

ИКОНОМИКА • ФИРМЕНА КУЛТУРА • КОМУНИКАЦИЯ

ИНФРАСТРУКТУРА & Комуникации

Научно списание на факултет
“Икономика на инфраструктурата” - УНСС

Година II, Юни 2011, кн. 5

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

проф. д.ик.н. Христо Първанов, председател
доц. д-р Петко Тодоров, зам.-председател
доц. д-р Цветан Кулевски, гл. редактор
проф. д-р Йорданка Владимирова
проф. д-р Павел Димитров
проф. д-р Димитър Тадаръков
доц. д-р Виолета Бакалова
доц. д-р Димитър Димитров

Издава Факултет “Икономика на инфраструктурата” УНСС
София 1000, УНСС, Студентски град
Тел.: 02/ 819 53 70; 0898/ 21 21 44
e-mail: sp_infrastructura@abv.bg

ISSN 1314-0930

Отговорност за текстовете в статиите носят техните автори.

СЪДЪРЖАНИЕ

МАРКЕТИРАНЕ НА СИГУРНОСТТА	5
Проф. д-р Стефан Христов <i>Център за стратегически изследвания в отбраната и сигурността</i> <i>Катедра „Национална и регионална сигурност”, УНСС</i>	
СЦЕНАРИЙНО ПЛАНИРАНЕ ПРИ СТРАТЕГИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА ГОЛЕМИ ОРГАНИЗАЦИИ	9
Доц. д-р Димитър Димитров <i>Катедра „Национална и регионална сигурност”, УНСС</i>	
ФИРМЕНАТА КУЛТУРА В НОВА КОНСТЕЛАЦИЯ	15
Доц. д-р Цветан Кулевски <i>Катедра “Медии и обществени комуникации”, УНСС</i>	
ТЕЛЕВИЗИЯТА И БЪЛГАРСКИТЕ ЦЕННОСТИ.....	20
Доц. д-р Ивайло Христов <i>Катедра „Медии и обществени комуникации”, УНСС</i>	
АКТУАЛНИ ПРОБЛЕМИ СВЪРЗАНИ С АНАЛИЗА НА КОРПОРАТИВНАТА СИГУРНОСТ	26
Ас. Недко Тагарев <i>Катедра „Национална и регионална сигурност”, УНСС</i>	
РОЛЯ НА НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГЛОБАЛНАТА ХОТЕЛИЕРСКА ИНДУСТРИЯ.....	32
Докторант Светла Тагарева <i>Катедра „Икономика на туризма”, УНСС</i>	
ФАКТОРИ ВЛИЯЕЩИ ВЪРХУ ПОТРЕБИТЕЛСКИЯ ИЗБОР В ПРОЦЕСА НА ПОКУПКА.....	38
Докторант Борислав Атанасов <i>Катедра „Икономика на търговията”, УНСС</i>	
СЪЩНОСТНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ И ТУРИЗМА ...	44
Докторант Мая Цоклинова <i>Катедра „Икономика на туризма”, УНСС</i>	
ИНФОРМАЦИОННИТЕ И КОМУНИКАЦИОННИТЕ ТЕХНОЛОГИИ КАТО ОСНОВА НА ИНФОРМАЦИОННОТО ОБЩЕСТВО.....	51
Докторант Вяра Генова <i>СУ “Св. Климент Охридски”</i>	

СПЕЦИФИКАТА ПРИ ПРИЛАГАНЕТО НА ЦЕНОВА ПОЛИТИКА ПРИ МЕДИИТЕ	58
Докторант Николай Георгиев <i>СУ “Св. Климент Охридски”</i>	
САРТОРИАНСКИЯТ НОМО VIDENS: ПОЛИТИЧЕСКА ТЕОРИЯ В ПЕРСПЕКТИВАТА НА VISUAL STUDIES	64
Докторант Нора Голешевска <i>СУ “Св. Климент Охридски”</i>	
ДИГИТАЛНОТО ПОКОЛЕНИЕ	73
Милена Миткова Кирова, Ирина Петрова Георгиева, Силвия Георгиева Георгиева <i>Научен консултант гл. ас. д-р. Катя Михайлова</i> <i>Катедра “Медии и обществени комуникации”, УНСС</i>	
ТЕЛЕВИЗИЯТА ЗА ДЕЦА – МЕЖДУ ПАЗАРНАТА ЛОГИКА И ОБЩЕСТВЕНАТА МИСИЯ (РЕЦЕНЗИЯ)	81
Гл. ас. д-р Стела Константинова <i>Катедра „Медии и обществени комуникации”, УНСС</i>	
ИНФРАСТРУКТУРА & КОМУНИКАЦИИ – ИНТЕРДИСЦИПЛИНАРНО СПИСАНИЕ, ПРЕДСТАВЯЩО... АКТУАЛНА НАУЧНА ИНФОРМАЦИЯ (ПРЕЗЕНТАЦИЯ)	83
Доц. д-р Иванка Мавродиева <i>СУ “Св. Климент Охридски”</i>	

МАРКЕТИРАНЕ НА СИГУРНОСТТА

Проф. д-р Стефан Христов

*Център за стратегически изследвания в отбраната и сигурността
Катедра „Национална и регионална сигурност”, УНСС*

Въведение

Маркетингът активно се налага през последните години в обществената сфера. Спмага за правилното разбиране на човешките потребности и навременното предоставяне на съответни блага. Маркетингът е необходимо да се използва не само от комерсиалните организации, които естествено се стремят към повече продажби и печалби, но и от държавните институции, в т.ч. силовите ведомства, които търсят по-голяма съпричастност и по-силна подкрепа от модерното общество.

Съвременните възгледи за сигурността често се различават в научните общности. Съществува широко и тясно схващане на категорията „сигурност”. В първия случай тя се свързва със защитаването на ценности, докато във втория случай – с предотвратяването на заплахи. Национални ценности са независимостта, суверенитетът, целостта, свободата, плурализмът, демокрацията, законността, стабилността и мирът в страната. Индивидуални ценности са както човешките права и свободи, така и безопасността и просперитетът на гражданите. Важни са също така историческата идентичност на народа и запазването на културното наследство.

Сериозни заплахи за сигурността на страната могат да бъдат упадъкът на държавността, сиването на властта, международният тероризъм, религиозните стълкновения, етническите сблъсъци, нелегалната миграция, организираната престъпност, териториалните претенции, военните конфликти, въоръжените провокации, гражданските войни, климатичните промени, природните бедствия, промишлените аварии,

техногенните катастрофи, радиационните замърсявания, масовите епидемии, трафикът на хора, разпространението на наркотици, прането на пари, кибернетичните престъпления и др.

Значима роля в съдбата на отделния човек играят кризите, нещастията, разрухата, бедността, нищетата, лишенията, гладът, болестите, насилието, геноцидът, репресиите, дискриминацията, корупцията, репресиите, екстремизмът, расизмът, ксенофобията, отвлеченията, изнудванията, кражбите, катаклизмите, тиранията, потисничеството и други беди. Заплахите могат да се класифицират като потенциални или реални, непосредствени или опосредствени, директни или индиректни и др.

Дихотомииите „общество/сигурност” и „индивид/сигурност” лежат в основата на както на доктрината за „обществената сигурност”- (societal security) в Европейския съюз или (homeland security) в САЩ, така и на визията за „човешката сигурност” (human security) на ПРООН. Първата се отнася до равнището на сигурност на цялото общество, а втората касае нивото на безопасност на отделния гражданин. Националната сигурност на отделната държава трябва да обръща внимание еднакво добре и на двата компонента за да балансира колективните и индивидуалните интереси.

Потребностите от сигурност са ключов елемент в теориите на мотивацията. Те намират израз в масовите предпочитания на обикновените хора към очакваното пред неочакваното, обичайното пред необичайното, хуманното пред нехуманното, доброто пред лошото, определеното пред неопределеното, известното пред неизвестното, познатото пред непознатото, стабилното пред неста-

билното, мирното пред конфликтното, подреденото пред неопределеното, привичното пред непривичното, важното пред маловажното, смисленото пред безсмисленото, предвидимото пред непредвидимото и т.н. Синдромът на несигурността се свързва най-често с възникването на кризисни, конфликтни, катастрофални и други извънредни ситуации. Те се характеризират с висока комплицираност, неуправляемост, неопределеност, турбулентност, хаотичност и други негативни атрибути.

Потребностите от сигурност са неотделима част от човешката природа. В йерархията на потребностите на Е. Маслоу¹ са на второ ниво по приоритет на хората. Те са активни мотиватори за отделния човек в нестабилно общество при отсъствието на ред и законност. Тяхната важност значително нараства при появата на сериозни заплахи за човешките същества в средата за сигурност. Те понастоящем придобиват по-голяма актуалност в условията на „хаотика“, т.е. нестабилни времена при преход от нормалност към турбулентност в икономиката.² Това поражда необходимостта от разработването и прилагането на защитни механизми във всички области на живота.

Същност на маркетингането на сигурността

Маркетингането на сигурността се свързва с въвеждането и използването на маркетинговата концепция в работата на държавните институции, правителствените организации и други административни единици. В центъра на вниманието се поставя съвременният човек и неговите потребности. Тази концепция спомага за постигането на належащите цели на съответната структура чрез задоволяване на очакванията, желанията, нуждите, изискванията на гражданите.

Маркетинговото управление е насочено към удовлетворяване на базовите потребности на отделния човек и на цялото общество. Маркетингането оказва влияние

върху търсенето и предлагането на повече сигурност. То спомага за своевременното откриване на потенциалните заплахи и евентуалните рискове в съвременната среда за сигурност.

Маркетингането на сигурността се осъществява при определени обстоятелства в реални условия. То се извършва в нормални и турбулентни времена.

- Маркетингане в нормални времена;

Това означава прилагане на обичайни стратегии за удовлетворяване на изконните потребности на хората.

- Маркетингане в турбулентни времена;

Това касае използването на креативни стратегии, насочени към извършването на ключови промени, реформи, трансформации и други значими неща.

Маркетингането на сигурността представлява непрекъснат процес, който има непосредствена връзка със:

- Човешкото усещане за закрила, защитеност, безопасност, спокойствие, мир, стабилност и др.
- Човешкото чувство за уязвимост, опасност, тревога, уплаха, агресия, насилие, враждебност, страх и др.

Маркетингането на сигурността е необходимо да се основава върху маркетинговото мислене. То се отличава с голяма проницателност, прозорливост, далновидност, съобразителност, разсъдливост, находчивост и други атрибути.

Маркетингането на сигурността се свързва с практическото използване на маркетингови парадигми. Такива са:

- парадигмата на сътрудничеството;

Тази парадигма е в основата на маркетинга на отношенията. Маркетинговото мислене е ориентирано към формите за поддържане на взаимоотношенията с индивидите.

- парадигмата на ценността;

Тази парадигма е в фундамента на маркетинга на стойността. Маркетинговото мислене е ориентирано към предоставяне на нужните блага на хората.

- парадигмата на размяната;

Тази парадигма е в устоите на маркетинга на сделките. Маркетинговото мислене е насочено към разширяване на обхвата.

¹ Маслоу, Е., Мотивация и личност, изд. Кибее, С., 2001.

² Котляр, Ф., Дж. Каслионе, Хаотика, изд. Локус, С., 2009.

Технология на маркетингането на сигурността

Маркетингането на сигурността е специфичен процес на създаване, предлагане, разменяне и усвояване на ценности. Неговата технология посочва подредбата и последователността на извършване на такива дейности, като:

1. Анализирание на условията в средата.
2. Изследване на ключовите тенденции.
3. Предвиждане на бъдещи перспективи.
4. Сегментиране на базови потребности.
5. Избиране на подходящи сегменти.
6. Предлагане на изгодни оферти.
7. Разменяне на привлекателни ценности.
8. Оценяване на постигнати резултати.

Наред с посочените задачи се изпълняват и други неща. Най-често те са свързани с идентифициране на фактори, определяне на приоритети, преценяване на ползи, генериране на алтернативи, селектиране на стратегии, реагиране на предизвикателства, използване на предимства, концентриране на ресурси, фокусиране на усилия, насочване на действия, профилиране на ангажменти, редуциране на рискове, партниране с поддръжници, оптимизиране на операции, направляване на промени, ограничаване на сризове, отстраняване на недостатъци, интегриране на комуникации и др.

Маркетингането на сигурността служи за създаване на висока разпознаваемост чрез детайлно планиране, подготвяне и провеждане на маркетингови събития. То представлява креативна работа, свързана с разработването и реализирането на маркетингови кампании. Маркетингането на сигурността трябва да бъде много добре обмислено, съзнателно, отговорно, адаптивно, гъвкаво, ефикасно и др.

Приложни модели за маркетингане на сигурността

Маркетингането способства за създаването на повече ценности в съвременното общество. При него могат да се прилагат множество маркетингови модели. Моделът

χ се базира върху правилото „хи“, което включва използването на различни антитези, антиподи и други.³ Това правило графично се изобразява с помощта на две криви - възходяща и низходяща, които се изменят паралелно и плавно във времето. Първата посочва позитивните тенденции, докато втората разкрива негативните неща. Моделът „хи“ се модифицира за целите на сигурността чрез въвеждане на съответни парадигми (фиг.1).

СИГУРНОСТ

Защитеност

χ

Уязвимост

Фиг.1

Моделът представя противоположни твърдения за сигурността. Те се основават върху „хи“-релацията, например „защитеност-уязвимост“ на стратегически обекти, съоръжения, системи, мрежи и други активи на инфраструктурата на страната. В модела се съдържат следните парадигми:

Първа парадигма: **Сигурността се увеличава с повишаване на равнището на защитимост на инфраструктурата.**

Втора парадигма: **Сигурността намалява с нарастване на степента на уязвимост на инфраструктурата.**

Моделът χ позволява да се извлекат полезни „хи“-деривати, които да служат в кризисни ситуации, касаещи индивидуалната или колективната сигурност. Те могат да бъдат например свързани с оцеляването на пострадалите при природни бедствия, защитаването на жертвите на трафика на хора и др.

„Хи“-деривати се съдържат и в народните умотворения – сентенции, пословици, поговорки и други афоризми. Твърди се, че „Мирът съществува за човека, човекът живее за мира“⁴, „Когато оръжието гърми, законите мълчат“⁵, „Като живееш в мир, не

³ Амблер, Т., Практически маркетинг, изд. Питер, Санкт Петербург, 2001.

⁴ Арабска пословица

⁵ Латинска сентенция

забравяй войната”⁶, „Войната изяжда онава, което мирът е създал”⁷, „Безизходно положение няма, има само погрешен път”⁸ и др. Българската мъдрост поучава „Каквото посееш, това ще пожънеш”, „Време, който печели, сила печели” и др.

Заклучение

Маркетингането на сигурността отразява маркетинговото изкуство в публичната област. То изисква обективно преценяване на силата на заплахите, степента на уязвимост, равнището на защитеност, вероятността на рисковете, вида на последствията, характера на щетите, размера на вредите и др. Предполага наличието на академични знания и професионални умения в областта на съвременния маркетинг и безопасност. Стреми се към конвергенция на теоретичните и практическите аспекти. Ангажира вниманието и усилията, както на експертите по въпросите на сигурността, така и на

специалистите-маркетолози, политолози, социолози, психолози, антрополози, културолози и др.

Литература

- Христов, С., Стратегически маркетинг, изд. Стопанство, С., 2010.
- Котлър, Ф., Котлър за маркетинга, изд. Класика и стил, С., 2000.
- Котлър, Ф., Дж.Каслионе, Хаотика, изд. Локус, 2009.
- Маслоу, Е., Мотивация и личност, изд. Кибеа, 2001.
- Нацев, С., и др. (ред.), Мъдростта на времето, изд. Труд, С., 2011.
- Амблер, Т., Практически маркетинг, изд. Питер, Санкт-Петербург, 2001.
- Бейкер, М., (ред.), Теория маркетинга, изд. Питер, Санкт-Петербург, 2002.
- Jobber, D., Marketing, McGraw Hill, 2001.

⁶ Японска поговорка

⁷ Немска пословица

⁸ Китайска поговорка

СЦЕНАРИЙНО ПЛАНИРАНЕ ПРИ СТРАТЕГИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА ГОЛЕМИ ОРГАНИЗАЦИИ

Доц. д-р Димитър Димитров

Катедра „Национална и регионална сигурност”, УНСС

Терминът „сценарий” идва от сценичното изкуство. В театъра или в киното сценариите описват всичко това, което се случва на сцената или на екрана, описват основното действие.

При използването на сценарийното планиране се разглеждат въпроси от типа „Какво е неизвестно”, „Какво е неизбежно да се случи”, „Кои са движещите сили на..”. В областта на сценарийното планиране терминът сценарий се използва по два различни начина. При първия начин имаме снимка, образ на изследваното явление в определен момент от времето, или с други думи, описание на състоянието на основните променливи на явлението и средата в даден отрязък от време. При втория начин имаме описание на еволюцията или прехода от сегашното състояние до едно или няколко бъдещи състояния. Вторият начин е предпочитан, тъй като при него има възможност да се покаже причинно-следствената връзка между последователните събития, решения и обстоятелства, които започват от сегашното състояние. Възможно е и прилагането на формализирани количествени методи при използването на втория подход.

Класическите методи за сценарийно планиране, използвани от „Шел” и RAND Corporation включват:

1. Идентификация на основните тенденции и процеси. Тази стъпка се характеризира с различен начин на осъществяване, като на този етап не е задължително продукта да е точен, съгласуван или подлежащ на проверка.

2. Групиране на трендовете и основните направления на развитие. Близки трендове се групират заедно като една обща тенденция за да се намали общия им брой.

3. Класиране (подреждане) на трендовете. При тази стъпка се подреждат основните тенденции и направления на развитие, като се използва матрица на неопределеност и влияние. По този начин се идентифицират тези тенденции и основни направления на развитие, които могат да доведат до различни сценарии. Тази стъпка се характеризира със сближаване и опити да се открият основните променливи, които водят до противоположни сценарии.

4. Извличане на съгласувани сценарии. Различните състояния на основните променливи водят до някакъв брой сценарии. Всеки сценарий получава типично, лесно разпознаваемо и разбираемо име. Към това се добавят и основните му характеристики, като се използват ключови думи за всеки сценарий.

5. Разработване на основния сюжет на сценария. Тази стъпка цели включването на външни участници и неспециалисти по разглеждания проблем. От всеки сценарий се прави един лесен за четене и разбираем сюжет.

Като цяло, сценарийното планиране е техника, чрез която се стимулира представянето различни гледни точки или визии за бъдещето в дадена област, за да може да се правят по добри предвиждания за развитие. На базата на тези идеи могат да бъдат получени съгласувани и целенасочени действия, които водят до положително или отри-

цателно въздействие върху бъдещото развитие. Сценарийното планиране се различава от прогнозирането, при което се проектира близкото бъдеще на базата на екстраполация на минали и настоящи събития. Сценарийното планиране гледа само в бъдещето, но разбира се, и при него има отражение на миналото. Сценариите са повлияни от миналото, тъй като всеки експерт, участващ в разработването им, екстраполира своите минали и настоящи знания за реалното развитие.

Разработването на сценарии обикновено се използва при голяма неопределеност на средата и голяма динамичност на разглежданата система, като целта е да се разгледат няколко възможни варианта за развитие (като се оценява тяхната вероятност за сбъждане) на примера на голяма фирма в областта на информационните технологии (наричана по-надолу фирмата) с отношение към националната сигурност като изпълнител на редица проекти в тази област. Формулираните сценарии позволяват разкриването на нови връзки и взаимодействия, като при това се намалява нивото на неопределеността. Това става чрез детайлизиране на основните активности, оценка на тяхната вероятност на сбъждане, основните стратегически фактори на околната среда, които им влияят и преоценка на функционирането на фирмата в такава среда. Сценарият намалява неопределеността, но не напълно.

Разработването на общи стратегически сценарии започва с прогнозиране на развитието на основните стратегически фактори, влияещи на стратегията. След това се оформя синтезирано виждане за начина, по който факторите ще влияят по време на стратегическия период. Целта е да се открият вероятни тенденции в бъдещото развитие на факторите, влияещи на стратегията. Прогнозите показват какви са възможностите за развитие на организацията в бъдеще. Прогнозите изразяват най-вече обективни тенденции, докато при създаването на стратегия субективният фактор играе съществена роля.

Ценността на даден сценарий се увеличава с нарастването на съгласуваността между експертите, които изработват този сценарий. Сценарият също така позволява и допълнителен анализ и верификация на дейностите и тяхната логическа последователност. Ако някои от изискванията, появили се при детайлното изследване на сценариите, са много строги, това би могло да доведе и до преформулиране на основните цели на организацията

След оценката на прогнозите за вероятното развитие на факторите, влияещи върху стратегията на фирмата, и след разработването на определен сценарий, се формулират основните стратегически цели.

Общите стратегически сценарии са писмени документи, съдържащи:

1. *Синтез на прогнозата за развитие на факторите, влияещи върху стратегията на фирмата;*
2. *Варианти на основните цели, които стоят пред фирмата в течение на стратегическия период.*

Сравняването на сценариите може да подсказе и конкретни действия, които биха могли да се предприемат за подобряване на мениджмънта и развитието на фирмата.

Чрез приложение на анализа PEST са изведени следните най-съществени фактори за развитието на фирмата:

- Политически фактори;
- Икономически фактори;
- Технологични фактори;
- Социално – демографски фактори.

Тези основни фактори служат за разработване на сценарии и формулиране на целите на организацията. За да се следи развитието на сценариите и постигането на поставените цели, е необходим е периодичен преглед и актуализиране на основните елементи на посочените фактори, показани в Таблица 1.

Таблица 1.

Анализ PEST (Political, Economic, Social, Technological factors)

Политически фактори (вкл. Законова рамка)	Икономически фактори	Социално-демографски фактори	Технологични фактори
Данъчна политика	Икономически растеж	Разпределение на доходите	Разходи на правителството за научни изследвания
Международни търговски споразумения и ограничения	Лихвен процент и парична политика	Численост на населението; възрастов състав;	Степен на технологично обновяване на икономиката
Споразумения с международни финансови институции	Правителствени покупки	Образователна структура;	Нови открития и изобретения
Облигационно право	Политика по безработицата	Състав на населението по професии;	Жизнен цикъл и темп на амортизация
Трудово право	Събираемост на данъците	Численост на икономически активното население.	Възможности за технологичен трансфер
Намерения на централните органи	Валутен курс	Средна продължителност на живот;	Енергоемкост и цени на енергийните ресурси
Защита на конкуренцията	Инфлация	Предприемачески дух	Промяна в ИТ
Политическа стабилност	Фаза на бизнес цикъла	Сигурност	Промяна в Интернет

Формулиране на сценарии за развитие на организацията

В резултат на анализа са формулирани три вероятни сценария (сценариите са примерни), според това как отделните фактори ще окажат влияние върху развитието на фирмата:

1. *I-ви сценарий* – “Устойчив растеж” с очаквания за преобладаващо благоприятно развитие на основните стратегически фактори;

2. *II-ри сценарий* – “Без промяна” при него не се очаква съществено изменение (благоприятно или неблагоприятно) на основните стратегически фактори;

3. *III-ти сценарий* – “Оцеляване” с очаквания за преобладаващо неблагоприятно развитие на основните стратегически фактори.

Сценарий I - “Устойчив растеж” с очаквания за преобладаващо благоприятно разви-

тие на основните стратегически фактори.

Ключови за прогнозата са следните доминиращи фактори:

- Членство в НАТО и ЕС;
- Позитивен растеж на световната икономика;
- Благоприятни намерения на централните органи по отношение на приоритетното развитие на ИТ сектора;
- Политическа стабилност;
- 4-5 % икономически растеж;
- Нарастване на правителствени покупки;
- Ускорено технологично обновяване на икономиката;
- Развитие на е-правителство;
- Подобрено сътрудничество между частния и държавния сектор.

Водещо начало при този сценарий има развитието на два основни политически фактора - *политическа стабилност* и *на-*

мерения на централните органи по отношение на фирмата. Очакваното ново парламентарно мнозинство и новото правителство запазват ИТ-сектора като приоритетен. Не се очаква да настъпят неблагоприятни промени свързани с приватизация на фирмата, промяна в мениджмънта и основните функции на фирмата. Очаква се нито една политическа сила да не спечели абсолютно парламентарно мнозинство, което предполага по-широка коалиция за управление на страната. Твърде вероятно е в изпълнителната власт да останат и някои от успешните (ползващи се с високо обществено доверие) министри на настоящия премиер. Този сценарий включва очаквания да се запази декларираната силна подкрепа за развитие на високо технологичния сектор от икономиката на Република България и постигнатите договорености с основните клиенти на фирмата, някои от които са държавни институции.

Въпреки съществуващата вероятност от поява на ново управляващо мнозинство, може да се очаква приемственост по отношение на приетите нормативни документи, касаещи икономическото развитие, и в частност развитието на ИТ сектора в България чрез стимулиране на ускорен секторен растеж. Политиката, която ще бъде запазена и след провеждането на парламентарните избори, ще бъде насочена към запазване на процеса на хармонизиране на законодателството ни с това на ЕС. България има подкрепа от основните международни финансови институции.

Наличието на макроикономическа, и в частност ценова стабилност, създава предвидима среда, благоприятстваща процеса на вземане на инвестиционни решения и генерира предпоставки за ускоряване на икономическия растеж.

Делът на ИТ индустрията с бързи темпове повишава частта си в БВП. Правителството продължава да работи за конструктивно сътрудничество между държавния и частния сектор. Повишава се производителността на труда, както и конкурентоспособността на местната продукция вследствие високия растеж на инвестициите и продължаващата либерализация на търговията. Очакваната де-

монополизация и либерализация в областта на телекомуникациите се очаква да повлияят благоприятно на бизнеса на фирмата. Забелязва се масирана структурна и технологична модернизация във всеки сектор от икономиката. В значителна степен е реализирана идеята за е-правителство.

Фирмата подобрява структурата на капиталата си, като се възползва от благоприятната икономическа среда и увеличава делът на привлечения капитал. По отношение на персонала се полагат усилия за допълнително мотивиране и стимулиране, което води до повишаване на морала и лоялността на служителите и адекватна фирмена култура.

Предупреждаващи сигнали за промяна на ситуацията и излизане от този сценарий, които трябва да бъдат следени от стратегическата информационна система и ръководството на фирмата:

- Извънредни избори;
- Бърза приватизация на фирмата;
- Забавен растеж;
- Увеличена инфлация;
- Увеличена безработица;
- Увеличен лихвен процент;
- Силни промени във валутния курс;
- Липса или провалени споразумения с МВФ и СВ.

Сценарий II - "Без промяна" при него не се очаква съществено изменение (благоприятно или неблагоприятно) на основните стратегически фактори;

Ключови за прогнозата са следните доминиращи фактори:

- Либерализиране на изискванията на ЕС за допускане на работна сила от новоприети членове за работа в съюза;
- Забавен икономически растеж;
- Наличие на споразумения с международните финансови институции;
- Неясни намерения на централните органи по отношение на приватизацията на фирмата и приоритетното развитие на ИТ сектора;
- Политическа стабилност;
- Запазване на валутния курс;
- Забавено технологично обновяване на икономиката.

Този сценарий е построен при очаквано несъществено изменение на основните стратегически фактори без развитие на кризисни ситуации.

Запазва се политическата стабилност в страната. Редовните парламентарни избори не водят до съществена промяна в политиката на правителството по отношение на развитието на ИТ сектора, но се забавя темпът на растеж на правителствените покупки в областта на информационните технологии. Стабилната политическа среда, членството на България в ЕС и НАТО са стимул за ръста на преките чуждестранни инвестиции, но в страната не се наблюдава осезаем ръст на външното финансиране на инвестициите. Правителството си поставя като дългосрочна цел раздържавяването на фирмата, без да предприема стъпки в това направление в краткосрочен план.

Липсата на промяна на основните икономически фактори не води до ускоряване на темповете на растеж на икономиката. Очаквания ръст на световната икономика се оказва нереален, а ръстът на БВП на България се движи в рамките на 2-3% годишно в резултат на несъщественото изменение в ръста на инвестициите и на износа. Недостигът на вътрешни спестявания за финансиране на инвестициите ще продължи да е голям, което мотивира нуждата от привличане на външен ресурс. Налице е несигурност по отношение на динамиката на инвестициите, въпреки че прогнозите сочат към запазване на високи темпове на формиране на капитал в икономиката. Равнището на безработицата се запазва в границите 13-15 %. Инфлация е в границите на 3.5%- 6%.

Наличието на макроикономическа създава предвидима среда, благоприятстваща процеса на вземане на инвестиционни решения, но не генерира предпоставки за ускоряване на икономическия растеж. Делът на ИТ индустрията запазва частта си в БВП без съществено увеличение. С бавни темпове продължава структурната и технологичната модернизация в икономиката и администрацията. Идеята за е-правителство се реализира с бавни темпове.

При този сценарий намаляват възможностите за пазарна експанзия на фирмата на

вътрешния пазар. Преразглеждат се дългосрочните инвестиционни намерения на фирмата. Намаляват възможностите за използване на привлечен капитал. Ограничената перспектива за развитие на фирмата с оглед на очакваната приватизация води до несигурност по отношение бъдещото на персонала и развитието на клоновата мрежа.

Предупреждаващи сигнали за промяна на ситуацията и излизане от този сценарий, които трябва да бъдат следени от стратегическата информационна система и ръководството на фирмата:

- Приватизация на фирмата;
- Забавен растеж;
- Инфлация;
- Безработица;
- Лихвен процент;
- Валутен курс;
- Споразумения с МВФ и СБ;

Сценарий III - "Оцеляване" с очаквания за преобладаващо неблагоприятно развитие на основните стратегически фактори - песимистичен сценарий, който е възможен при дестабилизация на световната, регионалната и националната икономика, на политическата и социалната среда. Този сценарий е вероятен да се случи при развитието на поне един от следните външни за страната фактори:

- Нулев или отрицателен ръст на световната икономика - по-нисък темп на растеж на основните търговски партньори на България и най-вече на ЕС ще доведе до по-слабо външно търсене и по-нисък темп на растеж на българския износ;
 - Поредица от терористични актове в различни точки на света;
 - Рязък скок на цените на енергийните ресурси - значително увеличение на цената на петрола би довело до влошаване на търговското салдо през увеличена стойност на вноса и би оказало натиск върху инфлацията.
- Основните фактори за са:
- Неблагоприятни споразумения с международни финансови институции;
 - Липса на политическа стабилност;
 - Неблагоприятни намерения на централните органи;

- Нулев или отрицателен икономически растеж;
- Валутен курс;
- Повишена инфлация;
- Бавно технологично обновяване на икономиката;

Нито една от политическите сили не печели абсолютно мнозинство при евентуални предсрочни или редовни парламентарни избори. Сформира се нестабилна управляваща политическа коалиция, което води до сериозни промени в изпълнителната власт. Новото правителство си поставя като приоритет приватизацията на малкото останали държавни предприятия, като фирмата попада в списък на фирмата за предстояща приватизация. Замразяват се инвестиционните проекти на фирмата и се ограничава продажбата на излишни дълготрайни активи. Значителни кадрови промени във висшия мениджмънт на фирмата и реструктуриране на фирмата.

Очакваният ръст на световната икономика се оказва нереален. Нулев или отрицателен икономически растеж на БВП в страната. Недостигът на вътрешни спестявания за финансиране на инвестициите ще продължи да е голям, което мотивира нуждата от привличане на външен ресурс. Инвестициите в страната намаляват значително дела си в БВП. Инфлацията в страната се покачва значително. Равнището на безработицата се запазва в границите 13-15 %.

По-голям търговски дефицит и съответно дефицит по текущата сметка на платежния баланс, което влошава приносът на нетния износ в растежа на БВП. Делът на несъбираемите кредити се повишава, между фирмената задлъжнялост също. Икономическият растеж на страната значително се забавя.

Конкуренцията в ИТ сектора се засилва. Фирмата няма как да привлече допълнителен капитал. Очаква се намалена възвръщаемост от реализираните инвестиции на фирмата. Налице е голямо текучество на персонал към конкурентни фирми.

Сигнали, които трябва да бъдат следени от стратегическата информационна система и ръководството на фирмата:

- Приватизация на фирмата;
- Нулев или отрицателен растеж;
- Инфлация;
- Безработица;
- Лихвен процент;
- Валутен курс;
- Споразумения с МВФ и СБ;

Използвана литература

- The eGovernment RTD 2020 project
<http://www.egovrtd2020.org/>
- Joseph F. Coatesp Scenario Planning,
www.josephcoates.com
- Martin Nowack, Edeltraud Guenther, Scenario planning: Managing the effects of demographic change on East German wastewater companies, Technische Universität Dresden
- INNOVATIVE COMPARATIVE METHODS FOR POLICY ANALYSIS
- Beyond the Quantitative-Qualitative Divide, Edited by Benoit Rihoux, Heike Grimm, Springer, 2006
- Ulf Pillkahn, Using Trends and Scenarios as Tools for Strategy Development, Publicis Corporate Publishing, 2008
- M.-T. Nguyen & M. Dunn, Some Methods for Scenario Analysis in Defence, Strategic Planning, DSTO Defence Science and Technology Organisation, Fairbairn Business Park, Department of Defence, Canberra, 2009
- Димитров, Д., Сценарийно планиране като инструмент за анализ на политики (Изследване на икономическите аспекти на трафика на хора) в Трафик на хора: Социално-икономически аспекти, Университетско издателство „Стопанство“, С., 2011
- Сценарийното планиране при изследването на икономическите аспекти на тероризма, в Икономически аспекти на тероризма. Анализ на световния опит и идентификация на добрите практики, Университетско издателство „Стопанство“, София, 2011 под печат

ФИРМЕНАТА КУЛТУРА В НОВА КОНСТЕЛАЦИЯ

Доц. д-р Цветан Кулевски

Катедра “Медии и обществени комуникации”, УНСС

Всяка фирма има своя бизнеспсихология. Имаме предвид не просто общите външни черти на поведение и действие на фирмените агенти. Имаме основание да говорим за **дълбочинна** общност на мисленето и чувствата, на възприятията и оценките. Обикновено **фирмената култура** се пренася дълбоко в психиката на личността, иначе няма да бъде “култура” в истинския смисъл на думата. Именно “психическата общност” позволява на членовете на една фирмена култура да чувстват “духовна заедност” помежду си, за разлика от тези, които не принадлежат към тази култура. Колкото повече **смисъл** намираме в културата на дадена общност, толкова повече разбираме, че задачата на културата е да ни помогне да осъзнаем самите себе си и един друг. Поточно, затова ни помага не абстрактното понятие за “култура”, а всички конкретни “отношения, действия и артефакти”, които съставят културата. Всички тези познати ни проявления на културата, образуват в процеса на живота ни безкрайни съчетания и групи. Такива групи вътре в обществото са и фирмите в света на бизнеса. Ако попаднем във фирмата като външни наблюдатели, ще почувстваме остро различие между собствената си културна перспектива и културата на фирмата, която олицетворяват нейните членове с “уникална обща психология”. [1, 28]

Когато мениджърите на фирмата говорят за **фирмената култура**, те се ръководят от собствената си “уникална обща психология” и нормите, приети в дадената фирма. При това те се опират на нормите на по-широка култура на управлението, пресичаща границите на фирмата и защитаваща всичко, което помага на ръководи-

теля по-добре да разбира и контролира своята фирма. След това те се опират на нормите на по-широката **култура** на високообразованите хора, която включва в себе си: идеята за рационален анализ на ситуациите, в които се оказва конкретната фирма; определя стандартите на мислене; установява критериите за ценностите и т. н. Мениджърът е длъжен да ръководи и управлява фирмата с максимална ефективност, особено във времето на глобална конкуренция. Самата идея на ръководителя за ефективна организация на фирмените бизнескомуникации, се ражда под влиянието на определени културни норми и ценности. Всичко, което мениджърите могат да съобщят за своите планове относно фирмената култура, се намира под силното влияние на самата култура. Този момент обикновено се пропуска, когато лековерно говорим за необходимостта от изменения във фирмената култура. Невъзможно е просто да си ядеш на масата и да напишеш върху един бял лист хартия – каква трябва да бъде фирмената култура. Когато говорим за промени във фирмената култура, трябва да си даваме ясна сметка, че тя влече след себе си и изменения в поведението на всеки работник и неговата “уникална обща психология”. Понякога, когато обмислят промени във фирмената култура, ръководителите изключват всякакво вмешателство в собствената си “уникална обща психология”. А това винаги е една фатална грешка. Наистина, ако “културният аналитик” реши да съветва своя шеф да промени “уникалната си обща психология”, си поставя невъобразимо трудна задача! [2, 73]

Истинското изменение на фирмената култура – е системно изменение на дълбо-

чинно психологическо ниво, засягащо изменения в отношенията, действията и артефактите, които са съществували през дълъг период от време. Измененията, които се извършват в повечето фирми, лежат на повърхността и не „докосват“ истинското равнище на фирмената култура. В това няма нищо лошо, но ако този процес се нарича **“изменение на фирмената култура”**, то се предполага, че в резултат на промяната ще се осъществи и изменение в **“уникалната обща психология”** на членовете на фирмената организация, и то в необходимата посока. На практика обаче, при малки промени в бизнескомуникациите на фирмата, не се наблюдава никакво изменение в **“уникалната обща психология”**. Напротив, има опасност старата **“уникална обща психология”** да обезцени голяма част от нововъведението: да се приспособи към новите условия, ако те са незначително променени – или да окаже съпротива на промяната. Увереността на ръководителя, че може да манипулира **“уникалната обща психология”** във фирмата, да я направлява и да я включва в процеса на собствената ѝ трансформация, – е една от най-натрапчивите идеи, витаещи „някъде” в управленските среди. Ако мениджърите си мислят, че се намесват в **“уникалната обща психология”** на фирмата, а на практика това не се случва – то ги чака голямо разочарование. Кое е по-лошо, ръководителите не прекъсват опитите си да се **“преборят”** със съществуващата **“уникална обща психология”** – без да отчитат, че съвременните фирми са трудноприспособими към днешните бизнес-реалности от типа **“постоянно бушуваща вода”**. При тези си опити ръководителите започват да действат с **“византийски интриги”** и гъвкавост, или обратно, все по-често прибегват до наказания и принуда.

Уникалната обща психология на всяка култура и субкултура претърпява изменения, но този процес на развитие на културата никой не е в състояние да контролира и направлява. Условието на **“постоянно бушуващата вода”** на днешния бизнес, съчетани с технологията и ценностите на **“информационната вълна”**, водят до нещо съвършено **ново** в разбирането на проблема за **“фирмената култура”**. Дори това **“но-**

во” понякога се тълкува като **“илюзия за края”** на фирмената култура като феномен. Културата – като предварително зададена система от отношения, действия и артефакти, създаваща **“уникална обща психология”** – достига до илюзията за своя край. Ние като че ли се превръщаме в общество, което се занимава единствено с това – да **коментира** всичко, за което мисли и върши. Тази **“страст”** да се **коментира** всичко, може да бъде наречена **“диалексическа”** – защото нейната същност е да разглежда всеки проблем **“от друга гледна точка”** (**“от обратната му страна”**), а нейния основен принцип – да приема, че на практика **“не всичко е така, както изглежда от пръв поглед”**. Тук правим аналогия със значението на термина **“dyslexia”**, за да обозначим своеобразната културна патология, за която говорим, сродна със **“загубата на способност за четене”** (което именно означава **“dyslexia”**). [3, 113]

Днес **“герой”** на нашата култура се явява **“коментаторът”**. Накратко казано, ако не всичко е така, както изглежда на пръв поглед, и процъфтява **“страстта”** всичко да се **“коментира”** – то възниква **нещо**, което едва ли някога ще стане част от културата. Всичко ново, което започва да набира сила, незабавно се обезценява: отначало посредством анализи на безбройни експериментни – истински и мними; след това пародията, включваща всякакви опити за умаловажаване и стандартизиране на нововъведението; и накрая, безразличието – когато се загубва способността за сериозно възприемане на разнообразните отношения, действия и артефакти на културата. Най-яркият показател за такова безразличие – способността с часове да се стои пред телевизора, без да се запомни нито същността на програмата, нито съдържанието на рекламните послания. В подхвърлените ни телевизионни образи няма **“минало”** – а само **“бъдеще”**. **“Какво има по-нататък в програмата?”** – ето го **“великият”** организационен въпрос на нашенската вечер.

В **диалексическото** общество ние изваждаме на бял свят теории, интерпретации и коментари за едно или друго явление – в онзи момент, когато тези явления се случ-

ват. Можем да кажем, че “**диалексията**” – това е **нова култура**, която създава свои собствени отношения, действия и артефакти – и започва формирането на нейната нова “универсална обща психология”. Диалексическото общество е **мнима** нова култура на човечеството. Това е “антикултура”, която не позволява на нововъзникващите отношения, действия и артефакти да придобият културна значимост, както и да обогатят “уникалната обща култура” на съществуващите културни общности. Диалексическото общество е ново социално явление, същността на което е – да подлага на анализ всички явления и нищо да не приема без доказателство. Отношенията, действията и артефактите на миналото, които без всякакво съмнение от страна на обществото – са формирали психологията на всеки от нас – диалексическото общество безжалостно извежда на повърхността, анализирайки ги, пародирайки ги и лишавайки ги от смисъл. Още Зигмунд Фройд е открил “**неосъзнатото съзнание**”, което, безусловно е станало епохално събитие, а неговите последователи са намерили нови пътища към това, което лежи “отвъд границата”, като по този начин са завършили неговото начинание. Фройд просто е показал, че там **има** “нещо”; че “нещото”, лежащо “отвъд границата” на осмислянето, може да оказва дълбоко влияние на това, което става в реалността. Всичко останало е история на развитието на психологията на XX век. [4, 37]

Функцията на **културата** е да създава и да съхранява рамките, в които се извършват следващите цикли: **първо** – на нас ни се предлагат определени действия; **второ** – ние можем да изберем онези от тях, които ни импонират; **трето** – след това ние действваме, уверени в това, че каквото вършим, ще бъде разбрано от другите; **четвърто** – че дадената култура предлага определен набор от постъпки и на другите хора; **пето** – че тези други могат да ни отговорят; **шесто** – че отговорът им ще бъде разбираем за нас; **седмо** – че същата тази култура след това ще ни предложи нови действия... и т. н. Цикли, подобни на описания, действат в рамките на дадена култура

за всеки отделен случай. Същността на **културата** е да ни позволи, без да се замисляме, да възпроизвеждаме ежедневно стотици подобни цикли.

Но в бързо променящата се обстановка, в “постоянно бушуващата вода” на пазара и бизнеса – се появяват все повече “правила за поведение”, които не се характеризират с постоянство, непосредственост – и повторните процеси се явяват все повече “раздробени”. И колкото по-бързо това се случва, колкото ни е по-трудно взаимно да се разберем, каква наша постъпка ще бъде уместна в дадена ситуация и как ще се отнесат към нея хората, с които ние встъпваме в контакт. Налага ни се да изучаваме все по-сложни ситуации в света на “постоянно бушуващата вода”, използвайки **диалексически методи**: към всеки проблем можем да подходим “и от друга гледна точка” (“от обратната му страна”), всяко явление можем да интерпретираме и така, и иначе. В добрия случай такова изучаване може да бъде наречено “планиране”. В лошия – “натрапчиви идеи”. Между “планирането” и “натрапчивата идея” преминава много тънка граница. Основната разлика между двете понятия се състои в това, че “планирането” се осъществява в тясна връзка с целите и задачите, чиято ценност ни е добре позната, а “натрапчивата идея” – това е триумф на “формата” на анализа над неговото “съдържание”. Натрапчивата идея ни заставя отново и отново “да се движим в кръг”. А заедно с “натрапчивата идея” се движи и нейния спътник – “принудата”. Първата има работа с мисленето, а втората – с действието. **Принудата** – това е постоянно завръщане към действието, основната цел на което се състои в “покоряване” на бушуващия вътрешен свят на човека. “Работоманията” – е навярно най-разпространената форма на **принуда** в работата на фирмата. **Диалексията** в действие се проявява във вид на такова поведение, което можем да наречем “гасене на пожари”.

Във всички фирми се наблюдават периодично **кризисни ситуации**, които изискват особен стил на ръководство. Но когато се срещнем с определен стил на ръко-

водство, при който редица въпроси всеки път се решават така, сякаш ситуацията е кризисна, това означава че в този стил на ръководство властва “принудата”, а планирането и вземането на решения, са отишли на втори план. [5, 61]

Диалексията – е такова състояние, когато умът, тялото и духа са обхванати от “натрапчиви идеи” и “принуда”. При това нормалната, основана на културата връзка между мисълта и действието постоянно се нарушава, отрича се и се отхвърля. Накратко казано, всички норми на поведение и цикли на постъпки, които действащата култура ни позволява да използваме без да се замисляме – ни се отдава да прилагаме все по-рядко, защото промените в света стават много бързо. За да овладеем такава ситуация, започваме да използваме нещо от рода на интелектуалния анализ, но той може да доведе до “кръгово движение”. В този смисъл, “ситуационното управление” може да се осъществи под формата на “съвет към ръководителя”, не знаещ какво прави – просто известно време трябва той “диалексически” да “походи по кръга”!

Изменението, постоянно проникващо в “*уникалната обща психология*” на фирмената култура, със състои в това, че хората, членове на фирмената организация – трябва да са самокритични и съмняващи се във всичко, т. е. да са в състояние, което нарекохме “*диалексика*”, когато изразът “а от друга страна” не слиза от устата им. Светът на “постоянно бушуващата вода” създава такова положение, когато всеки човек *диалексически* се справя с “бушуващата вода”, в която се е оказал – но при това всеки двама души все повече са уверени, че се намират в един и същи “поток на бушуващата вода”! Това е свят на безкрайно разнообразие, и това разнообразие се усложнява в геометрична прогресия. У хората възниква усещането, че всичко се движи в различни направления. В *диалексическото* общество е лесно да се съсредоточиш върху своите проблеми и да ги обсъждаш с другите, но е безкрайно трудно да намериш хора, които искат да се присъединят към твоите дела. Някои ръководители чувстват, че прекарват цялото си

време на съвещания, където са “заети” с диалексически разговори. Но тези разговори да никъде не водят. Друг е въпросът, когато обсъжданията носят целенасочен характер. Проблемът е да се превърне диалексическият разговор в целенасочен. Диалексията е антикултура: тя обосновава желанието да станеш привърженик на своята работа, без желание да се увлечеш в нея задълбочено. Членът на *диалексическата* общност е изключително загрижен за мотивите на дейността и е готов безкрайно да размишлява за това, което в действителност замислят други. Диалексията щателно управлява всички чувства, не допускайки никаква сантименталност: диалексическата любов е не повече от сърдечност. Най-силното диалексическо наказание е мълчанието. А ще бъдете удостоен с най-високата диалексическа похвала, ако чуете изречението “това е интересно”!

В настоящия момент се водят безкрайни разговори за това, как да се повиши отговорността и целенасочеността в работата на фирмите, как да се заинтересуват работниците, да се превърнат в “патриоти” на работната площадка. За съжаление, *диалексията* вече е променила нашата култура и до голяма степен нашата “уникална обща психология”. Хората, които принадлежат към “диалексическата фирмена култура” често задават следните въпроси: “А защо аз?”; “Повторете още веднъж.”; “Нима не се опитахме да направим това преди?”; “Това съответства ли на нашия устав?”; “А къде са данните, удостоверяващи това?”; “Нима ние все още не разбираме своята задача?”; “Дайте още веднъж да се върнем на този въпрос и да видим как изглеждат нещата?”; “Малко ли са ми неприятностите?”; “Току що прочетох нещо по този повод.”; “Всяка година по това време започваме таква разговори!”; “Това осезателно трябва да се включи в дневния ред на следващото ни работно съвещание!” и т. н. [6, 147]

Всички сме слушали подобни фрази. Самите ние сме произнасяли подобни неща! Това е обичайният “шумов фон” на *диалексическата фирмена култура*. Диалексията днес е успяла да дискредитира голям брой фирмени ценности, унаследени от миналото.

Тя усилено се превръща в част от нашата “уникална обща психология”. В определен смисъл диалексическата фирмена култура се възприема като “разкош”, макар това да е съвършено неефективна култура. В съвременните фирми има *два източника* на този разкош: един “външен” – конкуренцията, а другият “вътрешен” – дълбоко в душата на човека. Живеем във време на нарастващ натиск “отвън” – натискът на глобалната социално-икономическа, политическа и екологична криза, и “отвътре” – натискът на духовната криза. И едното, и другото оказват влияние върху фирмената култура на бизнес-организациите. В тези от тях, които са се плъзнали по плоскостта на кризата, фирмената култура носи фрагментарен характер и до голяма степен е дискредитирана, тя вече не може да служи като надеждна връзка между хората във фирмата, които трябва да мислят и действат заедно. Тук се наблюдават високотехнологични и диалексически процеси на общуване и решаване на проблеми. Ако техноманията и *диалексията* победят, в своя стремеж да облекчат и обновят живота и дейността във фирмите, то абсурдността и болезненото състояние на организациите само ще се задълбочат и ще се развият в дълбочина. Така *илюзията за края* на “фирмената култура” ще се приближи към хоризонта на своята осъществимост.

В нелинейното, в не-евклидовото пространство на фирмената култура “*краят*” е неопределим. Краят е възприеман само в логическия ред на причинността и континуитета. Говорим едновременно за “отвъдното на края” и за “невъзможността” да се постигне край на феномена “фирмена култура”. Самите културни събития, с тяхното изкуствено произвеждане, програмирано протичане и предугаждане на резултатите си, прекъсват връзката между причина и следствие – и с това целия културен континуитет. Ускорението на бизнескомуникациите слага край на линейността, а създадените от него “вихри” във *фирмената култура* решително я отдалечават от нейния край. И все пак, който се заема с промяна на фирмената култура, нека знае, че има пред себе си доста по-сложна задача, отколкото предполага...

Литература

1. Барт, Р., Разделението на езиците, С., 1995
2. Бел, Д., Културни противоречия на капитализма, С., 1994
3. Бенвенист, Е., Езикът и човекът, С., 1993
4. Дерида, Ж., Гласът и феномена, С., 1996
5. Хайлбронър, Р., Капитализмът на XXI век, С., 1997
6. Reddin, W., ManagerialEffectiveness, London, 2009

ТЕЛЕВИЗИЯТА И БЪЛГАРСКИТЕ ЦЕННОСТИ

Доц. д-р Ивайло Христов

Катедра „Медии и обществени комуникации”, УНСС

Вън от съмнение, е че преходът от индустриална към информационна епоха определи водещото място на електронните медии, и най-вече на телевизията, в обществото. Тя се превърна в чакания и необходим отдушник, призван да изпълнява и познавателна, но и морализаторска функция; да бъде преносител на различни културни ценности и посредник в общуването. Телевизията, споделят нейните почитатели, заразява със съвременност, поставя човека в талвега на времето, държи буден социалният му пулс, обогатява го емоционално и мисловно. „Ако става дума за най-общите черти в развитието на телевизията, бележи големията изкуствовед Атанас Божков, като средство за разпространение на съвременната, можем да кажем дори – масовата и индустриална култура – следва да се признае, че нейната роля е огромна. Както се знае, борбата за по-високо естетическо ниво се води чрез архитектурата, чрез изложбите, монументално-декоративните изкуства, образците, разпространявани от търговската мрежа, системата от университети и лектории. Днес телевизията не само си сътрудничи с тях, но и ги изпреварва. Срещу всички минуси, които можем да посочим в досегашната ѝ история, стои голямата заслуга – че ангажира активно, с естетическа проблематика, основната клетка на социалните организми – семейството. При това го ангажира с визуална информация, което означава и с пластично-образно мислене”.

Успродено с това, телевизията наложи модели на поведение, което постепенно се превръщат в традиция, понякога нямаща нищо общо с изконните общочовешки идеали и народопсихологията на българина. По тази причина са особено важни посланията, отправени от нея: дали те служат за

разпалване на човешките нагони или за развитието на моралните добродетели.

Още повече че електронните медии, и особено телевизията, която има предимство пред другите, видимо спекулират с акцента върху развлекателните програми. Те пък от своя страна са продиктувани от хедонизма и нарастналите потребности на човека, увеличаващите през последните 100 години с геометрична прогресия. Телевизията е именно онзи инструмент, който успя да превърне някогашния традиционен, да го наречем „божи човек” в „човека бройлер”, изграждайки едно роботизирано съзнание с автоматизирани рефлексии, без собствена индивидуалност. Това е едни от водоразделите между старото и новото хилядолетие, давайки нова визия за света. Не случайно днес трудно можеш да срещнеш хора „чешити”, „теркове”, „самодейни философи”, „сладкодумци”, „особняци”, които да ти разкажат нещо истинско и свое, а не това, което е предъвквано на екрана.

Предлагайки бягство от реалността, значителна част от телевизионните предавания предоставят на зрителя готов, „смлян“ продукт, който може да се консумира направо, без да се налага налягане на волята и въображението. Ето защо телевизията крие най-големия потенциален риск за манипулация, за несъзнателно от страна на публиката възприемане на клишета, модели, образци, водещи до унификация и масовизиране на мисленето. Така имаме един обърнат модел, при който се предлагат масови ценности на възприемателите, загърбил автентичните стойности на заден план. Защото именно медийното пространство определя днес темите и тенденциите в общественото пространство; избира кои събития и личности да представи. Оттук и

въпросът за начина, по който телевизията влияе върху традициите, ценностите, и душевността на съвременния българин.

Налице са няколко важни последици от нейното масираното навлизане в бита и душевността на нашия народ.

Преди всичко започна **отчуждаване на българите** един от друг, както и забравата на традиции и празници, които са ни съхранили през вековете. Така телевизията лека-полека измести необходимостта от нормално човешко общуване, необходимостта да споделиш с човека до тебе радости, болки и горчивини, щастие и нещастие. Да вземем например развлекателните програми. Вярно е, че телевизионните предавания забавляват, но в повечето случаи забавлението е стандартно, шаблонно, повтарят се едни и същи теми, докато зрителят привикне да се ограничава само с тях. Знаков пример е навлизането в някои български предавания на предварително записан смях, който се пуска, за да се покаже кое е смешно – практика, характерна за американските телевизии. За българина, който притежава силно развито чувство за хумор, ирония и самоирония, подобна практика звучи доста унижително, защото лишава зрителите от възможността да мислят и сами да откриват забавното и комичното в една ситуация. Струва си да отбележим и телевизионни игри от типа на „Стани богат“, „Бързи пари“, „Треска за злато“, „Сделка или не“, които буквално заливаха и продължават да заливат родните телевизии и внушаваха, че всичко е възможно, парите са единствената цел в живота, а имаш ли ги – щастието е осигурено. Неадекватно в българските телевизионни канали се отразяват и празниците, или ако се говори, то е сухо и безинтересно. По този начин в последна сметка се стига до ситуация, когато младите хора знаят много повече за Свети Валентин, за пуйката по случай Деня на благодарността в САЩ и маските на Все Светии, отколкото за бъдника на Бъдни вечер, зарязването на лозето на Трифон Зарезан или за кукерските танци на Сирни Заговезни.

Най-голямата беда обаче е друга. В значителна степен телевизията отдалечи децата от традиционните културни ценно-

сти, от театърна и от киното. Ако пък детето, преди да започне да чете, се встрасти с телевизията, напълно сигурно е, че от него читател няма да стане. Сума сумаром – на път ли е телевизията да ни отчужди да си говорим. Не случайно още през 80-те години на минали век, когато имаше всичко на всички една телевизия с две програми, Николай Хайтов зададе въпроса: „Какво става с човека, когато се разделя с театъра и особено с книгите. Какви промени настъпват в неговата душевност, какви трепети му се отнемат и с какви нови трепети го зарежда телевизията. Обогаत्या ли се, или осиромашава неговият духовен склад и с какви последици е съпроводено това за личността с оглед на нейната съзвучност, хармоничност. Във всеки случай това е много важен въпрос, може би един от най-важните, свързани с духовното развитие и самобитността на българската нация.“

Телевизията промени кардинално и бита на българина. Така в живота ни навлязоха дейности, тясно свързани с американския начин на живот, като например „шопинга“ или трескавото пазаруване, понякога на съвсем ненужни вещи – черти, нямащи нищо общо с традиционната спестовност на нашия народ, научен да „цепи стотинката на две“. В началото на XXI век се откри и друга не по-малко тревожна тенденция: рязко изместване тежестта на българската ценностна система. Медийното ни пространство бе заето с култа към парите, скъпите коли и хора, от чийто живот може да се направи единственият извод, че човек може да успее само ако е „бабаит“ и „тарикат“. На показ са непрекъснато „знаковите фигури“ на прехода – мутри, манекенки, фолкпевици, налагащи на аудиторията стандарти за външен вид и поведение.

Промяната на националната ни характерология от страна на електронните медии бе, колкото и необичайно да звучи, закономерен процес. Той е резултат от компенсаторните механизми, които роди посттоталитарното общество. „Ние искаме от телевизията – казва Марко Семов в едно свое интервю – всичко, което нямаме. Тя трябва да ни кара да забравяме мизерията, в нея се вторачваме, понеже не ни се четат книги,

ние превръщахме телевизията в една икона, каквато всъщност тя никъде другаде не е. Телевизията не може да бъде компенсаторен механизъм за всичките ни социални, общочовешки и не зная какви си недостатъци. А ние точно това искаме от нея. Тоя, който няма жени, чрез телевизията си избива комплекси, тоя, който не си е допил – телевизията да му осигури допиването. Сякаш телевизията е панацея, чрез която се постига масово опиянение¹.

Доказателство на тези думи е рецепцията на едно такова „реалити шоу“, каквото е „Биг Брадър“, излъчено за първи път на 18 октомври 2004 година. То раздели нацията на две половини – „за“ и „против“. Популярността на риалити шоутата се дължи най-вече на обстоятелството, че те радикално изменят формата на комуникация и правят зрителите съпричастни на телевизионни случки, скандали и конфликти. Проблемът обаче е, че както всички предавания с идея, внесена от чужбина на българския пазар, и това беше „побългарено“. Хората, затворени в „къщата“, изобщо не бяха „представителна извадка на българското общество“, а по-скоро съвкупност от всичко скандално, вулгарно, първично и просташко. Това се видя и във ВИП формата на шоуто.

Ако трябва да бъдем искрени „Биг Брадър“ дори не може да бъде определен като „шоу“, тъй като не провокира в зрителите чувството за хумор, а просто стимулира човешката склонност към воайорство и „емоционален ексхибиционизъм“, налагайки ги като нещо нормално, похвално и забавно. Пробойната на реалити шоутата е, че те все повече затъват в тинята на простотията и фалша. В тях къде скрито, къде открито, се извърши психологически експеримент, който се оказа на практика публично разпадане на личността и доведе до масово оглуляване. Анализаторите бяха категорични: реалити формати от този род отнемат правото на личен избор, на лично пространство и превръщат индивида в стока: „можеш да купиш най-интимните му

мисли, да ги хвърлиш в общественото пространство и да чакаш печалба и реклама“. Абсолютно съзнателно се цели създаване на преднамерено сгъстена реалност, която е и фалшива, и показно цинична. Не случайно имаше специален телевизионен канал, по който предаването се излъчваше денонощно. Като твърде показателен е фактът, че само в последния ден преди финала на един от сезоните на „Биг Брадър“ от зрителите бяха изпратени над 80 хиляди кратки съобщения при цена 1,20 лв. за едно обаждане – резултат, доста по-голям от средствата, събрани за благотворителната кампания „Българската Коледа“ под патронажа на президента Георги Първанов в края на същата година. Освен морален, този въпрос е и наропсихологически: толкова ли социално апатичен е българинът, толкова ли чувството му за справедливост и достойнство е закъряло, че предпочита да налее пари в комерсиални проекти, отколкото в стойности, благородни начинания.

Преекспонирането на програми от типа на „Биг Брадър“ говори, че все повече телевизията не е „огледало на живота, а го „сътворява“, превръщайки го в „сапунена опера, криминална хроника или филм на ужасите“. Освен това в българските медии с пълно право важи максимата, че само „лошата новина е новина“. Липсва всякакъв баланс между „първостепенно“ и „второстепенно“, „добро“ и „лошо“, което неминуемо води до приспособяване на сивата към отрицателното и загуба на инициатива за промяна. И до сега вестниците и електронните медии са пълни с евтини сензационни случки от бита на набедените ни „звезди“, с разкази на психически обременени хора, с информация за патологични самоубийства и жестокости. Акцентът върху тях, безусловно съдейства за тревожната морална деградация на българското общество. Красноречива е практиката в новинарските емисии по телевизията. Най-често повтарящите се имена в информационните блокове са на мафиоти и бизнесмени със съмнително минало, а в същото време за големи български писатели, актьори, певци и други културни дейци, медиите се сещат едва ли не в деня на смъртта им. Отклоне-

¹ „Когато сами си сваляме гащичките“, В., 2000 г., с. 90

ние от това правило е навлизането на рубрики като „Добрата новина“ по БТВ, показваща българина като благороден, смел, честен, способен да загърби егоизма и алчността си. За съжаление, както гласи формулата: едно изключение, което потвърждава правилото. И с просто око се вижда, че България трещи, претоварена е от социални и нравствени проблеми (бедността, агресивността, ширещата се неграмотност сред децата, увеличената смъртност, демографският срив и пр.), а ние не ги виждаме сериозно представени в нашите телевизии. Така на заден план остават теми, които, ако са разработени както трябва, напълно могат да заменят голословното критикуване на политическите сили, парламента или други ръководни органи.

Това от своя страна прави отговорността на журналиста още по-голяма. Не тайна, че през последните години в предмикрофоните и на екрана застанаха немалко хора с ниска степен на интелигентност, някъде и откровени циници. Появи се и масово и се настани чалгата, по тая причина изчезнаха сериозните предавания за изкуството, а телевизионната журналистика се инфантилизира. Търговци на човешката надежда започнаха да дърпат надолу общественото съзнание, облъчвайки българския народ с пошлост и простотия, с арогантност, а „ценностите“ от човешкото дъно започнаха да се смятат за нещо нормално и общоприето. Странно звучи, но е факт: в посттоталитарното, демократично наше, общество поръчковата журналистика съвсем не е изключение, продължавайки „стародавната традиция“ на социализма. Но тогава журналистите, хвани в капана на тоталитаризма и единоначалието, почти нямаха избор, докато днес поне формално никой не преследва и потиска свободната мисъл и слово. Много бързо идеологическият контрол бе подменен с икономически, а след гилдията стана нарицателно „мобифонното управление на средствата за масово осведомяване“. Като прибавим и дейността на СЕМ, който по-скоро кара най-силно въздействащите в общественото съзнание медии да работят за отделни корпоративни интереси, отколкото да извършва регула-

ция на посланията, ще си обясним стерилността и затвореността на родната ни журналистика.

Американизирането на почти всички сфери на културния живот у нас също бе процес, предизвикан главно от телевизията и направляван от нея. Крайният резултат е факта, че голяма част от екранното време бива заето от криминални, сапунени и еротични ерзаци, промиващи и обезличаващи идентичността на българина. Колкото и да е неприятно: обезбългаряването на националния ефир, отсъствието в него на българска литература, фолклор и традиции е неуспоримо явление „От десет години в България – плод пак на нашето чуждопоклонничество и политическа сервилност все да имаме по-голям брат и политически чадър за нашите неособено надарени политици – напливът на американското кино е тотален. За последните вече четиринадесет години (материалът е писан през 2003 г. – б. м., но цифрите не са се променили съществено – И. Х.) след Десети ноември 1989 г. по Българската национална телевизия са показани петнадесет руски филма, един словенски, нито един унгарски, десет френски, седемнадесет италиански. Всичко друго – по два на ден, понякога – и по три, са американски сериали. Едва през юни 2003 година тръгна и втори италиански сериал, разкриващ ни както общото, което носят италианците, така и специфичното, което прави италианките италианки“²

Огледало на американизма са множеството тъпи комедии като „Скъпа, уголемих детето!“, както и филмови поредици от рода на „Далас“ и „Дързост и красота“, отразяващи вкуса на средния американец. В тях не се говори за нищо друго освен за пари, изневери, заговори, надиграване, измамване, унищожаване, т.е. – все послания, имащи за цел да разпалят у хората ламтежа за богатство и насилничество. Изключено е да срещнем и дума за реалните проблеми на обществото: безработицата, наркомафията, да чуем за каквито и да е духовни потребности и интереси. И неслучайно по-

² Марко Семов, „Глобализация и национална съдба“, С., 2004, с. 105.

вечето от тези долнопробни продукции не се показват в САЩ, докато у нас те шестват триумфално по националните телевизии и местните кабеларки. Така се формира стандартизирано, оглупяло мислене, готово за всякакви фалшификации и лъжи. То е свързано с умело подбрани емоционално въздействащи образи: хубави жени, атлетични мъже, които владеят лъжата до съвършенство. Образно казано, всичките тези километрични сериали и множеството „екшъни“ и „трилъри“ са си добре подбрани и дозирани „опиати“, пълни с омраза и насилие, разрушаващи бавно, но методично нашия традиционен вътрешен свят.

Налагането на тази масова култура в един момент претъпява сетивата и на зрители, които първоначално са с по-високи естетически вкусове и стандарти. Непрекъснатото спекулиране с подобни „бози“ в един момент „измества“ рецепторите на хората и това, което по-рано се е смятало за глупаво и неприемливо, сега става желано и търсено. Нека между другото да припомним факта, че във Франция действа закон, който не позволява на радиото и телевизията да излъчват повече от 30 на сто чужда, нефренска програма. Докато в България социологическите проучвания показват, че нашите телевизии предават около 80% американска продукция. И това става под погледа на съществуващия у нас „Закон за закрила и развитие на културата“! В него от ясно по-ясно е казано, че Българското национално радио и Българската национална телевизия имат задължения по „създаването, представянето и разпространяването на културни ценности с приоритетно присъствие на високохудожествена българска продукция.“ А по стандартите на Европейския съюз, БНТ и частните телевизии трябва да излъчват 25 % американска продукция, 50% европейска и 25% собствена, т.е българска.

Американската телевизионна естетика влияе върху българската самобитност едно с количеството филмови продукти, а след това и със специфичните „иконични фигури“, които манифестира, нямащи нищо общо с българската художествена традиция. Такива са например идеята за „американ-

ската мечта“ и архетипният образ на „американския герой“, експонирани в стотици филми и сериали, предизвикващи ясно желание за идентификация. Крайният резултат на този процес е да се обезличи българското съзнание и чувство за национална принадлежност, да се смачка самочувствието на българина, разпалвайки скотски инстинкти и у млади, и у стари.

Така или иначе средностатистическият американски филм е замислен и осъществен като преживяване за всеки човек от земното кълбо. Този проблем е изследван задълбочено от Самюел Хънтингън в книгата му „Сблъсъкът на цивилизациите“ (1999), в която той анализира стремежа на САЩ и западните страни за културна идентификация на света по техен образец. Един от примерите, които той дава, са именно символите на киното и телевизията. През 1993 г. 70 процента от най-гледаните филми са американските, създадени така, че да въздействат върху низките страсти на човека: насилие, сексуални перверзии, омраза, бруталност.

Като ситуацията е такава не само в България, но и в развитите европейски държави като Германия, да речем: „Културното превъзходство на САЩ е зашеметяващо – пише Клаус Лутербек в сп. „Щерн“. Американските филми, книги, телевизионни сериали доминират на големия и малкия екран и в класациите на бестселъри. Четиридесет и четири от петдесет най-успешни филма на всички времена, показани в Германия, са направени в Холивуд. Тълпите, които изгарят американски флагове из улиците на Карачи, вечер се прехласват пред пиратските копия на „Рамбо“.

Същата или почти същата картина наблюдаваме напоследък с инвазията на **турските сериали** (сполучливо заместили латиноамериканските) по родните медии, които спокойно могат да доведат зрителя до пълно подлудяване и ошашавяне. Стигна се дотам, че екип от социолози и антрополози разви теория за дълбоките ни генетични корени с нашите комшии. Факт, обясняващ тоталната турска доминация в българския национален ефир.

Истината обаче е доста по-различна:

защото става дума колкото за индустрия и „чист бизнес“, толкова и за целенасочена културна политика на южната ни съседка: „Още през 1986 г. в Турция е приет специален Закон за киното и работещите в областта на филмовата индустрия. През 1989 г. е създаден Фонд в подкрепа на киното и музикалното изкуство. След 1996 г. в страната започва производство на високобюджетни филми, някои от които като „Бандити“ и „Долината на вълците“ са гледани от рекордният брой над 4 млн. зрители. От началото на XXI век турската държава осъществява целенасочена политика за развитие на игралното и комерсиалното кино. Специално внимание през последните години е отделено на филмовата индустрия за производство на телевизионни сериали“. (Борис Данков, „Босфора прелива от сълзи“, в. „Дума“, 27 февруари 2010 г., с. 22). Пак от Борис Данков научаваме, че през 2008 г. в Турция 11 телевизионни канала са излъчили 60 местни сериала, от които 20 са нови. Като в тази развлекателна индустрия в момента са заети над 150 000 души, приходите от която надхвърлят 500 млн. евро. За две години в 22 държави са продадени 18 турски сериала, а от продажбите на филми като „Листопад“, и „Мелодия на сърцето“ продуцентската къща „Ай япъм“ е спечелила близо 4 млн. евро.

Изнесените факти са индикатор за безкритичността, с която допускаме у нас да се настаняват и да ни завладяват подобни чужди артефакти. Както стана дума, дори „най-европеизираните“ телевизии и радиа имат съотношение между вносните (чуж-

дите) програми и националните или местните. Подобна контролна мярка съществуваше и в нашите две телевизии преди 10 ноември 1989 г. Вследствие обаче на криворазбраната глобализация, ние с лека ръка премахнахме тази пропорция, определяйки я като „ограничителна“ и „недемократична“, бързайки да се „сложим“ на чужбинското, без всякакъв смисъл за защита на националните и културните ценности.

Като процесът е двустранен. От една страна, видимо е че, българските телевизии – национални и регионални имат облага (било заради процента от сделката за техните шефове, било за да не харчат средства за оригинална продукция, която винаги е по-скъпа от внесената отвън) да отворят екраните си за чужди телевизионни и филмови продуцентски къщи. Те пък от своя страна, следвайки своята стратегия, имат безусловен интерес да продават у нас своите програми. Става дума за „културен империализъм“. Той, очевидно, се ражда въз основата на икономическата мощ на развитите държави, които могат да си позволят да се разпореждат и с културата.

Каквото и да кажем, въпросът за влиянието на телевизията и останалите електронни медии върху българската национална идентичност остава отворен. Едно е сигурно: въздействието им в новия икономически, обществен и културен контекст е основополагащо. И от журналистиката ни зависи дали медиите ще тръгнат по пътя на обезличаването и чуждопоклонничеството, или ще стимулират и утвърждават българското.

АКТУАЛНИ ПРОБЛЕМИ СВЪРЗАНИ С АНАЛИЗА НА КОРПОРАТИВНАТА СИГУРНОСТ

Ас. Недко Тагарев

Катедра „Национална и регионална сигурност”, УНСС

Изучаването и анализа на *корпоративната сигурност* (КС) са обективна потребност на икономическата система през 21-ви век. КС е от същата степен на важност, както *личната, националната и фирмената* сигурност. При усложняването на икономическата, социалната, технологичната, политическата и др. системи, системата за сигурност също се усложнява. Това предизвиква проблеми за решаване с многостранни и разностранни ефекти. Поради тази причина от първостепенна важност е обменът на опит и знания в областта на сигурността.

Проблемът за анализа на нивото на корпоративна сигурност изисква разбирането на понятията **корпорация** и **сигурност**.

За корпорация съществуват няколко основни определения:

1. сдружение на физически лица, създадено със закон или под ръководството на закона, чието непрекъснато съществуване зависи от това на неговите членове. Характеризира се с правомощия и задължения, различни от тези на неговите членове¹.

2. група от хора, упълномощена от закона да действа като юридическо лице, със свои правомощия, отговорности и задължения.²

Освен тези особености, в зависимост от законодателството на различните държави съществуват няколко десетки други определения, отнасящи се до различни видове корпорации. Те могат да бъдат малки или големи, със стопанска или нестопанска

цел. Също така могат да бъдат държавни, общински, частни, публично-частни и др.

По отношение на сигурността, за да се говори за реална такава, трябва да се отчетат обективните заплахи и рискове. Също така трябва да се определят начините за тяхната превенция и противодействие.

Традиционното разбиране и знание за сигурността, това което доминира до края на 20-ти век, е свързано с **физическата сигурност**. При това разбиране за гарантиране на сигурността, съществуват реалните категории на разузнаване и контраразузнаване. Те съдържат задължителен набор от ресурси – хора, технологии, материална база и знание, които да гарантират *реалната сигурност*. Аналогично може да се направи връзка, на тези съотношения с *националната сигурност* при *тероризма и контртероризма*.

Според експертите в областта на физическата сигурност, основната задача е охраната. Последното е понятие свързано с тактика, стратегия, мислене и действие. Проблемите за личната и физическата сигурност са свързани с **„изненадата”**. Тя повишава **риска**. Нейното елиминироване е основна функция на органите, отговарящи за сигурността. Това е въпрос на ресурси (финансови, технологични, човешки) и на политика. „Стратегическата политика определя водещите начала, съобразно които се направлява бъдещото развитие на организацията. Тя ориентира процеса на взимане на решения в посока, която осигурява постигането на стратегическите цели.”³ На ба-

¹ <http://dictionary.reference.com/browse/corporation>

² World English Dictionary

³ Христов, С., „Стратегически мениджмънт”, Университетско издателство „Стопанство” София,

зата на премахването на изненадата съществува понятието без-рискова охрана. Това включва анализ на оперативната обстановка, подривната дейност на противника, пълно обхващане на цикъла на сигурността във времето и пространството, чрез методите и средствата на агентурния апарат.

С развитието, промяната и усложняването на икономическата система, процесите на глобализация налагат преосмисляне на понятието **сигурност**. На базата на това възникват нови категории на сигурността, които образуват системата за сигурност:

- Икономическа сигурност;
- Финансова сигурност;
- Инвестиционна сигурност;
- Физическа сигурност;
- Информационна сигурност;
- Политическа сигурност;
- Социална сигурност;
- Екологична сигурност;
- Правна сигурност;
- Технологична сигурност;
- Банкова сигурност;
- Етническа сигурност;
- Демографска сигурност;
- Здравна сигурност и др.

Въпреки, че са разделени, някои от категориите могат да бъдат обединени спрямо функциите, които изпълняват в рамките на корпорацията. Корпоративната сигурност се ограничава с управление само на някои от елементите на системата за сигурност – **икономическа сигурност** (вкл. финансова, инвестиционна и социална), **физическа сигурност** и **информационна сигурност**. Сложността на корпоративните отношения създава много специфични проблеми. В много от случаите това може да засегне етиката и морала на обществото, и да доведе до **заплахи и рискове** от нов тип.

Това разбиране за сигурността изисква „общо”(системно) управление на сигурността. Това означава да се управляват всички звена и елементи на сигурността. Целта е **синергетичният ефект** от въвеж-

дането на обща система за управление на КС. Такъв тип управление изключва ниска мениджърска култура. От друга страна това означава **управление на заплахите и рисковете**.

Ръководството на корпорацията следва да осъзнае, че целта на **управлението на сигурността** е повишаването на стойността на активите. Управлението на сигурността може да бъде въздействащо и реагиращо. Въздействащото управление се базира на предварително разработени политика и стратегия. Реагиращото управление се базира на реакцията срещу възникналите заплахи и рискове.

Проблеми при анализа на корпоративната сигурност

Анализът на корпоративната сигурност е непрекъснат процес, при който контролът е от първостепенна важност. От изключително значение е и **превенцията**, като елемент от въздействащото управление. Превенцията е свързана с профилактичната дейност. „Профилактичната дейност представлява система от организационни, възпитателни, правни и оперативни мерки, осъществявани от контра-разузнавателните служби за недопускане извършването на посегателства върху националната или фирмената сигурност”⁴

Превантивните действия са насочени срещу заплахите за корпоративната сигурност. Това изисква осъзнаване на заплахите, набелязване на съществуващите рискове, **методично натрупване на способности** за справяне със заплахите и рисковете, система от способности. Тази система съдържа в себе си методика за събиране и анализ на информация, модели за действие и противодействие. Също така съдържа **способности за реакция при кризи**, свързани с физическата, икономическата или информационната сигурност. Тази система е свързана с цикъла на управление на корпоративната сигурност (схема.1.).

⁴ Асенов, Б., Кипров, П., „Контра-разузнаването”, Труд, София, 2005г, стр. 240

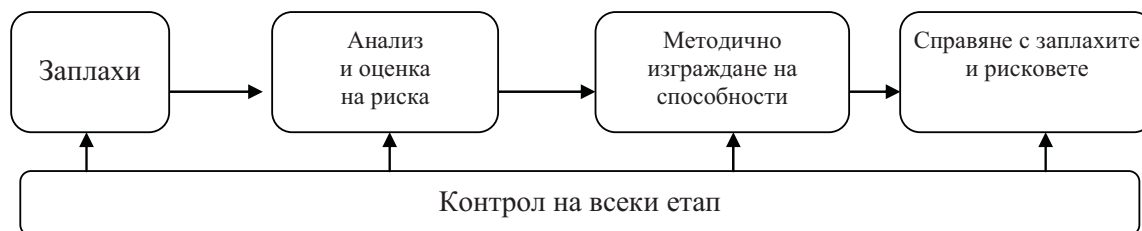


Схема. 1. Цикъл на управлението на корпоративната сигурност

Първото действие по отношение на превенцията е свързано с човешките ресурси. Отделът за човешки ресурси трябва да работи в тясно сътрудничество с отдела по сигурността и неговия ръководител. **Щателната проверка на персонала** на корпорацията би предотвратила сериозни проблеми в областта на икономическата, физическата и от особена важност информационната сигурност. Това би предотвратило в голяма степен конфликти от правно, социално, етническо, религиозно и друго. естество. Тази практика е широко разпространена в САЩ, Русия, Израел и др. В тези държави е регламентирано правно дори и съдействието между структурите за сигурност на корпорациите и тези на държавата. В много случаи корпоративните органи за сигурност изземват някои функции по отношение на сигурността от държавните органи.

В България не съществуват **инструменти и методология** за събирането на данни по отношение на персонала. Забелязва се сериозно изоставане в този аспект на корпоративната сигурност, което при недобросъвестни намерения може да доведе до деформации в системата.

Методиката на контрол, която се практикува от големите корпорации в света, може да бъде представена в схематичен вид (схема.2.).

Този контрол е свързан с **икономическата сигурност**, което означава пряко участие на експерти в областта на икономиката в системата на корпоративната сигурност. Целта е избягването на неетични, неморални и недобросъвестни практики на всеки етап. Многобройни са казусите, които показват такива активности – случаите с „Енрон“, „Мадоф“ и „Пармалат“. Липсата на професионални кадри, които целенасочено

да следят за злоупотреби с икономическата сигурност (финансови злоупотреби, в големи размери – общо над 300 млрд. долара), въпреки наличието на външен одит.

Второто действие по отношение на корпоративната сигурност е свързано с процеса на съблюдаване на законодателството, изготвяне на изисквания и внедряване на стандарти.

Съществуват два подхода при определянето на необходимостта от такъв тип процеси за изграждане на системи за корпоративна сигурност. При първия (характерен за Република България), необходимостта произтича от наличието на **законодателство** (българско, ЕС, и изисквания на НАТО), което налага създаването на система за физическа, информационна и **кибер сигурност**¹. „Термините „информационна сигурност“, „компютърна сигурност“ и „осигуряване на информацията“ са взаимно свързани.“² В съответствие с това вървят и определени **стандарти**, които да покрият **изискванията** за тази защита. Основните **разходи** са свързани със сертифицирането по стандарта.³

Този процес може да бъде представен нагледно в схема.3.

¹ Кибер сигурност – cyber security е понятие синоним, за информационна сигурност в държавите с висока степен на автоматизиране на информационната система. Основно в САЩ под този термин се разбира информационна сигурност. В държави като България този тип сигурност се разделя от физическата сигурност на информацията.

² Павлов, Г., „Защита на информацията“, Университетско издателство „Стопанство“, София, 2010 г., стр. 10

³ Тагарев, Н. – „Икономически аспекти на кибертероризма“, сборник „Икономически аспекти на тероризма“, „секторен анализ на въздействието и и методите за изследване в страните от европейския съюз“, София, 2010. Стр. 120.

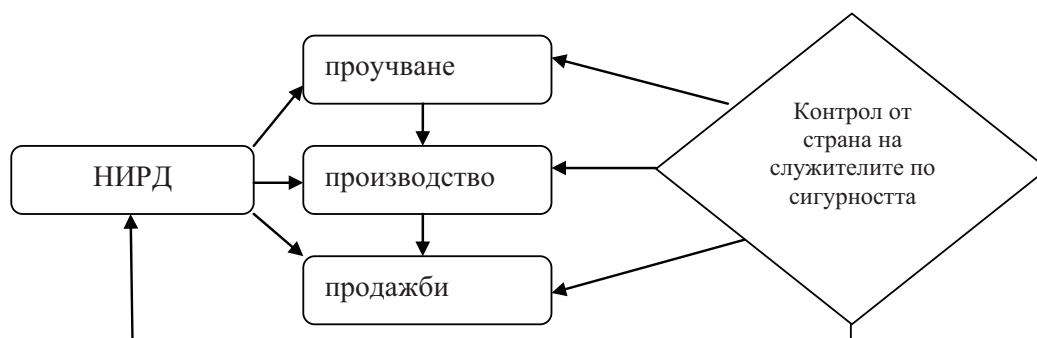


Схема.2. Процес на практическо осигуряване на корпоративната сигурност на всеки етап

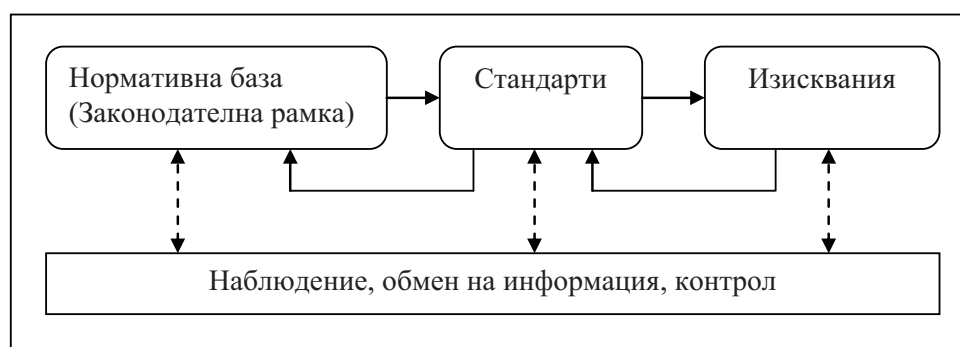


Схема.3. Процес за съблюдаване на нормативна рамка, стандарти и изисквания

В съответствие с процеса по сертификация трябва да има органи по сигурността, които да отговарят за приемането на нормативната база и създаването на унификация с тази на държавата. От това следва създаването на корпоративен орган за **наблюдение, мониторинг и контрол** на всеки етап. Последното води със себе си съответните **разходи**. Контролният орган трябва да продължи изпълнението на своите задължения след създаването на системата, по времето на нейната експлоатация и извеждане от употреба. Това са допълнителни **разходи**, които могат да се приемат като външни за системата, защото са косвено свързани с нейното функциониране.¹

Такъв подход на изготвяне на изискванията спрямо вече съществуващото законодателство, създава определен риск от гледна точка на липсата на специфични изисквания за конкретен обект, който се явява „клиент“ на системата за сигурност.²

Третата стъпка е свързана с подбор на подходящи методи за анализ на корпоративната сигурност по отношение на икономическата, физическата и информационната сигурност.

При анализа на икономическата сигурност на предприятието не съществуват задължителни стандарти, закони или изисквания. За целта могат да бъдат използвани всички видове класически анализи - маргинален, SWOT, PEST, разходни анализи, финансов анализ и др. Този анализ е част от корпоративната сигурност. При използване на неподходящ метод или погрешна информация се предизвикват **рискове** за корпорацията. Подобно на управлението на риска при управление на корпоративната сигурност трябва да се вземат предвид следните фактори:

- **организационни**³ – чрез, които системата се приспособява към промените;

¹ Пак там. Стр. 121

² Пак там. Стр. 121

³ Драганов, Х, „Управление на риска“, Тракия М, София 2003 г., стр. 111

- **ресурсни**⁴ – осигурява се изпълнението на предприетите дейности;
- **икономически и финансови**⁵;
- **кадрови**.⁶

При физическата и информационната сигурност съществуват значителни проблеми при анализа. Въпреки съществуването на стандарти за сигурност (ISO:31000 за физическата, ISO:17799, ISO:27000(1-10):2005 за информационната), анализът на сигурността е много затруднен. Това се дължи на **динамиката в промените на заплахите и рисковете**. Процесът на оценката и третирането на рисковете е свързан със следните етапи:

1. Идентификация на заплахите;
2. Оценяване на заплахите и изчисляване на риска;
3. Създаване на система за управление на риска и вземане на решения;
4. Осигуряване на управлението на риска;
5. Контрол и оценка.⁷

Поради тази причина за информационната сигурност е характерен модела PDCA (Plan-Do-Check-Act). „Четири основни елемента на модела включват в себе си:

- **Планиране** – въвеждане на система за информационна сигурност;
- **Извършване** (реализация) – внедряване и експлоатация на системата за информационна сигурност;
- **Проверка** – мониторинг и анализ на системата за информационна сигурност;
- **Корекции** (усъвършенстване) – поддръжка и развитие на системата за информационна сигурност.⁸

За осигуряване на информационната сигурност се изграждат системи за управление на информационната сигурност (СУИС).

Актуални проблеми свързани с корпоративната сигурност в България

На базата на проведено проучване между експерти в областта на сигурността могат да се набележат някои основни проблеми свързани с корпоративната сигурност:

- Липса на осъзнаване на необходимостта от звена за корпоративна сигурност;
- Липса на звена по сигурността;
- Липса или недостатъчни технологични, човешки и научни ресурси;
- Проблеми свързани с ръководния персонал на фирмите;
- Проблеми със заместниците (наместниците) на ръководния персонал в предприятията;
- Липса на стандартизация на държавните, общинските и частните институции в областта на информационната сигурност;
- Липса на правно регламентиране на мероприятия свързани с разузнавателна и контра-разузнавателна дейност (корпоративен шпионаж);
- Липса на правно регламентиране на използването на специални разузнавателни средства от частни организации;
- Липса на разузнавателни звено в компаниите;
- Липса или недостатъчно литература, научни разработки и изследвания в областта на корпоративната сигурност;
- Липса на координация между държавните и частните структури за сигурност;
- Проблеми свързани с охранителните фирми – липса на среден ръководен персонал;
- Добрите и сериозни фирми имат опит, знания, умения и изградени способности, които при по-малките и средни предприятия липсват;
- Липсва информационната сигурност свързана с бизнес разузнаване, data mining, корпоративно разузнаване.

Изводи

Корпоративната сигурност формира един от стълбовете на националната сигурност. За да изпълняват целта си, структурите за сигурност имат нужда от професио-

⁴ Пак там. Стр. 111

⁵ Пак там. Стр. 111

⁶ Пак там. Стр. 111

⁷ Павлов, Г., „Защита на информацията”, Университетско издателство „Стопанство”, София, 2010 г., стр. 57

⁸ Павлов, Г., „Защита на информацията”, Университетско издателство „Стопанство”, София, 2010 г., стр. 55

нални кадри и висока степен на професионализиране.

Разбирането на проблемите и необходимостта от корпоративна сигурност би допринесло на национално ниво за справянето с проблемите по задържане и третиране на престъпността.

Осигуряването на сигурността до голяма степен би решило проблема с липсата на чуждестранни инвестиции. За това е необходима и координация с чужди структури, интеграция със съюзни и съседни страни.

Управлението трябва да е превантивно и насочено към управление на заплахи и рискове, а само в краен случай да се управляват кризи.

Икономическата, физическата и информационната сигурност на корпорацията са обвързани пряко с националната сигурност. Това изисква непрекъсната координация и взаимодействие между държавните и корпоративни органи за сигурност.

Използвана литература:

- Асенов, Б., Кипров, П., „Контра-разузнаването”, Труд, София, 2005г.
- Павлов, Г., „Защита на информацията”, Университетско издателство „Стопанство”, София, 2010 г.
- Тагарев, Н. – „Икономически аспекти на кибер тероризма”, сборник „Икономически аспекти на тероризма”, „секторен анализ на въздействието и и методите за изследване в страните от европейския съюз”, София, 2010 г.
- Драганов, Х., „Управление на риска”, Тракия М, София 2003 г.
- Христов, С., „Стратегически мениджмънт”, Университетско издателство „Стопанство” София, 2000 г.
- <http://dictionary.reference.com/browse/corporation>
- World English Dictionary

РОЛЯ НА НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГЛОБАЛНАТА ХОТЕЛИЕРСКА ИНДУСТРИЯ

Докторант Светла Тагарева

Катедра „Икономика на туризма“, УНСС

Глобализацията влияе и променя бизнес средата и налага нови норми на поведение и действие. В световен мащаб бизнесът бързо се адаптира към глобализацията, а тя се възприема като процес, подлежащ на управление.

Въпросите за управление на индустрията на гостоприемството и на дестинацията, в контекста на потенциалните преки въздействия от глобализацията, са актуална тема за специалистите от туристическия бранш. Най-голямата сила за промяна през XXI век са **технологията**. Конкуренцията между доставчиците на услуги се ускорява с всяка изминала година, което води до динамика в сферата на услугите. Технологии те навлизат все по-бързо във всички сфери на живота и туристическият бизнес трябва да се адаптира към промените.

Глобализацията в туристическата индустрия е поредното доказателство за преобразуване на света. Едно от нейните измерения е появата на нов туристически път, който **премахва традиционното и дава тласък за нови инвестиции**, под влиянието на така наречения „Е - път“¹. Интернет предизвиква фундаментална промяна в световната икономика. Глобалното виртуално пространство определя и **седемте нови предизвикателства в туризма**.

Предизвикателства на виртуалното пространство пред хотелиерската индустрия

Първото от тях е **свободата на информацията**. Благодарение на електронния

туризъм клиентът е изключително информиран, което го прави неподатлив на евентуални измами. Вече се говори за една нова категория глобален клиент, който формира новите закони в сектора и диктува промените в него.

На второ място седи въпросът за **ефективните туристически пазари**. Електронната туристическа икономика предизвиква редица промени, които се отразяват негативно върху онези предприятия, които не са готови да се сблъскат с глобалната конкуренция. Тя не притежава само ценово и качествено изражение, това е конкуренцията за генериране на идеи и тяхното виртуално отражение.

Третото предизвикателство е свързано с **персонализирането на продукта**. Стандартните и масови решения отблъскват потребителите, които искат да видят материализирани представите си преди да са ги споделили. В това се крие една от основните характеристики на глобалния турист - той е взискателен и изключително критичен.

По-ниските транзакционни разходи обуславят ерата на глобалния туризъм. Интернет намалява разходите за транзакции, тъй като както веригата на предлагане, така и веригата на формиране на стойността се състои от натрупване на транзакции. В електронния туризъм се забелязва не само спад в цената на транзакция за закупуване на крайния продукт, но и спад във всички междинни транзакции в целия процес на създаване и предлагане на продукта.

Новите участници на пазара представляват *петият елемент* от веригата на

¹ Блор, Р., Електронният базар, София, 2009, с. 26.

глобалния туризъм. Обикновено, новите „играчи“ излизат на пазара срещу един конкретен доминиращ конкурент, като общата промяна на транзакционните разходи обуславя нови възможности за навлизане във вече установени пазари.

Всеки един туристически пазар има свой контекст, но конкуренцията започва да се гради на принципа „на изживяването да пазаруваш“. Именно на това желание залагат туристическите предприятия в мрежата, които изцяло разчитат на привлекателен дизайн и специализиран софтуер. **Използването на информационните технологии** е *шестият стълб* на глобалния туризъм.

Последният фактор са неизбежните **сливания и поглъщания**. Понижаването на цената на транзакциите, високото ниво на автоматизация и вече изградения глобален пазар увеличават ефективността на една туристическа организация.

Основни характеристики на технологиите в хотелиерската индустрия

Процесът на глобализация в туризма се развива според законите на естествения подбор - оцеляват най-приспособените. В нашето съвремие туризмът придобива **две нови основни характеристики** - *свиването на географските разстояния*, чрез Интернет и *високата скорост на обслужване*. Глобализацията в туризма позволява да се създаде широко разгърната организация, чиято изчислителна и комуникационна структура е Интернет. Навлизането на нови пазари става по-ефективно и по-бързо. Разходите за осигуряване на офисна площ и инфраструктура също намаляват. Това важи с пълна сила и за разходите за доставка.

С развитието на технологиите в рамките на пътуването и туризма, **собствениците на хотели** целят *рационализиране и опростяване на операциите*. Това налага изследване на глобалните промени в потребителските нагласи, мотивация и изучаване на нови възможности за общуване и убеждаване.

Кадрите, ангажирани в хотелиерската индустрия имат по-голяма нужда от знания и опит в технологиите. Последните

се определят като интензивен, гъвкав фактор, който изисква висока степен на организация и възможности за управление. Качеството, предлагано на клиентите, е в по-голяма степен резултат от начина, по който домакинът извършва услугите. Хотелските организации са много зависими от социалните иновации за мобилизиране на човешката енергия и умения.

Интернет променя начина, по който потребителите купуват стоки и услуги. Касовите апарати се заменят с кредитни или дебитни системи за разплащане. Това позволява **разпространението на употребата на смарт карти**.

От гледна точка на маркетинговата комуникация хотелиерските обекти, курорти и дестинации избират да **рекламират директно** пред потребителите, вместо да разчитат на посредници. Хотелите плащат най-високите цени за дистрибуция. Те полагат усилия да ги намалят с използването на Интернет, където могат да представят детайлно цялата си продуктова гама. Новото медийно пространство, даващо възможност за обратна връзка с аудиторията, предоставя **алтернативни пътища за маркетинг и промоция**, реално конкуриращи традиционните стереотипи. Според статистическите изследвания, рейтингът на Интернет като медия сред потенциалните туристи, е изпреварил този на радиото и телевизията².

Приложение на телекомуникациите в хотелиерската индустрия

Исторически, новите технологии са разработени с цел подобряване на производителността и намаляване на производствените разходи. Тази тенденция вероятно ще продължи, тъй като **новите иновации и технологии** са съчетани с индустриалната революция.

За мениджърите от международните хотелски корпорации, е важно да си представят вида и степента на въздействие на технологиите, за да предприемат стъпки

² Парушева, Т., Новата парадигма на туризма в условията на глобализация, Издателство „Авангард Прима“, 2009, с. 26.

към предвиждане на промените. В технологичната среда, скоростта на новите видове транспорт и напредъка на информационните технологии са особено важни за международното хотелиерство. Лидерите в хотелиерството, които приемат новите информационни технологии са в състояние да наложат конкурентно предимство.

Фокусът на изследванията се измества от създаването на технологии, които подобряват хотелската бизнес ефективност към определяне на **иновативни технологични решения**. Хотелските мениджъри се опитват да получат по-задълбочени знания за ключовите характеристики на клиенти, конкуренти, на силните и слабите страни на компанията. Само чрез разбиране на пазара, ръководните кадри на хотела могат да определят нуждите на бизнеса и потенциалното използване на технологиите.

Иновациите в сферата на **телекомуникациите** поставят основите на една международна информационна система, която ще превърне света в повече или по-малко **интегрирана комуникационна мрежа**. Развитието на телекомуникациите е жизнено важно за туризма. Те имат потенциал да променят начина, по който хората работят, учат, пазаруват и се забавляват.

Технологичният напредък е положителен, що се отнася до развитието на дейности за прекарване на свободното време, особено по отношение на домашните развлечения. Технологиите допринасят за по-добра осведоменост по отношение на туристическите дестинации. Бързото развитие на технологиите променя характера на конкуренцията в туристическата индустрия. Откроява се тенденцията към концентрация на търсенето чрез използване на леснодостъпна информация. Така например, въвеждането на информационни системи, в частност **системите за глобално разпространение (GDS)**, позволява на авиокомпаниите да доминират чрез дистрибуторската система. „Тихата революция“, причинена от GDS променя **международната туристическа инфраструктура**³.

Тя разширява информационните потоци извън рамките на традиционното пътуване и туристическите граници.

Телекомуникационната мрежа, която обхваща света, води до разпадането на старите навици и създава възможности за ускоряване на данните на хиляди километри. Новите информационни технологии революционизират обществото и туризма. Последните се превръщат в сложен глобален процес. Новите технологии свързват туристическата инфраструктура с телекомуникационния сектор, международното банкиране и системите за резервация на авиокомпаниите.

Ако се погледне обективно на хотелиерската индустрия и нейните връзки с новите технологии, можем да отчетем факта, че за разлика от другите индустрии тя изостава по отношение на **автоматизиране на процесите**. Докато операторите в туризма се стремят да достигнат колегите си от напредничавите индустрии, последните още повече се усъвършенстват. Голяма част от хотелиерите **не използват всички налични ресурси**, за да обслужват клиентите си и да повишават приходите си. Вероятните *причини* са няколко. Преди 90-те години на миналия век, технологиите не са били предназначени за хотелиерството. Адаптирането им от други индустрии бе **бавен процес**, а самите системи бяха трудно приложими в практиката. Втората причина за това изоставане е **капиталоемкостта** им. Обикновено, хотелите с повече от 100 стаи разполагат с повече налични ресурси и най-често инвестират в новите технологии. Логичен е **изводът**, че *малките и самостоятелни хотели бавно напредват в използването на новите технологии, докато големите вериги и международни компании успешно инвестират в тях*⁴.

Въпреки това, докато пазарът става все по-фрагментиран по отношение на вкуса и предпочитанията на клиентите, автори като

³ Mowlana, H. and Smith, G., Tourism, Telecommunications and Transnational Banking; A Framework for policy analysis, Tourism Management, 11(4), 1990, p. 315.

⁴ <http://www.mediatimesreview.com>

Мовлана и Смит⁵ се позовават на „минимасовия пазар“, който става все по-концентриран. Нарастващата вертикална икономическа концентрация в сектора на въздушния транспорт, чрез **въвеждането на GDS** се доказва като неустойчива покана за хотелските сдружения. Тези системи генерират нови канали за дистрибуция.

В момента, голяма част от хотелските корпорации нямат технологиите и необходимите познания за адекватно участие в процеса на продажби. Маркетинговите системи, следва да отговорят на очакванията на туристите за обслужването. В един свят, който се състои от сложни отношения с различни организации, хотелските корпорации имат нужда от съюзи с различни видове пазари и фирми, които да им помогнат да постигнат дългосрочните си цели.

Едно от измеренията на глобализацията е свързано с размиването на понятието за пазара като „вътрешен“ и „външен“. Възходът на глобалната конкуренция се отразява на **националните икономики**. Това засяга производството, селското стопанство, **националния туризъм и местните хотели**⁶. На друго ниво, съществува набор от глобални дейности, (включително финансовите, банковите и телекомуникационните), които са свързани с оперирането и контрола в системата на вътрешния туризъм, включително местните хотели⁷. Бързото навлизане на информационните технологии подтиква компаниите да **коригират своите стратегии**, за да се конкурират успешно на пазара чрез възникващите GDS.

Глобалните системи за дистрибуция на големите хотелски вериги са в състояние да използват новите технологии по-бързо от по-малките им конкуренти. Въпреки това, използването на глобалните системи за дистрибуция, стеснява икономите от мащабна дейността в дистрибуцията, а не ги разширява. По-специално, различни консорциуми дават възможност на независими хотелиери да достигнат до клиенти по це-

лия свят чрез GDS. На друго ниво, техническите познания често се считат за по-важни от управлението на информацията. Това твърдение е оборено с времето, защото за създаване и поддържане на конкурентно предимство, хотелиерите се налага да мислят за разрешаване на проблемите по нов начин⁸.

Следователно, основната задача на хотелиерите е създаването на **новаторски решения и подходи**, които са в състояние да се адаптират към нови ситуации и към промените на външния свят. Опитът на независимите хотелиери съдържа важна информация за други, които имат желание да генерират нови отговори и формули за справяне с конкуренцията в световен мащаб.

GDS като глобален посредник в хотелиерската индустрия

Глобализацията на хотелиерската индустрия е подпомогната от компютърните системи, които обединяват ресурсите и усилията на множество туристически обекти, с цел повишаване на конкурентоспособността на туристическия продукт. Те осъществяват ролята на **глобален посредник** за промоция и дистрибуция, чрез похватите на Е-бизнеса. Технологиите позволяват генериране на редица управленски решения и развитие на нови такива, с цел ефективно управление и планиране на организационната политика. На практика, информационно-резервационните и комуникационни системи реализират **електронен туристически пазар** и осъществяват директна комуникация между търсенето и предлагането.

В наши дни сме свидетели както на промени в критериите за избор на хотел, така и в цялостната структура на хотелиерския продукт. Желанията на съвременния турист отдавна са надхвърлили елементарната потребност от стая за нощувка⁹.

Електронните пазари възникват в ре-

⁵ Mowlana, H., and Smith, G., op.cit., p.321.

⁶ Go, F. and Ritchie, J.R.B, Introduction (to a Special Issue on Transnationalism and Tourism) *Tourism Management*, 11 (4), 1990, p. 287.

⁷ Mowlana, H., and Smith, G., op.cit., p.323.

⁸ Ohmae, K., *The mind of the strategist: Business Planning for Competitive Advantage*, New York, Penguin, 2002, p. 13.

⁹ Парушева, Т., *Глобални промени в хотелиерската индустрия*, *Икономически алтернативи*, бр.3, 2010, с. 53.

зултат на използване на новите информационни и телекомуникационни системи. Те са логическото пространство, където си взаимодействат участниците за осъществяване на **пазарните транзакции**¹⁰. Електронните пазари, за разлика от класическите физически пазари, преодоляват ограниченията на времето и пространството, като предлагат еднакви възможности на малките и големите фирми. На тях могат да се осъществяват всички фази на пазарните транзакции. Някои от новопроходящите пазари често достигат само до информационната фаза.

Електронните пазари дават възможност на хотелиерите да „визуализират” услугите си, като създават емоционална връзка с потенциални и постоянни клиенти. Предлагат се видеоматериали и **виртуални пътувания**, които са основно средство за привличане интереса на потребителите. Системата за обратна връзка се въвежда, с цел разрешаване на възникнали **проблеми на клиентите**. За тяхно улеснение е възможно **електронно разплащане** с кредитни и дебитни карти. Възможността за **електронен бюлетин** измества стандартните брошури и дава информация директно на клиента за промоции, отстъпки, нови предложения, допълнителни услуги, без да се налага използването на материални носители.

Основното предимство за хотелиерите е в това, че този вид пазари **нямат ограничения във времето и пространството**¹¹. Процесите, протичащи на подобен вид пазари изискват продуктите и услугите, които се доставят от производителите да бъдат предложени на потребителите, с цел постигане на търговско съгласие между тях с всички **елементи** на процеса на размяната.

Хотелиерската концепция се състои от няколко **елемента**. Отделните елементи са от различно значение за всеки клиент. Един, може да постави на първо място местоположението, да приеме основните удобства и услуги за една нощ, пренебрегвайки имиджа, стига цената да е в разумни граници. Друг, може да се интересува повече от имиджа на хотела, съоръженията и услу-

гите, които предлага¹². В условията на глобализация, на преден план стои въпросът за **системите за он-лайн резервиране** като едно от основните удобства, предназначени за клиентите.

Тези системи се разработват, за да осигурят възможност за резервиране от всеки потенциален потребител през Интернет, директно до базата данни на хотела. Системата позволява **гарантиране на направените резервации** и промяна на изискваните от клиента данни. Клиентът гарантира резервацията си, като предоставя информация за кредитна/дебитна карта и дава съгласие, в случай на неявяване, хотелът да изтегли гаранционна сума, равна на офериранията цена за първата нощувка. Системата предоставя възможност на клиента **сам да анулира резервацията** до определен брой дни преди пристигането.

Често, в добавка към „свободния” интерфейс, предназначен за *анонимни потребители*, се предоставя и интерфейс за *регистрирани потребители*. Всички настройки са индивидуални за всеки регистриран потребител. Това включва цени, сезони, контингенти, пакетни планове, набор от допълнителни услуги, рекламни съобщения, разплащания и изисквания при настаняване и напускане. Тази опция на системата я прави подходяща за работа с туроператори, за преференциални клиенти и за вътрешна употреба.

Като софтуерен продукт, **системите за управление** са изградени на модулен принцип за управление на процесите в хотелиерските комплекси. Те обхващат редица дейности, свързани с управлението на клиентите, човешките ресурси и доставките. В хотелиерския бизнес системите обхващат връзката с доставчиците, дистрибуцията на продуктите, служителите и счетоводството. Индивидуалните особености на всяка една организация налагат внедряването на определени модули, в зависимост от големината и структурата на обекта¹³.

¹⁰ <http://internetreklama.com>

¹¹ <http://www.clock-hotel-software.com>

¹² Парушева, Т., Глобални тенденции в развитието на европейския туризъм, Икономически алтернативи, бр. 5, 2010, с. 10.

¹³ <http://www.erp.bg>

Освен автоматизирането на процесите, системите се внедряват и за анализ в помощ на мениджърските екипи. Чрез тях се следят тенденциите в развитието на хотелиерския бизнес като преодоляване на сезонност, заетост, предпочитания на клиентите, използвани отстъпки и схеми за заплащане.

Изводи

- Използването на нови технологии в глобалната хотелиерска индустрия води до по-добра комуникация с клиента.
- Комуникационните и информационните канали осигуряват динамично развитие на туристическите продукти.
- Информационните и резервационните системи гарантират постоянен достъп, конфиденциалност и сигурност на информацията.

Заклучение

В условията на глобална икономика се наблюдава бързо разширяване и модернизиране на материалната туристическа база. Нейният капацитет се увеличава стремително в световен мащаб. Динамично развиващият се български туризъм, следва да се съобрази с новите технологии и тяхното отражение върху хотелиерската индустрия. Моделът на ефективна употреба и влияние на глобализационните процеси изисква среда, в която капитал, труд, ноу-хау и технологии се пренасочват към продуктивна употреба.

Използвана литература

- Блор, Р., Електронният базар, София, 2009, с. 26.
- Парушева, Т., Новата парадигма на туризма в условията на глобализация, Издателство „Авангард Прима”, 2009, с. 26.
- Парушева, Т., Глобални промени в хотелиерската индустрия”, Икономически алтернативи, бр.3, 2010, с. 53
- Парушева, Т., Глобални тенденции в развитието на европейския туризъм, Икономически алтернативи, бр. 5, 2010, с. 10
- Go,F and Ritchie, J.R.B, Introducion (to a Special Issue on Transnationalism and Tourism) Tourism Management, 11 (4), 1990, p. 287
- Mowlana, H. and Smith,G.,Tourism, Telecommunications and Transnational Banking; A Framework for policy analysis, Tourism Management, 11(4), 1990, pp. 315-323.
- Ohmae, K., The mind of the strategist: Business Planning for Competitive Advantage, New York, Penguin, 2002, p. 13.
- <http://www.clock-hotel-software.com>
- <http://www.erp.bg>
- <http://internetreklama.com>
- <http://www.mediatimesreview.com>

ФАКТОРИ ВЛИЯЕЩИ ВЪРХУ ПОТРЕБИТЕЛСКИЯ ИЗБОР В ПРОЦЕСА НА ПОКУПКА

Докторант Борислав Атанасов

Катедра „Икономика на търговията”, УНСС

В условията на съвременната пазарна среда, **отразяваща** ускорените процеси на интеграция и глобализация, **и основана** на „състезанието”, предприемачеството и иновациите от друга, стопанските субекти имат за свое изходно начало изискванията на пазара, желанията и потребностите на потребителите.

Потребителският избор е резултат от съчетаване на многобройните предпочитания, вкусове, желания и мотиви, произтичащи от индивидуалните характеристики на всеки индивид.

В процеса на задоволяване на потребностите си, потребителите на основата на рационалния си избор и ограничените си финансови ресурси, търсят и закупуват стоки и услуги, които максимално ще удовлетворят техните очаквания от гледна точка на количество, качество, цена и други характеристики на предлагания търговски продукт. Всяка една покупка, извършвана от потребителите за задоволяване на своите потребности е и израз на дълбоко емоционално преживяване.

Задоволяването на потребностите се осъществява с наличието на определен набор от стоки и услуги в процеса на потреблението. Необходимо е те да притежават определена полезност, защото потребителят не купува стоката или услугата заради самата стока или услуга, а заради полезността, която получава от тях в процеса на потреблението. Полезността зависи от субективната представа на потребителя за нея. В голяма степен тя е изразител на състоянието на

потребителя, неговата ценностна система, начин и стил на живот, ролята му в обществото, референтната група, към която принадлежи, мнението на лидера в групата, размера на разполагаемия му доход и др.

От тук, в основата на поведението на потребителите е тяхната рационалност, защото потребителите купуват не стоката, а очакваната полза от нея в процеса на потребление.

В процеса на вземане на решение за покупка, върху поведението на потребителите, оказват влияние множество фактори. Една част от тях са фактори на заобикалящата среда, а други са резултат от вътрешната нагласа на потребителите. В специализираната литература има известни различия в начина на обособяване и критериите за класифициране на различните групи фактори.

Цел на настоящата разработка е извеждане и класифициране на факторите, влияещи върху потребителския избор в просеца на вземане на решение за покупка. Това би послужило за отправна точка при разработване на методика за изучаване, анализиране и оценяване на факторите, и тяхното ранжиране по степен на важност от потребителите. Основната задача, служеща за постигане на тази цел е проучване и критично осмисляне на състоянието на изследвания проблем по литературни източници и извеждане на основните схващания, наложили се в теорията за него.

Таблица 1

Групиране и класифициране на факторите

Автор	Фактори
Лидия Станкова ¹	Според природата и взаимовръзката - културни, социални, ситуационни, психологически и личностни; Според начинът и характерът на въздействие - <i>персонални и междуличностни, вътрешни</i> (лични) и <i>външни</i> (фактори на обкръжаващата среда).
Пенка Горанова ²	Вътрешни мотивация, възприятие и нагласите на потребителите, определяни като индивидуални психологически детерминанти. Външни - културните и социалните фактори (култура, субкултура, ценности, социално положение, референтни групи, семейството, ролите и статуса на потребителите)
Мария Кехайова ³	Външни - култура, субкултура, референтни групи, социално лидерство, семейство, социална стратификация; Вътрешни - възприятие и интерпретацията, процесите на учене и запаметяване, мотивация и емоции, индивидуалност, нагласи и стил на живот на потребителите; Ситуационни - различни типове ситуации, свързани с избор на марки, време, тип търговски обект и други.
Благодатка Маркова ⁴	Психологически - мотивация, индивидуалност, ценност, вяра и отношения, стил на живот на потребителите; Социокултурни - лично влияние, референтни групи, семейство, социална група, култура и субкултура; Ситуационни - целта на покупката, социална и физическа среда, временни и предшестващи влияния; Елементите на маркетинг-микса - продукт, цена, пласмент, комуникации.
Велко Аврамов ⁵	Външни - култура, демографска структура, социален статус, влияние на семейството и неформалните групи; Вътрешни - възприемането на информацията от потребителите, мотивацията и жизнения стил; Фактори които обуславят потребителското поведение - икономически, социални, психологически и природно-климатични.
Hawkins, Best и Coney ⁶	Вътрешни - личност, емоции, мотиви, възприятия, заучаване и памет; Външни - култура, субкултура, социална стратификация, семейство, групови влияния и комуникации, демографска структура на обществото и домакинството.
Блекуел, Миниард и	Индивидуални детерминанти - мотивация, убеждения, чувства, нагласи, намерения, личност и жизнен стил на потребителите;

¹ Класова С. и колектив, Маркетинг, С. 2002, с.120

² Горанова, П., Теория на потребителското поведение, С. 2002, с.40-41

³ Кехайова, М., Потребителско поведение изд. „Наука и изкуство”, 2009, с. 50-55, 109-110

⁴ Маркова, Б., Поведение на потребителя, С., 2007, с.88

⁵ Аврамов, В., Потребителско поведение, С., 2006, с. 205-207

⁶ Hawkins, D., R. Best, K. Coney, Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy IRWIN, INS 1992, pp.38, 268

⁷ Блекуел, Р., П. Миниард и Д. Енджел „Поведение потребителите”, 2007, 10-е изд., с. 292-335

Автор	Фактори
Энджел ⁷	Влияния на външната среда - култура и субкултура, влияние на семейството, и групови влияния.
Newman и Cullen ⁸	Фактори на външната среда - култура, социална класа, доход и образование на потребителите, референтни групи, семейство, пазарна ситуация; Вътрешни детерминанти - мотиви, възприятия, обработка на информация, индивидуалност.
Данчо Данчев ⁹	Психологически - мотивите, възприятията, познанието, убежденията и отношенията, възприеманият риск; Личностни - индивидуалност, самовъзприемане, стил на живот, жизнен цикъл; Социални - семейство, референтна група, социална класа, култура и субкултура.
Берман и Еванс ¹⁰	Демографски - размера на пазара, на който оперира търговеца на дребно, полововъзрастова структура на потребителите, големина на домакинството, мобилност и семейно положение на потребителите, образователна и етническа структура, доход на потребителите и обем на покупките; Стил живот - култура, субкултура, социална класа, референтна група, жизнен цикъл на домакинството, времето с което разполагат потребителите, личността на потребителя, принадлежността му към определена социална група, отношението и мнението на потребителите към търговеца и предлаганите от него стоки и/или услуги, риска, които поема потребителя при извършване на покупка на определена стока и/или услуга; Отношението на потребителите към процеса на покупка - къде се извършват покупките, от какъв формат на търговия, времето с което разполагат потребителите, удовлетворението им от процеса на покупка, отношението на потребителите към марките, под които се предлагат стоките (марка на производител, на търговец или родово название) и други; Поведение на търговеца на дребно - провеждане на ценови промоции, изграждане на система за лоялност на потребителите, възможности за допълнително обслужване, наличие на паркинг и място за паркиране до търговския обект и други фактори участващи в процеса на създаване на стойност и доставяне на ценност за потребителите; Фактори на външната среда - състояние на икономиката, равнището на цените, ценовата конкуренция между търговците на дребно, появата на нови формати за търговия, защита правата на потребителите, промяната в ценностите и нормите в обществото.
Филип Котлър ¹¹	Маркетингови - продукт, цена, пласмент и промоция; Характеристики на потребителя - културни, социални, лични и психологически; Други - икономически, технологични, политически и културни.

⁸ Ньомэн, Э. П. Каллен Розничная торговля организация и управление, 2009, с. 126

⁹ Данчев, Д. Д. Гроздева, Въведение в търговския бизнес, изд. Фабер 2010, с. 366- 369, с.380

¹⁰ Берман, Б. Дж. Эванс Розничная торговля – стратегический подход 8-е издание, 2003, с. 379 - 417

¹¹ Котлър, Ф. Управление на маркетинга – структура на управлението на пазарното предлагане, С. 2005, с. 166-183

Разгледаните автори дават основание да обобщим техните становища относно групирането на факторите, оказващи влияние върху поведението на потребителите в следните групи:

Първо, автори, които групират факторите на *външни*. Към тази група се отнасят Лидия Станкова, Пенка Горанова, Мария Кехайова, Велко Аврамов, Hawkins, Best и Coney, Блекуел, Миниард и Енджел, Newman и Cullen, Берман и Еванс. Повечето автори в състава на външните фактори включват култура, субкултура, влиянието на референтните групи, ценностите в обществото, семейството, ролите и статуса на потребителите. Hawkins, Best и Coney в състава на външните фактори причисляват демографската структура на обществото и домакинството, а Newman и Cullen включват и пазарната ситуация. Филип Котлър определя референтните групи, семейството, ролите и статуса на потребителя като социалните фактори, но преобладава мнението, че това са външни фактори.

Второ, автори, които разглеждат факторите като *вътрешни* - Лидия Станкова, Пенка Горанова, Мария Кехайова, Велко Аврамов, Hawkins, Best и Coney, Newman и Cullen. Голяма част от тях обособяват в състава на вътрешните фактори мотивацията и емоциите, възприятията и интерпретацията, процесите на проучване, набиране и запаметяване на информацията за пазарното предлагане. Мария Кехайова включва към вътрешните фактори индивидуалност, нагласи и стил на живот на потребителите. Така обособени тези фактори могат да бъдат причислени към групата на личностните. В състава на вътрешните фактори Велко Аврамов причислява и жизнения стил на потребителите.

Трето, автори, обособяващи факторите като *ситуационни* - Мария Кехайова, Благодатка Маркова, Берман и Еванс. Тук са включени целта на покупката, избор на марка, тип търговски обект, време на пазаруване и предшествващи влияния. Благодатка Маркова причислява към ситуационните фактори влиянието на социалната и физическата среда. Берман и Еванс разглеждат ситуационните фактори от гледна точка

отношението на потребителите към процеса на покупка. В тази връзка те ги свързват с това къде се извършват покупките, от какъв формат на търговия, с какво времето разполагат потребителите, удовлетворени ли са от процеса на покупка, отношението на потребителите към марките, под които се предлагат стоките (марка на производител, на търговец или родово название) и други.

Четвърто, автори, разглеждащи факторите като *психологически* - Благодатка Маркова, Данчо Данчев, Филип Котлър. В състава на психологическите фактори тези автори разграничават мотивация, индивидуалност, ценност, вяра и отношение, стил на живот на потребителите и възприеман риск, възприятието, научаването, убежденията и нагласите на потребителите. Така обособени психологическите фактори могат да бъдат причислени към групата на вътрешните.

Пето, автори, обособяващи факторите като *личностни* - Данчо Данчев, Блекуел, Миниард и Енджел, Филип Котлър. Блекуел, Миниард и Енджел ги определят като индивидуални детерминанти и в състава им включват мотивация, убеждения, чувства, нагласи, намерения, личност и жизнен стил на потребителите, а Данчо Данчев - индивидуалност, самовъзприемане, стил на живот, жизнен цикъл. Така обособени личностните фактори могат да бъдат причислени към групата на вътрешните.

Шесто, - автори, групиращи факторите на *социокултурни* - Благодатка Маркова, Данчо Данчев, Филип Котлър. Благодатка Маркова причислява в състава на тази група лично влияние, референтни групи, семейство, социална група, култура и субкултура, а Данчо Данчев, определяйки ги като социални обособява семейство, референтна група, социална класа, култура и субкултура. Филип Котлър причислява в състава на културните фактори културата, субкултурата и социалната класа. Така обособени социокултурните фактори могат да бъдат причислени към групата на *външните*.

Седмо, автори, които групират факторите на *маркетингови*. Към тази група се отнасят Благодатка Маркова, Берман и Еванс и

Филип Котлър. В състава на тези фактори се включват продукт, цена, пласмент, промоции и комуникации. Берман и Еванс в групата на маркетинговите фактори обособяват и дейностите на търговеца на дребно, свързани с характеристиките на търговския продукт. В тази връзка те отнасят към маркетинговите фактори промоции, система за лоялност, възможности за допълнително обслужване, наличие на паркинг и място за паркиране до търговския обект и други.

Осмо, които разглеждат факторите като *демографски* - Берман и Еванс, Newman и Cullen, Велко Аврамов и Филип Котлър. Характерно за Newman и Cullen, и Велко Аврамов е, че разглеждат демографската структура, дохода и образованието на потребителите като елементи на външните фактори. Филип Котлър разглежда възрастта, етапа от жизнения цикъл и професията като личностни фактори, които по своята същност могат да бъдат причислени в състава на демографските. За разлика от тях Берман и Еванс обособяват специална група фактори, наречени демографски. Към тези фактори те причисляват полово-възрастовата структура, образователна и етническа структура и дохода на потребителите.

Девето, автори, обособяващи факторите като *фактори на външната среда или други* - Берман и Еванс и Филип Котлър, Велко Аврамов. В състава на тези фактори Филип Котлър разглежда икономически, технологични, политически и културни. Подобна класификация прави и Велко Аврамов, като обособява факторите на икономически, социални, психологически и природно-климатични. Берман и Еванс обособяват състоянието на икономиката, равнището на цените, ценовата конкуренция между търговците на дребно, появата на нови формати за търговия, защита правата на потребителите, промяната в ценностите и нормите в обществото. В тази връзка тези фактори могат да бъдат определени като *макроикономически*.

Анализирайки посочените мнения на чужди и наши изследователи, следва да се изложи и авторовата позиция, разглеждаща факторите, оказващи влияние върху потребителския избор в процеса

на покупка на:

1. Демографски - полово-възрастова структура, образователна и етническа структура, семейно положение, големина на домакинството, доход и др;

2. Маркетингови, съставени от елементите на търговския продукт – асортимент, цени, реклама, местоположение, дизайн и мърчандайзинг на търговския обект, обслужване, предлагани допълнителни услуги и др;

3. Вътрешни - желания, потребности, нагласи, убеждения, чувства, мисли, възприятия, памет, обработка на информация, мотивация, индивидуалност, стил на живот и др;

4. Външни - култура, субкултура, ценности, социално положение, референтни групи, семейство, роли и статуса на потребителите и други, резултат от заобикалящата среда;

5. Ситуационни - типове ситуации, свързани с избор на марки и отношение към тях, време с което разполагат потребителите, тип търговски обект, цел на покупката и др;

6. Други, към които могат да се отнесат икономически, технологични, политически, защита правата на потребителите, екологосъобразност в процеса на потребление и др.

От гледна точка на процеса на изучаване на поведението на потребителите при покупка, и възможността факторите да бъдат ранжирани по степен на значимост от потребителите, количествено измерени и оценени, могат да се обособят следните групи фактори предмет на изследване: **демографски, фактори с пряко и фактори с непряко влияние**. В състава на факторите с *пряко* влияние могат да бъдат причислени *маркетингови и част от ситуационните*, а в състава на факторите с *непряко* влияние – *част от вътрешните и външните*. От състава на ситуационните интерес представляват времето на покупка и типът търговски обект. От вътрешните – потребности, търсене и обработка на информация, индивидуалност. От външните – влияние на семейство и референтни групи – приятели, колеги, съседи.



Фиг.1 Фактори, влияещи върху потребителския избор в процеса на покупка

В заключение така разгледани и обособени факторите, оказващи влияние върху поведението на потребителите в процеса на покупка, могат да бъдат отправна точка при изследване покупката както на стоки за ежедневна (масова), така и за дълготрайна употреба. Включването на едни фактори за

сметка на други в изследователския процес, зависи от поставените цели и избраните методи на проучване, както и от възможността количествено да се измери и оцени степенът на влияние на всеки един фактор, имащ решаваща роля в процеса на покупка.

СЪЩНОСТНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ И ТУРИЗМА

Докторант Мая Цоклинова

Катедра „Икономика на туризма“, УНСС

Върху организирането на **свободното време** влияят различни фактори. От най-съществено значение са факторите, свързани с практикуването на любими дейности, които представляват възможности за оползотворяване на свободното време. **Разнообразието** е едно от основните предимства на свободното време. В един динамичен и забързан свят, хората все повече започват да обръщат внимание на заниманията, които ги отделят от ежедневието. Те им помагат да се отдалечат от стреса и спомагат за възстановяването на физическите и психическите показатели.

Туризмът, като една от най-използваните дейности за **оползотворяване** на свободното време, оказва силно влияние върху живота на хората. В този контекст, въздействието на свободното време върху туризма е наистина голямо. Именно чрез свободното време, самият туризъм като дейност, придобива възможността да се **осъществява**. В съвременния свят тази проблематика е особено актуална, с оглед на случващите се трансформации в общественото мислене и възприятие, появата на нови тенденции, свързани с работния процес и потребността от бягство от реалността.¹

Моделиране на понятието „туризъм“

Настоящата **бърза еволюция** на социално-туристическото поведение неизбежно се отразява върху туристическия свят. Индивидуализацията на поведението, влиянието на външни фактори, като икономическата

криза или еволюцията на технологиите, резултират в нови очаквания за туристическата клиентела. В отговор на новите форми на туризъм се появяват частни инициативи, които предлагат един „**друг**“ туризъм.

Днес, обществото не е същото като това от вчера. Индивидите еволюират и се развиват, а с тях тяхното поведение и потребителски навици. Все **по-засилената урбанизация** и начинът на живот, изключително много са се променили за 75 % от населението, което води и до промяна в потребителските им навици. Потенциалните клиенти стават **все по-взискателни** към предлаганите услуги. Освен удобства, лукс, почивка и отдалечаване от всекидневния ритъм на живот, новият турист търси отговорно **отношение** към неговите потребности, изисква персонализирани услуги, индивидуализъм, емоции, споделени преживявания и най-вече **неповторимост** в предлаганата услуга. Туристическата индустрия е само един пример за тези трансформации, които позволяват да се анализират и разберат тенденциите в потреблението и поведението.

Туризмът е *феномен*, силно свързан с еволюцията на обществото. Да вземем за пример, почивката. Тя се е превърнала в *право* на западните общества, дори *необходимост*, а понякога *социално противоречие*. В хипотезата за **бюджетното ограничение**, западните нации прибягват до почивка, едва след придобиването на определени потребителски блага. Туризмът е изключително чувствителен спрямо промените в социално-политическата конюнктура на страната.

Тук идва въпросът за възможността на обществото *да се възползва* по най-

¹ Парушева, Т., Управление на свободното време, Авангард Прима, София, 2009, с. 15.

благоприятен начин от **своето свободно време**. Но всъщност, какво представлява „свободното време“? Съществува ли в действителност или е субективно чувство и как се възприема от отделния индивид?

Опит за дефиниране на свободното време

През последните няколко години бяха направени множество твърдения, че едно от най-големите предизвикателства на новото хилядолетие, е необходимостта да се преборим с „**новото свободно време**“. Какво точно представлява свободното време? Етимологията на думата произлиза от латинската дума „*Licere*“, която означава „да бъде разрешено“ или „да бъде свободно“. От „*Licere*“ произлиза френската дума „*loisir*“, която означава свободно време, а от английски език „*license*“, се превежда като „*свобода*“ и „*освобождаване от обществените задължения*“. Тези думи са изцяло свързани и предполагат свободен избор и липса на принуда. В Средновековна Гърция думата „*scole*“ или „*skole*“ означава почивка. Именно това доведе до латинската дума „*scola*“ и английската „*school*“, което означава „*училище*“. Те показват тясната връзка между **свободното време и образованието**.²

Свободното време се тълкува посредством следните *шест дефиниции*:

- класическата теория за свободното време, каквата се съдържа в творбите на Себастиан де Гарсия и Джосеф Пейпър;
- свободното време като **инструмент на социалните класи**;
- концепция за свободното време като **свободна времева директория**;
- идея за свободното време като **дейност**, която се извършва през **свободното време**;
- свободното време като **състояние, белязано от свободата**;
- свободното време като **форма на духовен израз или духовно състояние**.

Туризмът и свободното време

През различните исторически и кул-

турни трансформации на човечеството, терминът свободно време се е тълкувал по различен начин. През Средновековието, той е бил достъпен единствено *за по-висшите класи, за феодалите*. Свободното време се е считало за привилегия, показател за развитие на цивилизацията. Нещо повече, то е фактор, който трансформира **социалния статус** на хората и **превърща цивилизацията на труда в цивилизация на забавлението и отдиha**.

Ако трябва да дадем едно комплексно определение за свободното време, най-вероятно ще изпитаме големи затруднения. Като понятие, то съдържа в себе си *много и различни компоненти*, които го правят наистина значимо за обществото. Те го диференцират от другите типични за човека дейности и функции. Свободното време обхваща големи по обхват и обем **мултидисциплинарни науки**, свързани със социалната психология, социологията, културологията, литературата, естетиката. По своите характеристики и специфики, то се асоциира с **духовното и емоционално състояние** на индивида, с **възвишения душевен комфорт** на човека, онова велико чувство на наслада и съвършенство. Свободното време се описва и **като идеал**, състояние – не само на тялото, но и на духа, при което хората се лекуват и пречистват. То е **жадувано състояние, самоусъвършенстване, преоткриване, самообучение, спокойствие и красота**. Именно този идеал, с който се сравнява, детерминира свободното време като мечтано, необходимо и търсено чувство.

Много автори смятат, че е трудно да се обособят ясни граници между понятията – свободно време, туризъм и отдиh. Свободното време е на **разположение** на всеки индивид и се счита за **индивидуално лично време**, когато работата е заменена с практикуване на любими дейности като сън, практикуване на хобита, грижа за себе си и др. Това е лично време, което се определя от самия индивид. Именно в това време се извършват дейности, свързани с готвенето, пазаруването, домакинската работа, грижата за децата и личната хигиена.

² Kraus, R., Recreation and Leisure in Modern Society, Sudbury, 2005, p. 29.



Фиг. 1. Пространствена обособеност на туризма, свободното време и рекреацията

Източник: Meeras, L., *Leisure and Recreation*, Parnu, 2010, p. 5.

Прилики и разлики между туризмът и свободното време

Една от трудностите при определяне областта на свободното време и туризма, се изразява в размиването на концепциите и дефинициите, въпреки че вече почти са се стабилизирани като **устойчиви понятия**. За по-голямата част от изследователите-специалисти в областта, **туризмът е част от свободното време**. Основното твърдение е, че туризмът представлява **най-добрият начин за оползотворяване на свободното време**. Икономическото развитие, новото значение, което се придава на това понятие, както и повишената продължителност на живот, моделират съвременното общество от „**цивилизация на труда**“ в „**цивилизация на отдиха**“. В този смисъл, индустрията на свободното време, към която се отнася и туризмът, се превръща в една от най-мощните и икономически силни индустрии в световен план.

Границите между отдиха, свободното време и туризма **са неясни**, тъй като и трите дейности много често споделят същите условия, използват еднотипни ресурси и се конкурират за пространство и финансови капитали. Наистина е много трудно да се очертаят ясни граници къде точно свършва

отдиха и свободното време и къде започва туризмът. Единственото нещо, което е ясно, че и двете понятия обхващат природните ресурси и ги използват за нуждите на **своето устойчиво развитие**.

Анализирайки фиг. 1 можем да обобщим, че рекреацията, свободното време и туризма са **препокриващи понятия**. Хол и Пейж (2007 г.) констатира, че туризмът и рекреацията могат да се разглеждат като част от по-широката концепция за свободното време. Линиите на Брокън се използват, за да илюстрират, че границите между понятията са „**меки**“¹.

Уилиямс (2003 г.) заключава, че природните зони за рекреация и туризм са правилно разположени в **широкото приложно поле** на свободното време. Тези области, се появяват тогава, когато хората разполагат със свободно време, когато доставят много повече от лична изгода и полза. Те се характеризират като „дейности, практикувани през свободното време на хората“².

¹ Hall, C. M., Page, S., *The geography of tourism and recreation: environment, place and space*, London, 2006, p. 23.

² Williams, S., *Tourism and recreation*, Harlow, Prentice Hall, 2003, p. 48.

Съществуват и полета, обаче, които са в сферата на туризма и рекреацията, простира се извън орбитата на свободното време и навлизат в областта на работното време. Това се вижда изключително добре в областта на бизнес туризма и в областта на свободното време. В почивката се преплитат и някои елементи, свързани с търсене на професионално ниво на компетентност в съответната област. Налице е значителна степен на **припокриване** в обхвата на отдиха и туризма, което води до съвпадение в пространственото и времево-то разположение на ресурсите и туристите.

Горепосочените констатации налагат извода че, туризмът, свободното време и рекреацията **са припокриващи се концепции**. Появяват се трудности в определяне на условията, при които тези понятия съществуват и биват дефинирани във времето. Но все пак, те са самостоятелно и терминологично обособени понятия, за всяко от които съществуват определени критерии. Анализирайки тези три понятия, можем да обобщим, че **свободното време включва категорията „време“, рекреацията е дейност на свободното време, а**

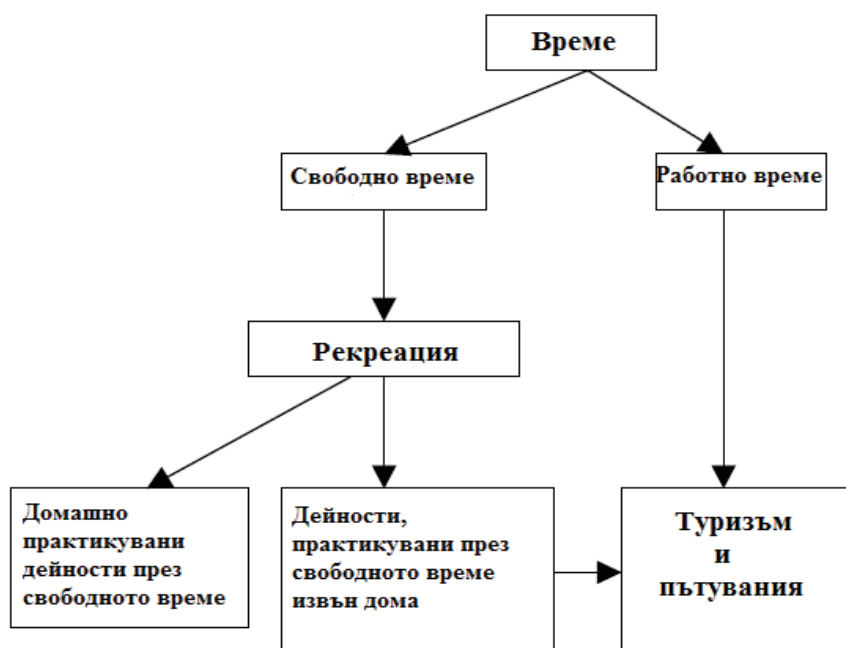
туризмът е временно посещение в дадена територия и извършване на дейности през свободното време.

Най-общо, свободното време може да бъде определено като време, през което можем да правим каквото *си искаме и да харчим, както си искаме*. При оползотворяване на свободното време няма задължение или принуда. То трябва да е забавно, приятно и да доставя удоволствие.

Свободното време играе важна роля в живота ни отдавна. Неговото значение се е променяло непрекъснато, вървейки успоредно с работното време. Днес, хората разполагат с повече свободно време, отколкото преди десетилетия.

Технологичният напредък позволява работният процес да се осъществява полесно и по-бързо, скръщавайки времето за вършене на определени задачи.

Анализирайки фиг. 2, можем да обобщим, че времето се разделя на **работно време** и **свободно време**, като през свободното време се извършват различни дейности, практикувани в дома или извън дома, като значителна част от дейностите, практикувани извън домашни условия, са



Фиг. 2. Структурно разделение на времето

Източник: Meeras, L., *Leisure and Recreation*, Parnu, 2010, p. 6.

свързани с туризма и пътуванията, и с потреблението на туристически стоки и услуги¹.

Традиционните разбирания за свободното време са се променили спрямо дейностите, които се отнасят до тези периоди от деня, в които човек има задължения относно домашната работа, нуждата от сън, личната хигиена и заниманията за лично удоволствие и удовлетворение. Подходът на концепцията за свободното време като време, се свързва с появата на капиталистическите промишлени икономики в XVIII и XIX век.

През последните десет години **обемът на разходите за свободно време**, касаещи стоките и услугите за неговото оползотворяване непрекъснато нараства. Прогнозите са това нарастване да не спира, напротив, да се увеличава в сравнение с другите стоки, които не са свързани с развлекателната индустрия. Очакванията на хората за отдых, непрекъснато и бързо се увеличават. *Отношението* на хората към свободното време и работата се характеризират с все *по-голяма прецизност и възискателност*. Днешните потребители на продуктите на развлекателната индустрия са много мотивирани и информирани, търсейки възможно най-изгодната оферта.

От гледна точка на индустрията на свободното време, нейните потребители очакват да бъдат впечатлени и задоволени откъм материалната база и качеството на услугите. Свободното време включва избор на дейности за неговото оползотворяване. Клиентите все повече се впечатляват и се влияят от здравните услуги, фитнес услугите, модата и устойчивото поведение към околната среда.

Отношение към времето

Първата радикална промяна след промените от XX-ти век е отношението, което има индивидът към времето, по-точно, към своето свободно време. Тенденцията се обръща, индивидите промениха отношението си към един живот, **управляван от работното**, трудовото време, към друг начин

на живот, **основан на свободното време и времето за развлечения**. *Развлеченията* станаха неизменна част от човешкия живот, нещо повече, те го *преобразуваха*, промениха неговата *насоченост и значение*. Днес, освен материалното, все повече се обръща внимание на духовното, на спокойното и комфортното и възвишеното битие. За социално отговорния индивид, принципите на съществуването се измениха. На него не му е достатъчно просто да живее, той желае да остави следа след себе си, да е значим в една или друга насока.

Днес, вече всеки може да организира своето свободно време, което заема все по-голяма и значима част, като той го разширява, едновременно **качествено и количествено**. Всъщност, отдалечавайки времето за работа от веригата, обществото се отправя към едно много гъвкаво, много по-индивидуално работно време.

Онлайн работата и дистанционната работа са явен израз на тази еволюция, която се появява през 50-те години на миналия век, първо в САЩ, а после в Европа. Тя позволява на служителя да се възползва от възможността да управлява по свой начин равновесието между своето време за работа и свободното си време. С огромен успех, този тип работа отбелязва непрестанно развитие от своята поява, подпомогната след 1990 година от технологичните иновации и главно, посредством използването на Интернет. От тези промени се роди фундаменталният принцип за управление на времето.

Да си беден по отношение на парите, означава да нямаш материалната възможност да си осигуриш всички потребности, от които имаш нужда, да се чувстваш ресурсно органичен и материално незадоволен. Аналогично е да си беден откъм време, т.е. да нямаш възможност да извършваш всички дейности, които желаеш, да се чувстваш духовно ограбен.

Управление на времето

Туристите разполагат с повече време (средно 5 седмици за почивка годишно), но те са много по-възискателни към *управлението на това време*, изключително ценно за

¹ Tribe, J., The economics of recreation, leisure and tourism, Amsterdam, 2005, p. 96.

тях. Днес, **управлението на времето** се превърна в основно **предизвикателство** за туристическия бранш. Туристите променят отношението си към свободното време, развлеченията и техните очаквания.

Потребителите очакват гъвкаво предлагане, което ще могат да видоизменят, според вкуса си. Времето на екскурзиите, които са планирани до минута свърши. Търси се **определена еластичност**, която доказва, че човек става господар на своето време, въпреки че не е негов организатор. Това понятие за *управление на времето* е твърде деликатно за ръководене от бизнеса, тъй като всеки има своя дефиниция за управление на времето.

„Празните” времена, по време на които нищо не е предвидено, стават все по-ценени. Идеята за загуба на време не е систематично асоциирана към тезата. Всъщност, настоява се за засилено завръщане към времето за почивка или безделие, толкова ценно за Средиземноморските нации, което посредством туризма се разпростира из целия свят.

Ето защо, идеята за „празните времена” се превръща в предизвикателство пред професионалистите в бизнеса. Туристът не бива да усеща, че му се налага **„празно”** време, защото след това, той чувства прекарването на това време безполезно и нищожно. Например, ако в едно организирано пътуване, свободното време е предвидено още преди заминаването, в момента, когато няма възможност за вършене на нещо друго (плуване, пазаруване...), се рискува да бъде зле преживяно от туристите. Те биха си помислили, че организаторите на пътуването не са имали достатъчно добри идеи или дейности, които да им предложат.

Разликата между **туризма и свободното време**, направена и изследвана от няколко теоретици като Бойер (1999) и Уилямс (2003) е разумна, тъй като много от елементите, които се отнасят до туризма, са свързани с *оползотворяване на свободното време*. Казес (1992) изтъква „две променящи се детерминанти”, а именно: **преместването и продължителността**². Бойер

(1999, 2003) определя една разлика в произхода на туризма и свободното време, обхващаща техните начини за промяна³.

Туризмът отговаря на една логика от **външни (екзогенни) събития**, докато **свободното време** отговаря на логиката, свързана с **меркантилни вътрешни събития**. Свободното време обхваща вътрешните проявления и търсения на индивидите. Индустрията на свободното време **„произвежда”** един по-особен продукт, резултат от емоционално-субективните характеристики на различните социални групи. По този начин, самият продукт на тази индустрия се характеризира с вътрешни показатели и детерминанти, отнасящи се до духовните измерения и са обект на различни желания и стремежи.

Проблематиката, която се свързва със **свободното време** и **въздействието** му върху **туризма**, се превръща в една от най-актуалните тематик на новото хилядолетие. Това е така, тъй като и двете понятия са свързани с две изключително бързо развиващи се индустрии – **индустрията на свободното време и туристическата индустрия**. Още повече, тази тема винаги е свързана с противоречия и дилеми. Проблемът е в комплексността, с която се характеризират и описват двата термина. Много от факторите и показателите на едното понятие са типични фактори и показатели, и за другото. Именно това, е причината те да си взаимодействат толкова силно и да зависят едно от друго. *Увеличаването на свободното време* въздейства пряко върху туризма, *увеличаване броя и интензитета на туристическите пътувания*. Значим е моментът, при който дадена дейност, практикувана през свободното време, се превръща в популярна и желана от страна на хората. Под нейно влияние се появява съответната алтернативна форма на туризъм.

Изводи

- Туризмът представлява най-добрият начин за оползотворяване на свободното време.

² Cazes, G., *Tourisme et Tiers-Monde: Un bilan controversé*, 1992, p. 17.

³ Boyer, M., *Le tourisme de l'an 2000*, 1999, p. 65.

- Свободното време трансформира социалния статус на индивидите и превръща цивилизацията на труда в цивилизация на забавлението и отдиha.

- Свободното време се асоциира със свободата, идеала, и възвишения душевен комфорт на всеки индивид. То се счита за индивидуално лично време, когато работата е заменена с практикуването на любими дейности и занимания.

Заклучение

Свободното време е изключително важен за туризма процес, свързан с *неработното време, рекреацията, емоционалните търсения и желания* на хората. То **“позволява”** на туризма да се осъществява, популяризира, социализира и го обвързва с общочовешки фактори, като **правото на всеки индивид** на почивка. Свободното време и туризмът водят до големи дебати, относно приноса им върху икономическия живот, отделната личност и обществото, като цяло.

Използвана литература:

- Парушева, Т., Управление на свободното време, Авангард Прима, София, 2009, с. 15.
- Boyer, M., Le tourisme de l'an 2000, 1999, p. 65.
- Cazes, G., Tourisme et Tiers-Monde: Un bilan controversé, 1992, p. 17.
- Hall, C. M., Page, S., The geography of tourism and recreation: environment, place and space, London, 2006, p. 23.
- Kraus, R., Recreation and Leisure in Modern Society, Sudbury, 2005, p. 29.
- Tribe, J., The economics of recreation, leisure and tourism, Amsterdam, 2005, p. 96.
- Williams, S., Tourism and recreation, Harlow, Prentice Hall, 2003, p. 48.

ИНФОРМАЦИОННИТЕ И КОМУНИКАЦИОННИТЕ ТЕХНОЛОГИИ КАТО ОСНОВА НА ИНФОРМАЦИОННОТО ОБЩЕСТВО

Докторант Вяра Генова

СУ "Св. Климент Охридски"

Резюме:

В статията „Информационните и комуникационните технологии като основа на информационното общество” авторът Вяра Генова разглежда връзката между информацията и комуникацията в съвременния свят. Като обобщава популярни теории авторът стига до извода, че днешното информационно общество е по-близко в своите характеристики до комуникационно или медийно общество, отколкото до класическото информационно общество, основано на знанието. Оттук идва и определението за медиите като логичен проводник на мозаечна култура и мултипликатор на стереотипи.

Ключови думи: информационно общество, информация, комуникация, технологии, медии

Информационното общество се основава на концепцията за изграждане на непрекъснато развиваща се глобална информационна система. Доста често информационното общество се схваща като хомогенна концепция, но предлаганите от него услуги са хетерогенни и са приспособими към средата. В основата му са осем принципа, от които тук ще споменем само две, а именно:

- предоставяне на открит достъп до компютърните мрежи;
- осигуряване на универсалност при предоставянето на услуги и на достъпа до тях.

Спазването на тези два принципа осигурява глобалното разпространение на информацията. Информационното общество е резултат от промените, предизвикани от използването на новите информационни и комуникационни технологии в цялостния обществен живот. Съществуването на информационното общество следователно се характеризира с:

- високо интелектуални производства на основата на компютърни информационни технологии и социални дейности;
- висока заетост в сферата на услугите;
- стремително увеличаване на обема на обменяемите данни, чието овладяване само с традиционните средства е невъзможно;
- непрекъснат процес за квалификация в динамично променящия се свят - образование и самообразование през целия живот;
- увеличаване на социалната роля на индивида - промените в характера на труда и управлението увеличава отговорността на човека;
- глобализация - създават се условия за изграждане на “общество без граници”, елиминиране на фактора “разстояние”, движение към социална еднородност.

Изброените по-горе принципи са широко известни. Те присъстват във всяка една вдъхновена политическа програма. И докато част от тях са доста конкретни и вече се прилагат на практика /висока заетост в сферата на услугите, развитие на високо интелектуални производства и активен обмен на данни/, то другите принципи звучат по-скоро

пожелателни. Още се спори добра или лоша е глобализацията. Станало ли е по-социално обществото ни? Образованието през целия живот само административно пожелание или реално осъществим план е? Всички тези съмнения превръщат информационното общество в една нова, сложна и абстрактна концепция, за чието популяризиране и разбиране са нужни значителни усилия.

Информационно общество – концепция, развитие, проблеми

Една от най-популярните теории, които описват произхода и развитието на информационното общество, е теорията за Третата вълна на Тофлър, според която човечеството минава при своето развитие през три фази – земеделско, индустриално и постиндустриално или информационно общество. Според тази теория обаче скокът към информационно общество може да доведе до значителни социални катаклизми. Тези неблагоприятни явления могат да се изразят най-общо като упадък на ценностната система. Става дума за повишена престъпност, отмирането на класическото семейство като основна клетка на обществото и т.н. Подобни явления се наблюдават при преминаването от аграрно към индустриално общество. Навлизането на обществен морал в голям упадък, смятат някои, се корени в епохата на Просвещението и нейния стремеж да възцари разума вместо религията и традицията. Някои наследници на британския държавник Едмънд Бърк поддържат тезата, че днешните социални проблеми произхождат от светския хуманизъм. Естествено тези опасности не бива да се абсолютизират. Хората са разумни същества по природа и това позволява въпреки разрушения обществен ред, да създават спонтанно сътрудничество помежду си. Естественото състояние на човека не е война на всеки срещу всеки (Т.Хобс), а гражданско общество, поддържано с помощта на безброй морални правила. Т.е. информационното общество би трябвало по естествен път да намери баланса между „добро и зло“, в противен случай то не би могло да продължи да съществува и да се развива. Интересна обаче е логическа-

та връзка между свободата на индивида да мисли и решава, механизмите за вземане на решение, информационното общество и възможните опасни резултати от цялата верига.

Класиците като Д. Бел, А. Тофлър, З. Бжежински, П. Дръкър, Е. Масуда описват информационното общество и извеждат основните му характеристики, които вече посочихме. Ако обобщим всичко написано от социолозите и футуролозите от 60-те до 90-те години на XX в. по повод информационното общество, можем да си представим базовите черти на този тип социална организация по следния начин:

- Определящ фактор на обществен живот като цяло се явява знанието. То измества труда (ръчен и механизмиран) като фактор на стойността. Икономическите и социални функции на капитала преминават към информацията. Като следствие ядро на социалната организация, главен социален институт става университетът като център за производство, преработка и натрупване на знания. Промислената корпорация губи доминиращата си роля.

- Нивото на знания, а не собствеността става определящ фактор за социална диференциация. Професионалната структура се оказва по-съществена за разслоението от класовата. Като следствие огнищата на социални конфликти се преместват от икономическата сфера в сферата на културата. Основният конфликт е „свръхборбата“ между тези, които са вкоренени в старата култура, и представителите на новата. Резултатът на тази велика борба (но по-малко насилствена от конфликтите в предишната епоха) е преструктуриране на обществото – ръст на новите и упадък на старите социални институти.

- Икономиката на постиндустриалното общество е най-напред обслужваща, а не произвеждаща. Заетостта във „вторичния“ сектор намалява, за сметка на „третичния“ сектор, който расте и се обособява информационният бизнес, превръщайки се в „четвъртичен“ сектор на икономиката.

- Инфраструктура на постиндустриалното общество е новата „интелигентна“, а

не „механичната“ техника. Социалната организация и информационните технологии образуват „симбиоза“. Обществото навлиза в „технотронна ера“, когато социалните процеси стават програмируеми.

Информационно общество от този тип никъде не се е състояло, макар че основните технико-икономически атрибути на постиндустриализма са налице. Университетът обаче не е заменил промишлената корпорация като базов институт на „новото общество“. По-скоро академичното знание днес е инкорпорирано в процеса на капиталистическо производство. Обществото сега слабо прилича на цялостна програмируема система от институти. Според признанието на Турен то повече прилича на „мозаично поле на дебати и конфликти по повод социалната употреба на символичните блага“ (Touraine A., 1984:40).

Класическото разбиране на информационното общество се основава на два постулата:

- Информацията винаги е знание;
- Обществото е винаги система от институции.

Информация в съвременното общество има много, тя играе колосална роля, но от тук съвсем не следва, че в съвременното общество знанието е сила. За да разберем що е информация и защо тя играе такава огромна роля в съвременната епоха, е нужно ясно да се различат съобщение (или послание), интерпретация (или възприятие) и комуникация. Съобщението (message) е „вещ“, т.е. предаван продукт на интелектуалната дейност на човека; интерпретацията е „мисъл“, т.е. придобивано знание; комуникацията е само операция по предаване, трансляция. Но в съвременното общество именно тази операция на предаване е определящото, доминиращо звено в триадата съобщение - комуникация - интерпретация.

Днес се създава съвсем не поинтелектуална продукция или знание, отколкото в античността или средновековието. Принципната разлика се заключава в това, че сега има неизмеримо повече комуникации. Тиражирането на интелектуални продукти, предаването на сведения за тях посредством печат, радио, телевизия, а сега и

мрежата Интернет - ето какво отличава коренно съвременното общество като информационно. И зад думата „информация“ се крие именно комуникация, а не знание. Гледайки съвременните политици, брокери, журналисти и тяхната аудитория, не е трудно да забележим: по-информиран човек е не този, който повече знае, а онзи, който участва в по-голям брой комуникации.

И така, информацията е комуникация, подбуждаща към действие. Ако така дефинираме информацията, то става ясно защо главен феномен на нашата епоха става Интернет, а не гигантските електронни бази данни или изкуствения интелект. В Интернет не се създава никакво знание, но затова пък той многократно увеличава възможностите за осъществяване на комуникации.

Ако се върнем към логическата връзка между свободата, информационното общество и неблагоприятните последици за обществото, след всичко казано ситуацията изглежда така: в днешното общество, което издига в култ свободата, човек не само има правото, той е длъжен да взема решения. Докато в общество, доминирано от религията или традицията, изборът е бил лесен поради строгите правила, то днес хората имат хиляди възможности. Самият механизъм на вземане на решение минава през мисловната дейност, което както казахме е интерпретация на информация. Знае се, че всяко решение се взема в условията на риск, т.е. винаги една част от обкръжаващата среда остава недобре изучена и съответно непредвидима. Рискът намалява обратно пропорционално на количеството информация, с която разполагаме. Знае се също така че една значителна част от хората имат склонност да избират познати решения, които са доказали своята ефективност. Така стигаме до феноменът, при който повечето информация е нужна, за да подкрепи вече взето готово решение, а не да бъде анализирана и да създаде същностно ново по-добро решение. От друга страна всяко едно решение, чийто резултати са отложени напред във времето, обикновено се оценява спрямо обичайния подход. Така една непозната алтернатива веднага бива заклеймена като неправилна или недобра.

От всичко това следва, че:

- Информацията не винаги е знание;
- Най-характерната черта на информационното общество е комуникирането;
- Трансформацията на обществото, която включва отпадане на някои институции в класическия им вид, не означава непременно деградация.

Силата на медиите

Именно характеристиката на информационното общество преди всичко като комуникационно извежда медиите в целия им видов спектър като четвърта власт. И още нещо – явно е, че колкото по-комуникативна е една медия, толкова по-мощна сила притежава тя. Това обяснява и усилията на медиите да бъдат колкото се може по-ефективен проводник на информация. Под ефективен проводник на информация обаче не бива да се разбира повече от следното: медиите се стараят да достигнат до възможно най-много хора за възможно най-кратко време – при това разбиране ефектът от комуникацията се измерва от броя контактни точки, но не и от съдържанието. Технизишката гледна точка стига в някои теории до такива крайности, че на реципиента се определя само роля на пасивен приемник (Ангелов, 2008:45). “Техниката всеки път постепенно създава абсолютно ново обкръжение, в което съществува човекът” (McLuhan, 1970). Медиите целят да бъдат компетентни в комуникацията си с аудиторията – това е вторият елемент на ефективността. Според определението за “комуникативна компетентност” (Ангелов, 2008:25) това означава способността за установяване и поддържане на необходимите контакти, т.е. да се избере правилният “език” – звук, картина, думи, които ще привлекат и задържат аудиторията.

Отдавна е известно, че човешкото съзнание не възприема реалността в нейната пълнота, а чрез предварително изградени “стереотипи” (според теорията на Липман, който и въвежда това понятие). В нарастващата лавина от информация, човешкото съзнание има все по-голяма нужда от тези филтри. Медиите от своя страна имат нужда от матрици, за да работят по-бързо и

ефективно, затова те самите са склонни да изработват стереотипите и да ги разпространяват.

При разнообразието на медии обаче, дори с използването на матрици, темите и посланията са толкова различни, че до аудиторията достига разнородна информация. Според А. Мол това формира “мозаечна култура”, при която се възприемат отделни части от потока информация (Ангелов, 2008:44)¹. Констатацията за мозаечната култура в контекста на естествените психологически филтри и разнородната информация, естествено поставя въпроса за ефекта на медиите.

Редица учени десетилетия наред са се опитали да измерят, теоретично и на практика, ефекта на медиите и рекламата. Търговци от разбирането, че медиите оказват незабавно и безпощадно влияние върху съзнанието, преминавайки през поумерената теория за наличието на някои ефекти, достигаме до разбирането, че медиите нямат никакъв пряк ефект. Според Джоузеф Клапър само някои медии могат да постигнат някакъв ефект и то тяхната роля е по-скоро спомагателна към така наречените фактори – посредници или други обективни фактори от реалността (Петев, 2004:56-58).

Ако трябва да обобщим силата на медиите, то трябва да кажем, че тя не е в техния неоспорим и незабавен ефект, а във възможността им да пренесат информация до голяма аудитория. Единствената първична отговорност на медиите е комуникацията. Те съществуват, за да бъдат проводник. К. Сеймор-Юр отбелязва, че “основната отличителна черта на тези социални институти (средствата за масова комуникация) е това, че те съществуват само за комуникация, т.е. не притежават никакви други взаимоотношения с аудиторията (Seymour, 1970). Това разбиране прави всички други морални категории вторични и незадължителни. Като икономически субект медиите се подчиня-

¹ Използването на термина “мозаечен” напомня на идеята на Турен за структурата на обществото, което от своя страна е още едно доказателство за комуникационния характер на информационното общество.

ват на същите пазарни закони и юридически правила, които влияят и на всички други организации. От тук нататък дали ще спазват принципите на “корпоративното гражданство”², дали ще търсят своята мисия като социален посредник, като проводник на политически идеи или ще тиражират печеливши продукции без реална културна стойност – изборът е техен.

Информационното общество е резултат от промените, предизвикани от използването на новите информационни и комуникационни технологии в цялостния обществен живот.

Т.е. днешното общество до голяма степен е в резултат на развитието на технологиите. Бизнесът и гражданите често пъти са склонни да възприемат бързо новите технологии стига те да улесняват живота им. Но за да работи гладко системата, всички звена трябва да поддържат еднакво високо технологично ниво. Може би в двата полюса от гледна точка на склонността и скоростта за въвеждане на нови технологии се намират медиите и държавната администрация.

По своята същност информационните технологии представляват начин за производство на информационни продукти и услуги. Колкото по-важни са информационните продукти за съществуването и перспективата на организацията, толкова по-голяма склонност проявява ръководството ѝ да внедрява нови продукти.

Медийният пазар е един от най-конкурентните. Освен множеството медии от един вид, които се състезават за вниманието на аудиторията, то днес съществува и яростна конкуренция между различните типове медии. Още през 1972 г. Малецке забелязва тенденцията, че „всяко едно от използваните технически средства има своите ограничения при общуването... затова всяко ново техническо средство надгражда в някаква степен предходното като увеличава степените на свобода при общуването.”³. Появата на всяка нова медиа на-

рушава вече изградения баланс и принуждава съществуващите медии да се променят спрямо новите изисквания на аудиторията. Пресата, радиото и телевизията тъкмо бяха намерили форма на съжителство, когато на сцената се появиха така наречените нови медии и медии технологии – телетекста, видеото, pay per view и разбира се интернет с цялата гама от възможности, които той предлага. На свои ред класическите медии търсят начини да “влязат в крачка с времето”. Примерите са многобройни – от интерактивните интернет сайтове, които имат почти всеки вестник и телевизия, до телевизия през мобилния телефон или водещите новини в един SMS. Интернет се превръща в обща платформа на почти всички нови технологии, което осигурява един от основните принципи – този на съвместимостта⁴. Така ако проследим развитието на глобалната мрежа в България ще видим, че докато през 1997 г. се появяват първите интернет кафенета и клубове, а през 2000 г. едва 7% от населението има интернет, то през 2007 г. – 37% от населението ползва интернет ежедневно. Според проучване направено в периода 2000-2006 г. от “Българско интернет проучване” над 90% от анкетиранияте предричат “добро” бъдеще за интернет.

Има още една съществена причина новите технологии да се използват широко в медиите. Новите информационни и комуникационни технологии правят възможно организирането на работно място практически навсякъде, което е изключително важно за медиите, където факторът време е приоритетен.

Всъщност в своята книга “Медиаморфоза” Роджър Фидлър отбелязва, че “сме в разгара на най-голямата трансформация на човешката комуникация след появата на писменото слово” (Фидлър, 2005:5). Разглеждайки развитието на новите медии, той откроява няколко принципа, а именно: според него всички форми на масовата комуни-

² По темата виж: Райков, З. Корпоративен гражданин.

³ Малецке, Г. "Психология на масовите комуникации", Мюнхен, 1972г според статия "Интернет и други медии", <<http://www.trimata.bg>>

⁴ За характеристиките на мрежата, за специфичната ѝ реторика и за новите форми на медии, възникнали в интернет виж: Мавродиева, И. Виртуална Реторика: от дневните до социалните мрежи.

кация съществуват и еволюират съвместно като новите медии възникват на основата на стари, а старите се променят, за да отстъпят място на новите, но въпреки това оцеляват. Също така Фидлър установява, че една технология се приема успешно тогава, когато има необходимост и предпоставки за нейното използване, а същото така и че възприемането никога не се случва толкова бързо, колкото са очаквали създателите. Както и при всеки друг бизнес и информационните и комуникационни технологии са подвластни на световните икономически тенденции. Въпреки световната криза⁵ тези сектори се оказват едни от най-печелившите. В годишната си прогноза за 2009 г. „Делойт“ заключава: „Технологичният сектор през 2009 г. ще бъде изправен пред редица предизвикателства, от които ще има и сигурни печеливши. Предвижда се ръст на потреблението на мобилните компютърни устройства (нетбуци), фокусирането върху една позелена IT индустрия и засилено присъствие на по-масовия тип марки, тъй като се очаква, че в опита си да намалят разходите компаниите ще бъдат по-склонни да потърсят евтини алтернативи на известните и скъпи търговски марки.“⁶

Като заключение може да се обобщи, че информационното общество се основава на концепцията за изграждане на непрекъснато развиваща се глобална информационна система. То е резултат от промените, предизвикани от използването на новите информационни и комуникационни технологии в цялостния обществен живот. Днешното информационно общество се различава от визията на класиците от 60-те години най-вече по доминацията на комуникацията за сметка на знанието. Процесът на глобално разпространение на информацията е свързан с нейното разсейване и изкривяване, което на свой ред означава, че се разпространяват различни съобщения, които предизвикват различни реакции у

аудиторията. Следователно печели този, който предвиди промените в средата. Поинформиран е не този, който знае повече, а онзи, който участва в повече комуникации. От тук следва и заключението, че силата на медиите е във възможността да постигнат до максимален брой хора за минимално кратко време. За да улеснят своята работа и възприемането на посланията, медиите използват стереотипи, т.е. медиите са проводник на така наречената мозаечна култура. Следователно не може да се твърди, че медиите отразяват реалността или имат такова морално задължение. Медиите са икономически субекти и като типични представители на бизнеса бързо възприемат новите технологии. В същото време тази технологична надпревара и стремежът към скоростно информиране на аудиторията създава нови и нови медии, като този процес е свързан с промяна на системата и изграждането на нов баланс.

Библиография

- Алфандари, Е., Медиите и властта, Тиля, С, 2000
- Ангелов Б., Медийна и комуникативна компетентност, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, С, 2008
- Ангов, К., Телевизията: Нови термини и съчетания, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, С, 2000
- Бондигов, В., Манипулации в комуникацията, Сиела, С, 2007
- Герев, Ал., Ел. Гурова, Информационно общество и 21 век. Изд. „IDG- България“ ЕООД, С. 2000
- Денчев С., „Информационна среда за трансфер на технологии“, изд. „Захарий Стоянов“, С., 2003
- Кулевски, Ц., Бизнес реторика и комуникационно поведение, „Изток – Запад“, С, 2005
- Кулевски, Ц., Обществени комуникации, „Изток – Запад“, С, 2002
- Палашев, Н., Корпоративни комуникации“, С, 2006 г.

⁵ По време на подготовката на настоящата разработка „България официално навлезе в рецесия“, както се изрази периодичния печат (бел.ав.)

⁶ Анализът е публикуван в няколко последователни броеве на списание „itForum“ през януари – февруари 2009 година

- Петев Т., „Теории за масовата комуникация“, изд. на СУ „Св. Климент Охридски“, С., 2004
- Райков, З., Корпоративен гражданин. Печелившият бизнес, Дармон, С., 2004
- Сариев, И., Мениджмънт на информацията, Класика и стил, С, 2008
- Ставрев, С., Кризата на публичния мениджмънт, Класика и стил, С, 2007
- Танев, Т., Анализ на публичните политики, Военно издателство, С, 2008
- Иванов, Дмитрий В., Постиндустриализъм и виртуализация на икономиката
- Мавродиева, И. Виртуална Реторика: от дневните до социалните мрежи. УИ „Св. Кл. Охридски“, С, 2010
- Малецке, Г. Психология на масовите комуникации, Мюнхен, 1972
- Лаш, С., Критика на информацията, ИК Кота, С, 2004
- Олброу М., Глобалната епоха, Обсидиан, С., 2001
- Потър, К., Отворено общество и неговите врагове, Златорогъ, С., 1993 г.
- Прайд, У., Феръл, О., Маркетинг: концепции и стратегии, ФорКом, С, 1996
- Тофлър, А., Трусове във властта, Народна култура, С., 1996
- Тофлър, А., Х. Тофлър, Новата цивилизация: политиката на третата вълна, Обсидан, С., 1995
- Фидлър, Р., Медиаморфоза, Кралица Маб, С, 2005
- Шнайдер, В., Шванкхардт, К., Вирт, Х., Грбенич, Щ., Икономика на предприятието, Тиля, 1996
- Wilcox, D.L., Ph. Ault, W. Agee. Public Relations Strategies and Tactics, 1995
- Baudrillard J. Mirror of production. St. Louis, 1975
- Ohmae K. The borderless world, power and strategy in the interlinked economy. London, 1990
- Toffler A. The third wave. N. Y., 1980
- Baudrillard J. Simulacra and simulation. University of Michigan press. 1994
- Bell D. The coming of post-industrial society. N. Y. 1973.
- Brzezinski Z. Between two ages: America's role in the technetronic era. N.Y. 1970
- The virtual corporation // Business week. 1993. Feb. 8.
- Touraine A. La societe postindustrielle. Paris. 1969.
- Touraine A. The waning sociological image of social life // International journal of comparative sociology. 1984, vol. 25, N 1.
- Бодрийяр Ж. Система вещей. М. 1995.
- Иванов Д. Виртуализация общества // Социология и социална антропология. СПб., 1997.
- Иванов Д. Виртуализация общества и социална теория // Будущее России и новейшие социологические подходы. Материалы конференции. Ч. I. М., 1997.
- Иванов Д. К пониманию современности: критический вызов // Проблемы теоретической социологии. Вып. 2. СПб., 1996.
- <http://netinfo.bg/?tid=40&oid=1273777>
- <http://www.trimata.bg/reklama/>

Представяне

Вяра Генова е докторант в катедра „Реторика“ на СУ, направление gender реторика. Като бакалавър по медийна икономика (УНСС) и магистър по политически мениджмънт (катедра Политология, СУ) и електронни медии (ФЖМК), научните ѝ разработки са в сферата на online медиите, приложението на новите технологии в институционалния и политическия PR, политическия процес през призмата на gender. Автор е на статиите „Интернет: нов живот на институционалните издания“ (2009), „Уебреторика за участието на жените в политиката“ (2010) и „Стереотипи в реториката за „първите дами“, (2011).

СПЕЦИФИКАТА ПРИ ПРИЛАГАНЕТО НА ЦЕНОВА ПОЛИТИКА ПРИ МЕДИИТЕ

Докторант Николай Георгиев

СУ "Св. Климент Охридски"

Уместен икономически подход е диференцирането на цените спрямо различните целеви групи в медийната индустрия. В медиите подобна стратегия се среща най-често при книгоиздаването, където се прилагат различни търговски отстъпки на разпространителите на едро и дребно, според количеството закупени книги, според условията на покупка, включително диференциране при продажба на посредници за външния пазар. Трябва да се има в предвид, че цената е монетарен израз на стойността на стоката и услугата, която продавачът предлага на пазара и съответно монетарният израз на ползата, която потребителят очаква да получи от консумацията на една стока или услуга. Основната задача на ценовите стратегии в условията на пазарна икономика е да осигурят максималната печалба при планиран обем продажби. При разработването на стратегии за ценообразуване, всяка компания трябва да определи основните си цели, като например предоставянето на максимални приходи, цени, обеми на продажби на продукти и конкурентоспособност [1]. При ценообразуването винаги трябва да се има предвид обхвата и качеството на продукта, неговата полезност, стойност и покупателна способност на потребителите и цените на конкурентите. В някои случаи, трябва да се вземе под внимание и цената на заместващите продукти.

Създаването на успешна ценова политика е дълъг и сложен процес, който крие своите специфики, спрямо медийната икономика в традиционните медии. Ценовата политика е успешна само, ако на аудиторията се предложи качествено съдържание в

медията. То трябва да отговаря на повишените изисквания на съвременните читатели.

Медийните продукти имат особено значение за днешното общество. Медийното стопанство е доставчик на целева информация за частни лица, предприятия или политици. На основата на голямото значение, което има медийния отрасъл за оформяне на политическите възгледи и за образованието на населението. Но, от друга страна, медийните продукти доставят и развлечение, като поемат така голям дял от свободното време на потребителите за тези цели. Проучванията [2] показват, че 70% от свободното време се отделя за ползването на медийни продукти, или 7,5 часа за отделните средства за осведомяване взети заедно. Отчетено е при това т.нар. "успоредно ползване", както и значението на телевизията и радиото като съпътстващи медии. Доставянето на такива медийни продукти, дали за осведомяване или за развлечение, съставлява основата на медийния отрасъл. Поради напредъка на информационните и съобщителните технологии медийните продукти се размножават, ползват и разпространяват все по-евтино. Това води до това, че все по-широки слоеве от населението ползват, влияят се и се формират от медийните продукти.

Когато производителите в другите браншове вземат решение какво, как, колко – те се съобразяват със своите конкуренти. При медиите обаче относително по-силно е влиянието на търсенето – заради уникалната същност на медийният продукт с неговата роля в обществото и заради предлагането му на два пазара. Именно, като се заложи на

търсенето и склонността на потребителите да заплащат различна цена за един и същи продукт може да се приложи ценова дискриминация. Мотивът за използването на ценовата дискриминация е желанието на компанията да прибере излишъка на потребителите в неговия максимален размер. След определянето на една цена за всички потребители, продавачът губи потенциални приходи поради факта, че на пазара остават купувачи, чиято максимална готовност да плати над пределните разходи не се оползетворява.

Въвеждането на персонализирани цени цени има смисъл, когато структурата на разходите на продуктите е с високи фиксирани и много ниски променливи разходи. Освен това чувствителността към цените на потребителя не е много висока, тъй като той ще премине към алтернативата – заместител. Потребителите трябва да имат разнобразна готовност за плащане. Необходимо е разходите по изпълнението на персонализираните цени да бъдат ниски.

При провеждането на ценова дискриминация е изключително важно да се опазва непрозрачността. От това зависи успехът на ценовата политика. Трябва да се пази информацията по какви критерии се предлагат персонализираните цени на отделните потребители. Ценовите сравнения сред клиентите или с продуктите, на конкурентите трябва да бъдат силно затруднени, защото за доставчика е пагубно, ако клиентите разберат, че за един и същи продукт са платили различна от другите потребители цена [12]. Именно по тази причина персонализираното ценообразуване е неподходящо за стандартизирани продукти. Целта е продуктите да се персонализират в такава степен, че да е изключително трудно такъв продукт да се продаде на друг. Най-лошият вариант, който може да се получи при ценовата дискриминация е, клиентите да забележат прилагането на подобна стратегия. Това автоматично води до загуба на доверие.

Случаят Амазон

Amazon.com продава в продължение на пет дни 68 DVD-заглавия на различни цени на своите клиенти с отстъпки от цена-

та между 20 и 40 процента. Акцията се указва неуспешна, защото при DVD-заглавията става дума за абсолютно стандартизирани продукти, които са сравними помежду им. Амазон отрича, че отстъпките са базирани на събрани данни на клиентите. Твърди, че намалението е направено на напълно случайна база. Извинява се на клиентите си и ги обезщетява. Това е най-известният случай на неуспешно проведено персонализирано ценообразуване. От него става ясно, че компаниите вече се занимават с темата персонализирано ценообразуване и че в бъдеще ще има подобни практики. Със сигурност и други фирми в интернет използват персонализирани цени, или най-малкото силно диференцирани цени, за да увеличат приноса за покриване на постоянните разходи.

Ако фирмата не разполага с пазарна мощ, т.е. способността ѝ да влияе върху пазара, нейните решения не могат да окажат влияние върху действията на купувачите, нито на пазарната цена и следователно, върху печалбата. От друга страна, при наличието на пазарна мощ чрез промяна на обема на продукцията и цените на стоки, фирмата е в състояние да окаже влияние на пазара.

За провеждането на ценова дискриминация е необходимо фирмата да може да отдели една група потребители от други по тяхната склонност да плащат за определен вид стока. Ако средата, в която предприятието функционира, е хомогенна, потребители ще бъде еднакво чувствителни към промени в цените и производството (както и на качеството на стоките). Ето защо, определянето на различни цени за един и същ продукт на този пазар няма да доведе до промени в търсенето - всички потребители ще купуват стоки на ниски цени и няма да са склонни да отделят повече пари за определен продукт.

Видове ценова дискриминация

При персонализиране на цените всеки потребител получава индивидуална цена, която в идеалния случай отговаря на готовността му да плати определена сума, стига

тази готовност за заплащане да надхвърля променливите разходи на продукта [3]. Това персонализиране е в основата на провеждането на ценовата дискриминация. Класическият анализ на ценовата дискриминация принадлежи на Пигу, който я разделя на три вида [4]. Първият вид ценова дискриминация е – идеалната (перфектна). Перфектната ценова дискриминация е налице, когато една компания може да определя такива цени, при които за абсолютно всички потребители целият излишък на пазара се усоява от компанията. Перфектната ценовата дискриминация е теоретично идеален за производителя, който не е възможен на практика. Това се дължи на факта, че продавачът е длъжен да разполага с информация относно търсенето на всички потенциални потребители на продукта си. Той трябва да бъде запознат с еластичността на търсенето на всеки потребител към дадения продукт. Това на практика няма как да се случи, защото измерването на еластичността на търсенето на индивидуалните потребители винаги се прави на базата на тяхната принадлежност към определена група от населението.

Вторият тип - ценова дискриминация е в зависимост от обема покупки. Тя е налице, когато цените на продуктите са еднакви за всички купувачи, но се различават в зависимост от размера на покупката. Този вид ценова дискриминация обикновено се прилага при големи обеми на покупката. При покупката на голям брой продукти се прави отстъпка в цената, спрямо тази на единичния продукт. Безспорно предимство на ценова дискриминация от този вид е самостоятелното решение на потребителя. Това е важно поради две причини: първо, фирмата не може да знае точната специфична функция на търсенето на всеки потребител и от друга страна, фирмата не се нуждае от механизъм за разделяне на две групи потребители. Този вид ценова дискриминация в медийната сфера се среща най-често при абонамента за вестници и списания и при цена за отпечатването на книги. Колкото по-голям брой се поръчат, толкова по-ниска единична цена ще се плати.

Третият тип - ценова дискриминация,

която може да се прави, когато търсенето на пазара е под формата на отделни групи от купувачи (сегменти) с различни функции на търсенето. В този случай, проблемът на един монополист ще бъде създаването на такава цена за всяка група клиенти, която ще му позволи да увеличи общата си печалба. Този вид ценообразуване е познато и като ценова дискриминация от трета степен. Трябва да се има предвид, този тип ценообразуване разделя потребителите в две или повече групи на базата на различна еластичност на търсенето. Групата с най-малка еластичност на търсенето спрямо цената получава продукта с най-висока цена. Еластичността на търсените продукти е в зависимост от приходите, с които разполага потребителят. Важно е пазарите, на които се прилага ценовата дискриминация да бъдат добре ограничавани или дефинирани. Например авторитетното спасение *Journal of Media Economics* се предлага при 180 щатски долара за институции и при 35 долара за индивидуални абонати [5].

Алтернатива на ценовата дискриминация от трета степен се явява пакетирането, което е ценова политика, която е много актуална при информационните продукти. Информацията има ценното качество, че тя се консумира неввраждебно, т.е., ако един я купи, тя не се променя ила разрушава, друг може да я купи и да я използва при същите съхранени качества. Информацията почти винаги има близки до нулата пределни разходи, което означава, че копирането ѝ има пренебрежително малки разходи. Като цяло пакетирането представлява вариант на продажба на пакет от стоки или услуги. В чистия вариант се продават стоки или услуги само в пакети, защото не е възможно да се продават отделно. Във варианта на смесено пакетиране една или повече стоки са освободени да се продават както в пакет, така и отделно.

Ценообразуване при печатни издания

От икономическа гледна точка цената отличава един вестник от друг. Коричната цена позиционира и отличава. За разлика от електронните медии, при печатните изда-

ния има ценова конкуренция и са приложими всички правила за еластичност на търсенето и предлагането. Приложими са различни варианти на ценови стратегии, съобразени с конкретната ситуация. Коричната цена носи приходи, които покриват известна част от разходите за подготовка и отпечатване на вестника.

При определяне на цената на вестника трябва да сме наясно с ценовата еластичност на този продукт в конкретната обстановка. „Ценова еластичност“ е термин, който определя как промяната в цената влияе върху търсенето. За някои стоки дори малко увеличение на цената води до загуба на потребители. За други стоки търсенето е нееластично и продавачът им може да си позволи по-високи цени заради уникалността, която предлага. Нееластична е цената на продукт, за който потребителя би платил увеличената цена, защото счита потребността за важна и не открива алтернатива за задоволяване на своята потребност. Дълго време вестниците са имали нееластично търсене, например преди ерата на радиото и телевизията. Нееластично търсене може да се наблюдава и в периода на големи социално-икономически промени.

Обикновено цената на седмичните вестници е по-висока от тази на всекидневниците, поради по-малкия обем продажби. Това налага определяне на цена, по-висока от тази на ежедневниците, но не и по-висока от тази на конкурентните издания. В България голяма част от читателите обръщат сериозно внимание на цената и затова например не е удачно в началната фаза на въвеждането на вестника да се започва с цена по-висока от тази на конкуренцията. Икономическата криза също оказва съществено влияние при определянето на цената на печатното издание. Поради ниските доходи все по-малко хора са склонни да плащат за вестници и списания. Голямото разнообразие на новини в интернет, които са напълно безплатни за аудиторията, също се явява един вид „спирачка“ за определянето на по-висока цена. В същото време цената на вестника трябва да покрива разходите за хартия и отпечатването на броя.

Персонализирано ценообразуване в интернет

Структурата на разходите в повечето интернет предприятия се състои от голям дял на постоянните, фиксираните разходи и много ниски променливи разходи [6]. При растящото дигитализиране на предлаганите в интернет продукти и услуги структурата на разходите все повече ще се движи към превес на фиксираните разходи над променливите. За да си печеливш при такава структура на разходите трябва да се стремиш да покриваш разходите, т.е. да прилагаш диференцирани цени, защото само така може да се постигне позитивен резултат при голям брой консуматори с ниска склонност да плащат.

В мрежата има много възможности да се получи по-точна информация за клиентите и да се подготви диференциран продукт, при чиято покупка цената най-малко ще има значение. Важно е да се персонализира самият продукт, да се създаде най-много стойност и полза за клиента. След това цената трябва да се доближи най-плътно до така остойностената полза [7]. Ако едно предприятие е диференцирало продуктите си и си е създало свобода на ценообразуване за индивидуално обслужване, събира информация за предпочитанията на клиентите и за готовността им да платят определена сума.

„Да публикуваш информацията безплатно в интернет, докато печатната версия на вестника струва между 50 цента и долар, е едно от най-фундаментално погрешните бизнесрешения за последните 25 години“, твърди Пол Дж. Макартър [8], преподавател по връзки с обществеността и журналистика. Според Макартър, „безплатният новинарски обяд“ директно заявява на читателя, че информацията във вестника е без стойност. Той вини именно интернет-изданията за ускоряването на краха на хартиените информатори. Според Хуан Сеньор [9], партньор в консултантската компания Innovation бъдещето на вестниците не е като масови артикули, а като скъпи, дори луксозни продукти, които предлагат на потребителите си преживявания през

различни комуникационни платформи. “Това, което е правело вестниците ценни в миналото, е това, което ще ги направи велики и в бъдеще”, смята той. Но за целта трябва да предлагат уникален подход към съдържанието, да бъдат там, където е публиката, да ценят и пестят времето ѝ и в никакъв случай да не правят компромиси с визията и дизайна си. Докато от една страна вестниците харчат много пари, за да осигурят оригинални истории и информации, от друга страна радиото и телевизията ги предлагат безплатно на интернет-страниците си. След това ги взимат и останалите интернет-медии и ги предават на “посетителите си” чрез линкове или като копират цели текстове. Тези, които се стараят да стигнат до оригинални информации, поддържат сгради, редакции, плащат за пътуванията на журналистите и много други неща. А онези, които правят интернет-изданията си на два компютъра в дневните си стаи, се борят за едни и същи рекламодатели и за техните пари. Именно поради тази причина все повече собственици на печатни издания искат да ползват предимствата на интернет. На онлайн медиата вече се гледа като на помощник в борбата на вестниците срещу многобройните информационни агенции.

През юли 2010 година медийният магнат Рупърт Мърдок [10] реши да сложи край на ерата на безплатното онлайн съдържание, като направи платен достъп до новините в сайтовете на the Times и the Sunday Times.

Преди финансирането на вестниците беше далеч по-просто. Печатните медии разчитаха на приходите от продажби на изданията си и главно на рекламата в тях. В началото на 90-те започнаха да се появяват първите уеб страници на вестници, но те представляваха само бегъл поглед върху истинския продукт. Оттогава до днес онлайн потребителите непрекъснато се увеличават, докато продажбите на вестници намаляват. В същото време рекламата онлайн доставя само малка част от това, от което изданията имат нужда. С изключение на специалните финансови новини, досега не е имало дебат за предлагане на платено

онлайн съдържание. Ясно е, че платеният достъп би довел до загуба до 90% от аудиторията, смятат специалисти. Главният редактор на портала на the Times Дани Филкенщайн твърди, че идеята е да се задържат лоялните потребители, които харесват съдържанието толкова, че са готови да платят за него. “Вестникът, който създаваме онлайн, е по-качествен, отколкото беше. Той разчита на наложили се колумнисти и на мнението на аудиторията. На новата си позиция като главен онлайн редактор на the Times той ще трябва да накара читателите да плащат по 1 паунд на ден или 2 паунда на седмица за него. “Искаме да определим справедлива цена, за да поддържаме нивото на качество на работата ни”, твърди Филкенщайн. Според него така ще могат да бъдат финансирани новинарските операции и офиси на компанията по целия свят. Главният редактор смята още, че това е доста смел ход, който крие големи рискове, защото никой не се е заемал с това толкова сериозно. “Но ако има някой, който може да се изправи в битка срещу всички, това определено е Рупърт Мърдок”, твърди Филкенщайн.

Самият Рупърт Мърдок упорито обяснява в своите телевизионни интервюта, че качествената журналистика е скъп бизнес и няма достатъчно рекламни приходи, които да компенсират това. Така например Джеймс Хардинг [11] отбелязва, че на вестник The Times е струвало около 1.5 млн. паунда да управлява офиса си в Багдад по време на войната в Ирак и около 10 000 паунда да изпрати кореспондент да отразява насилието в северна Шри Ланка. „Ние продължаваме да инвестираме в журналистика, вярваме, че точно това искат нашите читатели”, каза още Хардинг, който влезе в класацията на вестник The Guardian за най-влиятелните хора в медийната индустрия за 2009 г.

Литература:

<http://www.m-marketing.ru/articles/info/article272.html>

Тодоров, Петко, “Цифровизацията – нови медии в нова икономика // Икономика

- чески алтернативи, УНСС, 2007, № 5.
- Skiera, B., T. Olderog. The Benefits of Bundling Strategies. – Schmalenbach Business Review, Vol.52, April 2000
http://www.fxstrat.ru/training/library/news_detail.php?ID=1276
- Филева, Петранка, Медиен мениджмънт, 2009 г. стр. 365
- Филева, Петранка. Ценообразуване в електронните медии // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС / „Алма комуникация”. 2010, № 6. стр.4 Available from: [www.media-journal.info]
- Shapiro, C., H.R. Varian. Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy. Boston, 1998, p. 32.
http://www.webcafe.bg/id_822018067
<http://www.dnevnik.bg/pazari/2009/11/23/819846>
<http://www.econ.bg/comments86025/article185105/>
<http://www.dnevnik.bg/pazari/2009/11/23/819846>
- Филева, Петранка, Медиен мениджмънт, 2009 г. стр. 364

САРТОРИАНСКИЯТ *HOMO VIDENS*: ПОЛИТИЧЕСКА ТЕОРИЯ В ПЕРСПЕКТИВАТА НА *VISUAL STUDIES*

Докторант Нора Голешевска

СУ “Св. Климент Охридски”

Целта на текста е да представи и анализира основни концепции и понятия, формулирани в един от късните текстове на световно известния италиански политолог Джовани Сартори, озаглавен *Хомо Виденс: Телевизия и пост-мислене*¹. Интересът към статията е породен от начина, по който книгата извежда проблеми, дефинирани в съвременните визуални изследвания, позиционирайки свързаната с тях проблематика едва ли не в центъра на съвременната политическата наука. За настоящия анализ изключителен интерес представлява факта, че политически мислител от ранга на Сартори намира за необходимо да посвети свой цялостен, критически текст на социо-културните измерения породени от съвременните форми на визуална медийна репрезентация, осмисляйки ролята на визуалността в съвременното общество и политика. Ситуирането на *Хомо виденс* на фона на политическата теория на Сартори прави видим факта, че текстът засяга именно централните понятия на неговата политическа теорията. Интенцията на настоящите редове обаче е да предложи прочит, ситуиращ *Хомо виденс* в перспективата на динамично разгръщащите се в последните десетилетия визуални изследвания, подлагащи на анализ и критика съвременната визуална култура, визуалните медии и комуникация. Този интерес се обяснява с концепцията за визуален обрат (visual/iconic/pictorial turn)² в хуманитарните

и социални науки.

С нарастването на интереса към технологичните продуцируемите форми на невербална комуникация, социалните науки, традиционно занимаващи се с интерпретацията на текстове, намират предтекст да се фокусират върху самите визуални медии, а учени от различни области на хуманитаристиката и социални науки поставят въпроси, засягащи визуалната репрезентация и визуалните образи. Теоретичните измерения на *визуалния обрат* се изразяват в аналитична ‘дисекция’ на понятието, властта, силата, значението, механизмите на смислопорождане и каналите на

хуманитарните науки, изместил изследователския акцент от текстуалността към визуалността, приемана като водещ фактор за културното фундиране. Идеята за визуален обрат в хуманитаристиката обаче е по-стара и е въведена по едно и също време, от двама мислители, които независимо един от друг достигат до осмислянето на ключовата роля на визуалността в съвременните социални и хуманитарни науки. Американската трактовка принадлежи на Томас Мичъл, който през 1994г. ѝ посвещава глава от едно от капиталните си произведения. През същата година немският историк на изкуството Готфрид Бьом излага концепцията си за иконичен обрат [Ikonische Wende]. Двата термина сочат и две различни перспективи в сферата на визуалните изследвания –англо-саксонски базирани Visual Studies и разгръщащите се в немски контекст науки за образа [Bildwissenschaft]. По темата виж: Mitchell, W.J.T. (1994) ‘The Pictorial Turn’, in Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation, pp. 11–34. Chicago: University of Chicago Press; Boehm G. (1994) Die Wiederkehr der Bilder, In: Was ist ein Bild. Hrsg: G. Boehm. München, pp.11-38, а също и Martin Jay (2002) Cultural relativism and the visual turn, In: Journal of Visual Culture December 2002 ,Vol. 1, No. 3, pp. 267-278

¹ Sartori, G. (1997), *Homo Videns: Televisione e post-pensiero*, Bari, Laterza, p.

² Терминът ‘визуален обрат’ [Visual Turn] е въведен на страниците на Journal of Visual Culture от Мартин Джей (Martin Jay) през 2002 г. за да обобщи ситуираният през 90-те години на XXв. обрат в

разпространение на образите. Тази интердисциплинарна експлозията на дебата около образите е дело на (пост)историци на изкуството, социолози, антрополози, семиотици, медийни теоретици. На свой ред, ценното в предложеното от Сартори критическо осмисляне на визуалността е 'обиколният път', по които се достига до политическата и социокултурната релевантност на проблематиката на визуалното. Тази специфика оразличава интерпретативната стратегията на италианският политолог от вече утвърдили се школи на визуалните изследвания, наложили се във вида на англосаксонските (великобритански, северно американски и австралийски) *visual (culture) studies* (Мичъл, Мирзов, Елкинс и др.) или *visual communication studies* (Крес, ван Люин), немскоезичните *Bildwissenschaft*, *Bildmedienwissenschaft* или *Bildforschung* (Бьом, Белтинг) или пък франкофонски разгърналите се *sémiotique visuelle* (Сейнт-Мартин, Флош, Група Мю).

Спецификата на предложения от Сартори анализ може да бъде обяснена чрез логиката на своя произход – академичната област, в която той се формира. Тя следва да се постави и в релация със собствения му италиански политически, културен и интелектуален контекст от втората половина на XX век. Академична му биография е особено колоритна, т.к. формирането му като един от водещите съвременни политически мислители започва във време, когато дисциплината политология е рядкост в италианските университети. Сартори всъщност получава образованието си в период, белязан от политическия режим на Мусолини, когато е унищожена, съществувалата преди това, италианска политическа наука. Така след 1945г. без наследници остават и *теорията на управляващите класи* (Моска), и *теорията на елитите* (Моска и Парето), и т.нар. *железен закон на ологархията* (Михелс), а на институционално ниво тази специфика се демонстрира чрез факта, че в средата на XX век единствената катедра по политически науки в Италия е Чезаре Алфиери (Cesare Alfieri) във Флорентинския университет.³

Един от най-влиятелните политолози на XX век и лидер на „флорентинската школа“ по политически изследвания започва кариерата си, преподавайки политическата философия на Хегел, Маркс, Кроче и Кант. След като се хабилитира като професор по социология Сартори настоятелно отстоява реформата на департаментите по политически науки. През 1966 г., той се премества в департамента по политически науки, а в периода 1969–1972 вече е декан на катедра Политология на университета във Флоренция. В историята на италианската политология той ще остане и като основател и ръководител на *Центъра за сравнителни политически изследвания* (Centro Studi Politica Comparata) и създател на *Списание за политическа наука* (Rivista Italiana di Scienza Politica от 1971г.). След преместването си в Станфорд, през 1979г. Италианският политолог получава наградата Алберт Швайцер в сферата на хуманитаристика, в Колумбийския университет. През 2005г. е лауреат на *Приза на принцът на Астурия*, в сферата на социалните науки, а през 2009г. става носител на *Наградата за интердисциплинарни изследвания Карл Дойч*, на *Международна асоциация за политически науки* (IPSA). Доктор хонорис кауза е на университетите в Генуа (1992), Джорджтаун (1994), Гуадалахара (1997) Буенос Айрес (1998), Букурещ (2001), на университета Компултенсе в Мадрид (2001) и на Националния автономен университет на Мексико (2007). Почетен професор е на университета във Флоренция и на Колумбийския университет в Ню Йорк.⁴

Приносът на Сартори към съвременната политология се изразява в задълбочените му изследвания на демокрацията, изведената от него класификация на видовете партийни системи, както и с критически анализи на конституционното инженерство. Първият му мащабен труд от 1957 г. е озаглавен *Демокрация и дефиниции* (Democrazia e definizioni). През 1987 излиза

³ Pasquino, G., (2005) The political science of

Giovanni Sartori, In: European political science, 4(1), pp. 33-41

⁴ Pasquino, G., ibid.

двухтомната *Преосмислена теория на демокрацията* (The Theory of Democracy Revisited) – *Съвременната дискусия* Т.1 (The Contemporary Debate)⁵ и *Класическите проблеми* Т.2 (The Classical Issues)⁶. Изследователите на *Преосмислена теория на демокрацията* отбелязват, че двухтомното издание е едновременно книга, изследваща различните исторически дефиниции на демокрацията и заедно с това принос към конструирането и анализа на политическите понятия. Поради тази причина се приема, че сарторианското схващане за демокрацията умело съвместява две различни стратегии – тази на въведение в историята на демокрацията и тази на анализ на нейните фундаментални понятия.⁷

Италианският политолог всъщност интерпретира съвременната демокрация като „властова конфигурация без връх“, оприличена на нестрога пирамида и определена чрез термина „стратархия“ (взаимна автономия/ненамеса между местните и национални елити/взаимоизгодна автономия между националния и местните елити). Той уточнява, че доколкото съвременната концепция за демокрация стои далеч от античното разбиране за „власт на народа“, е по-коректно тя да бъде наричана „селективна полиархия“ – политическа система, при която властта принадлежи на едно малцинство, но за разлика от олигархията от една страна допуска опозиция, а от друга – не е скрита от обществото. Италианският политолог интерпретира демокрацията като „управление чрез дискусия“ и продължавайки традициите на Парето и Ласуел, разработва концепцията за елитите в демократичните страни. На тази основа Сартори разглежда елитите като „управляващо малцинство“, което представлява „артефакт на демократичните процедури“. Подобно

схващане защитава теорията за конкурентната демокрация, обвързана с полиархична теория за властта, която се опира на тезата за „плюралистично разсредоточаване и засилване на конкуренцията между елитите“ в рамките на обществото. Фокусирайки интереса на „Преразгледана теория на демокрацията“ върху самата дискусия за демократичното управление, той допуска, че с разрастването на споровете около демокрацията в действителност се понижава истинската им стойност.⁸ Както ще стане видно по-долу, централна роля за девалвацията на демокрацията е отредена на новите форми на визуална репрезентация (и в частност телевизията) и наложената чрез тях масова визуална култура.

Мисленето на Сартори е белязано от отказ да третира политологията като автономна дисциплина, т.к. тя е приложно знание и разбирането на това какво е политическата наука варира в зависимост от актуалните схващания за 'наука' и 'политика'. С това италианският политолог оспорва „непрекъснатостта“ на политическа наука, начеваща с Аристотел, възраждаща се с Макиавели, и съзряваща като самостоятелна дисциплина през деветнадесети век. Необходимото условие за написването на историята на политолитическата наука като такива се изразява в две определящи предпоставки: да е вече налице науката, разбрана в съвременния смисъл на думата „наука“, и да е налице значима среща между идеите на науката и идеята за политиката. Исторически погледнато тази среща се осъществява в Америка, във втората половина на миналия век, когато политическите науки се развиват в две посоки: тази на историята на понятието за науката, от една страна, тази на понятието за политика, от друга. По мнението на Сартори подобно разделение е необходимо не само защото науката и политиката са две противоречиви променливи, но и защото промените в тълкуването им настъпват по различно време и с различна скорост. Така теоретиците на

⁵ Сартори, Дж. (1992) Теория на демокрацията, Т.1. Съвременната дискусия, Център за изследване на демокрацията, София,

⁶ Сартори, Дж. (1992) Теория на демокрацията, Т.2. Класическите проблеми, Център за изследване на демокрацията, София,

⁷ Pasquino, G. (2005), The political science of Giovanni Sartori, In: European political science, 4(1), pp. 33-41

⁸ Сартори, Дж. (1992) Теория на демокрацията, Т.1. Съвременната дискусия, Център за изследване на демокрацията, София, стр. 8

политиката, на практика са изправени пред различни конфигурации между понятията за наука и политика, а етапите или периодите на политическата наука са толкова по-многобройни, колкото по-назад се поставя началото на дисциплината.⁹

Възражение срещу автономността на политологията формулира и съвременното мислене на политическото, т.к. по мнението на Сартори, съвременните политолози са изправени пред осмислянето на феномена на демократизация или масификацията на политиката – факт, станал видим при осмислянето на различията между политическите реалности на XIX и XX век. Масификацията на политиката визира историческата реалност на XX в., когато масата, която до този момент не фигурира, или само периодично нахлува в политика, вече влиза в нея „за да остане”. Подобна демократизация на политиката италианският политолог тълкува не само като разпространяване или разреждане/размиване, но най-вече като повсеместност,¹⁰ като широко разпространение на плуралистичната, в резултат на която западните демокрации все повече се структурират като конкурентни „polyarchies”¹¹. Това ново състояние на демокрацията налага като водеща тенденция в политическите изследвания своеобразен ‘социологически редукционизъм’, изразяваща се в процес, при който социологията (разбирана като наука за обществото) обема политическата наука, интегрирайки по такъв начин самата политическа наука, в собственото си поле. По мнението на ита-

лианският изследовател, тенденцията социологизираща политологията, подлагаща на изпитание устойчивостта и границите на самата политическа наука, е обвързана с демократизацията на политиката.¹²

В тази парадигма на концептуализиране на политическата теория *Хомо виденс: Телевизия и пост-мислене* е относително късен текст, появил се в края на миналия век. Книгата е публикувана през 1997г. в Италия, а година след това е преведена и за испанската и латиноамериканска публика. Прави впечатление, че преводът адресиран към испаноезичния читател е озаглавен *Homo Videns: Teoeupравляваното общество*¹³, пренасяйки акцента на текста от съвременното състояние на човешката мисловност към спецификите на съвременните „телеуправлени” общества. Необходимо е да се направи уточнението, че между двете заглавия няма противоречие, а по-скоро приемственост. По определение на самия Сартори книгата всъщност се движи в две посоки, първата, от които проследява траекторията която превръща *видео детето* във *видео възрастен*. Втората на свой ред очертава преходът от *гражданина* към *демократията*. Така критическата линия на Хомо Виденс, определена като културно-антропологическа в действителност служи за основа при разгръщането на втората стратегия на анализ, засягаща политическите измерения на разглежданата проблематика. Практически, анализа на Сартори не развива тези две линии на четене независимо една от друга. Те са експлицитно изведени и тясно обвързани помежду си, а разликата между тях е, че първата се отнася до личностното развитие, а втората засяга съвременното състояние на отношението човек-общество.¹⁴

Стратегията, ситуираща *Хомо виденс* в контекста на визуалните изследвания, налага необходимост от допълващо позициониране на текста върху картата на актуалния дебат

⁹ Sartori, G. (1973) What is ‘politics’, In: Political Theory, Vol. 1, No. 1 (Feb., 1973), pp. 6-7

¹⁰ Ibid. 19-20

¹¹ Полиархията (πολιарχία “многовластие, власт на мнозинството”) е политическа система, основана на откритата политическа конкуренция между различни групи, които влизат в борба за поддръжката на избирателите. В съвременната политология терминът се въвежда през 1953г. от Робърт Дал (Robert Dahl) за да обозначи съвкупността от базови институции, общи за либералната демокрация. Терминът се използва за да разграничи съвременните демокрации, свързани с националните държави, както от идеала за демократическо устройство, така и от исторически реализираните се градове-държави.

¹² ibid, p. 21

¹³ Sartori, G. (1998) , Homo Videns: La sociedad teledirigida, Madrid: Santillana, S.A. Taurus

¹⁴ Sartori, G. (1997), Homo Videns: Televisione e post-pensiero, Bari, Laterza, p. апендиче

около визуалното.¹⁵ На терена на съвременните визуални изследвания всъщност се открояват две основни нагласи: на ревностни привърженици и на радикални критици на визуалната комуникация и продуцираната чрез нея култура, като нюансите между двата полюса са многобройни.¹⁶ Мислен в такава

¹⁵ През 1995 година Томас Мичъл (W.J.T. Mitchell) употребява термина (Visual Studies) като конгломерат на история на изкуството, теория на литературата и културални изследвания, приемайки, че всяка от изброените дисциплини се намира под влиянието на т.нар. 'изобразителен обрат' (Pictorial Turn), който се разглежда като продължение на културния обрат (Cultural Turn) в хуманитаристиката. Така в трактовката на Мичъл визуалните изследвания вече се възприемат като изследвания на визуалната култура, дефинирана като единството на наличните в една култура споделени образи, визуални медии, колективните начини на виждане, практиките и институционални форми на визуална репрезентация, разпространени в конкретно публично пространство. По темата виж: Elkins, James (2003) Visual Studies: A Skeptical Introduction. New York: Routledge, а също и Mitchell, W.J.T. (2002) Showing seeing: A critique of visual culture, Journal of visual culture, Vol 1(2), pp. 165-181

¹⁶ Продуктивно за отграничаването на позициите на 'иконоборци' и 'иконопочитатели' би било съпоставянето на концепциите на Сартори с друг значим изследовател на визуалната комуникация - британският социосемиотик Гюнтер Крес. Подобно на Сартори, британският социосемиотик, се стреми да обясни ефектите, породени от новите, технологично базирани форми на комуникация, изследвайки социалното, икономическото и антропологическото им въздействие в рамките на съвременната култура. Паралелно на Сартори, Крес разглежда съвременната културна и комуникативна ситуация като ситуация на преход и трансформация, но за разлика от италианския политолог, британският семиотик приема, че нейните последици върху грамотността са все още неизвестни. Случайно или не, по начин сходен с този на Сартори, Крес предприема анализ на промените, настъпващи в резултат на прехода от култура на печатната страница към култура на екрана. Сравнението може продължи, т.к. британският социосемиотик извежда два базови фактора, оказващи влияние върху съвременните комуникационни процеси: прехода от писмо към образ и прехода от медиума на книгата към медиума на екрана. Като Сартори Крес поставя и въпросът за въздействието на различните комуникационни модели върху епистемологията. Един задълбочен компаративен прочит на основните теми двамата мислители, относно съвременната визуална култура, би установил паралелизъм и заедно с това би демонстрирал плурализъм на терена на визуал-

перспектива *Хомо виденс* е текст, посветен на критиката на скоростната мултимедийна революция, тълкувана като технологичен, социо-културен и политико-икономически процес с много „пипала“. За италианския политолог общ за всички измерения на тази революция знаменател е *дистанцираното виждане*, определено чрез термина *tele-vedere*, задаващо параметрите на съвременния видео-живот (*video-vivere*). За да защити тази теза, Сартори тръгва от основни идеи на теоретици на масовите комуникации като Уолтър Липман, Маршал Маклуън, Жан Бодриар.

Вникването в тезите на *Хомо виденс* изисква изясняване на значението на термина *видео*, което в мисленето на Сартори се търси чрез неговата етимология, произтичаща от латинското *videre*, „да се види“. В този смисъл *видео* представлява собствено *повърхността*, върху която се осъществява процеса на виждане. Подобно тълкуване на термина отправя към самата *физическа повърхност* на телевизора, монитора, дисплея, върху които образите се появяват,¹⁷ с което италианския политолог всъщност оспорва широко наложената, производна от английски, техническа дефиниция, обозначаваща *технологията* (филм или запис на електронно улавяне, регистриране, обработване, съхраняване, предаване, и реконструкция на поредица от статични изображения, представящи сцени на движение).¹⁸ С разбирането на термина

ните изследвания. Това обаче би следвало да е обект на друг анализ. По темата виж Kress, G. R. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*, Kress, G. R. (2003) *Literacy in the new media age*. London: Routledge

¹⁷ Сартори обръща внимание на дистинкцията между два различни вида визуалности, които са доста различни помежду си. Ако телевизията показва образи на реални неща, фотографията и кинокамерата – на съществуващи, то компютърът на свой ред показва въображаеми образи. Сартори определя виртуалната реалност като нереалност, възприемайки я като реалност създадена на видеото (монитора) и съществуваща само на него. Според италианският политолог виртуалното, виртуалните симулации драстично разширяват възможностите на реалното, но самите те не всъщност не са реалност.

¹⁸ Sartori, G. (1997), *Homo Videns: Televisione e post-*

видео като присъстваща видимост Сартори се приближава към разбирането за визуални изследвания, наложено в парадигмата на *Bildwissenschaft*.¹⁹ На основата на тази формулировка са въведени основните за книгата (и производни на разбирането за видео) понятия като Хомо виденс, видеодете, видео-живот, видео-политика, видеоокрация, видео-лидер, видео-избори и т.н.

С терминът 'хомо виденс' италианският политолог обозначава конкретно звено в човешката еволюция. След Неандерталеца и Австралопитека, след Хомо еректус и Хомо сапиенс, Хомо виденс е последната, но далеч не най-съвършенна, брънка в човешката еволюция. Генералната теза на *Хомо виденс* е, че *видеото* (и в частност телевизията²⁰) е специфичният феномен на

зрителното, генериращ необратим процес на метаморфоза в човешкото съществуване. В резултат на тази трансформация, в съвременните общества човешките индивиди преминават от състоянието на Хомо сапиенс (продукт на писмената култура), чиято базова предпоставка е рационалното мислене, към Хомо виденс – индивид с доминираща над способността за логическа оценка зрителната сетивност, при който образът измества вербалната комуникация. Ако Хомо сапиенс е автентичната еволюция на човешката природа, то Хомо виденс е отклонение от човешката ситуация, осъществяващо се в хода на съвременното.

Характерното за анализа е, че не разглежда телевизията единствено като медия, т.е. средство за комуникация, а в нейния статус на *paidèia*. Подобна интерпретация приема телевизията не просто като средство за комуникация а като антропогенетично средство – специфичен медиум, генериращ нов *anthropos*. Хомо Виденс, разглеждан като антропологическият феномен е нож с две остриета. Сартори твърди, че в съвременните общества видео формираното дете се реализира като видео зависим възрастен, който на свой ред се превръща в гражданин, зловреден по отношение на демокрацията и 'общото благо'.²¹ За да защити тезата си, италианският политолог концентрира първата част на анализа си върху 'примата на образа' и визуално доминираната комуникация, налагащи като масова културна практика виждане, лишено от разбиране и интерпретация. Изхождайки от тази предпоставка, във втората част на текста, италианският политолог анализира спецификите на съвременната политика, тълкувана като *видео-политика*. Като поставя акцент върху наложената от телевизията култура-поведение, категорията видео-политика експлицира сарторианската разбиране за множественото измерение на *политическата власт на телевизията*.

Постмодерният „ход“ на визуалността не е единствено външна, техническа характеристика на съществуването, т.к. съвре-

pensiero, Bari, Laterza, p. 40

¹⁹ Става дума за конститутивно различие между две от водещите парадигми във визуалните изследвания. Във англо-саксонските Visual Studies образът обикновено се възприема като репрезентация – визуален конструкт, който издава идеологическият ред на производителите си и чието съдържание подлежи на манипулация от възприемащите го. В немският модел на визуалните изследвания образът се приема като присъствие т.к. *Bildwissenschaft* се появяват за да установят механизмите, по които различните медии въздействат на човешкото възприятие и така да опишат модели за тяхната интерпретация, включващи културния контекст и историческите им предпоставки. Moxey, Keith, (2008) Visual Studies and the Iconic Turn, In: Journal of visual culture, Vol 7 (2), p. 133

²⁰ Съгласно предложената от Сартори, реконструкция на модерните комуникации, изобретяването на телеграфа и телефона поставя началото на ерата на мигновенните комуникации, т.к. с появата им се преодолява дистанцията при общуването. Въпреки това принципът, обединяващ книгите, вестниците, телефонът и радиото се изразява във факта, че всички те са носители на езикова, т.е. на вербална комуникация. Прекъсването на тази приемственост дължи на телевизията, в следствие на която допреди разказваните събитията в този свят, в съвременните култури са предимно показвани. Така разказът се превръща във функция на образите, които се появяват на екрана, а виждането преобладава над говоренето, т.к. функцията на гласа, по отношение на образа, е второстепенна/коментаторска. Това наблюдение кара Сартори да дефинира телевизията не просто като поредната добавка, а като заместител, който преобръща отношението между разбиране и виждане.

²¹ Sartori, G. (1997), Homo Videns: Televisione e post-pensiero, Bari, Laterza, p. ...апендикс

менните масово разпоространени медийни репрезентации коренно видоизменят и заобикалящата физическа среда и човешкото световъзприятие. Италианският политолог всъщност описва в апокалиптични тонове процеса на трансформиране на съвременната цивилизация от цивилизация на мисълта в цивилизацията на образа и движещите се изображения. Лишавайки цяло едно поколение от достъп до света на идеите, телевизията се явява също и елемент, конститутивен за формирането на съвременното състояние на политическото, засягащ както начините за политическо участие, така и дефиницията на понятието гражданство. Визуално базирания регрес на човешката природа е ключов фактор за промяната на естеството на демокрацията и установяването на нов модел на политическо управление, който ще бъде определен от италианския политолог с термина като *видеоокрация*.

Акцентирайки на тезата, че напредъкът на Хомо Сапиенс се дължи на способността му за интерпретация и абстрактно мислене Сартори напомня, че човешкият познавателен речник се състои от абстрактни понятия, чието значение е несводимо до образи. Смесовата верига от понятия като нация, държава, демокрация, репрезентативност, бюрокрация и т.н. съдържа абстрактни, не подлежащи на зрителна транскрипция категории, формулирани в резултат от ментални процеси на абстракция. В духа на трансценденталния идеализъм Сартори ще добави, че „незрими“ абстракции са също и понятия като справедливост, легитимност, законност, свобода, равенство, право (права), безработица, интелект, щастие и т.н. Според италианският политически мислител, фактът, че съществуват частично преводими в образи категории, и следователно демонстриращи се под формата на сетивни нагледни, далеч не променя изходната постановка на проблема: човешкото знание се формира в света на идеите, в *mundus intelligibilis*, който е различен от света на сетивното възприятие – *mundus sensibilis*.²²

²² Sartori, G. (1997), *Homo Videns: Televisione e post-pensiero*, Bari, Laterza, p.

Съгласно дефиницията на Сартори, терминът *видео-политика* изразява един от многото аспекти на *властта на видеото*, а именно *властта на видеото над политическите процеси*.²³ Ефектът на видео-политиката се състои в радикалната промяна на „политическото битие“ и начина на „политическо управление“. С уточнението, че властта, която видеото упражнява над политическите процеси не е единствено белег на демокрациите (т.к. тя се наблюдава и в диктаторските режими), италианският политолог предприема анализ на видео-политиката в либерално-демократичните политически системи, т.е. в тези системи на управление, които се основават на свободни избори. Изследвайки ‘терена’ на либералните демокрации, Сартори назовава трите основни теми, проблематизиращи конститутивната за съвременната политическа теория релация между *политическо* и *визуално*. Тези теми са отнесени: до процесите на формирането на *общественото мнение*; до характеристиките на *видео-властта*; и до въздействието на видеото (и телевизията в частност) върху естеството и механизмите на *политическо управление*.²⁴

В логиката на тази политологичната критика на визуалността, Сартори ще настоява, че не само познавателната способност, но и умението за управление на човешките политически, социални и икономически реалности е съсредоточено в концептуалното мислене, чиито понятия именно, понеже са понятия са невидими. В действителност може да се приеме, че в политическото мислене на Сартори човекът е *zoön politicon*²⁵ доколкото и именно защото е

²³ Ibid. 42

²⁴ Ibid.

²⁵ В друг свой текст Сартори напомня, че аристотеловата дефиниция на човешкото същество като *zoön politikon* е антропологическа и като такава тя се отнася до същността на човека, а не до тази на политиката. Човек е политическо животно не само защото живее в полис, а точно обратното – т.к. полисът живее в него човек е способен да осъществи пълния си потенциал. По този начин *zoön politikon* на Аристотел изразява гръцката концепция на живота, зад която стои разбирането, съгласно което полисът е видян като конститутивен елемент и върховно постижение на съществу-

animai symbolicum.²⁶ Съгласно политологичния анализ на *Хомо виденс*, движещите се изображения не се мислят като вторично визуално изживяване, придаващо колорит на ежедневието, а като заместител на реалния житейски опит. Така ако в културологичен план, в съвременните теле-общества, *визуалността* надделява като доминантна културна ценност, „*видимостта*” на свой ред се установява като фактор с водещо значение за фундирана чрез съвременните средства за масова комуникация, нова „публичност”. Последната стои далеч от идеалния тип буржоазната публичност, т.к. се изразява във факта, че всичко, което попада в обектива на медиите става публично, независимо дали става въпрос за предмет, личност или събитие.²⁷

Заклучение

Позиционирането на сарторианската *Хомо виденс*, върху картата на съвременните визуални изследвания, демонстрира начинът, по който италианският политолог проблематизира широкоразпространената концепция, според която медиите се приемат за четвърта власт в съвременните демокрации. Той измества акцента от интереса към ‘собствеността, на медиите по посока на властта, която съвременните визуални медии (телевизия, интернет, фотография) упражняват върху човека, обществото и политиката. Подобна промяна на перспективата е продиктувана от факта, че с

налагането на визуалните базирани медии като доминиращи средства за масова комуникация, в съвременните общества *свободата на словото* се измества от *властта на образа*. Антропологичните и епистемологичните ефекти от подобна трансформация не остават без политически последици:.....активният гражданин се превръща в пасивен наблюдател, в поданик; буржоазната публичност напуска диалектиката на частно и публично и попада във владенията на видимото, на сетивния наглед;

Масовите визуално базирани медии изправят от съдържание идеята за либерална демокрация, финализирайки т.нар. проект на Модерността. Краят на Модерността, тълкуван като провал на Просвещенския проект за либерална държава и просветен, еманципиран от природата индивид...Технологически осъществено освобождаване от природата поставя човешките индивиди в нова зависимост – тази от света на образите. Тази перспектива на *Homo Videns* сближава мисленето на Сартори с авторите в парадигмата на *Bildwissenschaft*, които настояват, че в съвременните общества, човекът, който живее като затворник на образите е изправен пред предизвикателството да се освободи от тях, така както на прага на европейската Модерност, пред него е стояла задачата за еманципация от природата.

Използвана литература:

ването. Ето защо политическият живот и политическите дела не са възприемани от античните гърци като аспект на живота, а самата негова същност и тоталност. Обратно на това схващане, не политическият/аполитичният човек е несъвършено същество, дефективно съществуване *idios* (от където и произхожда думата идиот *idiōtēs*). И това несъответствие произтича именно от неговата изгубена, или никога напълно непридобрита симбиоза с полиса. Накратко, за древните гърци не политичния човек е по-нисша форма на съществуване, в сравнение с човека. По темата виж: Sartori, G. (1973) What is "Politics", In: Political Theory, Vol. 1, No. 1 (Feb., 1973), p. 7

²⁶ Ibid.

²⁷ Sartori, G. (1997), *Homo Videns: Televisione e postpensiero*, Bari, Laterza, La Democrazia, p.

Дичев, И. (2011) Дигиталният посткомунизъм: Из виртуалните салони на субполитиката, В: Нови медии – Нови мобилизации, Отворено общество, София, стр. 13-40

Кийн, Дж. (????) Медиите и демокрацията
Липман, У., (2001), Общественото мнение, ЛИК, София, 2001

Михайлов, Вл., (2003) Открита ли е телевизията? Кратка история и теория на телевизионната комуникация. "Рой комуникейшън", С. 2003.

Сартори, Дж., (1992) Теория на демокрацията, Т.1. Съвременната дискусия, Цен-

- тър за изследване на демокрацията, София
- Сартори, Дж., (1992) Теория на демокрацията, Т.2. Класическите проблеми, Център за изследване на демокрацията, София
- Хабермас, Ю. (1993) Структурни изменения на публичността, УИ Св. Климент Охридски, София
- Boehm, G. (2009) Il ritorno delle immagini, In: La svolta iconica. Modernità, identità, potere, a cura di Maria Giuseppina Di Monte e Michele Di Monte, Meltemi, Roma, pp. 37-69
- Bradamante, L. (2004) Oltre la storia dell'arte verso la Bildwissenschaft, Leitmotiv No 4 / 2004, pp. 29-50
- Carlotti, A.L. (2000) La fotografia. Storia e critica, In: Usi e abusi dell'immagine fotografica, Milano, I.S.U., pp. 23-109
- Elkins, J. (2003) Visual Studies: A Skeptical Introduction. New York: Routledge
- Kress, G. R. (2003) Literacy in the new media age. London: Routledge
- Kress, G. R. (2010) Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication
- Mattioli, Fr. (2000) Prospettive e limiti della sociologia visuale, In: Usi e abusi dell'immagine fotografica, Milano, I.S.U., pp. 161-169
- Mitchell, W.J.T. (1994) The Pictorial Turn, in Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation, pp. 11-34. Chicago: University of Chicago Press.
- Mitchell, W.J.T. (2002) Showing seeing: A critique of visual culture, Journal of visual culture, Vol 1(2), pp. 165-181
- Moxey, Keith, (2008) Visual Studies and the Iconic Turn, In: Journal of Visual Culture, Vol 7 (2), pp. 131-146
- Pasquino, G. (2005) The political science of Giovanni Sartori, In: European political science, 4 (1), pp. 33-41
- Sartori, G. (1997) Homo Videns: Televisione e postpensiero, Bari, Laterza
- Sartori, G. (1998) Homo Videns: La sociedad teledirigida, Madrid: Santillana, S.A. Taurus
- Sartori, G. (1973) What is "Politics", In: Political Theory, Vol. 1, No. 1 (Feb., 1973), pp. 5-26
- Sartori, G. (2004) Where Is Political Science Going?, PS: Political Science and Politics, 4, pp. 785-787.

ДИГИТАЛНОТО ПОКОЛЕНИЕ

**Милена Миткова Кирова,
Ирина Петрова Георгиева,
Силвия Георгиева Георгиева,**

*Научен консултант гл. ас. д-р. Катя Михайлова
Катедра "Медии и обществени комуникации", УНСС*

Key words: generation; new media; social structure; industrial society; information society; digital communication space; digital generation; media multitasking

Човекът се ражда несъвършен и през целия си жизнен път се води от стремежа си за усъвършенстване в един свят, в който властва пошлостта и ниските страсти. В своето развитие цивилизацията е достигнала немислими за древния човек висини, дотолкова, че съвременният човек се смята за всемогъщ, покори всички върхове. В условията на глобализация е налице невероятен технологичен напредък, обсебващ живота ни и пораждащ у нас фундаментален въпрос: „Каква е причината за динамичните промени, които видоизменят цялостния облик на съвременното общество?” Отговорът е изключително сложен, защото съдържа множество фактори и процеси, направляващи живота ни и изграждащи представата за обществената реалност. Преследвайки своите стремления младото поколение е така забързано, гонейки бързия успех, че пропуска да си зададе най-важния въпрос: „Пълноценен ли е този, моят живот?” Съвременният индивид не усеща как обществената среда, в която живее роботизира неговото битие, оставяйки траен белег в структурата и характера на поколението му.

Трансформациите на обществената среда и интеграцията на съвременното младо поколение в нея очертават основата на настоящата разработка. Въпросът, чийто отговор търсим е какво и как се променя в новите млади хора: като манталитет и ценности, като език и култура, като социализа-

ция и общуване, като работа и реализация?

Същият въпрос беше една от подтемите в дискусиата „Дигиталното поколение М².”¹ Бяха представени множество гледни точки: ценностен профил на младото поколение, дигиталното поколение и отношението му към труда, емоционална интелигентност на младото поколение; поколението в мрежата на технологиите, медиите, новите млади и новите мобилизации и т.н. Тук представяме нашата позиция, като резултат от обучението ни досега, като наша вътрешна нагласа и убеденост, като поглед от нас като „начинаещи изследователи” към нас като дигитално поколение.

Настоящата разработка синтезира реферативните есета „КризаАта”, „Третата вълна”, „Трябва ли хората да бъдат равни”, „Дигиталното поколение”, разработвани в лекционния курс по „Социология” (проф. д.с.н. Михаил Мирчев, гл.ас.д-р Катя Михайлова, първи семестър). В теоретичната му основа са тезите за позитивната и негативна свобода, битийния и притежателен модус (Ерих Фром); едноизмерния човек и изкуствените потребности (Херберт Маркузе), третата вълна (Алвин Тофлър), мрежовото общество (Мануел Кастелс).

Разработката е структурирана както следва:

- Третата вълна и кризата: трансформации на обществото и институциите;

¹ Дискусиата е проведена като част от Първи академичен форум за обществена наука АФОН 2010 на 26.10.2010 в УНСС. Модератор: гл. ас. д-р Катя Михайлова. Виж: www.academic-forum.eu.

• Дигиталното поколение М: трансформации на хората и отношенията.

В жанрово отношение тя представлява реферативно есе.

Третата вълна и кризата: трансформации на обществото и институциите

Живеем в свят, изграден от противоречия и конфликти, в който съвременното общество е подложено на динамични промени, изменящи все повече облика му.

В развитието си обществото е преминало през три основни периода, които условно наричаме *“трите вълни на общественото развитие”*². Анализирайки особеностите на всяка от тези метафори на периодизацията на общественото развитие, търсим връзките между потоците на промяна, чиито последици формират т.н. *“Трета вълна”*, изразена като символ на съвременното общество.

По пътя на развитието си човешката цивилизация е претърпяла множество трансформации, но *третата вълна* носи със себе си голям скок за общественото развитие. *Третата вълна* носи демокрация, опростява живота и дава свобода на избор. Разнообразието от медии и технологии осигуряват простор от развлечение и информираност на индивида, но го правят подвластен на тяхното влияние. Медиите са мощна власт, която без да забелязваме манипулира нашето мнение и светоглед. Пагубна за нравственото развитие на човека в днешната действителност е промяната на съзнанието на индивида и отношението му към околните. Завладяни от идеята за информираност и кариера се отчуждаваме все повече. От друга страна информацията като движеща сила ни дава възможност да получаваме привидно познание, но сякаш приспивайки способността ни да мислим критично. Разсъждаването отстъпва пред готовата информация от медиите.

Днешната действителност е белязана от показателна за състоянието дума - „кри-

за”. Латинската дума *crisis* има старогръцки произход и означава “решение”, “прелом”, “решителен момент”. В макроплан тя се изразява в диференцията на обществото, както и в последиците от социалната поляризация за общественото развитие. Кризата на съвременния свят е съвкупност от множество проблематични аспекти и т.н. *„ера на синтеза”*, изразена най-вече в стратификацията на гражданското общество и липсата на баланс в неговите измерения. Този синтез е опит на съвременния свят да обедини цялата тази диференция на модерната цивилизация в здраво и модерно общество. Тук е моментът да се запитаме: Доколко е здраво това общество и може ли да се каже, че отговаря на онзи идеален модел на гражданско общество, представен от лорд Ралф Дарендорф³? Дали нашето съвременно общество не се е отклонило от своите идеали, насочвайки се към безумието? „Безумие” – така би нарекъл съвременния свят всеки, който подобно на Алвин Тофлър направи структурен анализ на всеки период от развитието с оглед на положителните и отрицателните му страни.

В микроплан, кризата се поражда от дилемата на човешкия избор, от разпъването между *„да имаш или да бъдеш”* по Ерих Фром⁴. Според Фром притежателната нагласа - *„да имаш”* тласка света към екологична и психологическа катастрофа и единственото спасение, което авторът вижда е в смяна на модуса: от да имаш в да бъдеш, да обичаш, да действаш, да израстваш духовно.

В първата глава на книгата *“Да имаш или да бъдеш?”*, авторът застъпва темата за желанието на човека за пълно щастие породено от една нова религия, наречена “Прогрес”. Но оттук следва и кризата, която е породена от нея, а именно, че колкото повече получават хората, толкова повече тяхната душа атрофира (подобно е мнението и на Алберт Швайцер за свръхчовека. *“Прогресът”* и породените от него *“Големи Надежди”* претърпяват крах, за-

² Тофлър, Алвин. Третата вълна. С., Наука и изкуство, 1979.

³ Янков, Георги. Политологичната мисъл от древността до наши дни. С., 1999.

⁴ Фром, Ерих. Да имаш или да бъдеш. В: Мирчев. Михаил. Текстове 2. С., 2007, с. 424

щото той е заложен още в самите му основни психологически предпоставки: „радикалният хедонизъм” и теорията, че егоизмът и алчността, в крайна сметка водят до хармония и мир.

Корените на радикалния хедонизъм идват още от Античния Рим и могат да се проследят до XVIII и XIX в. Той проповядва, че смисълът на живота е в максималното удоволствие, постигнато на всякаква цена.

Но това винаги е можело да се постигне само чрез материални и парични облаги, които са една от причините за душевните или физическите кризи в хората. Защото тези облаги винаги задействат егоизма и алчността в индивидите. Те са породени от идеята на хората „да имат”, да притежават – а това от своя страна ги дели на класи, в които винаги има война за повече власт, което поражда криза в обществото. Тук вече Ерих Фром задава един логичен въпрос „Има ли икономическа необходимост от промяна на човека?”

Съвременната социално – икономическа система е с патогенен характер, защото формира болен индивид. Отговорът на въпроса на Ерих Фром е залегнал в докладите на Д. Х. Медоус⁵ и сътрудници, а другият е на М. Д. Месарович и Е. Пестел⁶. Те правят извода, че икономическите промени могат да бъдат постигнати само чрез промени в човешките ценности, т. е. той трябва коренно да се промени.

Промяната в човешката идентичност, например, започва още в края на първата вълна, когато човека е започнал да се отдържа от единството на семейството все по-поглънат от процесите на производството. В последствие, с настъпване на *втората вълна* това производство започва да добива изключително значение в човешкия живот и той се превръща в монотонно и стандартизирано съществуване. Втората вълна най-ярко свидетелства за промените в човешките битие и модус. Обществото се трансформира в маса, чиято основна ценност става прогресът. Отчуждението на индиви-

да е повлияно от разкъсването на връзките дом-външен свят и човек-природа. От друга страна масовият стандарт на живот подсилва този ефект и довежда до превръщането на човека в част от „индустриалната машина”, в която редът, контролът, точността и послушанието са над всички норми. Производството вече е с цел не да прехранва човека и семейството му, а да служи да продажба, която да донесе печалба. И днес тази идеология на притежанието намира своето място в обществената ценностна система, но е еволюирала в нестихваща алчност и стремеж за власт. Желанието за притежаване на още и още, нетърпимостта към останалите хора, невъзможността за задоволяване, завистта се настаняват като „черни демони” у материално-зависимото общество и засилват неговия пагубен нагон. Постепенно междуличностният егоизъм се издига на още по – високо равнище. Отношението на хората към природата постепенно също става дълбоко враждебно. Притежателният модус засилва грабителското отношение на човека и той не осъзнава изчерпаемостта на ресурсите, унищожаването на заобикалящия го свят и по този начин на самия себе си. Притежанието е основната причина за все по – голямото проявление на егоизъм. Материалното владее общностния свят и довежда Азът до криза. „Да имам” означава да притежавам множество блага, които обаче заличават вътрешната ми същност. В противовес на притежателния модус съвсем адекватно се проявява и битийният модус, който се ръководи главно от глагола „съм”. Разликата между „да бъда” и „да имам” представя различията между общественото, което е ориентирано към духовното и обществото, което е насочено към материалното.

Родово-племенната принадлежност е минала от първата вълна през нация във втората, за да се превърне в глобализация днес в рамките на третата вълна, когато манията за притежаване достига своята върхова точка – променя ценностите на индивида, на поколението а след това трансформира и неговите взаимоотношения с другите: близките други – семейството, приятелският кръг, професио-

⁵ Два доклада, изготвени по поръчка на Римския клуб. Виж. Мирчев. Михаил. Текстове 2. С., 2007

⁶ Пак там.

налната общност, с чуждите други – различните, далечните.

Днес семейството е загубило своята стабилизираща роля в обществото и е потънало в дълбока криза, унищожаваща баланса между поколенията, което допълнително утежнява деликатното положение. Още по време на “Първата вълна” семейството е един колектив, който освен да се изразява като основна икономическа и производствена единица е имало ролята на основен елемент, който се свързвал с обществен живот в единен организъм. Това единство е внасяло стабилност в родово-племенните общества, но по-късно с настъпването на втората вълна, това единство започва да се разпада и индивида бива погълнат от индустриализацията. По този начин се зараждат социалните конфликти, икономическото напрежение и психическите проблеми. Откъснат от сигурността и закрилата на семейството, човекът търси утеха и свобода във виртуалната реалност на технологиите. Дигитализираната реалност крие своите недостатъци. Разнообразието от медии и технологии на съвременното общество видоизменя човешкото поведение и формират неговия светоглед. Невероятното манипулативно действие на медиите трансформира човешкото битие и образува „модус на промяната” Тази промяна струи от всяка точка на човешкия живот. Третата вълна ни поглъща, икономизирайки и без това хедонистичния ни начин на живот и претендирайки да властва над всичко, дори над природата и времето.

Дигиталното поколение M2: трансформации на хората и отношенията

Освен като „трета вълна” и „криза”, днешната обществена реалност е определена и като векът на дигиталното „M² поколение”. Защо – защото обществото днес е доминирано от дигитални медии и технологии, от технологични и човешки, социални мрежи, които наричаме дигитално комуникационно пространство и, в които се оплита така нар. младо „дигитално поколение”.

Традиционното медийно пространство – на пресата, радиото и телевизията, се разтваря в новата медийна мрежа, качва се в интернет, става интерактивно. Така сложно се преплитат и остро конкурират масовите медии от Втората вълна (индустриално общество), от една страна и от друга – новите индивидуализирани и мрежови медии на Третата вълна (информационна). Медиите претърпяват третата си медиаморфоза – предизвикателството пред традиционните медии (печат, радио и телевизия) е да устоят, а пред новите (он-лайн и социалните медии) да се утвърдят; аудиториите се трансформират в потребителски групи, виртуални общности, участници и създатели на медийни съдържания. Тези процеси естествено водят и до трансформации на обществото като цяло.⁷

Трансформират се индивидите като морално-ценностна нагласа, трансформират се и поколенията – всяко само за себе си, трансформират се и връзките, отношенията между поколенията.

Ако приспособимостта към комуникационната среда и доминантната употреба на даден род медия са критерии за обособяването на едно поколение, то според Катя Михайлова, в България към настоящия момент съжителстват общо пет различни поколения. *Пресположение* – родените в началото на XX в.; *Радиоположение* – до 30-те; *Телевизионно поколение* – 50-70-те; *Интернет поколение* – 70-80-те, и *Поколение M²* – след 2000 г.⁸

От тази класификация ясно се вижда, че дигиталното M2 поколение са новите млади – децата до 18 г. и младежите до около 25 г. Тук следва въпросът: какво означава „дигитално” и какво се крие зад това „M²”?

Съвременното младо поколение е носител на изцяло нов манталитет, морал и съзнание, сякаш само по себе си е символ на промяната както в условията на живот, така и в човешкия светоглед и поведение.

⁷ Михайлова, Катя. Телевизията за деца: между търговската логика и обществената мисия. С., М-8-М, 2011.

⁸ Михайлова, Катя. Цит. съч.

Младите представители на обществото са обособена група на различен културен модел (от досегашния), който ще бъде обект на операционализацията ни оттук нататък за постигане на истината (отговора на мистерията). Нека най-напред си позволим дързостта да дефинираме означението „М²“ през призмата на личните ни възприятия за съвременния облик на младежта. Анализирайки основните черти на младото поколение, може да се каже, че същността на дигиталното поколение М² се изразява в подобна фраза: *„Новото поколение- символ на модерния манталитет, издигащ култа към виртуалната реалност“*. По този начин М² приема дефиницията на „модерен манталитет“, а „дигиталното“ изразява виртуалната реалност. Така се противопоставя новото **Модерно** и **Машинизирано** общество срещу старомодното, но **Мислещо** поколение. Тази концепция ни подтиква към размисъл над положителните и отрицателни черти на новосъздалата се обществена реалност. В нея младият човек се лута, търсейки своето място в света.

Младият индивид бързо осъзнава колко сложен за човека без опит е света и с ужас разбира колко незначителен е в тази огромна вселена. Това убива самочувствието му и той, обзет от страх, започва да търси свое кътче, където да се почувства защитен и уверен в себе си. Това кътче е най-голямата сила, влияеща на днешната младеж- виртуалната реалност и интернет. Намирайки убежище в тази паралелна реалност, индивидът си изгражда съвсем нов светоглед и модел на поведение. Виртуалната реалност се превръща в един удобен свят, който индивида може да контролира. Тук ние сме далеч от отговорностите, задълженията и нормите на обществото и едновременно с това можем да влезем и излезем когато пожелаем. Този дигитален свят е нашето бягство от жестоката действителност, което ни осигурява свобода да управляваме всичко и да правим онова, което обществото ни ограничава. Тук човек получава свободата да се самоизгражда, да моделира профила си такъв, какъвто му се иска да бъде, което му носи сигурност, простор на желанията и комфорт от въз-

можността за осъществяване на всички мечти. Освен това интернет пространството запазва анонимността на индивида, което поражда чувството за защитеност.

Виртуалната реалност формира т.н. „масова култура“⁹, в основата на която стоят новите средства за масова комуникация, изграждащи масова аудитория. Потребителите на медийния продукт са обединени от т.н. масова култура, която има пагубно влияние върху личността и нейното развитие. Споменавайки развитието не може да не се отбележи, че прогреса на средствата за комуникация и информация е обратно пропорционално на емоционалното и духовно развитие на човека. Темата за непрекъснато развиващите се комуникационни и медийни средства е толкова всеобхватна, колкото и темата за измененията в човешкото съзнание и поведение. Медиите и средствата за информация имат твърде противоречива роля в развитието на човешката интелектуалност, че едва ли може те да бъдат еднозначно оценени като полезни или вредни. От една страна интернет (като най-влиятелната форма на медийното пространство) осигурява лесен и бърз достъп до актуална информация за всичко, което интересува потребителя, като по този начин осигурява висока степен на информираност и компетентност на индивида. Действително не може да се отрече полезното действие на дигиталната среда като образователна и едновременно обединяваща категория, която сближава група хора чрез комуникирането на далечни разстояния, например. От друга страна, предоставяйки готова информация на потребителя, виртуалната медия не може да породи в него реално знание, нещо повече- приспива способността му да разсъждава и анализира. Парадоксът в този случай се поражда от разширяването на понятието „информация за сметка на „информационна култура“, която става все по-строго неприкосновена. Знанието също избледнява като ценност, защото то изисква време за осмисляне и синтезиране, с което модерният човек не

⁹ Маркузе, Х. Едноизмерният човек. В: Мирчев Михаил. Текстове 2. С., 2007, с. 401.

разполага. Именно това знание днес се заменя с масовото механично трупане на информация.

Димитър Филипов пише, че съвременният човек едновременно живее в три свята:

- реалната действителност;
- художествената култура;
- медиите¹⁰.

Катя Михайлова добавя, че съвременното дигитално поколение - децата днес живеят в още един, *четвърти свят* – дигиталният, кибер свят. Той би могъл да бъде тълкуван като вариант на света на медиите, но има своя специфика, която рязко го отличава. Това е света, който децата и младежите сами изграждат на база на създадените им представи от реалността, художествеността и медиите, и го проектират във високотехнологичната невидимост на виртуалната информационна световна мрежа. Проблемът е, че там степента на тяхната уязвимост е многократно по-висока¹¹.

Според Михаил Мирчев, Мрежата в своето негативно въздействие отучва младите, в това число и децата, от четири основни човешки добродетели:

- усърдие, търпение и толерантност като необходими лични качества за успех;
- колективистично мислене и готовност да отдаваш като ориентация на личността в социалната среда;
- воля, устойчивост и смелост за преодоляване на неудобствата, неудоволствията и пораженията в реалния живот;
- умение да се обича, да се създава, а не само да се консумира.¹²

Обществената среда на двадесетипърви век предоставя все по-неограничени възможности и лавинообразен поток от информация за всичко, което интересува модерния човек, но притъпява способността му за критично мислене, неговия интелект и душевност. И ако смисълът на човешката еволюция е да развива духовността, то тази информационна революция не е ли отклонила човечеството от естествения

път на прогрес? Стремителното развитие на технологиите в областта на електрониката, комуникациите, интернет и натрупването на информация предизвиква раждането и утвърждаването на нов тип „информационно съзнание“. Новият човек е „технофил“, пристрастен към техническите изобретения и привърженик на едно ново антихуманно кредо- максимум успех с минимални усилия. Така се ражда т.н. „easy култура“, издигаща в култ функционалността и бързината.

Условната медийна реалност универсализира и масовизира културата чрез обединяването на различни по възраст, пол и социална принадлежност хора. Така бягащият от обществената реалност индивид все пак, подтикнат от потребността си за принадлежност, се идентифицира с интернет общностите. По този начин чрез приемането на общоприети норми и ценности на тези общности се формира медийния морал, характерен и за аудио-визуалната свера на медиите. Масовата медийна култура силно влияе върху личността и нейното поведение. Все по-често ставаме свидетели на агресията в подрастващите, подтикната от неограничените владения на интернет пространството и свързаните с насилие модерни игри. Тази агресия е само едно от множеството изменения в човешкото поведение, водещи до сериозни последиствия. Игрите (главно изпълнени с убийства) пораждаат склонност към насилие у подрастващите, които са най-лесно манипулируемата част от обществото. Тяхното застояване пред екрана на компютъра ги лишава както от движение и поражда извъннорменото им тегло, така и уврежда значително зрението им. Това са все недостатъци, породени у хората заради непрекъснатия технически прогрес.

Друго последствие на този напредък са т.н. „субкултури“, които са символ на принадлежността към дадена общност с общи интереси и ценности, но и отричаща всички извън нея. В модерното общество има безброй примери за тази особена форма на свобода на личността и специфика на взаимоотношения със света. Различността е символ на смелостта да се открояваш, запазвайки

¹⁰ Филипов, Димитър. Медийната Революция..., С., 2002, с. 11.

¹¹ Михайлова, Катя. Цит. съч.

¹² Мирчев, Михаил. Текстове 2..., С., 2007, с. 11.

уникалността на стила си, но води до загубата на социалната и нравствената мяра, до егоизъм и омраза към околните, до анархизъм и снобско високомерие. Общуването на тези групи хора е обхванато от циничност, вулгарност и жаргон като индикатори на социалните настроения, емоционалния и културния свят на човека от тази група. Всяка подобна общност, независимо дали във виртуалната реалност или повлияна от различните типове медии, унифицира и манипулира индивида, който се идентифицира като принадлежащ към нея.

С развитието на интернет и мрежовото общуване се отварят нови възможности пред хората, но се появяват и нови опасности. Вече всеки може да види божествени кътчета от цял свят от бюрото си или да пазува отново от там, което спестява време и енергия. Общуването също става по-лесно и неограничено (чрез skype и facebook), но именно тук се крият и основните рискове пред по-младото поколение. Трафикът на хора, изнасилванията са все проблеми, породени в по-голямата си степен от неограничеността на интернет обществото. Но най-големият проблем, който крие интернет общуването за младите, е неграмотността. Всъщност причините за този проблем са както *„дигитализираните родители“*, които като същински работи работят и работят, а децата остават някак на заден план, така и училището, което все повече занижава своите критерии и изисквания и се стигне до непрекъснатото интернет общуване между младите. Тук трябва да се запита: *„Кое е първото нещо, което хваща детето-химикала или мишката и каква е ролята на семейството за неговото възпитание?“* Днес семейството е загубило своята стабилизираща роля и е потънало в дълбока криза, унищожаваща баланса между поколенията, което допълнително утежнява деликатното положение в обществото.

Дигиталното общество на дигиталното поколение: изводи и обобщения

Така изградихме свят, който не ни се налага да опознаваме, защото чрез технологиите получаваме информацията тук и

сега наготово, без да се налага да вникваме в същността. Ставаме пленници на привидното в света на медиите като „криво огледало“ на съвременната култура. В тази култура различните са четящите, различните са мислещите, различните всъщност са нравствено извисените. Докато за дигиталното поколение книгите вкъщи са просто за украса, а знанието е в необятното интернет пространство, то за „странниците“ на епохата знанието се крие в библиотеката-място отдадена на забрава от хората и институциите. А книгите, Разбирането на смислите, дълбоко скритите послания, пораздането на дискусии, спорове, въпроси са все проявления на битийния модус, докато стремежът към съхранение („притежание“) на информацията само задълбочава личностната криза.

Във време, в което световната икономическа криза завладя света заради свръхпроизводството, което се поражда от желанието „да имаш“ повече материални блага, все по – често се стига до въпроса: „Ще премине ли рецесията в експанзия?“ Проблемите като болести, безработица, недоимък, бедствия, корупция, погледнати през призмата на притежателния модус изглеждат трудно разрешими. Все по – големия стремеж към материалното за сметка на духовното води със себе си разрушителна сила, която погубва ценностната система на обществото и то изпада в дълбока криза. Тя разбира се има различни проявления за отделните личности, но резултатът, който постига е еднакъв – разруха. Въпреки тъмната страна, която материалното благо поражда у човека, съществуват и условия за неговата промяна. Те са свързани с осъзнаването на причините за страданието, проумяването, че има избавление и желание за промяна. Това избавление изисква пълно осъзнаване и оттърсване от материалистичното, чувство за сигурност и увереност в себе си, любов и преклонение пред живота във всичките му проявления.

Новият човек, човекът от дигиталното поколение трябва да възприеме битийния модус като свое основно верую, за да излезе от дупката, да преодолее кризата и да продължи напред като един достоен, осъзнал се

човек, който ще съхрани и предаде основните си морални ценности и разбирания.

Развитието на обществото, а и техническият прогрес продължават и ще продължават занапред. Пред нас остава избора да се отдадем на пълно машинизиране или да запазим ценностите си, да си чатим или да четем. Това е много важно решение, за-

щото би било жалко единствената ни осведоменост за Васил Левски да е това, че е националният ни стадион, а не, че това е една от най-светлите личности в родната ни история, оградена с ореола на безсмъртието заради своя подвиг. Изборът е наш и трябва да го направим.

ТЕЛЕВИЗИЯТА ЗА ДЕЦА – МЕЖДУ ПАЗАРНАТА ЛОГИКА И ОБЩЕСТВЕНАТА МИСИЯ (рецензия)

Гл. ас. д-р Стела Константинова

Катедра „Медии и обществени комуникации“, УНСС

Темата на изследването на д-р Катя Михайлова – „Телевизия за деца“, предизвиква научен и обществен интерес поради подценяването на детските нужди и несъобразяване с тях от страна на медиите (телевизията в конкретния случай). Съвсем резонно авторката насочва изследователските си усилия към телевизията, тъй като, според изследванията, тя все още е медиата с най-голям аудиторен дял. Децата, като част от този дял, са лесно уязвима публика – факт, който медиите пренебрегват при подредбата на програмната схема. Именно тези две причини са основание да определя темата като изключително актуална.



Авторката разглежда с научна прецизност причините за „натикването“ на детските интереси в ъгъла на обществения интерес, за което голям дял имат и медиите, и по-специално телевизията. Съвсем закономерно, предвид заглавието на труда и поставените цели, търси приложими начини за реална закрила на тази уязвима аудитория. Представя и базисни препоръки, според

които телевизията да влезе пълноценно в ролята на „трети родител“ и да изпълни качествено основните си социални функции – да възпитава, социализира и интегрира, вместо да продължава да „абдикира“ от своята обществена отговорност.

Научните търсения на д-р Катя Михайлова са съсредоточени върху намирането на ефективни начини за позитивно взаимодействие между телевизията и детската публика на възраст между 6 и 10 години, изследвани в първата част на книгата. Тази възрастова рамка е привлекателна за анализ, тъй като децата започват да гледат редовно телевизия на 3-годишна възраст, когато телевизорът за тях е говореща книжка с картинки, а времето за гледане на предавания се увеличава с порастването. Това са годините, в които децата са отворени към света и новите познания и приемат медийните послания на доверие.

Данните показват, че едва около 3 % от общото програмно време на българските телевизии са отделени за детски предавания. При този нисък часови дял е любопитно да се отбележи, че някои от тях могат да причинят непреднамерени вреди на малките зрители. Авторката е аргументирала тази своя теза с конкретни примери. Отношението на програматорите към малките зрители е видно от повторението на едни и същи анимационни филми до втръсване. Поради малкия обем програми с детска насоченост, тази публика често се насочва към предавания с апели към възрастните. Въпреки заявеното мнение на ръководители на детски предавания на трите национални ефирни

телевизионни оператори и няколко радиостанции, в телефонно интервю, проведено от К. Михайлова, че основен ориентир при програмирането е върховенството на детския интерес. Изводът, до който тя достига в проучването, е, че съществува дефицит на знания за характерните особености на малолетните и непълнолетни зрители.

Поради това намирам за особено полезна от практическа гледна точка втора част на книгата “Организация на телевизионното производство за деца”. Именно тук се вижда огромният потенциал на труда и неговата социална и научна значимост.

Третата част “Защита на децата пред телевизионния екран: социална необходимост или цензура” е внимателен анализ на

медийното законодателство, на регулаторни норми и конвенции. Достойнството на тази последна част от книгата е в предложения модел за изграждане на здравословна медийна среда чрез средствата на медийното огромяване по пътя към защита на децата.

В заключение: тематиката на труда е провокативна и крие в себе си още потенциал за изследване.

Имаме налице самостоятелна авторска книга с обективен поглед върху възможностите за влияние на телевизията върху детската аудитория. Освен за студенти, това съчинение би представляло интерес и за по-широк кръг от читатели. Смятам, че бързо ще намери своята аудитория.

ИНФРАСТРУКТУРА & КОМУНИКАЦИИ – ИНТЕРДИСЦИПЛИНАРНО СПИСАНИЕ, ПРЕДСТАВЯЩО АКТУАЛНА НАУЧНА ИНФОРМАЦИЯ (ПРЕЗЕНТАЦИЯ)

Доц. д-р Иванка Мавродиева

СУ “Св. Климент Охридски”

Списанието „Инфраструктура & комуникации” още при пръв прочит насочва читателите към това, че то е интердисциплинарно. Съдържанието на вече четирите броя доказва, че действително в него могат да бъдат открити теоретични постановки и резултати от изследвания от различни научни области: търговия, логистика, масмедии, транспорт, сигурност, туризъм.

Научното списание се издава от факултет „Икономика на инфраструктурата” в УНСС, в редакционния комитет са утвърдени учени. Главен редактор е доцент д-р Цветан Кулевски, проф. д.ик.н. Христо Първанов е председател, доц. д-р Петко Тодоров е заместник-председател, членове са доц. д-р Йорданка Владимирова, доц. д-р Павел Димитров, доц. д-р Димитър Тадаръков, доц. д-р Виолета Бакалова и доц. д-р Димитър Димитров.

Списанието „Инфраструктура & комуникации” е интересно не само като дизайн на корицата и като вътрешно оформление, но и като съдържание. Всеки брой има ясно изведена тематична насоченост, например първият обединява материали в „Актуални проблеми на инфраструктурата и комуникациите”, вторият – „Икономически аспекти на инфраструктурата и комуникациите”, третият – „Нови изследвания на инфраструктурата и комуникациите”.

Първият брой представя редакционния съвет и отделни катедри, по същество това е информативно-имиджов въвеждащ брой и е резонно в него има информация освен

за членовете на редакционния съвет и за катедрите, които преподавателите и учениците представляват. Начинът за синтезирано огласяване на тази важна информация показва добра практика. Това компактно представяне на учени, катедри, специалности и факултети е и своеобразен академичен PR. Друг елемент на академичния PR е извеждането още в първия брой на визията и мисията на УНСС, като тази информация традиционно присъства и в следващите броеве на гърба на първата корица.

Още в първия брой са включени публикации, които задават параметрите не само за изградена издателска концепция и стратегия, но и за стандартите за оповестяване на съвременни научни знания и на резултати от изследвания при следване на високи критерии. В този брой в областта на комуникациите привлича читателския интерес публикацията на доцент Цветан Кулевски „Теоретични основи на публичния контакт”, в която на страница 30 е изведена позицията за „актуалният характер на връзките с обществеността като наука за публичния контакт”; в статията са изведени и функциите на публичния контакт; представени са новаторски становища и термини, например „социарна реология”.

Списанието е отворено за автори и извън УНСС. В него има публикации и на чужди езици, публикуват учени от други държави и университети. Например във втори брой е поместена публикацията на доцент Наталья Логинова „Целеполагание

государственной политики на рынке грузовых автотранспортных услуг”.

Интересен момент в списанието е включването в третия брой на хабилитационни речи при първа хабилитация, на академични доклади, т.е. академичната реторика получава възможност да бъде ‘четена’ и като научна публикация, в която се оповестяват новости и постижения от авторите.

Списанието съдържа публикации както на утвърдени имена в науката, така и на асистенти и докторанти, което показва едновременно традиции и отвореност не само за

дебюти на млади учени и изследователи, но и за създаване на приемственост в науката.

В списанието се публикува и информация за събития, например 20 години от създаването на катедра „Национална и регионална сигурност” и специалност „Икономика на отбраната и сигурността”, както и рецензии.

Ето защо списанието (предстои да излезе пети брой) вече има не само тематични обособени броеве, но и рубрики и публикува материали при следване на стандартите на утвърдените академични жанрове.