge. Such masses of people can be used to spread misinformation easier and eventually be involved in the act of disinformation as defined previously.

Especially important for this paper is the concept of freedom or what is regarded as „information freedom“. According to philosopher Rudolf Steiner<sup>51</sup>, freedom is an Resumé notion. „Everyone who has grown beyond the kindergarten-stage of science appears to know that freedom cannot consist in choosing, at one's pleasure, one or other of two possible courses of action. There is always, so we are told, a perfectly definite reason why, out of several possible actions, we carry out just one and no other“ (Steiner, R., 1916). In turn we can conclude that freedom is not the action of choice but a predetermined set of cognitive reactions leading to an outcome. In other words – one can be completely aware of his desires, though inept to comprehend the causes of the final outcome. In the context of this paper, such a claim brings forward the question – is, then, the abundance of misleading and false information a way to reprogram the perception of the masses so later on they could be swayed in a predetermined direction easier?

The simple answer would be that each person is free to act as he/she considers appropriate. „...everyone is at liberty to desire or not to desire, which is the real proposition involved in the dogma of free will...“ (Spencer, H., 1898), but then again – what if we as a society are not actually free or able to act on free will? Being able to process information has key characteristics and processing information is essential for the exertion of free will – only one that understands his surroundings can take a rational action of choice. On the other hand, if one is compelled to take action by outside factors – in this case false information, propaganda, information abundance, etc. – choice is obsolete, it has to be predetermined and so free will is non-existent. The famous rationalist Baruch Spinoza refers to being free by defining it as an

---

<sup>51</sup> Rudolf Steiner (1861-1925) – Austrian philosopher, best known for his book *The Philosophy of Freedom*.

action that has no correlation with outside factors writes in a letter in November 1674, quoted by Rudolf Steiner – „I call a thing free which exists and acts from the pure necessity of its nature, and I call that unfree, of which the being and action are precisely and fixedly determined by something else. Thus, e.g., God, though necessary, is free because he exists only through the necessity of his own nature“ (Steiner, R., 1922). Therefore we are essentially free to choose which news channel to follow or which mobile application to install to keep us up to date, which could mean we are in a space of information freedom, though on the other hand – what we are presented with is not a product of our own doing but rather written by someone else, working for someone else, eventually defending yet another „someone else“. To conclude this Resume revision of freedom – when it comes to information it is important to never rely on one source and always fact check and develop a strong critical thinking approach. That way one is less susceptible to control.

**Chapter II.** *The dangers of information abundance. How individuals perceive, adapt and use information.*

In the digital age perceptions and opinions are actually easier to manipulate. Even though that should not be the case, as the human race has advanced and the ways of digesting information should be more well adapted. Disregarding this popular belief, the abundance of information and the ability to access it easily has created an environment where the individual is not required to learn and to know or even ask questions. Everything is easily checkable and it is known that all information is always ready to use and is literally in the palm of your hand. People do not need to research or develop themselves because all they could ever need to know is one click away.

Information is everywhere, we are constantly bombarded with attempts to be influenced – advertisements, influencer marketing, news, private posts, everything is being optimized so it reaches and potentially affects as many people as possible. Such environment can create confusion if one is not particularly familiar with how the internet and internet-based content works and from confusions stems misinformation and of that a perfect situation to create disinformation.

A few examples are going to be made to prove the point how easily one’s perception of reality can be altered by the clever use of message transferring, the inability of „the many“ to dissect information, foolishness or deliberate strategized disinformation efforts.

### **Chapter III. Examples.**

The following review will contextualize the analysis so far. Each example is going to have an alternative name – after presenting the case, a short breakdown will follow, explaining how and why said information is false, who is to gain from it being untrue, who is to blame and how does it affect the general public. The chosen examples cover a large specter of fields which is a mechanic used completely intentionally as it offers the possibility to analyze many variables and hence determine if disinformation, misinformation and fake news are harmful for society and if so – how exactly.

To clarify – this paper does not aim to exonerate or vindicate any of the portrayed antagonists in the following reviews. This analysis is purely based on facts regarding the scenario at hand and is not aimed towards at any of the participants. Furthermore, any characteristics or qualities of the antagonists are not going to be under scrutiny for the sake of an objective analysis.

#### **Roads, Roads, Roads.**

##### *Case in question:*

For this next example a revision of a social media post will take place. The post is a picture depicting a bridge structure with an obvious flaw in either architectural design or construction. This post is nothing short of a case of spreading misinformation. Even though it is impossible to determine if the post was intended to confuse the public or it was posted because of lack of research made by the private person sharing it, at the end of the day it did make an impact, having thousands of shares and hundreds of likes. At the time of the post being reviewed it had over 2400 shares, which means a large number of people were convinced by the initial post that the picture is in fact what the original poster claimed it was.

##### *Reason for outrage:*

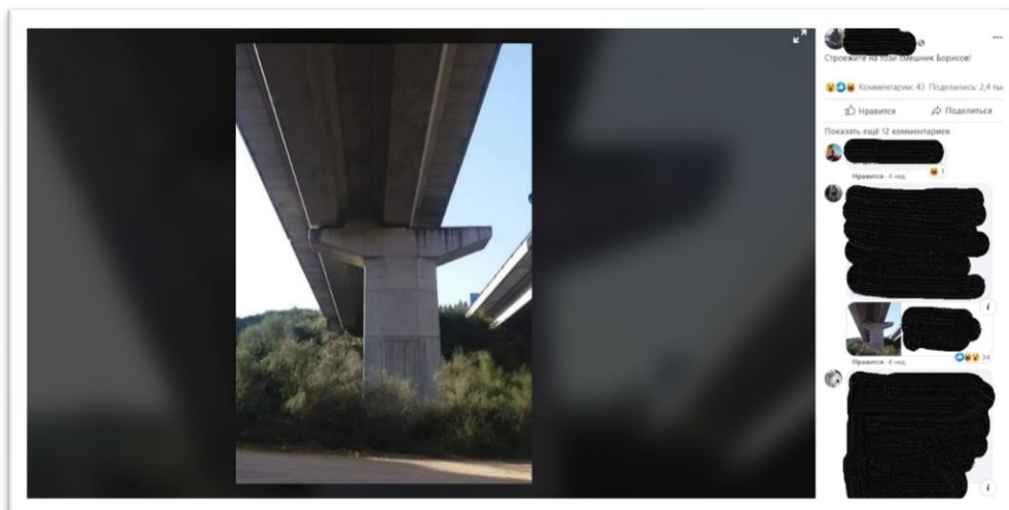
The reason for the large-scale outrage was that in Bulgaria there is a large political agenda on roads and infrastructure. Bulgaria's Prime Minister – Boyko Borissov<sup>52</sup> is the face and voice of the infrastructure movement and ever since being elected in 2009 he has been a huge advocate for all accomplishments in that field. During the last couple of years of his 3<sup>rd</sup> mandate, though, the public is often trying to show and prove that the projects being completed are inadequate or not well made. In short – the post was an attempt to undermine the PM by exposing „his“ doing.

---

<sup>52</sup> Boyko Borissov (1959- ) – 3-time Prime Minister of Bulgaria 2009-2013; 2014-2017; 2017-...

*Outcome and explanation:*

Unfortunately for the original poster though the bridge has a long history traveling the vast space of the internet – a quick image search shows the same exact picture being used for various memes and posts years prior to when the original poster claimed the picture was from. In fact, it turns out that even the project is not flawed. Spanish media (structure is located in Spain) came out stating that this was an unfinished highway project awaiting an extension for a third part of the road for which the „empty“ portion of the supporting beam is for.<sup>53</sup> This is a perfect example of potential unknowing spread misinformation due to lack of fact checking. One person with little to none information about a subject, giving his opinion, making it public, it gaining traction and reaching thousands of people within a short period of time, resulting in baseless hatred.

**A classic example of misinformation.***Case in question:*

It is a fact that nowadays social media has engulfed a large portion of the world's population. We use many platforms each day for entertainment or communication and this trend is rapidly growing and growing. This next example reviews a [video clip](#)<sup>54</sup> depicting several men dressing in police uniforms.

---

<sup>53</sup>

[https://www.elmundo.es/f5/2016/09/01/57c7fda946163fa7718b4640.html?fbclid=IwAR1Sy6RI\\_ehxW6uUwtbN0hP7pQc7quCWibk1\\_NZ2qvIGIb-0uPMYQXG6OI](https://www.elmundo.es/f5/2016/09/01/57c7fda946163fa7718b4640.html?fbclid=IwAR1Sy6RI_ehxW6uUwtbN0hP7pQc7quCWibk1_NZ2qvIGIb-0uPMYQXG6OI), last accessed 27.03.2019.

<sup>54</sup> <https://www.facebook.com/iordan.lambov.5/videos/10219294488736325/>, unknown original date of upload.



*Reason for outrage:*

To further explain the situation – the main antagonist in the clip is a well-known organizer and voice of paid protests and counter-protests in Bulgaria<sup>55</sup>. This is deemed as the trigger in this example, as a person often seen opposing the police is impersonating them, which was seen by many as a disgraceful act.

*Outcome and explanation:*

It is all about context! If an unbiased person was to watch the video it is clear that the scene was most probably happening in a dressing room preparing for an air-soft event or a paintball event. It is common for air-soft and paint ball events to have décor depicting either a mafia vs police scenario or a military based one. The main give-away for the reason of the dress up were the guns depicted in the video, one can clearly see that they are „toys“ with mechanisms. Furthermore, the guns are being handled with ease, which would suggest them being light, unlike real weapons.

This is a perfect example of spreading misinformation and hatred towards a certain individual by distorting reality and removing the context.

**Literally covering up the truth.<sup>56</sup>***Case in question:*

As said previously disinformation stems from the original concept of propaganda, which is linked to the idea of a state being portrayed purposefully as different, presented to look better with a specific goal in mind. In 2016 Brazil held the XXXI Olympic games. Of course, as it always happens, the host nation builds the Olympic village in high standard to be able to accommodate all the athletes that would compete in the games.

The Olympic village in Rio de Janeiro was situated 25-30 minutes away from the airport<sup>57</sup>, which makes for an endearing journey through one of the most iconic cities in the world. Little did the tourists know – the government was trying to fool them into thinking that Rio had gotten past its well-known favela problem. Alongside the road that each tourist or athlete would take when arriving to Rio, in order to reach the area of the Olympic village and the famous Rio beaches, the government had a wall built. A wall that would cover up a large neighbourhood that is in ruin – a slum or a favela, as they are called.<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup> <https://btvnovinite.bg/bulgaria/obshtestvo/bivsh-platen-provokator-zataka-sabira-klakiori-s-15-lv-i-parche-pitsa.html>, last accessed 23.04.2019.

<sup>56</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=0k-8S7-gOSI&ab\\_channel=Ruptly](https://www.youtube.com/watch?v=0k-8S7-gOSI&ab_channel=Ruptly), last accessed 23.04.2019.

<sup>57</sup> <https://www.rome2rio.com/s/Rio-De-Janeiro-Galeao-Airport-GIG/Barra-Olympic-Park>, last accessed 23.04.2019.

<sup>58</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=1W\\_zM7koJy8&ab\\_channel=Vox](https://www.youtube.com/watch?v=1W_zM7koJy8&ab_channel=Vox), last accessed 23.04.2019.

*Reason for outrage:*

Even though this is not a case of digital based disinformation it proves that large players are actually trying to lead on the public by attempting to show something in a different light, essentially, in this specific case, running away from the problem.

The reason for this matter to be covered in this text is the scale of importance when it comes to human rights, freedom and the concept of transparency. A main issue became the fact that the wall was not fully covering up the neighbourhood in question, it had areas that became transparent – those patches were exactly the ones that the government wanted tourists that came to watch the games to see. Newly built school and a cargo lot are two of the examples. Everything else – the ruins in which people live, the actual depiction of Mare<sup>59</sup> was left behind the „acoustic barrier“.

*Outcome and explanation:*

Such actions could be considered as an attempt to save said government some scrutiny for not carrying for the people in need, though in some cases it turns out to be a double-edged sword. Even though Brazil brought the southern area of Rio to life for the purpose of the Olympiad, the new roads, real estate and many other needed projects didn't manage to completely sweep the favela problem under the rug. Mismanaging a disinformation agenda could cause even more backlash from the public, this example shows that during the digital age and with the ability to „report“ from every corner of the planet, the people are those who can show the real face of an issue and that way battle the problem. Sharing, researching, commenting and contemplating in a digital environment could be used for good as well. That is how this issue came to the attention of authorities and world organizations, as well as contemporary media.<sup>60</sup>

**Conclusion.**

There are probably millions of examples of misinformation in the world. As was stated before – each day we are flooded with all kinds of information everywhere we look. Billboards, stickers, mobile apps, online ads, packaging, screens, bus stops, floor markers and so much more. This shiny, flickering world that is constantly trying to trigger us by fiddling with our senses and emotions is shaping our minds to shorten our attention span (Lorenz-Spreen P, Mørch Mønsted B., Hövel, Sune Lehmann P., 2019) and in turn stop asking questions. By doing that we are more easily manipulated because of how tired we are from all the lights.

---

<sup>59</sup> Mare – zone in question, a slum in the norther part of Rio de Janeiro.

<sup>60</sup> <https://www.telegraph.co.uk/news/2016/07/23/rios-wall-of-shame-between-its-ghettos-and-shiny-olympic-image/>, last accessed 23.04.2019.

Plato defines intellect with opinion<sup>61</sup>, though opinion should be based on rational understanding of one's surroundings. What if we say that under all the influence of information abundance nowadays humanity has become more opinionated without reason and of that the notion of intellect has faded into obscurity. Another interesting observation Plato has is that of shadows and how flickering lights can create an alternative reality for those observing them.

It seems that in this modern day and age the embedded struggle of humanity to follow the light seems to be the wrong choice for our sake of mind. In the words of Friedrich Nietzsche and his poem „To a Friend of Light“, those who bask in the universal knowledge and are deemed as enlightened are in fact „shadowing“ their sense of creativity and freedom of self-exertion. The title of the poem itself seems to be aimed towards those who *blindly* follow the light.

Therefore, in the modern context and the for the purpose of this paper it can be concluded that being able to access all kinds of information instantly and having our minds constantly under fire from different sources, deliberately twisting the truth or us being unable to process misinformation, could result in us losing our uniqueness and shaping us into one large herd of sheep.

#### Notes:

1. Gangware W., Nemr Ch. (2019). Weapons of Mass Distraction: Foreign State-Sponsored Disinformation in the Digital Age, Ohio, Park Advisors.
2. Garkova, N. (1977). „Free“ information or disinformation/„Свободната“ информация или дезинформация, Sofia/София. Arts and sciences/Наука и изкуство (author translation).
3. Lorenz-Spreen P, Mørch Mønsted B., Hövel, Sune Lehmann P. (2019). Accelerating dynamics of collective attention. Nature Communications/<https://www.nature.com/articles/s41467-019-09311-w>, last accessed 23.04.2019.
4. Manning J., Romerstein H. (2004). Historical Dictionary of American Propaganda, Greenwood Publishing.
5. Olson J., Dover P. (1978). Cognitive Effects of Deceptive Advertising, Pennsylvania State University, research article.

---

<sup>61</sup> Plato. (517 BCE) The Allegory of the Cave. P and L Publications (republished in 2010) *Story part of book VII of the sequence The Republic (514 - 520 BCE)*.

6. Spencer, H. (1898). The Principles of Sociology Vol 1, part IV, chapter IX., New York, D. Appleton and Co.
7. Steiner, R. (1916). The Philosophy of Freedom, A modern philosophy of life developed by scientific methods, Anodos Books (republished in English 2019).
8. Steiner, R. (1922). The Philosophy of Spiritual Activity. Anthroposophic Press (republished in English 1986).

## Демокрацията като граница.

### Свобода и несвобода на словото в епохата на Интернет

Жюстин Томс, докторант

НБУ

*Резюме: Интернет и свързаните с Мрежата технологии в началото на своето развитие и навлизане създаваха усещане за свобода и даваха надежда, че носят промяна. Промяна те наистина донесоха, но къде останаха „духа“ на свободата и не подвежда ли той и до днес мнозина? Размиха ли се границите между свобода и несвобода? Какво се промени с навлизането на социалните мрежи?*

*Ключови думи: демокрация, Интернет технологии, дигитална комуникация, социални мрежи, онлайн среда, Закон на По, Интернет неутралност, журналистика, дезинформация.*

*Resume: Democracy as border. Freedom and no-freedom of speech in the era of Internet. Internet and the related with the Net technologies in the beginning of their development and penetration did create the feeling of freedom and gave hope to bring change. Sure, they did bring change, but the spirit of freedom is missing or miss-leading some users. Where are the borders of the democracy and the freedom? what did change with the penetration of social media?*

*Keywords: democracy, Internet technologies, digital communication, social media, online, Poe's Law, Internet neutrality, journalism, desinformation.*

В първите десетилетия от развитието на Интернет, тогава, когато той е бил основно дело на малка група учени, финансирани като военен проект в САЩ, идеята за безкрайно и без следе споделяне на информация от разстояние обединява едни от най-свободолюбивите умове и носи истинския дух на свобода, експериментиране и нов, подобър свят на база на технологиите. Началото на Мрежата се случва в далечните 60-те и 70-те години на миналия век, когато със сигурност това усещане битува силно в Западния свят. Малко по-късно, когато през 80-те в САЩ, а през 90-те вече и в Европа и целия свят Интернет навлиза и става от година на година по-достъпен за хората, той все още носи духът на свободата. Свободната и мигновена комуникация между хората от всички краища на земното кълбо неминуемо премахва границите или поне усещането за тях. Но илюзия ли е това?

С навлизането на социалните мрежи през последните две десетилетия и не малкото скандали, като този на Кеймбридж Аналитика, а дори и на WikiLeaks, вече на голямата част от ползващите Интернет е ясно, че оставят значима следа в онлайн пространството, която може и се използва, често и против тях самите. Социалните мрежи, само на база харесвания, споделяния, задържане на скрола върху конкретна снимка или публикация, вадят профил на потребителите и след това таргетират на база тази информация съобщения, реклама, новини. Така те извличат и знаят много повече за потребителите, често дори от техни добри познати – какви езици знаят, къде живеят (не само на база геолокация), дали пушат или не, дали притежават автомобил, дори извеждат политически пристрастия, доходи и взаимоотношения с интимни партньори. Всичко това е повече от стряскащо. Допълнителни фактори, които ще бъдат разгледани по-долу, подсилват развитието на тези процеси.

### **Интернет неутралност и свобода на словото.**

Интернет неутралността е основополагащ принцип, според който доставчиците на Интернет нямат право да дават превес или различни условия на някои сайтове и онлайн ресурси, за сметка на други. Тази неутралност е нарушена единствено в Африка – поради бедността на населението на този континент в редица държави е възприето хората да имат достъп до Фейсбук и до Уикипедия дори да нямат платен достъп до Интернет. За контраст при управлението на Д. Тръмп в САЩ Интернет неутралността бе нарушена и на платежоспособните корпорации, преференциално сайтовете се зареждат по-бързо, т.е. въведе се „Интернет на две скорости“, което прави онлайн ресурсите неравнопоставени и поставя под съмнение свободата онлайн.

### **Социални мрежи и значимост на фактите в епохата на пост истина.**

Шефът на Фейсбук Марк Зукърбърг многократно заявява, че големите социални мрежи не бива да се превръщат в пазители на политическата реч в Интернет. Изказванията му са в контекста на заплахата на президента на САЩ Доналд Тръмп да наложи регулации на тези компании. Същевременно е факт, че социалните мрежи, чрез изкуствен интелект, който управлява алгоритмите им, деформират информационния поток и създават „ехо-ефект“ у потребителите, които, затваряйки се в своя социален кръг лесно остават с усещането за свобода в комуникациите, която, обаче, е под голям въпрос. „Ехо-ефектът“ ги кара да виждат и чуват само това, което желаят, т.е. системата подсилва съобщения от типа, които потребителят харесва, от хора, които харесва.

### **Свобода и несвобода на словото в примери.**

Макар примерите за свобода и несвобода на словото в Интернет да са много, ще разгледаме два много красноречиви такива – случаят с блокирането на Уикипедия в Турция и този със социалните мрежи в Китай. Уикипедия в Турция. На 15 януари 2020 г. турските власти възстановиха достъпа до онлайн енциклопедията Уикипедия, след като изпълниха решение на Конституционния съд. Над две години и половина сайтът бе блокиран за употреба в страната, което е сериозно нарушение на свободата на словото. През април 2017 г. Турция спря достъпа до Уикипедия под претекст, че публикации в сайта обвиняват страната във връзки с терористични организации. Истинската причина са текстове в английската версия, свързани с конфликта в Сирия, в които се посочва участието на Турция в него. Фондация Уикимедия не изпълни ултиматум на турския президент Реджеп Ердоган да премахне това съдържанието и последва блокажа. Социалните мрежи в Китай. Китай забранява Фейсбук още през 2009-а г. Ограничени са и Туитър, както и Инстаграм. Китай има собствена социална мрежа, която има повече потребители от Фейсбук, но тя е силно контролирана и цензурирана. Основната причина за забраната на социалните мрежи се смята, че е заради опасностите от организиране на протести и масово недоволство срещу властта. Непрестанно са блокирани нови и нови сайтове, например такива, които критикуват Комунистическата партия или в тях се съдържа информация за човешките права в Китай. Търсенето в онлайн търсачките също е цензурирано.

### **Журналистика и свобода на словото.**

В условията на динамичен онлайн обмен на информация в днешно време всеки човек със смарт устройство и достъп до Интернет се превръща в репортер от мястото на събитието. Всеки човек с повечко последователи счита себе си за инфлуенсър и започва да споделя интензивно мисли, насоки, информация. Всичко това дава безгранични възможности за злонамерено разпространение на дезинформация и поставя огромни предизвикателства пред съвременната журналистика. Темата е много голяма, развива се в рамките на последните десетилетия и вината не е само в Интернет или социалните мрежи, макар те ясно да катализират процесите. Смесването на политически и икономически интереси трансформира радикално медиите и в този процес на промяна те все още са в търсене на новата си идентичност и модели на съществуване и функция в обществото.

## **Закон на По.**

В допълнение на по-сериозните теми идва и Законът на По – без ясна индикация за намерението на автора на шега, пародия, виц, тъй като то може да бъде сбъркано от някои потребители, взето за автентичен израз на възгледите, обект на пародията. Оригинално твърдение на По гласи: „Без намигващо смайли или друго категорична демонстрация на хумор, е напълно невъзможно да се пародира креационизма по начин хората да не сбъркат, че креационистът си именно ти“. Законът е базиран на коментар, написан от Нейтън По през 2005 г. – „Добре, че сложи намигващо човече, иначе хората могат да си помислят, че говориш сериозно“.

Оригиналната концепция гласи, че пародирането или осмиването онлайн на религиозни възгледи е неразлично от непринуденото изразяване на религиозни възгледи. Още през 1983 г. Джери Шварц в коментар в Usenet пише: „Избягвайте сарказма и шеговитите коментари“. Без интонацията и езика на тялото, в персоналната комуникация сарказмът може да бъде лесно изтълкуван погрешно.

През 2017 г. списание Wired публикува статия, озаглавена „Най-важният Интернет феномен на 2017 г.“, в която пише, че „Законът на По се отнася до все повече и повече взаимодействия в интернет“. Статията изброява примери за случаи, включващи дори президента Тръмп, със съзнателно вкарване на потребителите в заблуждение дали нещо е казано сериозно или с пародийно намерение, при което Законът на По се използва като „скривалище“, за да се замаскират убеждения, които в противен случай биха били смятани за неприемливи.

## **В заключение.**

Дали границите в Интернет днес са само параван, приведен, правещ усещането за свобода и демокрация още по-фасадно? Дали масово потребителите са подведени или осъзнават дълбочината, с която всичко, което споделят онлайн се използва от изкуствения интелект срещу тях? Въпросителните са много и вероятно скоро човечеството няма да има отговор на тези въпроси. Едно е ясно – бъдещето предвещава все по-голямо размиване на отговорността и все по-силно усещане за несвобода, дори и не винаги да си даваме ясна сметка за това.



## Езикът на омразата – опит за конструиране на другия като враг

Кристина Ненова, докторант

НБУ

*Резюме: Езикът на омразата в ерата на глобализацията повдига различни въпроси. От една страна, той може да бъде разглеждан като отговор на нов тип проблеми, свързани с кризата на идентичността. От друга, речта на омразата може да бъде средство в опитите на политици да конструират „другия“ (малцинствени групи, опоненти) като враг и да постигат политическите си цели. В настоящата статия са представени психологически теории, които обясняват тези процеси и гледната точка на експерти относно някои от причините, които стоят зад феномена.*

*Ключови думи: език на омразата, ерата на глобализация, конструиране на враг, политически коментари в онлайн медиите.*

*Resume: In the era of globalization, hate speech raises different questions. On the one hand, it can be viewed as an answer to a new kind of problem, related to an identity crisis. On the other hand, hate speech can be a means in the attempts of politicians to construct „the other“ (minority groups, opponents) as the enemy in order to achieve their political goals. This article discusses psychological theories which explain these processes as well as experts' point of view on some of the reasons behind this phenomenon.*

*Keywords: hate speech, the era of globalization, to construct „the other“, and political comments in online media setting.*

### 1. Кризата на идентитета.

Един от основните въпроси, които поставя глобализацията, са свързани с идентичността. Може да се предположи, че възходът на национал-популизма в съвременния свят се дължи на това че последният „предоставя“ бързи и лесни отговори на въпроси, които са сложни и нееднозначни – а именно, такива, които имат отношение към процеса на самоопределяне. Кръстева коментира, че за дълъг период от време малцинствата са онзи „друг“, който е таргет на езика на омразата в България. Войната в Сирия, обаче, води до среща с „новите други“. Последното позволява на политиците от национал-популистките партии да създадат условия, в които избирателите да открият себе си – да се позиционират срещу кого и какво са (Lazaridis, G., Campani, G., Benveniste, A., 2016).

Кръстева идентифицира някои основни линии в политическата риторика на привържениците на национал-популизма в България, които подпомагат процеса на конструиране на другия като враг. Бежанската криза, според изследователя, може да бъде възприета през солидарността, тъй като бежанците са хора, които търсят убежище като резултат от гражданска война. Политиците с национал-популистски възгледи, обаче, не използват означаващото „солидарност“, а означаващото – „заплаха“ по отношение на другия. Те свързват заплахата с нелегалните имигранти, за които се говори като за „радикални ислямисти“ и „терористи“ (Lazaridis, G., Campani, G., Benveniste, A., 2016).

Кръстева идентифицира втора линия в риториката, която прави възможно конструирането на другия като враг, а именно – обвързването на „запахата“ с националната сигурност на страната. Изследователят коментира два типа фантазии, които изграждат образа на мигрантите в национал-популистката риторика. Първият е свързан с криминалните прояви, на които са способни, а вторият с привилегиите, които ще получат (ще им бъдат дадени земите на българите в селските райони) (Lazaridis, G., Campani, G., Benveniste, A., 2016).

Анализът, който прави Хирвонен позиционира ксенофобската реч, която конструира образа на „другия“ и расизма като създатели на кръговрат, в който циркулират страх и омраза. Последните могат да бъдат възприети като стълбове за „национал-популистката идентичност“, а сигурността е представена като принцип, който я доминира. Според изследователя, глобалният тероризъм позволява да се идентифицират обекти на риск, на заплаха и на страх. Последното резонира в създаването на закони и директиви, които да гарантират сигурността на европейските граждани. Според Хирвонен, изграждането на образа на врага в лицето на мигрантите се използва от политиците с национал-популистски възгледи като аргумент за въвеждане на анти-имиграционни политики и установяване на политически практики, които са в разрез с човешките права (Hirvonen, A., 2017).

Анализът на причините, които подпомагат конструирането на другия като враг, не би следвало да се ограничава само до риториката на политици с национал-популистски възгледи. Жижек идентифицира противоречия в защитаваната от либералните демократи теза, че „разбират тревогите на обикновените хора“. Тази позиция се явява контрапункт на опитите на либералните демократи да се противопоставят на правото на политиците с национал-популистски възгледи да правят коментари, базирани на омраза и расизъм. Последното би могло да доведе до „по-рационална“ антимиграционна риторика

(Hirvonen, A., 2017). Деветак коментира кризата „Тамра“<sup>62</sup> в Австралия, при която правителството отговаря „позитивно“ на апелите за сигурност като реакция срещу заплахата от мигрантите. Тази позиция съвпада с исканията на политиците с национал-популистски възгледи. Конструирването на другия като враг прави възможно „правителството да се възползва от мощния националистически дискурс“ (Devetak, R., 2004).

Езикът на омразата, който използват политиците с национал-популистски възгледи, може да бъде разглеждан като отговор на кризата на идентичността, породена от глобализацията. Конструирването на другия като „враг“ и „заплаха“ прави възможно създаването на по-близка връзка с тези, с които избирателите могат да се идентифицират в рамките на общността и към които да изпитват принадлежност (Hirvonen, A., 2017).

### **1. Езикът на омразата – дефиниция.**

Въпреки че не съществува универсално приета дефиниция за това какво представлява езикът на омразата, за целите на тази статия ще се използва дефиницията, предложена от Съвета на Европа, тъй като тя обхваща групите и формите, които най-често изследователите свързват с феномена (Lazaridis, G., Campani, G., Benveniste, A., 2016). За език на омразата ще се приемат „всички форми на изразяване, които разпространяват, насърчават и оправдават расова омраза, ксенофобия и други форми на омраза, базирани на нетолерантност включително: нетолерантност, изразена като агресивен национализъм и етноцентризъм, дискриминация и враждебност срещу малцинства, мигранти и хора с имигрантски произход“.<sup>63</sup>

### **2. Психологически теории, които обясняват омразата, езика на омразата и престъпленията, извършени от омраза.**

Две основни теории, които обясняват междугруповите отношения и етноцентризма, са теорията за социалната идентичност (Tajfel, H., Turner, J. C., 1979) и реалистичната теория на конфликта. Тъй като теориите разглеждат междугруповите отношения и конфликти, те предлагат възможно обяснение и на феномена език на омразата.

---

<sup>62</sup> Кризата Тамра през 2001 г. се свързва с отказа на министър-председателя на Австралия да приеме на своя територия, спасени от норвежки товарен самолет „MV Tamra“, 433 бежанци, които търсят убежище

<sup>63</sup> Council of Europe. Committee of Ministers

<https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=0900001680505d5b>, 1997.

В реалистичната теория на конфликта етноцентризма се разглежда като директен резултат от конфликтите на интереси, които възникват в рамките на една група. Заплахата, която идва от външна група („чужда“, такава, с която човек не се идентифицира, „out-group“) или конкуренцията създават враждебност към „чуждата“ група, което от своя страна води до по-силна идентификация и свързаност с членовете на групата, към която човек се самоопределя, че принадлежи („in-group“). За да се реализира всичко това са необходими определени условия в социума, а именно: междугрупов конфликт, конкурентност между груповите членове и преживяване за опасност (Sherif, M. & Sherif, C., 1953).

Теорията за социалната идентичност предоставя обяснение за въздействието на идентификацията върху изразяването на пристрастия по отношение групата към която човек се чувства принадлежен. Колкото по-силно човек се идентифицира с групата си, толкова по-пристрастен ще бъде към нея и философията ѝ в сравнение с групите, които определя като „чужди“ (Brown, R., 1995). Дъкит прави някои уточнения, свързани с теорията, които са базирани на емпирични данни. Според него, резултати от изследвания са показали, че между идентификацията с групата, към която се чувстваш принадлежен, междугруповите предразсъдъци и проявите на дискриминация има корелация тогава, когато хората, които се чувстват принадлежни към една група имат колективистична групова ориентация (по този начин да бъдеш част от групата се превръща в нещо, което те отличава) и конкурентна ориентация по отношение на „чуждите“ за тях групи. Дъкит коментира, че през 1995 г. Браун разполага с емпирични данни, които потвърждават това, което предполага теорията за социалната идентичност, а именно, че идентификацията с групата към която човек изпитва принадлежност води до негативни нагласи към „чуждата група“ или до предразсъдъци. Последното се случва, когато в групата, към която човек изпитва принадлежност, съществуват определени условия – на заплаха и конкуренция (Duckitt, J., Mphuthing, T., 1998).

По отношение на необходимите условия в социума, двете теории се припокриват. Разликите са в причинно-следствената връзка. В реалистичната теория на конфликта се предполага, че заплахата и враждебността, които се свързват с „чуждата група“, са причина за по-силна идентификация с групата, която провокира принадлежност. В теорията на идентичността – на идентификацията с групата се гледа като на възможна причина за създаване на предразсъдъци спрямо „чуждата“ група. Не съществуват данни, които да подкрепят едната или другата теория по отношение на причинно-следствената връзка (Duckitt, J., Mphuthing, T., 1998).

Друга теория, която може да послужи за обяснение на това как се формират нагласите към другия – е теорията за социалните съждения. В рамките на тази теория, създадена от Шериф и Ховланд, това как индивидът възприема позицията на комуникатора, зависи от нагласата на възприемащия. Последното е опорната точка, от която зависи как човек ще тълкува, осмисля съобщението, а именно през категоризация, която е резултат от собствения му/й опит (Granberg, D., 2016).

В теорията авторите въвеждат процесите на асимилация и контраст. Асимилацията представлява преувеличаване на възприетата близост между Аз-а и позицията на другите. Възприетото подобие е надценено над реалното. За процеса на контраста е характерно преувеличаване на разликите и разграничаване на възприетата позиция от собствената нагласа. Възприетото различие е преувеличено в сравнение с реалното. В процеса на асимилация и контраст, привличане-отблъскване, е възможно да се създаде зона, където срещата между нагласите на двете страни да е възможна. Това, обаче, може и да не се случи в процеса на комуникация. Шериф и Ховланд въвеждат още един ефект – този на неопределеност на социалните съждения, за който не са характерни асимилацията и контрастът. Изследователите установяват, че асимилационният процес се засилва тогава, когато зоната на неопределеност е висока, а когато е средна – могат да се редуват процесите на асимилация и контраст. Последното говори за увеличаване или за намаляване на дистанцията между собствената нагласа и тази на другите (Granberg, D., 2016).

Фишър изследва един от аспектите на езика на омразата, който го прави толкова сложен феномен. Става въпрос за връзката между индивида, който използва такъв тип реч и този, който става обект на омраза. Въпреки деструктивния елемент, който се съдържа в концепта, Фишър разглежда тази връзка като интимна. През 2016 г. той поставя задача на изследвани лица, а именно, да помислят за човек, когото обичат в настоящето и когото поне веднъж са мразили в миналото. Респондентите са помолени да помислят и за човек, когото обичат в настоящето, но никога не са мразили в миналото (Fischer, A., Halperin, E., Canetti D., Jasini, A., 2018). Резултатите показват, че и в двата случая изследваните лица идентифицират човек, когото познават много добре (примерно, член на семейството, интимен партньор, колега).

Разликите, които Фишър и колеги отчитат в резултатите, касаят степента на обич/омраза – човек, който поне веднъж е бил мразен в миналото е оценен като по-малко обичан и повече мразен от човек, който не е бил обект на омраза в миналото. Изследването е интересно, защото показва, че преживяването на любов и омраза не

винаги са противоположни. Фишър коментира, че резултатите са в подкрепа на теорията за емоциите, която разглежда такива сложни феномени като любовта и омразата през призмата на свързаността с другия. Връзката между индивидите е необходимото условие, за да може да съществува преживяване на любов и омраза (Fischer, A., Halperin, E., Canetti D., Jasini, A., 2018).

Какво, обаче, се случва на нивото на груповите отношения? Според Фишър и колеги, на индивида не му/й е необходимо да познава, нито да се чувства свързан/а с хората, които мрази. Изследователят акцентира върху това, че човек може да мрази група, заради някаква характеристика, която последната притежава – власт, ценности, поведение в миналото и т.н. Фишер дава пример с германците и как повод за омраза може да бъде това, което се е случило на човечеството през Втората Световна Война. В този случай омразата към човек с немска националност е конструирана на базата на миналото, въпреки че този, който изпитва омраза не си е взаимодействал директно с участник във войната. Друг пример, с групата на хомосексуалните, позиционира последните като обект на омраза, тъй като някой вярва, че те разрушават традиционните семейни ценности. Омразата може да се наблюдава, въпреки че този, който я изпитва не познава хора с хомосексуална ориентация. В разгледаните примери „другият“ не е мразен, заради конкретно знание за него, а защото е възприеман като някой, който принадлежи към чужда (по отношение на ценности и разбирания) група (Fischer, A., Halperin, E., Canetti D., Jasini, A., 2018).

Изследвания на Халперин от 2008 и 2011 г. предоставят на изследваните лица, които са от израелски произход, въпросник, който включва четири сценария на конфликт, а респондентите са помолени да оценяват степента, в която протагонистът в историите изпитва омраза, гняв и страх (Halperin, E., 2008, 2011). Манипулирана е когнитивната оценка на събитията посредством следните дименсии: справедливо, несправедливо събитие; чужда група/обстоятелства, за които тя е отговорна; намерение/липса на намерение да се извърши вреда; чуждата група е зла/чуждата група не е зла; висок/нисък потенциал за справяне.

Резултатите подкрепят хипотезата, че омразата е оценявана през някои специфични характеристики: намерението на „чуждата“ група да извърши вреда е умишлено (поради устойчивия и зъл характер на групата). Друга характеристика е, че на групата се преписва отговорността за „несправедливо събитие“, както и ниският потенциал за справяне (последните две характеристики се отнасят и за „гнева“ в изследването). Подобни резултати получават Ясини и Фишър през 2018 г., когато

провеждат изследване в специфичен групов контекст в Косово. Изследователите инструктират изследваните лица да си представят нападение от страна на индивид от сръбски произход и по този начин правят опит да контролират преживяването на емоцията „гняв“. Те установяват, че интензивността на омразата корелира с оценката на намерението да се извърши вреда, неморалността и безсилието.

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

Въпреки че езикът на омразата е популярен феномен, в литературата няма много изследвания, свързани с неговото въздействие върху политическия дискурс в онлайн медиите. Това важи с още по-голяма сила за българския контекст. Целите на изследването са формулирани на базата на количествено изследване с граждани.

##### **4.1. Цели на изследването.**

- Цел е да се идентифицират основни причини, поради които политиците в България изказват мнения, които съдържат омраза, по отношение на политически опоненти в онлайн медиите;
- Цел е да се установи какви са причините политици с национал-популистки възгледи да правят коментари, които съдържат език на омразата към малцинствени групи (хора от ромски и турски произход; бежанци, хора с хомосексуална ориентация)
- Друга цел е да се изследва доколко това, че даден политик използва езика на омразата, го прави по-предпочитан;
- Цел е да се установят проявленията на езика на омразата, които не са разпознати от потребителите в онлайн медиите.

##### **4.2. Метод.**

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

#### 4.3. Участници.

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

#### 4.4. Процедура.

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

#### 4.5. Резултати.

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

Респондентите получиха въпрос, посредством който целяхме да разберем какви са асоциациите, които им хрумват във връзка с думата „политик“. Тъй като политиците са групата, която, според изследвания, най-често употребява, но и става обект на омразата, беше интересно да се проучи начинът, по който я възприемат експертите.<sup>64</sup>

Най-често срещаната асоциация за политик има негативна конотация – корумпиран човек. Тя, обаче, е следвана от две позитивни асоциации „лидер“ и „професионалист“. От графиката се вижда, че преобладават негативните асоциации по отношение на това как експертите възприемат тази професия.

Пример за въпрос, който целеше да установи основни причини, поради които политиците използват езика на омразата към свои опоненти в онлайн медиите.

*Какви са асоциациите, които ви хрумват, когато чуete думата „политик“?*

---

<sup>64</sup> McGonagle, T. The Council of Europe against Online Hate Speech: Conundrums and Challenges. <https://dare.uva.nl/search?identifier=7333f349-e2ed-4f38-9196-55484dc9ec4c/>, 1.11.2020





Фиг.1. Фигурата представя най-честите асоциации, които възникват у респондентите във връзка с думата „политик“

Какви, според Вас, са основните причини политици в България да изказват мнения, които съдържат омраза, по отношение на политически опоненти в онлайн медиите?



Фиг.2. Фигурата представя гледната точка на експертите относно причините, поради които политиците използват език на омразата срещу свои опоненти

От графиката могат да се открият два типа отговори – такива, които са насочени към действието (стремеж да се мобилизират избиратели; стремеж да се конструира враг;

стрежеж да се отличиш и т.н.) и причини, които са свързани с липси (ниско ниво на култура; липса на знания; ниско ниво на образование и т.н.). Според експертите, най-честата причина, която стои зад употребата на език на омразата към опоненти, е именно стрежежът да се мобилизират избиратели. На седма позиция от 21 общо е стрежежът на политиците да конструират враг.

Пример за въпрос, който целеше да идентифицира основни причини, които стоят зад коментари (в които има реч на омразата) на политици с национал-популистки възгледи към малцинствени групи.

*Какви са основните причини политици с национал-популистки възгледи в България да правят коментари, които съдържат омраза към хора от малцинствени групи (ромски и турски произход; бежанци, хора с хомосексуална ориентация)?*



Фиг.3. Фигурата представя основни причини за коментари на омраза, направени от политици с национал-популистки възгледи

Според изследваните лица, най-често срещаната причина е стрежежът на политиците да отговорят на потребностите на своите избиратели. На следващи позиции са „стрежеж на политиците да си осигурят висок рейтинг“ и дефицит на избирателите в разпознаването на езика на омразата. Тази формулировка има отношение към това доколко избирателите могат да разпознават различни форми на езика на омразата.

Пример за въпрос, който изследва гледната точка на експертите относно форми на езика на омразата, които най-рядко са разпознавани от потребителите онлайн.

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



Фиг.4. Фигурата представя най-рядко разпознаваните форми на реч на омразата

Основните форми, които идентифицират респондентите, са свързани с реч, която дехуманизира „различните“ хора (ксенофобски, хомофобски и антисемитски изказвания). Прави впечатление, че скритите форми, по-сложната реч и изказвания, които иронизират могат да затруднят хората при разпознаването на феномена.

### **Заклучение.**

Резултатите от изследването разкриват някои възможни причини, които „мотивират“ политиците да използват езика на омразата. От една страна, те са свързани с желанието на последните да мобилизират избиратели, да отговорят на очакванията на техните поддръжници и да увеличат политическия си рейтинг, а от друга, имат отношение към опита на политиците да запълнят различен вид липси. Някои от тези липси са свързани с липса на знания, липса на аргументи, липса на идеи, липса на комуникационни идеи или визия. Можем да предположим, че конструирането на другия като враг, посредством коментари, в които се съдържа омраза, запълва споменатите

липси и има за цел както да отговори на очакванията на симпатизанти, така и да привлече нови поддръжници.

#### **Бележки:**

1. Brown, R., Prejudice: It's Social Psychology. Oxford, England: Blackwell, 1995.
2. Devetak, R., In Fear of Refugees: The Politics of Border Protection in Australia. *International Journal of Human Rights*, vol. 8, No. 1, 101-109, 2004.
3. Duckitt, J., Mphuthing, T., Group Identification and Intergroup Attitudes: A Longitudinal Analysis in South Africa. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 74, № 1, 80-85, 1998.
4. Fischer, A., Halperin, E., Canetti D., Jasini, A., Why We Hate. *Emotion Review*, vol. 10, № 4, 2018.
5. Granberg, D. Social Judgement Theory. *Annals of the International Communication Association. International Communication Association*, vol. 6., 2016.
6. Halperin, E., Emotional barriers to peace: Emotions and public opinion of Jewish Israelis about the peace process in the Middle East. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*, 17(1), 22-45, 2011.
7. Halperin, E., Group-based hatred in intractable conflict in Israel. *Journal of Conflict Resolution*, 52(5), 713-736, 2008.
8. Hirvonen, A., Fear and Anxiety. *The Nationalist and Racist Politics of Fantasy. Law & Critique* Nr. 3, Vol. 28, 249-265, 2017.
9. Lazaridis, G., Campani, G., Benveniste, A., The Rise of the Far Right in Europe. *Populist Shifts and „Othering“*. Springer Nature, 2016.
10. Sherif, M. & Sherif, C., *Groups in harmony and tension*. New York: Harper, 1953.
11. Tajfel, H., Turner, J. C., An integrative theory of intergroup conflict. In: W. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole, 1979.

## Враждебна реч и език на омразата

Мария Чолакова, докторант

НБУ

Интернет навлезе възможно най-дълбоко в живота ни, откакто съществуват социалните медии. Първоначално, при силно нарастващото им популяризиране, потребителите бяха по-сдържани и позитивни, но с присъединяването на потребители с буквално всякакъв профил, те се превърнаха в средство за публичен линч, подигравки, разпространяване на расизъм, хомофобия, пропаганда към насилие, фалшиви новини и омраза от всякакъв тип.

Съществуват и хора, които медиите нарекоха „интернет сензации“. Една от тях е Мая Салмова, наричаща себе си във Facebook „Мис Тигрова“. Дамата е изключително активна в профила си и създава видеосъдържание с най-голямо разнообразие – от готвене, през прогноза за времето, информация за трафика, до танци на пилон и твърде интимни разкази. Към момента страницата на Мис Тигрова има 34 285 харесвания, а коментарите на потребителите са меко казано брутални. Ежедневно те предлагат на авторката да се самоубие, обиждат я с всякакви епитети, но в същото време продължават да следят всичко, което тя произвежда. Така в тази страница може да се види с просто око в какво се превръща животът ни – потребителите обиждат Мис Тигрова, Мис Тигрова обижда потребителите, потребителите се обиждат един друг. В тази страница за половин час може да се види повече на тема враждебна реч и език на омразата, отколкото всеки нормален човек би могъл да понесе.

Все по-често по различни поводи се повдига въпросът: Какво се случи с по-младите поколения и особено с интернет поколението? С тези, за които електронните устройства бяха едва ли не първата играчка, тези, за които онлайн общуването е толкова реално, колкото комуникацията очи в очи, тези, за които писането с латински букви и числа е напълно приемливо. Проф. Толя Стоицова дава следния пример в статията си „Нестандартният език в медиите“: ...голяма част от това поколение пренебрегна и пренебрегва както четенето, така и аудиовизуалните комуникационни средства. И стигаме и до фрапантни случаи, когато писмени работи на студенти, например – бъдещият образован елит на нацията, са изненадващо неграмотни. Има и куриозни

случаи – писмени работи, написани с латински букви и числа, точно, както набързо пишем електронна поща до приятели.<sup>65</sup>

Факт е, че интернет помогна хората да започнат все повече да пренебрегват грамотността и книжовния език, че даде поле за изява на „хейтърите“ и извади като модел на подражание личности със съмнителен талант и морал. Но е факт, че езикът на омразата се разпространява по всички канали и от край време.

Според фразеологичен речник за периода 2003-2008 г. на телевизия ДЕН и телевизия СКАТ, извадени от доклад на СЕМ в програмата на телевизиите съществуват следните изречения (Пешева, Маргарита, 2015):

*„Да дойде Хитлер и да оправи въпроса с циганското насилие“ – предложение за бързо и успешно решаване на проблеми, създавани от ромите.*

*„Циганите са доказали, че не са равностойни на българите“ – дискриминационен коментар.*

*„Исторически апендикс“ – кратко определение за ромите.*

*„Ислямска глутница, която нагло вие пред портите ни“ – оценка за желанието на етноса, изповядващ тази религия да има равноправно участие в обществения живот.*

*„Евреите не са имали история, защото никога не са се осмелявали някъде да съществуват самостоятелно... Някои от учените – биолози твърдят, че това било характерно за паразитите...“ – ироничен коментар спрямо евреите.*

Това са класически примери на враждебна реч и език на омразата – емоционално наситени негативни послания, насочени срещу хора от различен етнос. В този вид изказвания хората са обезличени и не се допуска възможност за различност. Враждебното слово съдържа предимно расистки и антисемитски тези, „доказващи“ непълноценния характер и неразвитост на някои етноси.

**Цитати за политическа нетърпимост и нетърпимост между гражданите (ЗРТ, чл. 10, ал. 1, т. 5 от ЗРТ).**

*„Комунизмът е душевно заболяване, патологично заболяване на ума. Комунистите са психично болни хора, те са малоумни“ – оценка, дадена от телевизионен водещ.*

<sup>65</sup> <http://rhetoric.bg/%D1%82%D0%BE%D0%BB%D1%8F-%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B8%D1%86%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D0%BD%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BD%D0%B8%D1%8F%D1%82-%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D0%BA-%D0%B2-%D0%BC>, Стоицова Т., 22.06.2019.

*„Боклук, бандит, измежарин. Долнопробен мафиот, долнопробно човешко, политическо и етническо недоразумение, долнопробен пигмей. Мекере на турската партия ДПС, марионетка, която служи на турски интереси“ – определения за българския Президент“.*

#### **Фразеологичен речник на Телевизия АЛФА. Доклад на СЕМ за 2014 г.**

Цитати, изпълнени с ксенофобия (чл. 10, ал. 1, т. 6; чл. 17, ал. 2 от ЗРТ):

*„В око̀то на бурята“.* Маргарита Ташева: *„Сирийските бежанци или както аз ги наричам канибали, хора, които ядат органи...“.*

*„Студио Атака“.* Волен Сидеров: *„В Холандия, една прогнила държава, Даниел Кон Бенедикт шеф на една педофилска партия и физиономично и морално този човек е урод. Той предлага педофилията да бъде узаконена“.*

#### **Фразеологичен речник: 2014. Телевизия СКАТ. Доклад на СЕМ.**

*„Дискусионен ТВ форум“,* Стефан Солаков: *Лютфи Местан – „езиков мастурбатор“;* Сергей Станишев – *„рожба на световното еврейство“.*

От цитираните дотук доклади на Съвета за електронни медии излиза, че дори в телевизиите, които все пак са наблюдавани от контролен орган, не спазват човешките права, какво остава за онлайн сферата, където тепърва предстои да се въведе сериозна регулация.

Отворете която и да е статия в онлайн издание, по каквато и да е тема – политика, лайфстайл, шоубизнес, спорт и прочетете коментарите под материала. Никога няма да откриете тема, по която коментарите са изцяло положителни. Под всяка статия има коментари, в които цитираните в материала личности са наричани с обидни епитети, потребителите опитват да налагат мнението си, спорят по абсолютно неприемлив начин, обиждат се едни други и накратко липсва елементарна толерантност.

На 18-ти февруари 2016 г. в сайта Mediapool излиза заглавието „Епидемия от слово на омразата в онлайн медиите“. То се базира на изследване на фондация „Център за модернизиране на политики“ и фондация „Медийна демокрация“, от което става ясно, че ромите и бежанците са най-честите жертви на езика на омразата. Според изследването двете медии, които в най-висока степен опазват аудиторията си от отровния език са БНТ и БНР. Данните показват, че като жертва на т.нар. „хейт спийч“ (hate speech) 93% от интервюираните посочват ромите, а 73% – бежанците, а по 70% хомосексуалните мъже и хората от Близкия изток.

Според проф. Георги Лозанов, бивш председател на Съвета за електронни медии, причината е ограничаването на свободата на словото и антилиберализмът, който смята речта на омразата за нещо справедливо.<sup>66</sup>

Анализаторът на „Медийна демокрация“ Николета Даскалова коментира резултатите от същото изследване с тенденцията медиите да се захранват със съдържание от социалните мрежи, като колкото по-радикални са Facebook статусите или видеа на потребители със закани за смърт и саморазправа, толкова по-голям е шансът да попаднат в новинарския поток. Като други две опасни тенденции тя посочва разпространяването на фалшиви новини дори в централните медии, както и разпространението на стигматизиращ език в сутрешните блокове, което остава без санкция от контролиращия орган и се превръща в стандарт на публично говорене. Медийни експерти казват пред „Капитал“, че жълтата преса е един от централните канали за разпространение на езика на омразата, като обект на мониторинга са вестниците „Уикенд“, „Галерия“ и „Шоу“ и онлайн изданията „ПИК“ и „Блиц“. Характерно за двата сайта е, че твърде често езикът на омразата се използва още в самите заглавия на материалите. Агресивният език е основополагаща част от цялостната им политика, като интензивността на тази реч при тях е по-висока от тази в партийните телевизии „Алфа“ и „СКАТ“. Този тон се задава от текстовете на самия собственик на ПИК Недялко Недялков. В неговите коментари словото на омразата е нормализирано до рутинност и се подема от останалите автори. Имаме честа брутална подмяна на аргумента с език на омразата“. С най-голяма честота на използване на слово на омразата сред печатната жълта преса е вестник „Уикенд“. Там основни говорители на слово на омразата са самите журналисти, което е знак за целенасочена редакционна политика на жълтия вестник, установява изследването.<sup>67</sup>

Изводът, който правят експертите при наблюдението на този сегмент от медийния пазар е, че езикът на омразата улеснява комерсиалната продажба на медийно съдържание. Тоест враждебната реч е придобила същата пазарна стойност, каквато имат сензациите, инсинуациите и клюките.<sup>68</sup>

Със сигурност няма да бъде измислена панацея срещу враждебната реч, езика на омразата и фалшивите новини, нито по чудо ще се събуди съвестта на хейтърите,

<sup>66</sup> <https://www.mediapool.bg/epidemiya-ot-slovo-na-omrazata-v-onlain-mediite-news247273.html>, 24.06.2019.

<sup>67</sup> Пак там.

<sup>68</sup>

[https://www.capital.bg/politika\\_i\\_ikonomika/obshtestvo/2016/03/29/2731741\\_preminata\\_e\\_granica\\_ezikut\\_na\\_omrazata\\_se\\_prevurna\\_v/](https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/obshtestvo/2016/03/29/2731741_preminata_e_granica_ezikut_na_omrazata_se_prevurna_v/), 25.06.2019.



фалшивите журналисти и манипулаторите. Но може и трябва да бъде направено допълнение в Закона за радиото и телевизията, според което Обществения съвет на БНТ да има право да изисква фактическия автор на всяка подобна новина. При отказ от страна на медията следва публикацията да бъде заличена, а на медията да бъде наложена солидна глоба. И още, въвеждането на регулация на интернет пространството и повдигането на обвинения срещу авторите на фалшиви новини, дискриминация и враждебна реч биха спомогнали за сериозно намаляване на щетите.

**Бележки:**

1. Пешева, Маргарита. Враждебна реч: телевизионни практики. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 27 декември 2015 [cited 03 December 2017]. Available from: <http://www.newmedia21.eu/analizi/vrazhdebna-rech-televizionni-praktiki/>, 23.06.2019.

## Комуникация без граници

Теодора Петкова, докторант  
СУ „Св. Климент Охридски“

*Резюме: В Мрежата съществува всякакъв вид информация, достъпна по всяко време на сравнително ниска цена. За потребителя маркетинговите комуникации онлайн са част от океан от информация, наравно с всички други комуникации. За да подпомогне създаването на адекватни маркетингови комуникации онлайн, които да бъдат забелязани и да ангажират потребителя, този текст поглежда към потребителя в Мрежата от различни зрителни ъгли. Целта на представянето е да обоснове разбирането за човека онлайн не просто като част от таргет група, а като мрежово, многотекстово същество със свои собствени дневен ред, граници и механизми за отсяване на информация и комуникации. Такова разбиране на свой ред може да постави основите на по-ефективно маркетингово общуване и да насочи по-прецизно вниманието към диалогичния потенциал на Мрежата.*

*Ключови думи: маркетингови комуникации, потребител, Мрежа, диалогично общуване.*

*Resume: There are all kinds of information on the Web and readily accessible at any time, at a relatively low cost. For the user, online marketing communications are part of an ocean of information, just like any other communications. To help create adequate online marketing communications that are memorable and engage the user, this paper looks at the user and at the Web from a number of different cross-domain perspectives. The purpose of this is to find relevant ways of understanding the behaviour and the mindset of the person behind the screen, searching on the Web. By not seeing this person as a part of a target group but rather as a networked, multi-textual creature with their own agenda, boundaries and mechanisms for sifting through information and communication. Such an understanding can in turn lay the groundwork for more effective marketing communications and draw more attention to the dialogic potential of the Web.*

*Keywords: marketing communications, user, Web, dialogic communication.*

В кибер средата на Мрежата, изтъкана от дигитални медии, въпросът за границите в комуникацията между организации и публики е въпрос за теоретичните рамки и потенциала на един нов вид маркетингови комуникации – тези, които допускат

диалогично общуване. Докато в условията на традиционни медии и традиционен маркетинг, диалогичното общуване между брандове и публики е почти невъзможно, поради естеството на комуникационния процес, в свързана дигитална среда, в която всеки може да каже всичко и всеки решава с какво съдържание да взаимодейства, диалогът неизбежно се случва във всяка една точка на взаимодействие. Предизвикателството пред теорията и практиката на дигиталните маркетингови комуникации е как диалогичното общуване може да бъде операционализирано до степен, в която всяка интеракция е част от една екосистема на по-дълбоко взаимодействие и взаиморазбиране.

Част от инструментите за посрещане на това немалко предизвикателство могат да бъдат открити в теоретичните основи и практическата опора на диалогичната теория (23). Друга част са положени в разбирането на Мрежата като място-сбор от публични сфери (14), а не като поредния маркетингов канал, което предполага нови подходи към печеленето на вниманието, симпатиите и предразположеността на хората към даден бранд. И третата част се допират до науките за репрезентиране на знанието и семантичните уеб технологии, както и до практическите области на маркетинга чрез съдържание.

Този текст представя една част от концептуален модел, който се опитва да съедини всички тези търсения в едно по-широко разбиране за динамиката на границите на общуването онлайн, когато става дума за маркетингови комуникации в среда като Мрежата.

Моделът е изграден на базата на разбирането на човека онлайн като човек активно общуващ с информация, а на Мрежата като информационно поле.

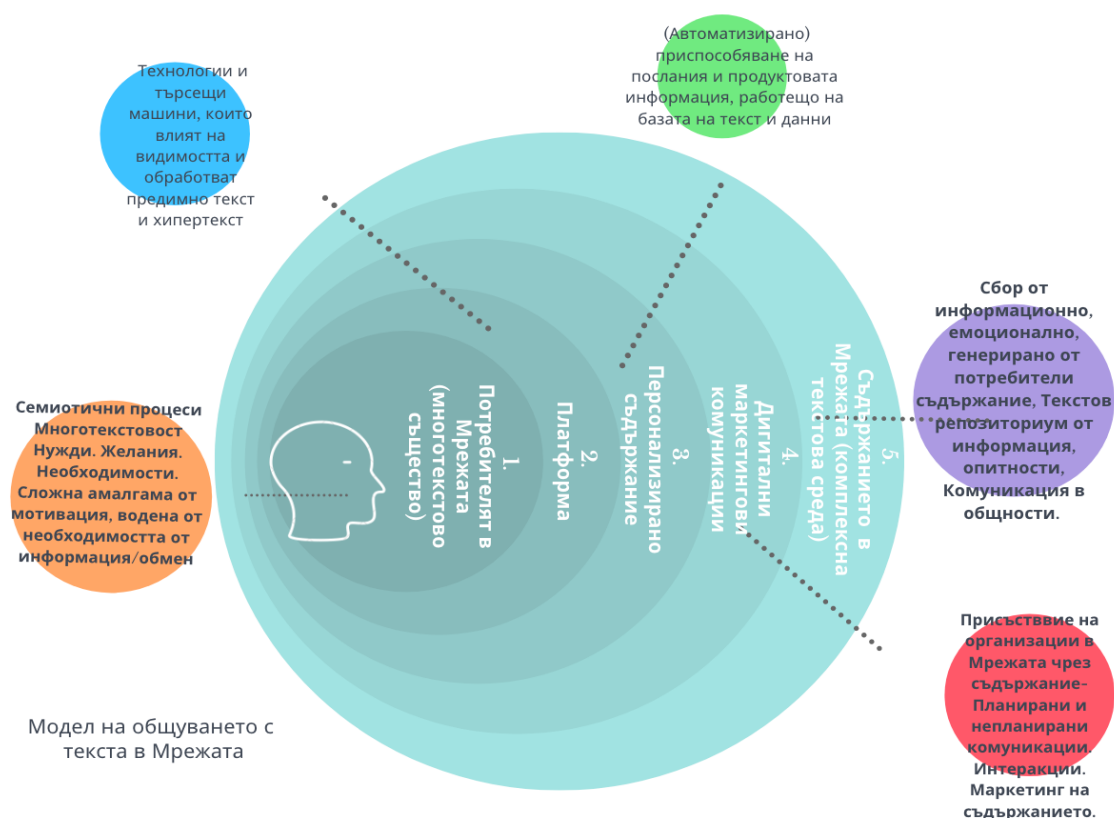
#### *Концептуален модел на комуникационната среда в Мрежата.*

Комуникационната среда, в която се разгръщат дигиталните маркетингови комуникации в Мрежата, може да бъде разгледана през динамиката на обмена на уеб съдържание (послания), която се разгръща онлайн. По-долу представям една възможна схематизация на тази динамика. Целта на модела е да онагледят потенциални взаимни влияния и взаимовръзки, които изплитат социалната тъкан на общуването в свързана, предимно текстова, дигитална среда. Моделът се стреми да улови част от протичанията и допирните точки (и плаващите граници на полетата, които те образуват), възникващи

по време на интеракцията с послания онлайн. Моделът<sup>69</sup> се състои от общо 5 части, обединени в общо представяне на комуникационния сценарий в Мрежата.

Накратко слоевете представляват:

1. Потребител.
2. Платформа.
3. Персонализирано съдържание.
4. Дигитални маркетингови комуникации.
5. Уеб съдържание.



Графика при необходимост от редакция/друга резолюция:

[https://www.canva.com/design/DADuQK\\_gJms/Ze6msCulD2vOZUwvjrhcEA/edit](https://www.canva.com/design/DADuQK_gJms/Ze6msCulD2vOZUwvjrhcEA/edit)

Отправна точка на схемата е потребителят на информация, това е и частта от модела, която представям подробно в този текст. Той е не просто реципиент като в комуникационния модел на Шрам и Уийвър (17), а активна, получаваща и обработваща послания страна, в известен смисъл гейткипър на маркетинговите послания. Както ще

<sup>69</sup> Моделът се роди от едно обръщане на логото на лятната школа и знанието че в основата на това лого е четящият човек от логото на НБУ. За мен, той е олицетворение на човекът, многотекстово същество (За нас като многотекстови същества вж. Богданов, Богдан. Текст, дискурс и смисъл [онлайн]. [Прегледан 31.10.2019] Достъпно от: [https://www.bogdanbogdanov.net/bg\\_literature\\_poetry\\_history\\_arch.php?page=discussion\\_show&discID=104](https://www.bogdanbogdanov.net/bg_literature_poetry_history_arch.php?page=discussion_show&discID=104)), пред мрежата, многотекстова среда. Можете да видите обърнатото лого в презентацията по време на Школата: <http://bit.ly/VHOD2019>.

видим в подробното представяне на този център на модела по-долу, това е овластеният, многотекстов потребител, вечно търсещ решения за свои нужди или информация, свързана с различни житейски избори. Търсенето е вторият компонент на модела - то е, което свързва потребителя или го излага на разнообразие от съдържание. Обикновено търсенето в Мрежата се осъществява през някаква платформа – оттам и названието на втория елемент (10). Третият елемент е персонализираното съдържание. То е сбор от няколко търсения в различни бази данни и често е обусловено от характеристиките и алгоритмичните особености на съответната платформа. Четвъртият елемент в схемата е съдържанието на дигиталните маркетинговите комуникации. Те могат да бъдат или съвкупност от множество комуникации на един бранд в различни канали, или на множество брандове, в един канал. Петият елемент, крайният слой на тази схема, е Мрежата като съвкупност от разнороден тип комуникация, разпръсната из целия набор от различни платформи онлайн, включително и канали за полу-публична комуникация, затворени общности, публични дискусии.

Всеки слой има своя специфика, разгледана и анализирана подробно в части от предстоящия ми дисертационен ми труд. Тук представям първият слой на модела: потребителя на съдържание.

*Овластеният, но разсеян човек в Мрежата.*

Потребителят на съдържание в Мрежата е в състояние на непрекъснат обмен на входящи послания, изходяща обратна връзка и обработка на съдържание.

Онлайн, ние сме постоянно на лов за информация (31). Нещо повече, леснотата на достъпване на съдържание, продукти и услуги в кибер среда ни прави нетърпеливи и очакващи всичко да бъде се случи тук, сега, веднага (33). Дигиталната ера из основи е променила представите за удобство, скорост, цена, продуктова информация, услуги и бранд интеракции (26). Затова, за да бъде моделът истински фокусиран върху човека приемащ различни послания в Мрежата, този човек не трябва просто да бъде описван като потребител. Това би ограничило анализа, свеждайки го единствено до потребителя като такъв в парадигмата на транзакционните отношения в маркетинга. На практика, човекът в основата на модела е много неща едновременно: той е и консуматор и създател (35), той е и автор на съдържание и актьор на една алгоритмична сцена (4), някои изследователи го виждат и като *homo dialogicus* (24). Преди всичко той е едно непрекъснато общуващо, най-вече в текстова форма (21), многотекстово същество. Това прави науките и изкуствата за текста основополагащи за разбирането на този човек и спецификите на комуникацията с него. Отвъд тясната си роля на потребител, човекът в



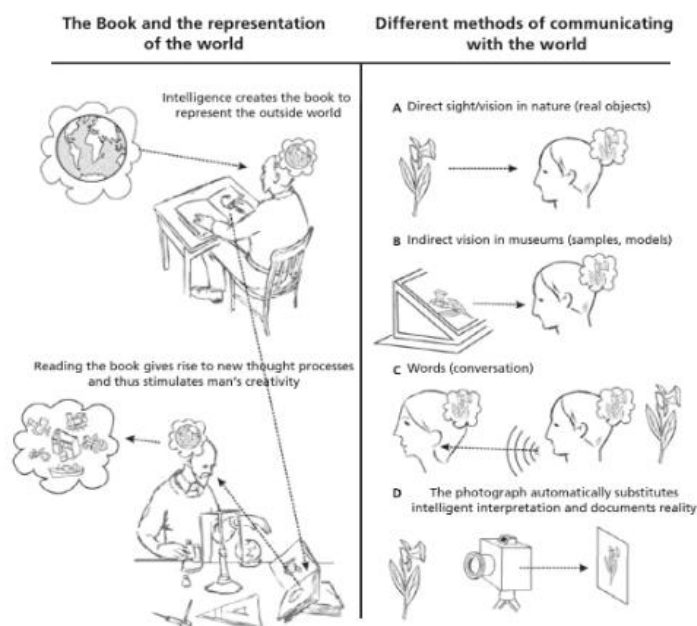


Figure 3.2. Otlet's Mundaneum Vision

Източник на изображението: MANSELL, Robin. *Imagining the Internet: Communication, Innovation, and Governance*. Oxford University Press, 2012. P. 40

Схематизиране на възприемащия човек, потребяването на информация и комуникацията му със света и артефактите на знанието, намираме и у Робин Мансел (29).

И двата представени модела на комуникация със света обаче са модели на пасивно получаване на информация и съответното ѝ преработване през призмата на индивидуалните интереси, нужди и семантични мрежи от значения в съзнанието на отделния човек. Ако към тях добавим и интерактивността, характерна за дигиталното свързано пространство на Мрежата, центъра на моделите, същият този възприемащ човек изменя динамиката си. Той вече не е пасивен към съдържанието, което потребява. Освен автор и актьор в Мрежата, той е и архитект (32), както отбелязва Розати в своето изследване на структурата на дигиталните пространства. Срещайки послания, той общува с тях и сам създава послания, които след това биват интерпретирани.

В контекста на дигиталните маркетингови комуникации, където новите маркетингови условия изискват по-голямо внимание към потребителите и по-лично обвързване с тях чрез дигиталните канали (8), това е един овластен потребител, наричан още активно търсещ консуматор на информация и услуги (1). Изобилието от съдържание в Мрежата позволява на всеки сам да задава граници на потока от информация, с която иска да се сдобие. Поведението и характеристиките в един такъв контекст, както и навиците на взаимодействие с информация са основополагащи за диференцирането на

съвкупност от маркетингови комуникации<sup>71</sup>, които са достатъчно адекватни, за да печелят внимание и да водят до желаните взаимодействия с един такъв потребител.

Една от най-важните характеристики на този активно-търсещ консуматор на информация е това, че той постоянно е в състояние на рационално сегментиране на вида получавани съобщения. Подкрепян от различни общности в мрежова, взаимосвързана среда, той споделя впечатления, дава и търси препоръки за продукт или услуга или просто разказва своята история публично. Това увеличава богатството (richness) на предаденото съобщение и силата на маркетинга от уста на уста (18). Електронната (eWOM) е основен фактор за отсяване на ценната информация от шума в Мрежата (25). Онлайн потребителят непрекъснато прави избори между различни видове дискурси, включително и маркетингови. Интерактивният консуматор на медиен продукт (5) и по-специално комуникацията, която той осъществява в Интернет, е комплексна система от взаимовръзки. Мария Попова разглежда виртуалния човек в детайли и посочва една негова важна социално-комуникационна особеност като интернет потребител (3):

*„Той може да бъде видян като производител, който изгражда съдържателното многообразие, като консуматор – заплнен от практическите ползи на мрежовото общуване, като агресор, използващ според собствените си разбирания виртуалните приложения и в крайна сметка, разрушаващ някои от тях, като икономически и политически субект, като творец на културна продукция и т.н.“*

Комуникацията с този тип човек, с виртуалния човек, персонализираното общуване, немасовото потребление на информация и квази информация, променят подходите към него. Както забелязва Котлър, случайните разговори за марките днес заслужават повече доверие от целево насочените рекламни кампании (27):

*„В дигиталната икономика клиентите са подпомогнати и овластени да оценяват и дори да изследват внимателно всяко обещание на компанията, свързано с позиционирането на марката. С тази прозрачност (заради възхода на социалните мрежи) марките вече не могат да правят фалшиви, недоказуеми обещания. Те биха могли да се позиционират както искат, но ако няма по същество мотивиран от общността консенсус, позиционирането ще си остане единствено корпоративна поза“*

От по-широкия взор на дигиталната среда въобще, Дуей отчита, че „достъпът като вид знание е едно от принципните свойства на дигиталната среда.“ (15). Дуей говори вижда обмена на информация в Мрежата през метафората за дигитален град, който

---

<sup>71</sup> Казвам съвкупност, защото в мрежова, взаимосвързана страна, необходимостта от серия комуникационни интеракции нараства; cf. FILL, Chris, TURNBULL, Sarah. *Marketing Communications: discovery, creation and conversations* (7th edition). Pearson, 2016), pp. 24-76.



поражда нови практики и подканя към създаването на нови закони, които да бъдат съобразени с естеството на дигиталния обект и „начините, по които [дигиталният обект] циркулира в дигиталното пространство“ (16).

Промени се разгръщат и в условията, при които потребителят общува с брандовете. Като следствие от тези основните трансформации се наблюдава:

- по-голям контрол за потребителя;
- повече интерактивност;
- по-персонализирано отношение. (11)

Като контрапоза на овластяването и до голяма степен като бариера за циркулацията на дигиталния обект в дигиталното пространство, трябва да споменем феномена на разсейването и загубата на способността за дълбинно вникване в съобщенията (Кар, Николас, 2012). Изобилието от информация и революционният потенциал на Мрежата водят до недостиг на внимание - основен ограничаващ фактор в онлайн потреблението на медии (34). Този парадокс е видим и от едно изследване на това как бързата смяна на информационни категории, по време на търсене и разглеждане на съдържание в Мрежата, оформя поведението на хората (30). Според изследването, употребата на дигитални технологии и устройства ни прави постоянно лутащи се между различни контексти. Записите на активността на екраните на изследваните хора показват, че хората превключват от една дейност на друга (от един екран на друг) на всеки 20 секунди и рядко прекарват повече от 20 непрекъснати минути с едно и също нещо в дигиталното пространство.

Подобни наблюдения потвърждават и маркетинговото разбиране за променения път на потребителя до покупката. Те подканят и към това да потърсим начини да общуваме ефективно в една комплексна комуникационна среда, където вниманието е най-ценният и най-бързо изчерпващият се ресурс. При създаване на маркетингови послания и планиране на рецепцията им и евентуалния отклик към тях, следва да се има предвид и парадоксът на информирания, но разсеян потребител, за който говори Котлър (20). От една страна клиентът е изключително информиран - има достъп до всякакви ресурси. От друга обаче, сред морето от съобщения и сигнали, вниманието и дори времето му за обработване на информация (включително маркетингови послания) стават все по-ограничен ресурс – той се превръща в разсеян клиент.

## **Как се говори с овластен, но разсеян потребител, който е на лов за информация в Мрежата?**

В днешно време потребителите взаимодействат с бизнеси и организации по множество начини и за маркетинговите комуникации това означава интегриране на послания, стратегизиране на формати и канали по начин, който да избегне фрагментирането на имиджа им в съзнанието на потребителя. С промяната на пътя на клиента от необходимостта му от решение, продукт или услуга до съответния бранд, се променят както точките на взаимодействие, така и механизмите, по които брандовете прогнозира и осъществяват това взаимодействие (19). Както наблюдава Кастелс, дигитализацията на всички форми на комуникация води до размиване на бариерите пред мобилните, медийни и Интернет мрежи, като възможността да се създава съдържание през мобилни устройства и то да се качва, разменя и споделя в Мрежата едновременно разширява достъпа и усложнява традиционните роли на изпращач и получател (12). Усложнената поведенческата специфика на потребителя в Мрежата изисква от комуникативните стратегии да могат да ангажират човека по смислен, контекстно и културно релевантен начин (36) в една добре обмислена екосистема от канали, формати и потоци от взаимодействия. Това поставя стратегизирането на дигиталните комуникации в Мрежата и най-вече обмислянето, създаването и разпространението на маркетингово съдържание пред нови предизвикателства.

В Мрежата вече не говорим за публики и аудитории макар това да е все още валиден начин, по който можем да опишем феномена на групите от хора, обединени от интереса си към дадена организация. По-скоро говорим за индивиди, които търсят и обменят информация често по-бързо отколкото компаниите успяват да отговорят на запитване или да реагират на даден коментар. Потребителите вече не са непременно пасивни получатели на бранд информация посредством традиционни медийни канали. Това са хора, които активно търсят информация, когато се нуждаят от нея и все повече увеличават общуването си с брандовете (9). Акцентът върху получателя на послания, който поставих чрез представения модел, позволява да се разглежда общуването с потребителя в Мрежата в контекста на екосистемата от негови други общувания, която той сам създава като потенциален концентратор на „социален нетуъркинг“ (13).

Пренесени във взаимосвързаното комуникационно поле на Мрежата и на все по-взискателните, овластени потребители онлайн, очертанията на границите в маркетинговото общуване между организации и публики се променят. Обусловени от всепроникващия достъп до информация и съдържание границите изчезват (тези,

поставяни от гейткипъри), други се заменени от нови (тези свързани с йерархичните отношения комуникатор, приемащ съобщението), а трети стават все по-пропускливи по отношение на информацията и комуникацията, която тече през тях (тези, свързани с обратната връзка и непосредственото и междуличностно и групово общуване).

Несъобразяването с тези изчезващи или променящи се граници от страна на организациите, търсещи общуване с публиките, означава изпадане в ситуацията описана от Хабермас като демонстративна публичност (6). Означава и риск от абсолютно игнориране на изпратените послания, първо защото клиентските общности са имунизирани срещу спама и нерелевантното рекламиране (28) и второ поради способността на всеки потребител да филтрира съобщенията, които достигат до него. Според изследване на Гартнър от 2019, вече става дума за преход от маркетинг на съдържание към информационно осигуряване, или както авторите на изследването наричат това „buyer enablement“ (37).

Ефективните и въздействащи дигитални маркетингови комуникации в Мрежата, предполагат не само готовност за размяна на информация, но и отвореност и готовност за диалогичност и разбиране на средата на Мрежата като публична сфера (неограничена от пространството (2) и многотекстова по същността си), за която брендовете следва да изградят организационни структури или да надградят вече съществуващи, за да създават и поддържат социално-отговорно говорене и общуване чрез и редом до маркетинговите си комуникации. Все практики, част от социално-отговорния маркетинг, още наричан маркетинг на взаимоотношенията (42), основна част от които се проявяват в създаването на условия за диалогични маркетингови комуникации - комуникации, които премахват границите, поставени пред автентичното общуване от традиционното разбиране за маркетинг и успяват да видят и използват диалогичния потенциал на Мрежата.

#### **Бележки:**

1. Кар, Николас. Под повърхността: Как интернет влияе върху четенето, мисленето и паметта. Инфодар, 2012.

## **Limiting the Unlimited: Challenges to Free Communication in the Digital Age**

**Theodoros Vaniotis, Ph.D. Student  
New Bulgarian University**

*Resume: In the roughly 30 years that the Internet has been spreading around the world we have been witnessing increasing rates of communication between peoples and the free flow of ideas around the world. Additionally, the rise of social media sites has created an unprecedented way of grouping large amounts of people internationally within two or three platforms. All of these factors have slowly started to build up tensions within governments as they would naturally try and secure their footing within their individual states. And the rise of communication seemingly without any restriction is seen as detrimental to the legitimacy of ruling classes or to national security altogether. The paper at hand will describe and try to explain the actions of the US, Chinese and Russian governments in their attempts to secure some sort of control over the Internet. Additionally, some recommendations will be provided as a conclusion to the text.*

*Keywords: digital media policies; social media control; Russian Internet policy; Chinese Internet censorship; US social media policy.*

In the past few years much has been said and speculated about the role and influence that the new digital media has when it comes to creating and shaping our opinions and behavior. It would appear that the various ways new communications media affects us has been in the proverbial limelight ever since the story of Russian hackers ostensibly hacking the 2016 US Presidential Elections broke out. And the revelations just kept piling on with the whistleblowers that started the Cambridge Analytica scandal – how using the data of undecided voters, acquired from Facebook, to send them targeted and specific content may have led to the results of the 2016 election of Donald Trump as 45<sup>th</sup> president of the USA and the outcome of the Brexit Referendum – for Great Britain to leave the European Union. There was an outburst of articles by professional publications – for example Politico Europe – about the threat to democracy posed by Russian hackers during the string of elections in several EU Member-States in 2017. Documentaries such as 2019's „The Great Hack“ and 2020's „The Social Dilemma“ started capitalizing on the opportunity to shed some light on the effects that our overdependence on digital technologies and social media has on us. The described issues

have launched a greater topic forward – the question of mitigating problems online and controlling the Internet via government mechanisms.

On the one hand, we see how the European Union tries to address the issue with its 2018 launch of the General Data Protection Regulation (GDPR)<sup>72</sup>. On the other side of the spectrum, we have countries such as China and Russia, who see the Internet as oversaturated with US-based influence. The Chinese government has taken a direct approach of blocking off content and pages in the Internet that are deemed harmful to the authorities – the so-called „Great Firewall“. The authorities in the Russian Federation have taken up a different approach. In order to lessen their peoples' dependence on what is seen as western-based and controlled Internet they have taken upon the task of creating a purely Russian segment in the digital space – Runet<sup>73</sup>.

But the nature of digital technologies has been explored as early as the beginning of the 21<sup>st</sup> century<sup>74</sup>. As we take a look at the book „Who Controls the Internet? Illusions of a Borderless World“<sup>75</sup> we can see that a bigger emphasis has been placed on the question who and through which mechanisms exerts control over the global digital information space – the Internet.

Because current social media and the Internet have become practically synonymous with each other, they will sometimes be used as interchangeable terms in the text to follow. But what is important to note earlier on is the axiomatic, at this point, idea that the Internet and social media, by extension, are merely conduits for delivering information. It is the information that is the means of influence. The target of governments in so many Senate hearings<sup>76</sup> – if we're talking about the USA – is controlling the tools and infrastructure for spreading information online – mainly the platforms such as Facebook, Twitter, etc. And this is where publications such as the abovementioned „Who Controls the Internet?“ or Andrew Blum's<sup>77</sup> „Tubes: Behind the Scenes at the Internet“ come in and present us with a sort of revelation that probably not many people dwell on in everyday life.

---

<sup>72</sup> This is a privacy law aimed mostly at securing the personal data of online users within the EU.

<sup>73</sup> In the context of this paper Runet will be strictly referring to the Russian government's political project to create a sovereign segment of the Internet for Russia. In a broader sense Runet also refers to the entirety of internet content in Russian language that should be freely accessible and hosted on domains around the globe.

<sup>74</sup> That is to say, the effect that digital technologies have had on people's everyday life. Before that computers and the Internet have been mainly viewed as means to carryout business in a more efficient way, globally.

<sup>75</sup> Both its authors have specialized in matters concerning the Internet. Jack Goldsmith is an American lawyer and Harvard Law School professor. Tim Wu is an American legal scholar and professor at Columbia Law School.

<sup>76</sup> For example, of Mark Zuckerberg in 2018 about the ways Facebook handles the information of its users.

<sup>77</sup> Andrew Blum writes about architecture, infrastructure and technology in many publications, including the New Yorker, the New York Times, Bloomberg Businessweek, Slate and Popular Science.

## What is the Internet? And how does it affect us?

We use it every day. We constantly upload content. Or if we're not sharing, we're continuously using it as a means to fact-check data and information. Not to mention the countless hours people spend online as a way of escaping the reality of everyday life. But it is highly unlikely that most people have come to explore what exactly is the Internet.

In the prologue to his above-mentioned book, Andrew Blum starts his journey into discovering what the nature of the Internet is when one day it turned out that a squirrel had chewed through one of the cables connecting him with the global network. „*Here was the Internet*“, Blum writes, „*the most powerful information network ever conceived! Capable of instantaneous communication with any place on earth! Instigator of revolutions! Constant companion, messenger of love, fountain of riches and beloved distraction. Stymied by the buckteeth of a Brooklyn squirrel.*“ (8; p.2). The author further goes on to describe his journey of discovery of the infrastructure and organization of the Internet. What is important to take away for the paper at hand is the following – the Internet has both a digital and a physical dimension to it. While most people are familiar with the digital traits of the Internet, it is paramount that we should inspect how all of it is based in – and even grounded – in reality. Because, to an extent, most of us tend to view the Internet as something that is unlimited. As something that transcends boundaries – especially physical ones – while bringing ideas and peoples together. But as the authors of „Who Controls the Internet?“ exemplify in their book, states can and have exercised the rule of law against certain sites if they store and make accessible content and information that is deemed illegal within the boundaries of the state. Meaning that there are mechanisms, some of which we will explore further in this paper, which states could and have been using to control the spread of information online.

It is undeniable that the Internet has made it possible for information and ideas to reach us extremely fast – near-instantaneous even. But this convenience has also come at a cost. In the book „The Shallows. How the internet is changing the way we think, read and remember“ the author, Nicholas Carr<sup>78</sup>, describes the various ways that digital media has affected our cognitive abilities. His main point is that skills such as *deep reading*<sup>79</sup> have been impaired, or

---

<sup>78</sup> Nicholas Carr is a contributor to the New York Times, Guardian, Financial Times and Wired and was formerly the executive editor of the Harvard Business Review.

<sup>79</sup> What Nicholas Carr describes since the very first chapter (‘Hal and me’, pp. 5-16) in his book ‘The Shallows’ refers to the ability to immerse oneself into the text being read. The idea is that one is not merely skimming through the information but rather takes the time to contemplate and understand the information. Something no longer easily achievable due to the sheer volume of information that the Internet is bombarding us on a constant daily basis, according to the author.

rather somehow become obsolete due to the sheer amount of information that we're bombarded with online on a daily basis. In effect, we're more and more becoming unable to, as Nate Silver<sup>80</sup> puts it<sup>81</sup>, differentiate the signal from the noise.

Additionally, this has been pondered by political advisors on higher levels, such as Henry Kissinger<sup>82</sup>. In his 2014 book „World Order“ Kissinger talks about how the near-instantaneous way we are conditioned to receive what we demand has had a negative impact on the political sphere. „Events whose effects once would have taken months to unfold“, Kissinger writes, „ricochet globally within seconds. Policymakers are expected to have formulated a position within several hours and to interject it into the course of events – where its effects will be broadcast globally by the same instantaneous networks.“ (11; pp. 356-357). Essentially, the author is outlining how it is no longer even possible for politicians to formulate and stick to long-term strategies while being under public pressure to constantly produce instantaneous results and secure their positions when election time comes.

All of these ways the digital media are affecting our lives are gradually becoming more and more well documented. But that does not mean that the Internet is some unstoppable force that transcends space and reality. It is very much limited in the same physical space that we all occupy. What we should stress is that in the strictest physical or material terms the Internet is composed of the servers<sup>83</sup> where all the collective data is stored and the cables that transfer said data from the server to the user. There are two things we can extrapolate knowing this: the described infrastructure of the Internet is to a degree really fragile; and due to the fact that there must be physical carriers for the information online and because they have to be placed somewhere – essentially on the territory of some country – they must abide by the rule of law where they are situated. Meaning that in a sense at some point at least some part of the Internet is under government control. This is what we observe in measures taken by the Chinese or Russian governments, for instance.

### **Challenges to the free communications in the Digital Age:**

Firstly, it is important to note that just because this paper will look at the ways the Chinese and Russian governments are practicing ways of censoring content and sites online doesn't

---

<sup>80</sup> Nate Silver is a statistician, the founder and editor in chief of FiveThirtyEight and the author of „The Signal and the Noise: Why So Many Predictions Fail — But Some Don't.“

<sup>81</sup> In his book „The Signal and the Noise. The art and science of prediction“.

<sup>82</sup> 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.

<sup>83</sup> Or whatever else storage unit for data the reader can think of.

mean that this is picking the proverbial low hanging fruit<sup>84</sup>. It's not that these are easy targets to criticize – they were chosen because of the ways they approached the described above circumstances created by the integration of digital technologies more and more into our daily lives.

It would be fallacious to think that other countries don't create policies and carry out actions in a similar fashion. For instance, many would readily point out the way how the Obama administration ceded government control<sup>85</sup> of the Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) in 2016<sup>86</sup>. But would as many people be just as easily reminded of the tragic fate of Aaron Swartz – an avid advocate for a free and open Internet, especially since 2008. The issue over the way the US government prosecuted Swartz – as framed by the documentary about his life „The Internet's Own Boy: The Story of Aaron Swartz“ – was not as severe as it was because he pirated scientific papers from JSTOR and made them accessible to people who cannot afford the fees. The issue was that he was a prominent figure in the political movement to liberate the Internet while the USA was still feeling vulnerable from the aftermath of the terrorist attacks of 9/11. The fact of the matter is that the USA has been carrying out surveillance on a countrywide scale<sup>87</sup> and using the pretense for counteracting terrorism as a method of validation. With time it will be interesting to see and analyze what measures has the Trump administration taken in regards to the Russian hackers. Edward Snowden's revelations are also a good source on this topic. In 2013 the former contractor working for the National Security Agency started leaking information about the mechanisms, which the US government employs to spy on its people. Currently he is residing in the Russian Federation because that seems to be the only country that won't extradite him to the United States where he would face trial for revealing the information that he gathered while working for the US government.

But these are topics that we tend to discuss less here, in Europe or in the US. China's approach to the perceived challenge to the authority of its government has become more of an example of a totalitarian cliché in our collective western minds than any shady spying<sup>88</sup> carried out by the US or European governments. China's „Great Firewall“ has been a topic for

---

<sup>84</sup> If that were the case North Korea would be the first country to mention here.

<sup>85</sup> At least on part of the Department of Commerce.

<sup>86</sup> A measure mostly popularized by the Foreign Affairs essay 'An Internet Whole and Free. Why Washington Was Right to Give Up Control'. The idea is that the ICANN, a structure responsible for the governing of the Internet's system of website and domain names, is no longer under direct governmental oversight.

<sup>87</sup> As we learn from Edward Snowden's revelations in 2013. (2)(3)

<sup>88</sup> It must be made clear that this paper is not aimed at any sort of moral judgement here. Double standards have been and most probably will always be a part of human nature. It is simply for the sake of epistemology that the fact has been pointed out.



heated discussions for nearly two decades. The authors of „Who Controls the Internet?“ have devoted an entire chapter of their book titled „China“<sup>89</sup> where they describe the stark contrast between the way the Chinese government persecutes online activists and the way the internet is thriving within the country – the accessibility to government sanctioned sites is rising and so on – in the first decade of the 21<sup>st</sup> century. Essentially, the Great Firewall is a mechanism used to block off or re-direct online traffic to sites, such as Google or Facebook, that have been deemed disruptive to the political status quo by the government in China. „*To stop people from connecting to websites or services the Communist party does not like, the Great Firewall blocks website names, misdirects traffic and can even shut off encrypted communications by figuring out to what kind of service the user is trying to connect.*“ (5), writes the Financial Times’ Beijing correspondent Yuan Yang. He further goes on to point out the underlying reasons why this is being tolerated internationally – because of economic reasons. A good number of counties are dependent on the still cheap labor provided by China. Additionally, we must not exclude the tech giants who need to sell products at an affordable cost. This culminates in the sheer dependence on maintaining good relations with the ruling class in China. And that circumstance is what keeps such policies afloat.

The last example that will be given in this paper requires a bit of clarification. Runet, in general, refers to the entirety of Russian language content, data and information that is supposedly stored and accessible internationally on the Internet. However, in this particular paper we will be focusing on Runet as the idea of the authorities at the Kremlin to segment and cut off a part of the Internet for only Russian use. Essentially, this is a sort of intranet<sup>90</sup> on a state-wide scale. The official reasoning for why this is necessarily follows the logic that technologies – especially digital ones – have become increasingly pervasive in our day-to-day lives. Not only that, but they have been slowly woven into existing essential infrastructure – powerplants or traffic lights – for instance – are in a way dependent on a secure connection with the Internet or their work process could be affected through it.

One other argument that the Russian government puts emphasis on is that the Internet itself is quite Western and specifically American based with its influence. The government sees this not only as a challenge to its legitimacy but also as a threat to the Russian identity and culture. These are the main reasons put forth as justification for carving out a segment of the Internet

---

<sup>89</sup> „China“ pp. 87-104, „Who Controls the Internet? Illusions of a Borderless World“; Smith, J., T. Wu; Oxford University Press, 2008.

<sup>90</sup> Normally found in private organizations – although organizations such as the EU Parliament have their own intranet network – the intranet is a private network used for the distribution of information amongst the employees of the organization.

specifically for Russian use – firstly, the desire to secure the smooth operations of crucial strategic infrastructure that is required for the Russian Federation and its citizens to live their lives unobstructed. And secondly, because the government sees the Internet as a conduit for foreign influence to be exerted in order to push forward foreign interests in the political sphere to the detriment of Russian governmental interests.

### **The „Balkanization“ of the Internet.**

These examples are telling of a trend – they reveal the governments' desire to maintain control over any and all mechanisms that could potentially threaten or challenge their monopoly of power within the borders of their state. As it was pointed out, some of them are even willing to disrupt the entire system of free flow of information and ideas that is the Internet just to maintain the status quo. Meaning that – if we are to take a strictly theoretical approach to this topic – as governments are the ones who hold a monopoly over power within the borders of their state, they will exercise their monopoly in order to maintain their grip over power. This assertion is taken from one of professor John Mearsheimer's<sup>91</sup> lectures and we can find it represented in the described examples thus far in this paper. The persecution by the US government of an online freedom activist or a whistleblower. The revelations how it collects the data of its peoples without their knowledge. The steps that the Chinese and Russian governments take to censor, block off and persecute online activity – at least the one that is perceived as threatening to the government's position of power – that sometimes spills into arrests and trials of people in real life.

These are not by far the only countries that exhibit such behavior – as mentioned earlier in the text, these examples are given because of their nature. They are in a sense unique approach that have been adopted to an extent by other governments around the world. But it is rather interesting to explore the source of the ideas. The Internet itself works the way it does and as well as it does primarily because of the amount of freedom that its users have when exchanging ideas and knowledge online. It is a platform that works best when and if it remains unobstructed. That is not to say that it is like that at all. There have been and always will be barriers and obstructions to accessibility to the Internet. But it is interesting how and why different governments try to disrupt and segment the Internet by placing barriers

---

<sup>91</sup> The father of Offensive Realism Theory. An American political scientist, international relations scholar and professor at the University of Chicago.

artificially<sup>92</sup>. This is what is meant when this paper refers to the „Balkanization“ of the Internet. The erection of barriers and mechanisms for limiting access to information, ideas and data online and hence segmenting the Internet. But it must be pointed out that if these barriers and mechanisms are purely digital there exist methods of subverting them. While digital restrictions have been either disposed of by going around them in some manner<sup>93</sup> or disrupting them in some way<sup>94</sup>. Taking this into account, it is likely that if the Russian Federation succeeds in carving out a Runet from the Internet it will be the first genuinely successful attempt for blocking off unwanted online content – the one from outside of Russia that is deemed threatening. That is not to say that this content cannot be mirrored in the newly made Runet. But the question for uploads and regulations of the system remains to be explored.

### **The response – regulation but not limiting.**

As we can already see, surveillance is the most commonplace tactic deployed by governments thus far, when it comes to online activity. Be it casual or specifically aimed at organized activity that could threaten the political stability within a country. And more often than not the politicians in power take actions – censorship, arrests, blocking of online content and others measures described or not within this paper – when they feel threatened by certain online activities. But the question is, what can be done in order to limit such measures for cases when they are warranted. Basically, what steps should and could be taken so that governments do not always react with the same degree of harshness towards different types of online behavior?

One possible way is to build a set of standards towards the information and data hosted online. Essentially, the fact that virtually any person in the world could go online – as long as that person is in possession of a computer or similar device and an unobstructed connection to the Internet – and start posting content with little to no repercussions could be worrying to a degree. One such instance would be the extremely famous anti-vaxxing<sup>95</sup> movement. Or flat-Earthers<sup>96</sup>. But a more important for this paper example would be the spread of fake news.

---

<sup>92</sup> Meaning that it is not poverty – not being able to afford a computer or smartphone – or lack of infrastructural development – no access to electricity or no physical infrastructure required to connect to the Internet – that inhibits the access to the Internet. But specifically, designed restrictions placed by authorities.

<sup>93</sup> The most popular way to do so commercially today is by purchasing a Virtual Private Network service. It ostensibly masks one's activity and virtual presence online and implements something like a proxy in order to appear as if the user is in an entirely different country. As for how effectively VPNs protect their users is another question entirely, as all the information about the user does go through the provider of the service while in use.

<sup>94</sup> As hackers have historically done for decades now.

<sup>95</sup> A movement of people who are advocating against the vaccination of any kind – predominantly of their children, because they believe that vaccines cause autism and are the cause for some other diseases.

<sup>96</sup> People who believe the Earth is flat.

Now, even if it is easy to purchase a domain and start your own site, gathering a following is an extremely difficult task. That's why the proposed measure shouldn't be aimed at various individual sites but at the bigger sites that concentrate huge audiences and – as a consequence – make the spread of information as rapid as wildfire. We have been seeing the inception of this idea since 2018. After the scandal over Cambridge Analytica's involvement in the 2016 Trump campaign and the Brexit referendum there have been some hearings and questioning of figures such as Mark Zuckerberg. This means that governments are starting to explore the idea of the formation of some standards for at least the bigger platforms online. But it is imperative that if these standards are developed, they should be the same for everyone. A level playing field is essential for at least some pretense for an equal standing amongst sites as online platforms for social interaction, business and sharing information, ideas and communicating.

A measure that could alleviate some frustration with big online platforms – like Facebook, Twitter, etc. – could be the implementation of some sort of quality control of the information being hosted and spread through such platforms. These social media sites are largely viewed as dangerous due to the fact they group together large amounts of people from various places in the world. Essentially, these sites provide a great way of communication and free exchange of ideas over vast distances to take place in mere moments. The issue comes when misinformation or fake news are introduced into the system. Governments could go about pushing these social media sites around to curb such content but it would be even better if the sites themselves devise ways of common and moral practices when handling the spread of information on their platforms. So, a sort of moral code could be developed and shared by social media giants. And it could be used when it comes to operations within the mentioned social media sites on a voluntary basis – not when pressed by governments.

**Sources:****English language:**

1. „An Internet Whole and Free Why Washington Was Right to Give Up Control“; Raustiala, K.; Foreign Affairs, vol. 96, number 2, March/April 2017.
2. „Edward Snowden and the NSA files – timeline“, Gidda, Mirren; The Guardian; 21 Aug 2013, <https://www.theguardian.com/world/2013/jun/23/edward-snowden-nsa-files-timeline>.

3. „NSA collecting phone records of millions of Verizon customers daily“; Greenwald, Glen; The Guardian; 06 Jun 2013, <https://www.theguardian.com/world/2013/jun/06/nsa-phone-records-verizon-court-order>.
4. „Senate Commerce takes on „persuasive’ tech“; Levine, A.; POLITICO; 25 Jun 2019; <https://www.politico.com/newsletters/morning-tech/2019/06/25/senate-commerce-takes-on-persuasive-tech-450501>.
5. „The Great Firewall of China — web of control“; Yang, Yuan; Financial Times; 12 Mar 2019; <https://www.ft.com/content/e19b3022-40eb-11e9-9bee-efab61506f44>.
6. „The Shallows. How the internet is changing the way we think, read and remember“, Carr, N.; Atlantic Books, 2010.
7. „The Signal and the Noise. The art and science of prediction“, Silver, N.; Penguin Books, 2012.
8. „Tubes: Behind the Scenes at the Internet“, Blum, A.; Penguin Books, 2012.
9. „What does GDPR mean for me? An explainer“, The Conversation, 16 May 2018, <https://theconversation.com/what-does-gdpr-mean-for-me-an-explainer-96630>.
10. „Who Controls the Internet? Illusions of a Borderless World“, Smith, J., T. Wu; Oxford University Press, 2008.
11. „World Order“, Kissinger, H.; Penguin Books 2014.

**Documentaries:**

1. „The Great Hack“ (2019) – <https://www.imdb.com/title/tt4736550/>.
2. „The Internet's Own Boy: The Story of Aaron Swartz“ (2014) – <https://www.imdb.com/title/tt3268458/>.
3. „The Social Dilemma“ (2020) – <https://www.imdb.com/title/tt11464826/>.

**Russian language:**

1. „Дежавю совместного потребления?“, Новикова, Е. - блог; РСМД, 28.06.2019 - [https://russiancouncil.ru/blogs/ynovikova/34740/?sphrase\\_id=61437795](https://russiancouncil.ru/blogs/ynovikova/34740/?sphrase_id=61437795).
2. „Закон об изоляции Рунета“, DW, 29.10.2019 – <https://www.dw.com/ru/%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD-%D0%BE%D0%B1-%D0%B8%D0%B7%D0%BE%D0%BB%D1%8F%D1%86%D0%B8%D0%B8-%D1%80%D1%83%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%B0/t-48516765>.
3. „Интернет-изоляция Можно ли отключить Россию от глобальной Сети“, „Коммерсантъ FM“ от 29.12.2016 – <https://www.kommersant.ru/doc/3185345>.

4. „Немецкий эксперт: „Суверенный“ Рунет – это „нонсенс“; Гончаренко, Р.; DW, 16.04.2019. —  
<https://www.dw.com/ru/%D0%BD%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D1%86%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D1%8D%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%82-%D1%81%D1%83%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9-%D1%80%D1%83%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%8D%D1%82%D0%BE-%D0%BD%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%B5%D0%BD%D1%81/a-48334311>.
5. „Проект „Песочница“ Зачем России суверенный Интернет?“, Силаева, В.; РСМД, 09.06.2016, <https://russiancouncil.ru/blogs/sandbox/31148/>.
6. „Федеральный закон от 1 мая 2019 г. N 90-ФЗ „О внесении изменений в Федеральный закон „О связи“ и Федеральный закон „Об информации, информационных технологиях и о защите информации“; Российская газета, Федеральный выпуск № 97 (7855), 07.05.2019 – <https://rg.ru/2019/05/07/fz90-dok.html>.

## Нови тенденции в маркетинговите комуникации и социалните медии

Цветелина Динева, докторант  
СУ „Св. Климент Охридски“

*Резюме: В доклада е направен опит да се представят настъпилите промени в сферата на маркетинговите комуникации в резултат на развитието на социалните медии. Тенденциите са в посока „хуманизация“ на комуникациите, т.е. поставяне на човека като фокус, цел и основен субект на комуникационния процес. Промяната на средата и на принципите на конкуренция изискват нови, различни от традиционните, подходи и решения, както и комуникирането им с целевите аудитории. Комуникациите в социалните медии се адаптират спрямо потребностите на общностите. Социалните медии „ликвидират“ телевизията.*

*Ключови думи: маркетинговите комуникации, социалните медии, тенденции.*

*Resume: The report attempts to present the changes in the field of marketing communications as a result of the development of social media. The trends are in the direction of „humanization“ of communications, ie. placing man as the focus, goal and main subject of the communication process. Changing the environment and the principles of competition require new, different from traditional, approaches and solutions, as well as their communication with the target audiences. Social media communications are adapted to the needs of communities. Social media is „liquidating“ television.*

*Keywords: marketing communications, social media, trends.*

### Литературен обзор.

Дейвид Миърман Скот, „Новите правила в маркетинга и в ПР“ – маркетингът и ПР в интернет пространството осезаемо се различават от маркетинга и ПР в традиционните медии. „Старите правила“ на традиционните медии, служат по скоро за „контролиране на посланието“. За да достигне посланието до публиката в традиционните медии е необходимо заплащане за скъпа реклама или убеждаване на медията. Според Скот правилата в маркетинга и в ПР, базирани в уеб пространството са съвършено

различни. Вместо чрез заплащане, за да достигне едно послание до публиката, то може информацията да се публикува чрез инструментите на социалните медии – блогове, подкасти, онлайн прес съобщения, онлайн видеа, медии и т.н.

Маршъл Маклуън, „За да разберем медиите. Продълженията на човека“ – Социалните медии „изтласкват“ телевизията на заден план или традиционните медии провокирани от социалните медии, търсят подходящи форми в интернет средата, за да разширят обхвата на аудиторията си през и чрез социалните медии. Маклуън счита, че новата медия никога не унищожават или отменя старата. Тя я принуждава да приема нови форми и да използва нови средства, за да се надгради. Тезата за влиянието на медиите върху обществото и знанието не е единствено въпрос на съдържание, а типът знание и средствата за комуникацията му са неразделни от него.

Сет Годин, „Лилавата крава“ и „Племена“ – Припомня вечните правила на маркетинга: Всичко, което е можело да се изобрети, вече е изобретено и призовава да се следват „новите“ правила – трябва да се създават продукти, насочени към точните хора; Стоките на бъдещето са тези, които са създадени от хора със страст. Маркетингът е изкуството да вградиш неща, които си струва да се отбележат, директно в продукта или в услугата.

Шон Елис – маркетинголог, използва терминът „growth hacking“ за първи път през 2010 г. – подобласт, която е съсредоточена върху стимулиране на метриците и моделиране на резултатите около растежа. Growth hacking-ът не е нова роля на маркетинга, а е цяла нова сфера и ниво на разбиране на бизнеса, което води потребителите към продукта, връща ги към него и ги кара да го купят. Всички стратегии, дейности и тактики, които growth hacker-ът прилага, са повлияни от намерението за растеж. Точно този фокус става причина за появяването на множество методи, инструменти и добри практики, които всъщност не съществуват в традиционния маркетинг. Growth hacking-ът е повече от директен маркетинг и количествен анализ.

Дейв Евънс, „Маркетинг в социалните медии: следващото поколение бизнес ангажираност“ – Масовият достъп до информация и поле за споделянето ѝ „превъзпита“ хората, превръщайки ги в активни потребители. Традиционният маркетинг вече се „задъхва“ под тежестта на това ново предизвикателство, отправено му от социалните мрежи. Рекламата, каквато я познаваме до сега, вече не върши работа. Преди Мрежата се рекламираше по телевизията или в пресата, но днес почти всички потенциални клиенти имат постоянен достъп до Интернет и четат новините онлайн. Рекламите провокираха дискусии по повод промотирания продукт сред ограничен кръг от



потенциални потребители. Днес тези дискусии се развиват пред погледите на милиони хора.

Дан Зарела, „Книгата за маркетинг в социалните медии“ – осъществява се фундаменталната промяна в света на маркетинга. Парите вече не са основен ресурс в маркетинга. Не е нужно да се инвестират финансови средства в реклама, а да се ползват средствата на вирусния маркетинг безплатно. Не е нужно да се инвестират хиляди в проучване на фокус групи, след като Twitter позволява да напишаме „пулса“ на пазара с натискането на няколко клавиша. Напълно безплатно. Повече от 250 милиона души са активни потребители на Facebook. Повече от 346 милиона души четат блогове, а 184 милиона души списват собствен блог. Twitter има повече от 14 милиона регистрирани потребители, а YouTube привлича повече от 100 милиона посетители на месец.

Шама Хайдер Кабани „Дзен на маркетинга в социалните медии“ – разлики на маркетинга в Интернет и в частност в социалните мрежи и традиционният маркетинг. Старият маркетинг подход е като еднопосочна улица. Компаниите говорят на клиентите, а клиентите, от своя страна, остават безмълвни, тъй като в повечето случаи няма удобен начин да отговорят на компаниите. Днес маркетингът е двупосочен процес, тъй като клиентите могат да посетят страницата на компанията във Facebook, да я „проследят“ в Twitter или да оставят коментар в блога ѝ. Клиентите не само могат, но и го правят – отговарят на компаниите.

При традиционния маркетинг маркетинголозите таргетирали потребителите лесно, тъй като те ги познават, знаят точно кои са, къде се намират, какви дрехи носят и как прекарват свободното си време. За разлика от тогава, днес е трудно да се определи среднестатистическият тип потребител и навиците му. Потребителите не могат да бъдат достигнати само чрез един комуникационен канал, а маркетинг специалистите трябва да се опитат все пак да им повлияят като изберат най-подходящия канал за всеки един от тях.

Интернет се прокрадна във всяка традиционна форма на маркетинг и я промени. Онлайн маркетингът е изкуството и науката да използваме по такъв начин Интернет и новите технологии, че да достигнем до хората и да ги накараме да действат по желания от нас начин. И ако онлайн маркетингът е начинът да разпространим посланието си сред хората, то маркетингът в социалните мрежи е начинът да използваме специфични медийни социални платформи (места, където хората се срещат и комуникират), за да промотираме продукт или услуга и да увеличим продажбите им.

### **Аналитична част:**

#### **1. С какво се отличават социалните медии и как преформатират комуникациите.**

Поставянето на човека във фокуса на комуникациите е една от най-големите революции в историята на маркетинга и мениджмънта и действа двупосочно. От една страна, компаниите променят отношението си към хората. Не продуктът, а човекът е най-важен. Той е в центъра на комуникациите. От друга - аудиториите усещат силата на комуникациите и стимулират компаниите в процеса на все по-добро отношение към хората. Хората откриха силата на комуникациите в общността. Откриха нови възможности на комуникациите. Социалните мрежи инспирират този процес. Те променят из основи методите за комуникация, залагайки на нови форми на диалогичност и интерактивност в контакта с потребителя.

В световен мащаб нарастват очакванията компаниите и брандовете да изразяват позиции по теми от обществен интерес и да носят положителна промяна.

Такава беше една от най-обсъжданите кампании през изминалата година за 30-годишнината от създаването на първата реклама на Nike под мотото Just Do It с участието на американския куотърбек Колин Каперник.

В глобален мащаб се наблюдава обединение на трите основни компонента на комуникационния бизнес – PR, реклама и дигитални услуги.

#### **2. Разлики м/у традиционни и социални медии; как се отразяват рекламата и PR.**

Комуникационните услуги се развиват с подчертана тенденция на поставяне на човека във фокуса им – Employer Branding, Crises Management или Community Management.

- Компаниите въвличат усърдно пасивните си потребители и насърчават инициативността и креативността на представители на аудиторията си. Общностите от своя страна много по-интензивно да се самоорганизируют и да се самоуправляват.

Процесът на поставяне на хората в епицентъра на комуникациите не може да бъде стопиран. Времената на „сляпо“ доверие в нечия известна марка са минало. Хората не искат просто да са фенове на брандове, а искат да са равноправна част от „семейството“ на марката. Служители, потенциални клиенти, партньори и т.н. се сливат в една общност-тази на бранда.

- Ново ниво на комуникация. Ниво, на което организацията не се опитва да управлява, не се опитва просто да поддържа връзки, а се слива с общността. Брандинг е самата общност – Community Branding.

Предизвикателства и възможности при създаването на бранда, осланяйки се на технологиите. За предимствата да „надникнеш“ в мозъка на потребителя, когато брандираш даден продукт. Емоцията - стимула на потреблението.

- **Невромаркетинг** – Според американския психолог, философ и лекар Уилям Джеймс емоциите имат както „чувствени“, така и познавателни елементи. Точно тези елементи изследват и атакуват експертите по невромаркетинг. Те изучават сетивно-двигателните, когнитивните и емоционалните реакции на потребителите, подложени на маркетингови стимули като наименование, лого и други атрибути на бранда, съчетания на цветове, звукови сигнали, символи. В САЩ се прилага от 90-те години на миналия век. Това е технология за изследване на биометричните и физиологични реакции на потребителите, когато са изложени пред въздействието на едно маркетингово послание.

Психолозите и социолозите- функция на прогреса на виртуалната реклама и маркетинг. Сформиране на общностите.

- Бившият президент на Международната асоциация за връзки с обществеността (IPRA) Кристоф Жинисти прогнозира: „Рекламата ще се превърне почти в наука, с чиято помощ марките ще се надпреварват да използват все по-сложни техники, за да отправят точните послания до точните хора в точното време, на точното място и чрез точните устройства. Що се отнася до връзките с обществеността, подозирам, че PR екипите ще се напълнят със социолози, психолози, антрополози и всички онези специалисти, способни да разбират поведението на хората и феномените на тълпата“.

### **Изводи.**

Дигитализацията донесе новата най-скъпа валута на рекламния пазар - данните. С възможността да се достигне до потребители с конкретен профил и да бъдат измерени резултатите от комуникациите, творческият продукт остана на заден план.

Проблем на съдържанието в дигитална среда е, че за кратко време трябва да се създаде голямо количество, което същевременно има кратък живот.

Възможност за агенциите да докажат предимството на творческия си поглед са и новите технологии като виртуална и добавена реалност или използване на изкуствен

интелект. Чрез тях комуникацията може да бъде завладяваща за аудиторията, да генерира бързи резултати и да удовлетворява клиентите.

Корпоративния интерес бива реализиран през социалния елемент. Креативни подходи, които се прилагат в тази посока.

Засилва се интересът към нови подходи за създаване на собствено бранд съдържание, което има за цел не само да продава, но и да изгражда лоялна публика и да създава общност със споделени ценности. Агенциите са изправени пред предизвикателството да разширят експертизата си и при създаването съдържание, което отдавна не се ограничава до писането на прессъобщения. Посланията вече включват визуално, видео и гласово съдържание, адаптирани според канала и използваните устройства.

Дълго време проблем при PR активностите представляваше липсата на ясни измерители на резултатите. Именно това как се измерва комуникацията и дълбочината на анализа на резултата ще продължи да е ключ към построяване на стратегията на компаниите.

**XXI ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс**  
**„Граници в комуникациите/Комуникация отвъд границите“**

**Време на провеждане: 27-28 юни 2019 г.**

**ПРОГРАМА**

**9.30-10.00 – Регистрация на участниците**

**Официално откриване на школата**

**10.00-10.10** – проф. д-р Михаил Мелтев, ръководител департамент Масови комуникации, НБУ

**10.10-10.20** – Връчване на грамоти от името на Фондация „Димитър Цонев“ на студенти от НБУ

**27 юни, четвъртък, Зала 409, 1 корпус (I ден, I сесия)**

**10.20-12.00 – Доклади и научни съобщения**

Модератор – проф. д-р Росен К. Стоянов

1. проф. д-р Толя Стоицова, д.н., НБУ, *„Комуникация без граници с граници“*
2. проф. д-р Орлин Тодоров, НБУ, *„Форми на несъзнавана комуникация и как да ги разбираме“*
3. доц. Петя Александрова, д.н., НБУ, *„Граници на хибридните късометражни филмови форми“*
4. Елена Матеева, „Корпоративен бранд и комуникации“, Софарма АД, член на УС на БДВО, *„Community management или коя е границата, която да не преминаваме?“*
5. Жюстин Томс, докторант, НБУ, *„Демокрацията като граница. Свобода и несвобода на словото в епохата на Интернет“*
6. Ашод Дерандонян, основател и председател на фондация „Заслушай се“, студент, НБУ, *„Има ли място жестовия език във връзките с обществеността?“*

**12.30-13.00 – Дискусия**

**13.00-14.00 – Обедна почивка**

**27 юни, четвъртък, Зала 409, 1 корпус (I ден, II сесия)**

**14.00-16.00 – Доклади и научни съобщения**

Модератор – проф. Руси Маринов, д.н.

1. доц. д-р Елена Тарашева, НБУ, „*Езикът, който разделя: Корпусно изследване на медиен език. Проследява текстове от Петър Волгин и Георги Коритаров*“
2. доц. д-р Александър Христов, УНСС, „*Бъдещето на измерването и оценката на ефективността в ПР*“
3. гл. ас. д-р Кристина Савова, НБУ, „*Етичната мода – нов начин за комуникация с потребителя*“
4. Радослава Микова, докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, „*Дигиталната комуникация като инструмент за създаване на бранд идентичност*“
5. Александра Хадриан, студент, НБУ, „*Граници в комуникациите в политическата сфера*“
6. Цветомира Филчева, студент, НБУ, „*Отвъд границите в комуникацията*“

**16.00-16.30 – Дискусия**

### **June 27, Thursday, Hall 409 (Day 1, 3th session)**

**16.30-18.30 – Scientific Reports and Conference Talks**

Moderator – Assistant Prof. Evelina Christova, Ph.D.

1. Prof. Desislava Boshnakova, Ph.D., NBU, „*Using the Crowd as Source for Online Content*“
2. Assist. Prof. Evelina Christova, Ph.D., NBU, „*AI In Internal Communication*“
3. Assist. Prof. Lyubomir Stefanov, Ph.D., NBU, „*Political Communication During European Elections for Parliament – National and Transnational Specifics and Effects*“
4. Boryana Gigova, Ph.D., NBU, „*Archetypes as boundaries in brand storytelling?*“
5. Georgi Alexandrov, Ph.D. student, NBU, „*Communication Beyond Borders: Future and Influence of Meme Culture*“
6. Theodoros Vaniotis, Ph.D. student, NBU, „*Limiting the Unlimited: Challenges to Free Communication In the Digital Age*“
7. Boris R. Stoyanov, SU „St. Kliment Ohridski“, „*Disinformation as a method of control. The dangers of false information and information abundance*“
8. Belosveta Peneva, NBU, „*Online Content Optimization Crossing the Borders of Communication*“

**18.30-19.00 – Discussion**

## 28 юни, петък, Зала 409, 1 корпус (II ден, I сесия)

### 10.00-12.30 – Доклади и научни съобщения

Модератор – проф. д-р Толя Стоицова, д.н.

1. проф. д-р Росен К. Стоянов, НБУ, „Дигиталното образование и дигиталната грамотност като инструмент срещу фалшивата реалност“
2. доц. д-р Калина Христова, НБУ, „Визуална комуникация без граници - сюрреалистични модели на плагиатство в изкуството“
3. Даниел Киряков, мениджър комуникации в Американска търговска камара в България, Председател на Комисията по професионална етика, БДВО „*American Chamber of Commerce In Bulgaria: Изграждане на общности*“
4. гл. ас. д-р Стефания Темелкова, НБУ, „От удовлетвореност към лоялност – тънката граница в комуникацията с потребителя“
5. Кристина Ненова, докторант, НБУ, „Езикът на омразата – какво подсилва и отслабва феномена в медиите“
6. Теодора Петкова, докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, „Комуникация без граници?“
7. Александър Томов, студент, НБУ, „Смяна на мисленето на изпълнителя при изграждане на кинообраз“

### 12.30-13.00 – Дискусия

### 13.00-14.00 – Обедна почивка

## 28 юни, петък, Зала 409, 1 корпус (II ден, II сесия)

### 14.00-16.00 – Доклади и научни съобщения

Модератор – проф. д-р Десислава Бошнакова

1. доц. д-р Стойко Петков, НБУ, „(Без)граничното общуване“
2. гл. ас. д-р Десислава Данкова, НБУ, „Професионализъм и граници“
3. гл. ас. д-р Даниела Кадийска, НБУ, „Виртуалното продуктово позициониране – нов живот за комуникацията на брандовете“
4. д-р Десислава Алексова, Международно висше бизнес училище, „Комуникационни техники и политики за уникално позициониране на туристическа дестинация“
5. Мария Чолакова, докторант, НБУ, „Враждебна реч и език на омразата“
6. Цветелина Динева, докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, „Нови тенденции в маркетинговите комуникации и социалните медии“

**16.00-16.30 – Дискусия**

**28 юни, петък, Зала 409, 1 корпус**

**17.00 – Официално закриване на школата**

Модератори:

проф. д-р Росен К. Стоянов, научен ръководител на Лятната школа

гл. ас. д-р Евелина Христова, координатор на проекта