

**ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ  
„НЕОФИТ РИЛСКИ” – ГР. БЛАГОЕВГРАД**

**ПРЕДСТАВИТЕЛЕН АЛМАНАХ**

**ПО  
ПРОЕКТ**

**„ИЗСЛЕДВАНЕ НА СОЦИО-КУЛТУРНИТЕ  
ВЪЗДЕЙСТВИЯ КАТО ПРОЕКЦИЯ НА  
ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА МЕЖДУ СТУДЕНТИТЕ В  
СТОПАНСКИЯ ФАКУЛТЕТ  
НА ЮЗУ „НЕОФИТ РИЛСКИ”**

**БЛАГОЕВГРАД,  
2011 г.**

**Настоящото изследване представя резултатите от научно-изследователски проект на тема „Изследване на социо-културните въздействия като проекция на взаимоотношенията между студентите от Стопанския факултет при ЮЗУ „Неофит Рилски“, финансиран от Университетски фонд „Научни изследвания“.**

**Вид на проекта: колективен**

*Ръководител: доц. д-р Мария Станкова, Катедра “Туризъм”*

**Членове на екипа:**

*доц. д-р Преслав Димитров, Катедра “Туризъм”*

*доц. д-р Десислава Стоилова, Катедра „Финанси и отчетност”*

*доц. д-р Милена Филипова, Катедра “Мениджмънт и маркетинг”*

*гл. ас. Любомира Гръчка, Катедра “Туризъм”*

*ст. ас. Виктор Хаджикотев, Катедра „Финанси и отчетност”*

*ст.ас. Ирина Китова, Катедра по телевизионно и киноизкуство*

*ас. Дяляна Янева, Катедра “Мениджмънт и маркетинг”*

*пр. Олга Костадинова, докторант на свободна докторантура в Катедра „Туризъм”*

*пр. Любов Иванова, докторант на свободна докторантура в Катедра „Туризъм”*

*докторант Кирил Кирилов, Катедра „Туризъм”*

*докторант Зинаида Стоилова, Катедра “Мениджмънт и маркетинг”*

*докторант Деница Стойчева, Катедра “Мениджмънт и маркетинг”*

*Цветан Роман Василев, студент*

*Мария Белева, студент*

*Бойко Стоянов, студент*

*Таня Панкова, студент*

*Петя Петрова, студент*

*Добринка Костадинова, студент*

*Димитър Симонски, студент*

*Каймет Чолак, студент*

**ISBN 978-954-680-806-6**

**Университетско издателство „Неофит Рилски“ -  
Благоевград, ул. Иван Михайлов 66**

## СОЦИО-КУЛТУРНИТЕ ВЪЗДЕЙСТВИЯ КАТО ПРОЕКЦИЯ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА МЕЖДУ СТУДЕНТИТЕ В СТОПАНСКИЯ ФАКУЛТЕТ

*Ключът към спечелване на добра репутация, е в  
стремежа на човек да бъде винаги такъв,  
каквото би искал.*

*Мисли, достигнали  
до нас от Сократ*

Парадигмите на социо-културната връзка и дезинтеграцията по повод на тях, повдигат особено значимата тема за **избора на младите хора и възможностите пред тях за живот и реализация** в общество, търпящо позитивите и негативите от остро протичащите процеси на глобализация. В условията на свръхглобализация, свободата на избора все по-често се заменя от манипулирани консуматорски ориентирани взаимоотношения, за да се достигне до тяхната „еманация”, посредством накъсване на социо-културната верига от връзки.

На този фон много остро се откроява **въпроса за преосмисляне на социалната връзка в контекста на концепцията за културата на бъдещето, за еволюирането ѝ от култура на индивидуализъм до култура на солидарността**. Ето защо е и наложителна промяната на идеите, социо-културните практики и перспективите, задавани пред младите хора въобще, в България, и в частност в Стопанския факултет на Югозападния университет „Неофит Рилски”.

В тази връзка, **първата основна цел** на разработения проект на тема „Изследване на социо-културните въздействия като проекция на взаимоотношенията между студентите в Стопанския факултет на ЮЗУ „Неофит Рилски” насочи вниманието към **детайлно проучване и анализиране на съществуващите нагласи и установени йерархии** при социо-културните взаимодействия на студентите в Стопанския

факултет на ЮЗУ „Неофит Рилски”. Те бяха, също така, представени пред самите студенти за получаване на ответна реакция и последващо въздействие. Въз основа на получената обратна връзка и постигнато въздействие, **втората основна цел на проекта бе илюстриране на процеса, посредством съвкупност от художествено-творчески и научни прояви. Постави се, също така, на публична дискусия съществения въпрос за повишаване удовлетвореността на студентите от провежданото от тях обучение в Стопанския факултет на Югозападния университет. Като по този начин се допринесе за създаването на една по-благоприятна и устойчива вътрешна образователна среда – третата основна цел на проекта.**

В този контекст, проекта има и **конкретен положителен научно-практически принос** чрез насочеността си към проучване и представяне на **социо-културните влияния и провокации в поведението на студентите от Стопанския факултет**. Тяхното проследяване и илюстриране бе **постигнато чрез реализирането на поредица от културно-творчески и артистични прояви** – конкурс за есе, фотографски конкурс, срещи-дискусии с културни дейци и представители на България в световни и европейски форуми и институции. **Крайният резултат** от реализацията на проектното предложение намери израз в настоящата разработка - **представителен алманах-заключителен доклад**, обобщаващ социалните и културни нагласи, реакции и взаимодействия между студентите от Стопанския факултет в процеса на тяхното обучение.

Реализацията на проекта има като **допълнителен резултат и популяризирането на специалностите в Стопанския факултет на пазара на образователните услуги**, както и **повишаването на конкурентоспособността им** в сферата на висшето образование в страната и Европейския съюз като цяло. **Именно от това произтичат неговата актуалност и устойчивост.**

**Изпълнението на проекта допринесе още за повишаване на научно-изследователската активност на преподавателския състав и студентите – проведени бяха две срещи-дискусии с изявени изследователи и една студентска научна дискусия. Преподаватели по проекта представиха неговите цели пред свои колеги от Франция и Хакасия и положиха основите на бъдещо желано партньорство.**

**ИЗСЛЕДВАНЕТО НА СОЦИО-КУЛТУРНИТЕ ВЪЗДЕЙСТВИЯ КАТО ПРОЕКЦИЯ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА МЕЖДУ СТУДЕНТИТЕ В СТОПАНСКИЯ ФАКУЛТЕТ** е най-тясно свързано с необходимостта от постигане на една по-висока степен на културен обмен между младите хора, обучаващи се в Стопанския факултет, както и между тях и преподавателите им. Участието на студенти в реализирането на проекта бе от ключово значение, преди всичко поради факта, че той е насочен именно към установяване на спецификата и характерните особености на взаимодействията, протичащи в социалното и културно поле, както и към осъществяването на партньорство между студенти и преподаватели в Стопански факултет на ЮЗУ „Н. Рилски”. Именно студентите имаха водеща роля в планирането, разработването и реализирането на поредицата от научни и културни прояви, заложили в проектното предложение.

В хода на работа се установи, че разглежданият от проекта проблем е най-тясно свързан с необходимостта от постигане на удовлетвореност у студентите от качеството на предлаганите образователни услуги. И в резултат, с повишаването на конкурентоспособността на пазара на образователни услуги в сферата на висшето образование в страната и Европейския съюз като цяло на специалностите в Стопанския факултет, и въобще – в Югозападния университет. Преди всичко, с оглед на предстоящата институционална акредитация и периодичните проучвания за изготвяне на

рейтингова оценка от Министерството на образованието, младежта и науката.

Тематиката на проекта отрази и ключови аспекти от стратегията за развитие на университета и Стопанския факултет, както и от стратегията за развитие на научните изследвания, свързани именно с ролята на ЮЗУ на пълноценна университетска структура, развиваща научни изследвания и осигуряваща качествена подготовка на висококвалифицирани кадри.

От друга страна, както е отразено в Стратегията за развитие на ЮЗУ, противоречивите социално-икономически явления, излишното политизиране, безработицата и престъпността, корупцията, конюнктурността от една страна, и евроинтеграционните процеси, глобализацията, нуждата от вземане на отговорни решения в условията на неблагоприятни сравнения и стремителна промяна от друга, пораждаят стресови въздействия, поставят под съмнение традиционни ценности и изискват формиране на нови позитивни идеи и социална компетентност у хората<sup>1</sup>.

Това бе и основната аксиома, като основа за извеждане същността на проблематиката. Съобразно нея бяха изследвани социо-културните влияния в поведението на студентите, обучаващи се в Стопанския факултет, с оглед извеждане на променените потребности на младите хора в условията, налагани от експанзивната култура на съвременното общество. Осигурен бе достъп и възможност на студентите и преподавателите за организация и участие в културно-творчески

---

<sup>1</sup> Стратегията за развитие на ЮЗУ, достъпно на адрес <http://www.swu.bg/university-profile/strategies-and-regulations/development-strategy.aspx> на 18.10.2011 г. ; Стратегия за развитието на научно-изследователската, художествено-творческата и спортната дейности (2007-2011 година), достъпно на адрес <http://www.swu.bg/university-profile/strategies-and-regulations/research-development-strategy.aspx> на 18.10.2011 г.

и научно-изследователски проекти в рамките на Факултета и Университета. Създадоха се предпоставки за повишаване качеството на вътрешната образователна среда и се подобри конкурентоспособността на предлаганите образователни услуги. Може да се приеме, че бяха насърчени научно-изследователските и художествено-творчески търсения на студентите и преподавателите от Стопанския факултет чрез организиране на продължаващи семинари, конкурси и изложби. Подобри се комуникационния процес между студенти и преподаватели. А посредством настоящия алманах се цели промотиране и популяризиране на Стопанския факултет и Югозападния университет като желано място за обучение на млади хора от страната и чужбина, с оглед повишаване на студентската и преподавателска мобилност.

## АНКЕТНО ПРОУЧВАНЕ НА НАГЛАСИТЕ НА СТУДЕНТИТЕ, ОБУЧАВАЩИ СЕ В СТОПАНСКИЯ ФАКУЛТЕТ

Конкуренцията е важна предпоставка, обуславяща разнообразието и повишаването на благосъстоянието на обществото. Без обаче да формира позитивни взаимоотношения между съревноваващите се. По-скоро, по-често срещан е обратният вариант. Основна причина за това е различието и спецификата в мотивацията и целеполагането на хората, инвеститорите, образователните институции и пр., както и на условията и капиталите, съобразно които те вземат решения или функционират.

Ролята на конкуренцията е важна и за подобряване на трансфера на знанието в свят на неизвестност, несигурно бъдеще и оскъдни ресурси. Тя е процес на непрестанно "откривателство" за това какви са нуждите на младите хора, с какво да се задоволят, кой може най-добре да го стори и какви технологии да се използват за целта.

Към настоящия момент в България се наблюдава процес на реформиране на образователната система и това налага нови, по-високи стандарти пред образователните институции. И тук, от значение е преди всичко качествено наслявяване на учебното съдържание, и едва след това се нареждат предлаганите образователни продукти, използвани за неговото онагледяване и предаване. Същевременно, по мнението на български и чуждестранни специалисти, в България няма ясно изразена конкуренция между фирми и експерти в областта на образованието<sup>2</sup>.

Неоспорим факт е, че тенденциите от страна на търсенето на образователни услуги не са особено благоприятни.

---

2

<http://alternativi.unwe.acad.bg/br15/12.%20Nauchni%20izsledvanija%201.doc>; <http://www.iforumbg.net/article/nemskata-obrazovatelната-asociaciya-didakta-s-izlozhenie-v-sofiya>



Специализираното научно изследване „Пазарна трансформация на социално-културната сфера” още през 2006 г. отбелязва траен спад в демографските показатели и неясна ценностна ориентация сред потребителите на образователни услуги<sup>3</sup>.

В опит за преосмисляне на социо-културните нагласи на младите хора, избрали да придобият висшето си образование в Стопанския факултет на ЮЗУ „Неофит Рилски” – Благоевград бе проведено целенасочено анкетно проучване. Времевият му обхват бе едномесечен период, през който бяха анкетирани студенти, обучаващи се в три професионални направления: 3.7. Администрация и управление, 3.8. Икономика и 3.9. Туризмъ. На целевата група бяха зададени 12 въпроса, акцентирани върху:

- приоритетните ценности за младите хора,
- представите на младите хора за бъдеща реализация,
- факторите, влияещи върху намеренията на младите хора да повишат своята квалификация и определяне на личната им решимост да се справят с възможните трудности,
- социо-културните дейности и мероприятия, провеждани в Стопански факултет на ЮЗУ,
- степента на удовлетвореност във връзка с тях,
- склонността за участие в дейности и мероприятия от социо-културен характер,
- взаимовръзката качество на вътрешната образователна среда – социално-културни дейности и мероприятия,
- склонността на младите хора за обединяване, така, че да се разкрие възможност за всеки студент да изяви своя субективната си позиция,

---

<sup>3</sup> „Пазарна трансформация на социално-културната сфера”  
<http://alternativi.unwe.acad.bg/br15/12.%20Nauchni%20izsledvanija%201.doc>

- сътрудничеството между преподаватели и студенти в Стопанския факултет при ЮЗУ,
- наличието на позитивни форми на комуникация между студенти и преподаватели,
- степен на склонност за поддържане на позитивни форми на комуникация между студенти и преподаватели.

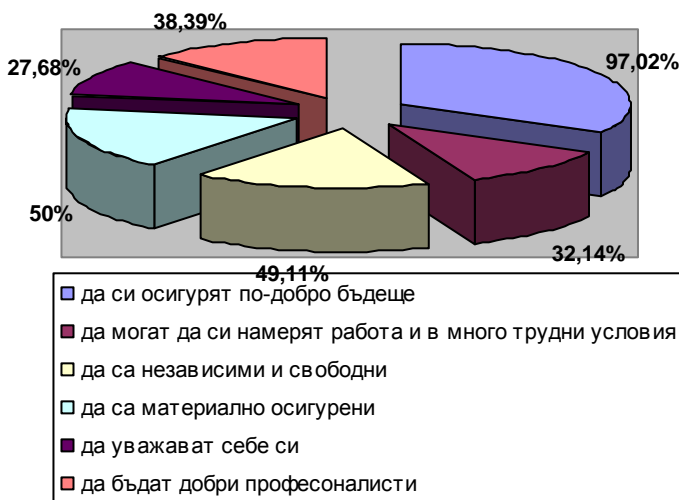
Принципната постановка представя анализа на информацията като целенасочен процес на идентифициране и квантифициране на ключовите елементи, имащи отношение към осъществяваните дейности. В конкретния случай, се основава на целенасочено проучване на потребителите на образователни услуги, предоставяни от Стопанския факултет при ЮЗУ „Неофит Рилски”. Разглежда се като предпоставка за изработване на ефективен механизъм за избор на решение за конкурентоспособността на конкретния продукт. И в този смисъл, изследва удовлетвореността на студентите от ползване на социално-културни услуги, допринасящи за преосмисляне на тяхното светоусещане и за създаване на по-благоприятна и устойчива вътрешна образователна среда.

Целта на проведеното анкетно проучване бе да се идентифицират нагласите на младите хора към средата на общуване и обучение, успоредно с установяване на проблемните области при комуникацията между самите тях, както и при връзката им с преподавателите.

При анализа на анкетните карти се установиха ценни резултати и тенденции (Приложение № 1). Самата структура на анкетната карта се състои от затворени въпроси така, че да отнема възможно най-малко време за попълване, но и да дава най-ясна представа за отношението на младите хора към проблема.

На въпроса „Кои са приоритетните ценности за младите хора?“ резултатите показват, че най-голям приоритет за тях има осигуряването на добро бъдеще (97,02 %). Най-малък е дялът на студентите, отговорили, че приоритет за тях е себеуважението – 27,68 % (фиг.1)<sup>4</sup>.

Фигура 1



На въпроса „Как виждате своето бъдеще след 10 години?“ най-много са избралите отговора „като добре заплатен професионалист“ - 66 %. Само 16 % се опасяват, че ще срещнат трудности при намирането на работа (фиг. 2).

<sup>4</sup> Стойностите надвишават 100 %, защото са дадени повече от един отговор.

**Фигура 2**

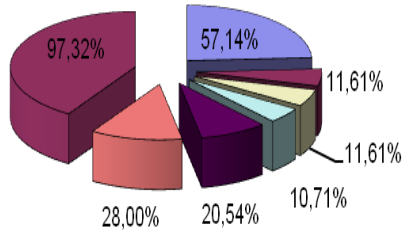


**Попитани за факторите, влияещи върху нагласите им да повишат своята квалификация и личната им решимост да се справят с възможните трудности, младите хора задават важни тенденции. За 97 % най-голямо значение има възможността за намиране на работа по специалността след завършване на висшето образование. За почти 11 %, възможността за паралелна работа би могла да бъде стимул за повишаване на квалификацията (фиг. 3).**

Факт, който трябва да се подчертае е и очакването на 28 % от младите хора да се реализират в чужбина. Тази тенденция от една страна може да се тълкува в позитивен контекст – като висока оценка за Университета и издаваните дипломи, признавани и в чужбина. В глобален план обаче, тенденцията е особено негативна за България. Подобни нагласи водят до интелектуално обедняване на нацията, която, за да бъде конкурентоспособна на световния пазар се нуждае от висококвалифицирани млади специалисти.

**Фигура 3**

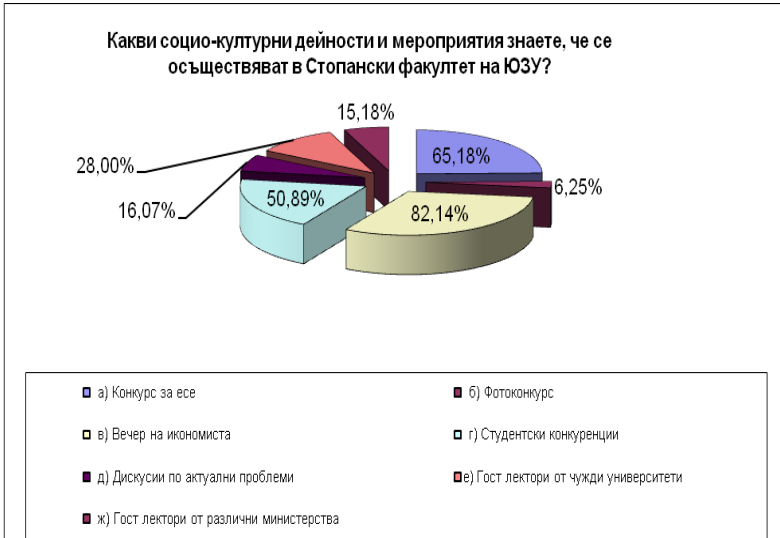
**Кои фактори влияят върху намеренията на младите хора да повишат своята квалификация и каква е личната им решимост да се справят с възможните трудности?**



- а) финансов ресурс, необходим за обучението
- б) акредитационна оценка на висшето училище
- в) продължителност на курса на обучение(за студенти в магистърска степен)
- г) възможност за паралелна работа
- д) престиж на висшето училище
- е) практическа насоченост на обучението
- ж) възможност за намиране на работа по специалността след завършване на висшето образование.

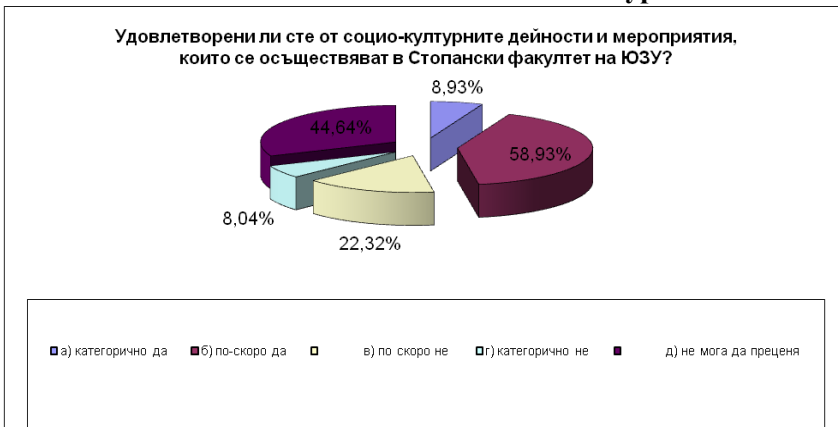
**Специален интерес представляват отговорите на въпроса „Какви социо-културни дейности и мероприятия знаете, че се осъществяват в Стопанския факултет на ЮЗУ?“. Най-много студенти са посочили ежегодно провежданото мероприятие „Вечер на икономиста” - 82 %. Факт е, че студентите са слабо запознати или до тях не достига информация за други мероприятия като дискусии по актуални проблеми, тематични конкурси, фотоизложби и пр., както е видно от фиг. 4.**

**Фигура 4**



На въпроса „Удовлетворени ли сте от социо-културните дейности и мероприятия, които се осъществяват в Стопански факултет на ЮЗУ?” младите хора отговарят утвърдително – 59 % (фиг. 5).

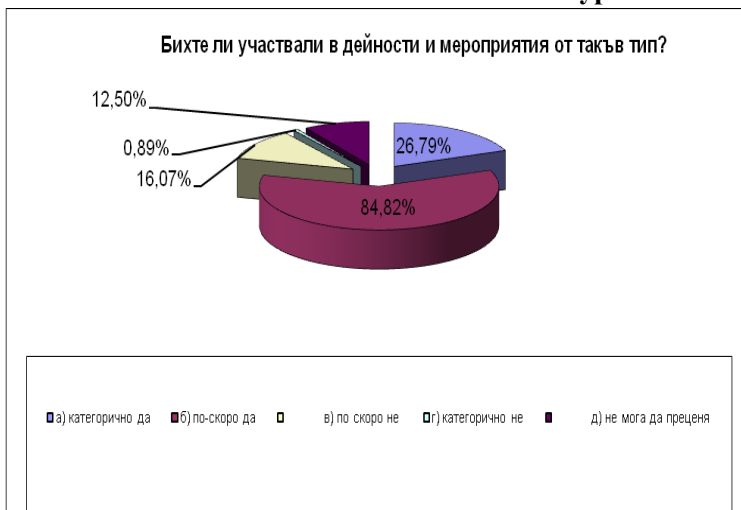
**Фигура 5**



Същевременно обаче, 45 % не изразяват конкретна позиция, с което провокират сериозни притеснения, относно ангажираността към студентския живот.

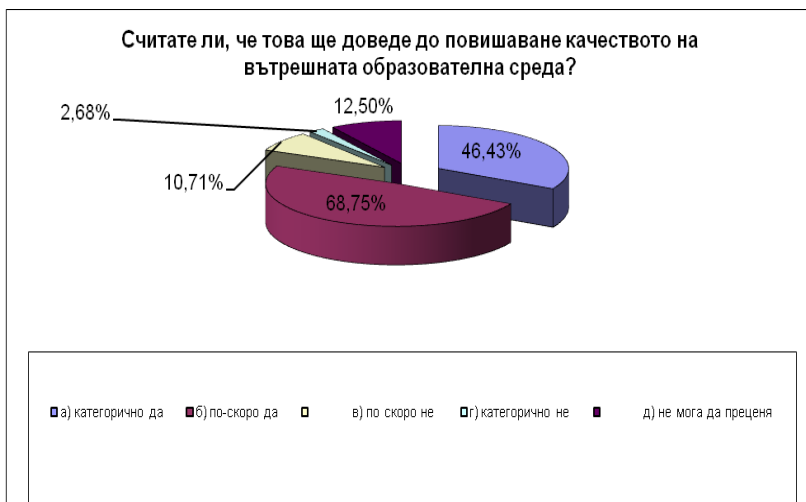
Запитани, дали биха участвали в подобни дейности и мероприятия, 85 % посочват отговор „по-скоро да”. Само 1 % категорично не биха се включили (фиг. 6).

Фигура 6



Също така студентите считат, че подобни инициативи ще доведат до повишаване качеството на вътрешната образователна среда. Положителни са отговорите на 68 % от тях. Според 2 % от анкетираните обаче, социо-културните мероприятия не биха довели до качествени подобрения на образователната среда.

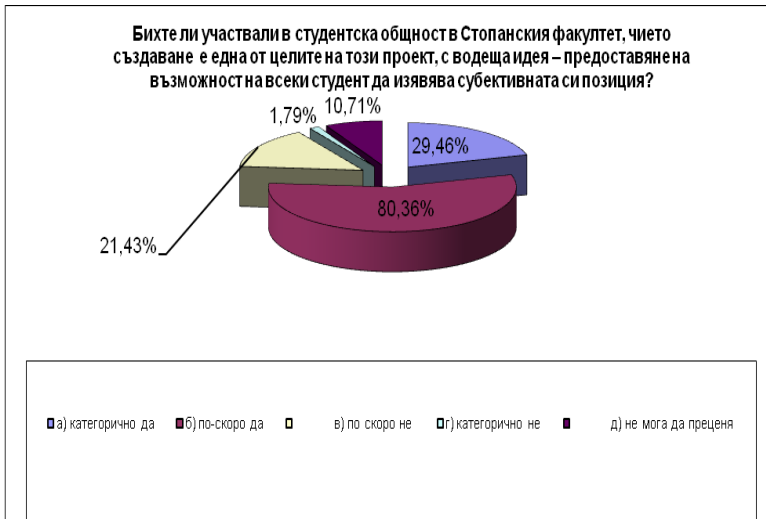
Фигура 7



На въпроса „Бихте ли участвали в студентска общност в Стопанския факултет, (чието създаване бе една от целите на този проект), с водеща идея – предоставяне на възможност на всеки студент да изявява субективната си позиция?“ 80 % от мненията са в подкрепа на студентската активност, с отговор „по-скоро, да“. 29 % заемат категорична положителна позиция, и само 2 % не подкрепят идеята (фиг. 8).

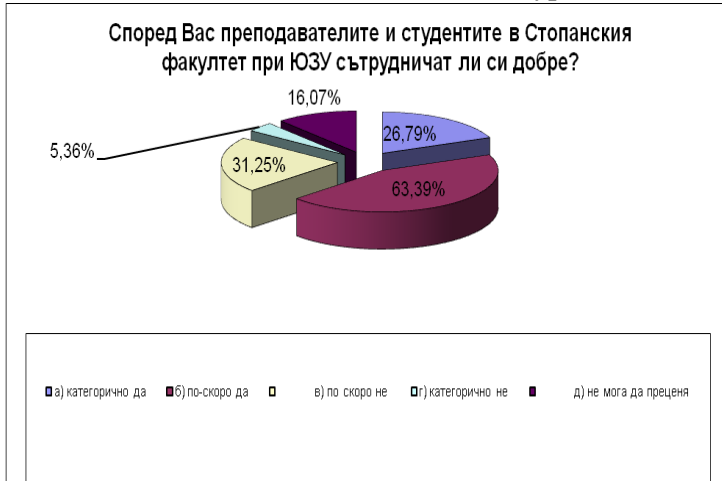


**Фигура 8**

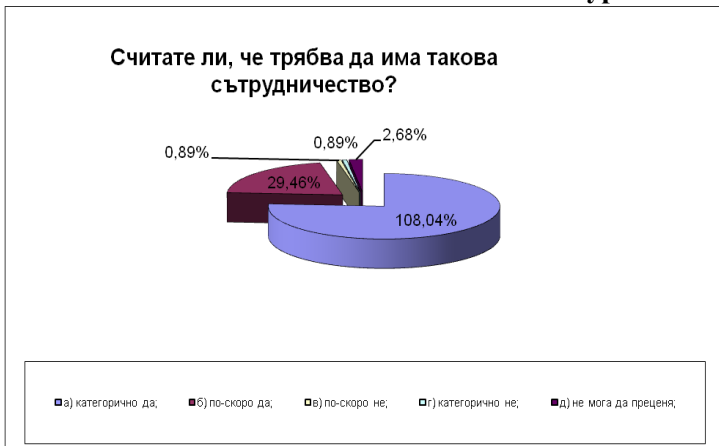


От значение са и отговорите на следващите два въпроса: „Според Вас преподавателите и студентите в Стопанския факултет при ЮЗУ сътрудничат ли си добре?” и „Считате ли, че трябва да има такова сътрудничество?”. Както е видно от фигури 9 и 10, 90 % от анкетираните имат добра комуникация и отношения на сътрудничество с преподавателите. За преобладаващата част от студентите подобно сътрудничество е необходим и полезен контакт, допринасящ за повишаване качеството на образователния процес. Под 1 е процентът на не желаещите да си сътрудничат с академичния състав на Факултета.

**Фигура 9**



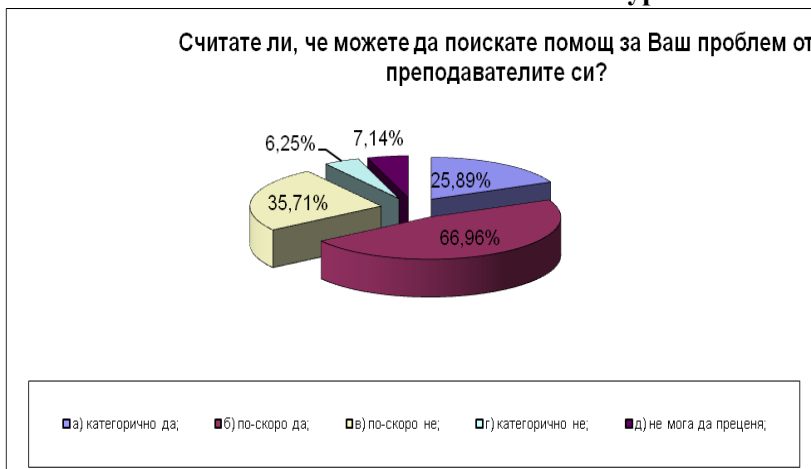
**Фигура 10**



По отношение на възможността да поискат и получат помощ от преподавателите си, **67 %** студентите се спират на

отговор „по-скоро, да”. 26 % са категорични, че такава помощ би следвало да им се предоставя, необходима им е и е форма на насочване и ориентиране в непозната за тях материя.

Фигура 11



Преобладаващата част от анкетираните млади хора подчертават, че са удовлетворени от социално-културните дейности, които се осъществяват в Стопанския факултет. За други обаче, тези дейности трябва постоянно да се развиват и разширяват. Има и студенти, до които за съжаление не достига информация. Факт е, че броят на не присъствалите на провежданите мероприятията до момента е голям. Малка част посочват, че това се дължи на слаба организация.

Анкетното проучване е проведено в рамките на проект „Изследване на социо-културните въздействия като проекция на взаимоотношенията между студентите в Стопанския факултет на ЮЗУ "Н.Рилски"", но резултатите му са важни както за целите на проекта, така и за изграждането на представа за състоянието и потребностите от социо-културни

взаимоотношения между младите хора и между тях и преподавателите им.

Анализът на получените резултати показва, че младите хора имат контакти със своите връстници, както и с преподавателите си, но биха желали те да бъдат по активни и полезни за тях. Улавят се и трудности в общуването и съвместната работа, без те да са ясно осъзнати и очертани.

Същевременно, интересът на студентите към социо-културните мероприятия трябва да бъде насърчаван, за да бъде ефективен осъществявания контакт. Още повече, че често те не осъзнават нуждата и ползите от него във връзка с изграждането на социални умения и култура.

## ФОРМИ НА ВРЪЗКА МЕЖДУ СТОПАНСКИЯ ФАКУЛТЕТ И НЕГОВИТЕ ПУБЛИКИ

### **Общественото мнение предпоставя промени.**

Известно е, че колкото по-дълбоки са те, толкова по-важни, жизнени интереси на големи социални групи се засягат. И затова без формирането на подкрепящо обществено мнение нито една трансформация не е мислима.

Общественото мнение е сложен социално-психологически феномен, насочен към решаване на актуален проблем, който вълнува публиката. То включва оценки по определени въпроси, породени от възникване на даден проблем и е насочено към неговото разрешаване.

Общественото мнение се ражда на основата на личностните, индивидуалните мнения. Негов носител са големите социални групи - това го различава от мненията на отделните личности. Общественото мнение може да се появи само тогава, когато са активирани ценности. Това предполага, че хората са осъзнали своите интереси и имат информация, познават обекта, около, който започват да се формират собствените им мнения. На тази основа те демонстрират и своята решителност и готовност за действие.

Общественото мнение ще придобива растяща значимост за образователната сфера. За това допринасят и вече очертани нови тенденции - като например сегментирането на публиките на образователните институти - появата на нови публикации с твърде специфични информационни интереси

Процесът на формиране на общественото мнение е реално възможен само в наситено с богата и многопосочна информация поле. Немислимо е да се появи обществено мнение при отсъствието на плуралистична информация - всяка едностранчивост изключва възникването на общественото мнение, защото не дава храна за възникването на дискусия, за сблъсъка на различни аргументи и гледни точки. Съвременното

общество е силно конфликтна социална организация. Нейни характеристики са: възникването на бюрократични прегради между властимащи и неправоимащи, замяната на общуването с манипулация, отдалечаването на лидерите от обикновените хора, увеличаването на отчуждението, самоизолацията на индивидите. Същевременно, мненията на хората стават важни за политиците и образователните институти, които в търсене на допълнителен ресурс за постигане на своите цели, ги включват в стратегическите си перспективи. От тук и потребността от технологии, които не само да улавят нюансите и тенденциите в общественото мнение, но и активно да му въздействат така, че то да подкрепя реализацията на желаната политика. Установени чрез множество изследвания през последните десетилетия са няколко негови характеристики:

- ✓ негов носител са големи социални групи – това го различава от мнението на отделните личности

- ✓ възниква само по важни, социално значими въпроси - иначе то едва ли би провокирало интересите на много хора

- ✓ насочено е към обект, който е добре познат на неговите носители

- ✓ може да има постоянен или временен, преходен характер – т.е. податливо е на промяна

- ✓ израз е на усилия за реализация на определени цели или противопоставяне на тези цели

- ✓ има конфликтен характер – изразява противоположни становища

- ✓ има оценъчен характер – може да одобрява, но може и да санкционира.

Днес основен източник за информиране на публиките са средствата за масова комуникация. Докато връзките с обществеността се превръщат в главния инструмент за оформяне на личните мнения и за изява на общественото мнение. Самите публики обаче, получават необходимите им актуални познания за света най-вече чрез публичните

комуникации. Проведените изследвания показват, че с всяка изминала година расте ролята на PR<sup>5</sup> като първоизточник на съобщения за печата, радиото и телевизията. Днес 84 % от информацията, всекидневно потребявана от журналистите, идва от PR отдели на различни държавни институции и частни компании и от специализираните PR агенции, около 12 % - от пресконференции, и само около 4 % е плод на самостоятелни журналистически разследвания.

Формирането чрез PR на обществено мнение, което да подкрепя образователния процес, е сложен и продължителен процес. Статусът на всяка организация, определен чрез общественото мнение, е твърде динамичен – възможно е в различни периоди да има промени, например от негативно към позитивно или към неутрално отношение. Оттук и PR трябва да реализира различни задачи, след като е диагностицирал посоката на общественото мнение: в конкретния случай да работи за създаването на благоприятно за ЮЗУ „Неофит Рилски” и Стопанския факултет обществено мнение, за неутрализиране на враждебно обществено мнение или за модифицирането му в посока позитивизъм.

В съвременните условия общественото мнение има кратък цикъл на съществуване. Това се дължи, от една страна, на лавината от проблеми, която залива обществото, така и на по-голямата оперативност, с която се решават възникналите противоречия. Така общественото мнение по даден въпрос има много по-кратки фази на генезис и затихване. В резултат от активната дейност на медиите, се наблюдава по-ниска степен на спонтанност на общественото мнение. Нещо повече, зачестяват опитите то да бъде манипулирано в една или друга посока. Това е така, защото гонейки новината, медиите „напипват” общественото мнение още в неговия зародиш и понякога предизвикват развитие на даден процес или явление на основата

---

<sup>5</sup> PR – Public Relations, пбблик релейшънс или още връзки с обществеността

на твърде оскъдна информация, която не дава възможност за сериозно аргументирани изводи и оценки. Заради новината, средствата за масова информация твърде бързо сменят акцентите на своето внимание. Един въпрос, който е бил водеща новина днес и вчера, губи своята актуалност утре, защото го измества друг новопоявил се проблем. Така информационната лавина не дава възможност на общественото мнение да се концентрира за дълго време в една посока. Този факт има своята положителна и отрицателна страна. Положителното е това, че на общественото мнение се поднася богата палитра от проблеми в целия спектър от обществени интереси и те получават шанса да се реализират като получат публичност. Отрицателният момент е честата смяна на акцентите. Това често пъти притъпява общественото мнение и го прави нечувствително към значими обществени проблеми, решаването на които изисква сравнително по-дълго време и по-настойчиво въздействие. Съвременните особености на общественото мнение не омаловажават ролята и значението му в обществото. Напротив, то придобива нови функции и измерения в съответствие с промените се обществени условия.

Като едно от сложните комплексни явления в духовния живот на обществото, общественото мнение има свойството да определя, опознава и разкрива социални факти, явления и събития, да ги оценява от гледна точка на критериите и интересите на отделни групи и прослойки от населението или на обществото като цяло. В това се изразява най-общо **оценъчно-познавателната функция** на общественото мнение. Чрез тази функция намира изява способността на общественото мнение да изработва общо становище, общо виждане по определен проблем, което да ориентира отделния индивид в социалната обстановка, да му вдъхва сигурност чрез авторитета на мнозинството в правилността на неговите действия. В този смисъл се появява способността му да интегрира, да създава у



всеки отделен човек усещането за “част от цялото” както в разбирането на социалния факт, така и в неговата оценка.

Като познавателно-оценъчна рефлексия на противоречиви социални интереси и ценности, общественото мнение има много форми на проявление. От тази гледна точка то бива:

- **утвърдено или нововъзникващо** – утвърденото общественото мнение е широко разпространено, то установява и поддържа норми, традиции и образци на поведение. Когато е провокирано от обществено значим факт или събитие, то се характеризира с общовалидност и задължителност за съответната социална група или за обществото като цяло. Зараждащо се е това общественото мнение, което все още не се е превърнало в масово, което е все още в етап на утвърждаване. Независимо от това то се характеризира с подчертан действителен заряд и със заразителност, присъщи на масово-психичните явления. В общия случай, ако не се намесят неочаквани смущаващи фактори, то има потенциал да се превърне в господстващо, т.е. в утвърдено

- **спонтанно или организирано /манипулирано/** - общественото мнение може да възникне стихийно, когато се появи неочаквано съществен обществен проблем, чието разрешаване не търпи отлагане. В този случай е възможно в процеса на своето утвърждаване, стихийно възникналото общественото мнение да се разпространи лавинообразно и да “помете” по пътя си всичко, което му противоречи в една или друга степен. Организираното /манипулираното/ или преднамерено възбуденото общественото мнение е резултат от целенасочената дейност на обществени институции или социални групи, заинтересовани от прокарането на определени идеи или от отстояването на определени интереси. Веднага следва да се отбележи, че не е задължително тази форма на общественото мнение да има негативна антисоциална насоченост, свързана със спекулативно налагане на егоистични групови

интереси. Пример в това отношение е ангажирането на общественото мнение в борбата с наркоманията, тютюнопушенето и други негативни обществени явления

- **явно или скрито** – като правило общественото мнение е явно и открито, защото се отнася до проблеми, които засягат всички и имат публичен характер. Но понякога то може да съществува и в латентно състояние. Това става при обстоятелства, които не позволяват на общественото мнение да се изяви пряко и свободно. По-масово латентни форми се наблюдават в общества, управлявани от авторитарни или тоталитарни режими

- **рационално или ирационално** – общественото мнение може да бъде конструктивно, да спомага за разрешаването на наредени обществени проблеми, но може да бъде и ирационално, деструктивно. Това се дължи на факта, че в него се съдържат морално-волеви и емоционални елементи, които могат в определени случаи да го ориентират в неправилна, дори в разрушителна спрямо обществените интереси посока. В съвременните демократични общества съществуват множество регулаторни механизми, които дават възможност за своевременно и безконфликтно разрешаване на възникнали конфликти и противоречия.

Друга важна функция на общественото мнение е **контролно-регулативната**. Чрез нея в обществото се прокарват и утвърждават предписания, морални норми и традиции, с които отделният индивид е много трудно да не се съобразява. В демократичните общества контролната функция видоизменя своя механизъм на действие, но не загубва своето значение. Наблюдава се по-голяма толерантност към нестандартните мнения, както и към тези по-големи или по-малки прослойки от обществото, които не са съгласни с общественото мнение по даден въпрос.

Не по-малко значима е **възпитателно-социализиращата функция** на общественото мнение.

Общественото мнение е проява на колективен разум, то налага у хората мисловни и управленски образци, някои от които се приемат дори подсъзнателно. По този начин общественото мнение съдейства за формиране на съзнание за принадлежност към дадена социална общност. Възпитателно-социализиращата функция има изключително важно значение за реализирането и на другите функции на общественото мнение, поради което интересът към нея е подчертано голям.

Общественото мнение може да изпълнява своята роля в обществото, само ако са създадени условия за неговото свободно и нормално формиране и проявление. За това обаче е необходимо да съществуват благоприятни условия в обществото, които най-общо се свеждат до следното:

✓ на входа на системата “обществено мнение” трябва непрекъснато да постъпва навременна, пълна и точна информация по всички въпроси, които интересуват хората. Поднесената информация трябва да бъде обективна и достоверна, да използва авторитетни източници;

✓ общественото мнение да може да се изявява публично и свободно – цензурирането на общественото мнение създава условия и предпоставки за проявяването му в латентни форми и до появата на непредсказуеми и неконтролируеми поведенчески нагласи и реакции;

✓ общественото мнение в качеството му на “обратна връзка” между дадена институция и различните групи и прослойки на обществото, с техните интереси и потребности, е важно условие за нормалното протичане на обществения живот. Обратната връзка е коректив за поведението на дадена организация.

Общественото мнение е феномен, който е изключително важен за успеха на всяка една организация. То тясно кореспондира със средствата за масова информация. Всяка организация действа в определена социална среда и за да постигне целите си, тя се нуждае от неговата подкрепа. Когато

нейната политика получи одобрението на общественото мнение, тя се реализира успешно. И обратно, когато е санкционирана от общественото мнение, пред същата тази политика се появяват сериозни бариери, които са в състояние да провалят изпълнението ѝ. Оттук и потребността да се познава и да се влияе върху процеса на формиране на общественото мнение, за да се постигне желания успех.

Всъщност, важно е да се подчертае, че проектната разработка е посветена на един съвременен, сложен и изключително важен за социалната практика проблем на публичността. Това е проблемът на изграждане на положителен образ на Югозападния Университет и Стопанския факултет сред различните публики. Трябва да се отбележи, че той е сложен по три групи причини:

Първо, защото работата по изграждане на положителен образ изисква специални условия за връзка с медиите и установяването и поддържането на ефективен двустранен диалог. Сама по себе си, работата с медиите е професионално умение изискващо висока степен на специализирано познание. Тъй като медиите не са еднообразни нито хомогенни, освен общите правила съществува и специфичен подход към всеки вид /например разликата между национална телевизия и местен вестник/, а понякога и към всяка медия поотделно.

Второ, защото връзките с обществеността са много бързо развиваща се област. Литературата по въпроса нараства лавинообразно. Много от въпросите периодично се поставят и възпроизвеждат като намират различен тип отговор.

На трето място, сложността произтича от своеобразието на университета и неговите факултети като структури, предоставящи образователни услуги. Университетът по принцип се ограничава от бизнес организациите, от политическите партии, от общините, министерствата и други, не само поради характера на своята дейност, която по принцип е високо престижна и обществено полезна, но и поради сроковете

за създаване и предлагане на неговата продукция. Така например, един добър специалист с висше образование се подготвя минимум за пет години, а пазарът на труда ползва неговата квалификация през целия му живот. От друга страна, университетът е специфичен вид организация, където работят хора с много висока квалификация и организационна култура. Това прави много лесно приложими съвременните приложения на теорията на управлението и прилагането на социални технологии.

Ето защо е важно да се отчетат три вида ограничения. Първо, това са техническите ограничения, определени от целите и предназначението на разработката. Второ, това са чисто научните ограничения. На трето място личностните ограничения, предизвикани от позицията на ангажираните с проблематиката.

Дейността на връзки с обществеността може да бъде асоциирана с екологията. Тя способства по-гъвкавото и устойчиво приспособяване на живия организъм /както можем да определим всяка организация/ към условията на околната среда /законодателство, психологически и социален климат, институции на държавата и структури на гражданското общество, медии/. Теорията и практиката представят връзките с обществеността или пбблик рилейшън (PR) като функция на управлението. PR е още и усет, интуиция, подход към проблемите на публичността и комуникацията. PR е двустепенна комуникация - т.е. търсене на взаимно разбиране, информираност и доколкото е възможно партньорство между организацията и нейните публики.

Изграждането на положителен образ на Югозападния Университет и Стопанския факултет следва да се основава на добре обмислена и целенасочена PR стратегия. С **главна цел** – проектиране на благоприятен публичен образ на образователните услуги, предоставяни от университета и в частност, от Стопанския факултет. Полагане на грижи за всички

комуникационни връзки между субекта и неговите публики, ясна визия за това какви послания трябва да стигнат до медиите и обществото, какво е общественото мнение и как, кога и защо то се променя, доколкото то влияе върху целите на обучението – това са задачите на една релевантна PR-програма.

Същностната субстанция на PR-а е информацията. Липсата на достатъчно информация може да доведе до фрустрация /както в обществото, така и в организацията/, до невъзможност да се взимат правилни решения. Информацията се обезпечава постоянно по вертикалата - нагоре и надолу в организацията и хоризонтално - между организацията и нейните публики. Мълчанието и липсата на стройни комуникационни механизми може да доведе до критично състояние на организацията /както вътрешно, така и публично/. В случая би се установила неформална, неконтролируема система за разпространение на слухове, клюки, опасения, отрицателни емоции, съмнение в способността за реализиране на планове на организацията. Това може силно да влоши социалното здраве на организацията и да препълни публичното пространство с нередатирана, хаотична и вредяща на имиджа информация. При това явление се получава подмяна на проблеми и създаване на изкуствени такива, каквито до този момент не е имало.

Направените уточнения за същността на PR стратегията в общ план са приложими към всяка една образователна структура, респективно университет. Същевременно трябва да се отбележи, че университетът има повече на брой и по-специфични публики. Образователните услуги, които предлага са с висок престиж в обществото, но и изискванията към тях като правило са завишени. В условията на остра конкуренция между университетите, позитивният имидж и технологиите за връзки с обществеността са от решаващо значение при набиране на студенти, при намиране на спонсори и партньори, при създаване на условия за съвременно обучение, което на свой ред възпроизвежда високия престиж.

В така зададеният контекст могат да бъдат формулирани четири основни задачи на PR стратегията:

1. **Определяне на основните партньори**, с които университетът и факултетът общуват за реализирането на медийната политика на обучението по туризъм;

2. **Избиране на форми и подходи** за реализиране на медийната политика на университета и факултета;

3. **Очертаване на конкретните проявления на медийната стратегия** на обучението в Стопанския факултет, свързани с популяризиране на учебната и научно-изследователската работа;

4. **Очаквани резултати** от работата със средствата за масова информация.

Мисията на PR-стратегията е да създава доверие между Университета, респективно Стопанския факултет и техните приоритетни публики. А това е възможно, ако на академичния състав са демонстрирани ясни граници, че публичните му интереси са взети предвид при изработването на стратегията за развитие на университета и факултета и имиджовата им политика. Ето защо тази PR-комуникативна програма не е нищо друго, а стремеж да се подпомогне процеса на поява на активно, т.е. действено и позитивно ориентирано към университетската структура обществено мнение. Ако това не стане, то не е възможно да се постигнат и целите на стратегията. Тактическите цели е възможно да се постигнат, макар и по-трудно, без подкрепа на общественото мнение, но не и в стратегически план. Формирането на подкрепящо обществено мнение е напълно възможно да стане и при пренебрегване на интересите на публиката, ако са налице необходимите финансови средства и се предложат ефективни манипулативни техники. Но възникналото на подобна основа обществено мнение е силно неустойчиво. И често се оказва, че организацията е загубила в по-далечна перспектива, като е формирала нетрайно и лабилно

обществено мнение, тъкмо защото е пренебрегнала социалните интереси.

Ролята на една PR-програма за работа с медиите може да бъде систематизирана в няколко посоки:

✓ **създаване на предпоставки за поява на общественото мнение;**

✓ **неутрализиране на враждебно, спрямо катедрата и осъществяването от нея обучение, обществено мнение или модифицирането му в посока позитивиране;**

✓ **укрепване на формирано положително мнение; активиране на скрито обществено мнение.**

PR-технологията, приложена към света на общественото мнение, изисква много добро познаване на публиката, на социалната обстановка и на тази основа предвиждане на тенденциите в развитието на общественото мнение. Това предполага точна квалификация на богатото многообразие от фактори, влияещи върху неговото формиране в благоприятна посока, но също и на факторите, които могат да доведат до поява на критично или враждебно за университетската политика обществено мнение.

Когато една политика спечели общественото мнение, тя получава допълнителни дивиденди, при това твърде мощни, за по-нататъшната си професионална реализация. И обратното, когато е получила неодобрението от страна на общественото мнение, пред тази същата организация се появяват сериозни бариери, които са в състояние да ѝ нанесат осезаеми загуби. Ангажираните в нея преподаватели могат да се съпротивляват на промяната и директно и скрито - чрез демонстрация на апатия, безразличие, отказ от сътрудничество. Тогава промяната е мъчителна и бавна, разходите нарастват неимоверно, нарушава се ключов принцип - принципа за оптималност: достигането на резултати с най-малък разход на време, труд и средства.

Професионално конструираната и реализирана PR медийна политика ще позволи на Стопанския факултет към



ЮЗУ „Неофит Рилски” и осъществяването от него обучение да укрепят своята конкурентоспособност и да придобият нова сила, благодарение на публичността. Тя би постигнала онова, без което бъдещата реализация на това факултетно звено би била немислима. PR стратегията е неразделна част от съвременното управление на модерното звено. Специализираните и модерни комуникационни канали, използването на виртуалното пространство, постоянната връзка с локалните и централни медии и премислената и целенасочена стратегия за изграждане на позитивна визия са главната част от досега изпълняваните задачи в Стопанския факултет.

Факултетът вече е реализирал първоначалното натрупване на интелектуален капитал. Изградил си е определен престиж в публичното пространство. Има инерцията на успешния организационен старт. Има и своето амбициозно и компетентно ръководство с ясни намерения за перспектива. Оттук нататък развитието му от предимно екстензивно /разширяване броя на преподаватели и студенти/ ще премине към предимно интензивно /утвърждаване на положителната визия, повишаване на социалния авторитет и социалната подкрепа/. Именно в този план виждаме смисъла на избраната стратегия на работа по изграждането на позитивен имидж на обучението по туризъм като важен аспект от националната образователна политика в сферата на средното и висше образование в България и в контекста на обявяването на отрасъл Туризъм за приоритетен за българската икономика.

Въпреки, че акцентът бе поставен върху общественото мнение и работата с медиите, трябва да се отбележи, че медиите са важен, но не единствен комуникационен канал за реализация на стратегията и понастоящем Стопанският факултет ползва основно други информационни канали: брошури за учениците и техните родители, специална интернет страница, лични срещи със заинтересовани публики и части от тях, специализирани справочни издания и други. Всеки от тези канали също

заслужава научно внимание и професионални умения и усилия и могат да му бъдат посветени отделни разработки.

***Използвана литература:***

1. Бонев, Хр., *Социология на масмедииите*, С., 1999
2. Матеева, С., *Изследван на комуникациите и общественото мнение*, Унив. изд. "Н. Рилски", Благоевград, 2002
3. Деянов, П., *Психология на комуникацията*, С., 1998
4. Кафтанджиев, Хр., *Рекламната комуникация*, С., 1995
5. Връзки с обществото и изграждане на доверие, С., 1996
6. *Европейски тенденции в пбблик рилейшънс /сборник/, НБУ, С., 1999*
7. Малецке, Г., *Психология на масовата комуникация*, С., 1994
8. Маринов, Р., *Пбблик рилейшънс; технология и практика*, С., 1995
9. Маринов, Р., *Неосъзнатата сила. Ефективни техники в пбблик рилейшънс*, С., 1997
10. Маринов, Р., *Пбблик рилейшънс*, изд. Ваньо Недков, 2001
11. Мелтев, М., "Телевизионен продуцент", С. 1999 г.
12. Райков, Зд., *Публична комуникация*, изд. Дармон, С., 1999
13. Райков, Зд., *Корпоративен имидж*, изд. Дармон, С., 2001
14. Райков, Зд., *PR. Технологията на успеха*, изд. Дармон, С., 2003