

Софийски университет "Св.Климент Охридски"

Факултет по журналистика и масова комуникация

Катедра на ЮНЕСКО "Комуникация и връзки с обществеността"

**Жанет Георгиева Якимова**

**КОМУНИКАЦИЯ ЗА ОСВЕДОМЕНО ОБЩЕСТВЕНО РАЗБИРАНЕ.**

**ОБЩЕСТВЕНОТО МНЕНИЕ ЗА ГМО**

**АВТОРЕФЕРАТ**

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен "доктор" по професионално направление 3.5

"Обществени комуникации и информационни науки"

(Журналистика - Връзки с обществеността)

Научен ръководител:

проф. д-р Здравко Райков

**София**

**2017г.**

Дисертационният труд се състои от увод, изложение (в три глави), заключение и библиография с общ обем 298 страници както и 7 приложения.

Цитираната литература обхваща 172 източника, от които 85 са на български език, 44 на английски език, 3 на руски език, 33 са интернет източника и 7 документа.

Обща характеристика на дисертационния труд

**Актуалност на проблема**

В условията на глобална конкуренция и динамично внедряване на нови технологии, либерализация и интернационализация на световната икономика проблемът за **социалната компетентност** добива изключителна важност – особено в контекста на онези технологични иновации, представляващи коренна, радикална промяна на установения с хилядолетия начин на живот, които наред с ползите, генерират допълнителни заплахи и непознати нови рискове пред разклатения и неустойчив свят в XXI век. Още повече, че глобализацията и взаимозависимостта придават стихийност и мащабност на кризите, които стават глобални, а международните институции вече призовават националните правителства към широки публични дебати и насърчаване на обществената ангажираност за съвместно дефиниране на адектватни политики и механизми за контрол над рисковете и стабилизиране на средата. Поемането на колективна отговорност към устойчиво развитие и необходимата за целта социална компетентност не биха могли да се разглеждат извън света на **общественото мнение** – не само като форма на изява на активно гражданско общество и инструмент за участие на обществеността във вземането на решения, но и като фактор, от който зависи всяка една промяна.

Същевременно, ефектите от глобалните промени в сферата на публичността, породени от всепроникващия характер на информационните и комуникационните технологии, съществено повлияха върху процесите на зараждане и функциониране на общественото мнение като от една страна, увеличиха неимоверно възможностите му за въздействие и влияние, а от друга, доведоха да драстично увеличаване на опитите за неговата манипулация.

Достъпът до световните информационни ресурси и възможностите за свързване и обединяване на големи маси хора посредством глобалната мрежа и най-вече социалните медии отвориха път за изява на едно ново гражданско съзнание, което вече не се ограничава в рамките на народността, а добива все по-изразен общочовешки, наднационален, световен характер на взаимодействие и влияние. Чувствително се увеличи натискът и нетърпимостта към организациите, които в преследването на икономическите си интереси излагат под риск здравето, екологичното равновесие и качеството на живот на големи социални групи, а политиката и организациите се оказаха все по-зависими от света на общественото мнение и от цялостния социален контекст, в който реализират своята политика.

В същото време, свръхинформацията и масовото прилагане на неетични комуникационни практики от арсенала на "черния ПР" в защита на противоречиви бизнес интереси, задръстиха комуникационните канали с изобилие от невярна, заблуждаваща и подвеждаща информация, отваряйки широко вратите за манипулация и изкривяване на общественото мнение. Така публичният форум се превърна в една изключително усложнена, информационно замърсена и непълноценна комуникативна среда, в която способностите за ориентация рязко намаляват, а с това и възможностите на общественото мнение за адекватна и навременна рефлексия на належащите проблеми значително се затрудняват. В този омагьосан кръг мултиплициращите се кризи, като следствие на ескалиращите, тлеещи и нововъзникващи проблеми, генерират все повече хаос и социални конфликти, чието разрешаване излиза извън контрол.

Така в контекста на назрялата нужда от будна и осъзната общественост за поемане на ангажименти към устойчиво и стабилно общество в условия на усилваща се социална дезориентация и тенденция към всеобща загуба на ориентация и адаптация към средата, рязко нараства необходимостта от преосмисляне ролята и значението на отговорната публична комуникация и прилагането на подходи, благоприятстващи формирането на социална компетентност.

С оглед на гореизложеното дисертационният труд е посветен на изследване взаимовръзката и обусловеността между различни фактори в социалното пространство, които допринасят за конструрането на осведомено обществено разбиране по значими теми. Резултатът е поява на компетентно обществено мнение, което подкрепя организационната политика за разрешаването на конкретен проблем.

**Актуалността на темата** се определя от растящата тенденция към глобална дезинформираност и социална неопределеност по въпроси от общественозначим социален, екологичен и здравен характер, които подриват способността на индивида за адекватна, навременна и рационална реакция към средата, и създават непосредствени предпоставки за деструктивизъм и неустойчивост. Разглежданата проблематика е изключително актуална предвид глобалните рискове и перспективи, които визията за иновационен растеж, като основен начертан курс за развитие на цивилизацията през XXI век, носи и ще носи със себе си.

**Степен на разработеност на проблема**

Като основополагащ и централен елемент в теорията на социологията и комуникационните науки феноменът обществено мнение винаги е привличал изследователския интерес. Основно са изследвани неговите функции, етапите на неговото функциониране, измерване и възможностите за насочването му в една или друга желана насока посредством прилагането на определени комуникационни техники. Практиците насочват вниманието си основно към посоката и устойчивостта на мнението, но много по-рядко върху дълбокия когнитивен процес, протичащ под повърхността - общественото разбиране и механизмите, които го определят като съставна и неразривна част от мнението.

Същевременно проблемът за разбирането е фундаментален в теорията на пъблик рилейшънс, но той бива разглеждан само частично - като процес на декодиране на изпращаните комуникационни послания в рамките на по-широк контекст - постигане на разбирателство. Така общественото разбиране остава само един щрих в дефинициите на пъблик рилейшънс като цел за спечелване благоприятно обществено мнение. Може би и поради това в теорията и практиката не се прави ясно разграничаване между обществено разбиране и обществено мнение, като по-скоро се използват като взаимозаменяеми понятия, с което в зависимост от пресредваните цели общественото мнение се определя като разбиращо или неразбиращо.

Безспорно, общественото разбиране е мостът между комуникацията и общественото мнение, но неговото наличие не винаги означава съдействащо реализацията на дадена комуникационна политика обществено мнение, още по-малко предполага рационална изява на функцията му на защитник на обществените интереси, доколкото това се явяват ефекти от начина на формиране на неговия характер.

Така общественото разбиране като основа за формиране и изява на обществено мнение и избор на определен тип поведение, както и механизмите, които го обусловят, остават една обособено неизследвана област, допълваща цялостната картина на изследвания феномен. Настоящата разработка дава нов поглед върху влиянието на комуникацията върху общественото разбиране като изяснява механизмите, определящи неговия характер и проявление. Резултатът е поява на обществено мнение, което е в състояние да реши или не даден социален проблем, с което определя и облика на социалната действителност, респ. дали ще живеем в устойчив и хармоничен свят или кризисен и нестабилен, зависи от това коя функция на общественото мнение ще бъде активирана - съзидателната или разрушителната.

**Обект на изследване** в настоящия дисертационен труд е позиционирането на темата за генетично модифицираните храни в публичното пространство.

Изборът на обект е продиктуван както от нестихващата повече от 20 години актуалност на дебата за и против употребата на генно модифицирани организми в селскостопанския и хранителния сектор в световен мащаб, като тема предизвикваща широк обществен интерес, но и растяща социална неопределеност, така и от факта, че липсва цялостно и задълбочено изследване върху циркулиращите в публичното пространство комуникационни послания от множеството заинтересовани страни. Докато в чуждестранната литература се срещат спорадични и едностранни изследвания на комуникациите, визиращи едни или други ефекти върху общественото мнение, в България се наблюдава дефицит на подобни проучвания. Следва да отбележим, че макар обектът на изследване да е ограничен основно до българското обществено мнение, той синтезира един световен проблем, поради което включва примери от световната практика.

**Предмет на изследването** са от една страна, факторите и механизмите за формиране на осведомено обществено разбиране по социално значими теми от иновационен характер, както и бариерите пред неговото конструиране. От друга, предметът включва и установяване на взаимовръзката между прилагането на конкретни комуникационни модели за формиране на обществено разбиране и тяхното отражение върху функционалността на общественото мнение.

**Целта на труда** е да се изследват ключовите фактори, които допринасят за конструирането на осведомено обществено разбиране по въпроси от социална значимост.

**Изследователската теза** е следната:

Осведоменото обществено разбиране е от първостепенно значение за социалния напредък и устойчивост, тъй като благоприятства функционирането на активно гражданско общество и на компетентно обществено мнение, ориентирано към защита интересите на своите носители. Неговото конструиране е задължително условие за успешна реализация на всяка организационна политика, което изисква целенасочено и системно провеждане на ефективна публична комуникация.

Конструирането на осведомено обществено разбиране е от първостепенно значение за хармоничното протичане на процесите в социалната действителност и намаляване на социалната тревожност. То е ефективна комуникационна стратегия за поддържане на балансирани отношения между множеството заинтересовани страни като облагодетелствани са всички. Организациите, които печелят общественото доверие и повишават конкурентоспособността си, задоволявайки основната потребност на публиките - потребността от качествена информация; потребителите на стоки и услуги, които са в състояние да направят свободен информиран избор; обществото като цяло.

За постигане на така дефинираната цел в дисертационния труд се поставят следните **научноизследователски задачи:**

1. Да се анализира понятието "разбиране" – неговата същност, роля и действена страна, с оглед разкриване значението му на индивидуално и колективно равнище и идентифициране на основни характеристики, принципи и закономерности в релацията знание – разбиране – компетентност и да бъде изведена работна дефиниция, която да послужи за изследване връзките между публичната комуникация, общественото разбиране и общественото мнение.

2. Да се изследват ключовите процеси и явления в социалната среда и тяхното отражение върху процесите на формиране и проява на обществено мнение.

3. Да се обоснове и дефинира ролята на публичната комуникация в процеса на конструиране на осведомено обществено разбиране през призмата на теории в областта на комуникационния мениджмънт и да се анализира влиянието на основните фактори, имащи отоншение към изграждането на социална компетентност.

4. Да се изследват основните комуникационни техники и подходи при комуникиране на темата за ГМО в глобален мащаб и тяхното отражение върху общественото мнение. Да се откроят добрите практики, както и бариерите, свързани с изграждането на социална компетентност.

5. Да се проведе емпирично изследване на тема "Обществено разбиране на ГМО проблематиката в България" и да се изследват подходите към отразяването на ГМО проблематиката и ключовите послания, тиражирани към българския читател, от страна на медиите, гражданския сектор и компетентните държавни институции като ключови фактори в процеса на формиране на общественото мнение.

**Хронологични рамки на изследването:**

1996г.-2014г.

**Възприети ограничения:**

* Изследва се единствено проблемът за консумацията на ГМ-продукти за хранителни цели, респ. употребата им в селскостопанския и хранителния сектор. В изследването не се включва употребата на ГМО за производство на биогорива и пластмаси, в медицината и фармакологията и др.възможни приложения.
* Анализират се примери от САЩ, ЕС и България.
* Обектът на интерес (ГМ-храни) касае революционна промяна в хранителната верига в целия свят и в този смисъл заинтересована страна от решаването на проблема е човечеството, като цяло. Характерът на въпросите около ГМ храните и културите, както и самите им специфики са универсални, поради което ние не отчатаме културните различия като определящ фактор за влияние върху общественото разбиране.
* Характерът на въпросите около приемането или отхвърлянето на ГМ-храни се характеризира с мултиплициране - възникващите нови въпроси не изключват предишните, поради което конфликтът продължава своето развитие. Процесът е незавършен. Целта на широките хронологични рамки на изследването е да бъдат уловени максимално обективно главните тенденции на разглеждания обект във времето.

**Методология:**

Предвид комплексността на разглежданата проблематика, комбинираното прилагане на следните основни научно-изследователски подходи е необходимо условие за постигането на максимална обективност.

* Системен подход - явленията се разглеждат като съвкупност от взаимосвързани фактори, действащи като едно цяло.
* Интердисциплинарен подход - използват се и се допълват теоретични постановки и методи от комуникационните науки, когнитивна психология, педагогика, социална психология, социология, които се допълват взаимно и изграждат цялостната структура на дисертационния труд.
* Сравнителен подход - наблюдаваните явления се подлагат на анализ върху основата на едни и същи критерии.

Приложени са следните изследователски **методи:**

* Анализ на теоретичната литература в сферата на комуникациите, педагогиката, социологията, социалната психология и когнитивната психология;
* Проучване на специализирана литература по темата ГМО в т.ч., научни разработки, книги, проучвания на общественото мнение, дискусионни форуми, медийни публикации, научно-документални филми, интервюта, доклади, сайтове на официални институции;
* Изследване на случай (case study);
* Контент-анализ на публикации в онлайн медии за периода 2011-2014г.

Основните **хипотези**, които ще бъдат проверявани в хода на проучването, са:

1. Предполага се, че осведоменото обществено разбиране е необходимо условие за изява на ефективно обществено мнение, благоприятстващо социалния напредък и устойчивост.

2. Допуска се, че адекватните комуникационни дейности са от ключово значение за формиране на компетентно обществено мнение и предпоставка за социална устойчивост.

3. Конструирането на осведомено обществено разбиране би следвало да бъде системен и целенасочен акт на ефективна публична комуникация.

4. Допуска се, че липсата на осведомено обществено разбиране по въпроси от социално-значим характер е в основата на социалната тревожност.

5. Кризата на доверие към дадена организация или личност би могла да е резултат от липса на целенасочено провеждана комуникационна политика за конструиране на осведомено обществено разбиране по вълнуващи обществеността проблеми.

6. Предполага се, че в България не се осъществява адекватна комуникационна политика за дейностите, свързани с контролирането на генетично модифицирани храни.

**В първа глава** са разгледани основни теоретични положения и концепции за природата и характера на разглежданите понятия, както и взаимовръзката между тях; откроена е ролята на разбирането; разгледано е влиянието на медиите и източниците на информация, в това число социалните мрежи.

**Втора глава** изследва публичната комуникация и социалната компетентност в света на радикалните иновации. Разгледана е темата за ГМО като проблем и как се комуникира, какви подходи са използвани и как са се отразили на общественото мнение. За целта са разгледани отделни акценти в публичната комуникация за генетично модифицираните организми.

**Трета глава** е посветена на проверка на хипотезите; ролята на медиите, НПО и институциите в процеса на формиране на социална компетентност; ефективност на комуникацията; основни изводи за комуникиране на темата за ГМО и въобще по проблеми от обществено значение за активиране на гражданско общество.

Структура и съдържание на дисертационния труд

Дефинираните обект, предмет, теза и цел на дисертационния труд определят последователността на изложението. Дисертацията се състои от три глави при следната структура:

Съдържание

Увод

Първа глава. **Обществено разбиране, обществено мнение и публична комуникация**

1.1. "Разбирането" – природа и характер

1.1.1. Теоретични измерения на понятието "разбиране"

1.1.1.1. Комуникация и разбиране

1.1.1.2. Разбирането като познавателен инструмент

1.1.2. Компоненти на разбирането

1.1.3. Фактори, влияещи върху разбирането. Видове разбиране

1.1.4. Социална потребност от разбиране

1.1.4.1. Кризите на XXI век

1.2. Обществено мнение и социални трансформации

1.2.1. Същност, роля и функции на общественото мнение

1.2.2. Измерения на публичността

1.3. Бариери пред осведоменото обществено разбиране

1.4. Публична комуникация и социална компетентност

1.4.1. Пъблик рилейшънс

1.4.2. Масмедии

Втора глава. **Публична комуникация и социална компетентност в света на радикалните иновации – ГМО**

2.1. ГМО и обществените реакции по света – антагонистични аспекти и мащаби

2.1.1. Зараждане на ГМ конфликта

2.1.2. Законодателство и регулиране на ГМО в света

2.1.2.1. Европейски съюз

2.1.2.2. САЩ

2.1.2.3. Други страни

2.2. История на темата за ГМО в България

2.3. Конфликт на интереси

2.4. Информираност за ГМО и общественото мнение

2.5. Примери от индустрията

2.6. Изследване на случай за обособяване ролята и значението на комуникацията във формирането на ангажирано, действено и ефективно гражданско общество

2.6.1. Описание на изследователската процедура "изследване на случай" (case study)

2.6.2. Case study: Кампания "България, свободна от ГМО" (2010 г.)

Трета глава. **Обществено разбиране на ГМО проблематиката в България. Комуникационни практики и основни изводи**

3.1. Проучване на медийното съдържание

3.1.1. Необходимост от провеждане на изследването

3.1.2. Методика на изследването

3.1.3. Профил на изследваните медии

3.2. Резултати от анализа на медийното съдържание

3.2.1. ГМО като самостоятелен или контекстуален обект на материалите

3.2.2. Авторство на публикациите

3.2.3. Анализ на публикациите по позициониране в специализирани рубрики

3.2.4. Анализ на разпределението на публикациите по обем, жанр и вид

3.2.5. Присъствие на ГМО проблематиката в заглавията на публикациите

3.2.6. Участници в комуникационния процес. Гледни точки

3.2.7. Анализ на илюстрациите към публикациите по темата

3.2.8. Тематичен фокус на публикациите

3.2.9. Читателски интерес

Заключение

Приноси

Публикации

Библиография

Приложения

Кратко изложение на дисертационния труд

ПЪРВА ГЛАВА. **Обществено разбиране, обществено мнение и публична комуникация**

Дефинирането на понятието "обществено разбиране" и изследването на ролята и значението му за колективното участие във вземането на решения по въпроси на съвместния живот, трябва да започне с изясняване на самото понятие "разбиране". Прегледът на научната литература показва, че съществува известна неопределеност и липса на систематизация на знанията в тази област, както и на единна и изчерпателна дефиниция. Причините следва да се търсят в абстрактността и многозначността на понятието. Като един от най-сложните и дълбоки въпроси на научното познание, проблемът за "разбирането" се явява пресечна точка на множество науки и на практика е свързан с всички области на знанието - от фундаменталните до приложните дисциплини. В теоретичен план "разбирането" се определя от различни аспекти, което не означава, че отделните обяснения влизат в конфликт, а по-скоро че се поставят различни акценти в зависимост от съответната научна област. От тази гледна точка изследването на природата и характера на "разбирането" посредством интердисциплинарен подход позволява да обхванем по-пълно значението и мястото му в живота на индивида и обществото. Без да претендираме за изчерпателност, тъй като да се изследва едно понятие с толкова широки граници, каквото е "разбирането", е не само твърде амбициозна задача, но и невъзможна за осъществяване както в рамките на една глава, така и в рамките на една книга, нашата цел е насочена към разкриването на основните му съдържателни характеристики и на открояването на ключовите категории, в които се проявява и с които е свързан, с оглед на това да се очертаят както неговата същност и роля, така и обуславящите го фактори. С тази презумпция се спираме на най-важните според нас аспекти на въпроса за смисловите граници на това ключово за настоящото изложение понятие.

"Разбиране" е изключително многозначна и абстрактна дума, което значително я отдалечава от статуса на термин. В най-общ план към изясняване същността на понятието би могло да се подходи чрез анализ на езиковите му значения. Ключ към изясняване на понятието предлага морфологичният анализ. "*Разбира****не***" е **отглаголно съществително**, образувано от глаголната основа "разбира" и смислообразуващата наставка (или суфиксът) "не". Отглаголните съществителни означават опредметено действие (*процес или състояние*), представено в абстрактен смисъл. Това са имена на действия, представени в самия процес на осъществяването им (напр. *чете****не***). Погледнато от този ъгъл се установява, че "разбирането" **има процесуална основа** - то е действие и състояние, което се опредметява. Това предполага съществуването на връзка между двете езикови приложения - на глагол и съществително, или наличието на обусловеност между процеса на "проумяване, схващане, осъзнаване, разясняване и т.н.", който се опредметява абстрактно в "мнение, убеждение, концепция, идеология, възглед ..." – с други думи, в определена когнитивна структура, съдържаща в себе си "ясна представа за смисъла на нещо". И двете страни на това сложно явление – процесът и структурата – се означават със **събирателното название** **"разбиране".**

Разбирането е обект на изследване предимно в хуманитарното познание. В зависимост от предметното поле се срещат различни подходи при неговото интерпретиране. Литературният обзор показва, че основните допирни пунктове следва да се търсят в границите на комуникационната наука, теорията на познанието, педагогиката и когнитивната психология. Тъй като дейността по разбиране се осъществява в рамките на комуникационната активност, отправна точка в настоящия анализ е разбирането през призмата на теорията за комуникацията.

Разбирането е тясно свързано с понятието комуникация. И не само свързано, но **съществува единствено и само в полето на комуникацията**, независимо от нейните проявления, респ. автокомуникация, междуличностна или масова. Изследванията върху човешката комуникация основно я разглеждат като социален феномен. Причина за това е използването на знаково-символна система като вид обществено споразумение за означаване и репрезентиране на действителността (предмети, състояния, процеси, явления и др.). Към момента съществува единодушното схващане, че разграничителната линия между комуникацията при хората и комуникацията при животните идва тъкмо от това, че единствено човекът не само използва символи, но и е **способен да разбере тяхното значение**. "Това "*разбиране"* означава...изрично способността му да може да придава на знака определени мисли, възприятия, представи и т.н. под формата на конкретни значения"[[1]](#footnote-1).

Авторитетният изследовател на комуникацията Роланд Буркарт разглежда **взаимното разбиране** (разбирателството) като "константа цел на всяко комуникативно действие", чието постигане е задължително условие за реализирането на конкретните интереси, които "представляват действително повод за нашите комуникативни действия и изобщо ги пораждат". Константната цел, според автора, изразява съобщителния характер на комуникативното действие и може да се счита за постигната тогава, когато участниците в акта на общуване "споделят помежду си" значенията, които трябва да бъдат предадени". Това означава употребяваните символи в процеса на комуникация **да актуализират едни и същи значения** (представи, идеи) за комуникационните партньори. Тези символи са наречени от Мийд "значещи символи".

Буркарт говори за "комуникация" тогава, когато минимум двама души са насочили успешно своите комуникативни действия един към друг. Комуникативното действие на комуникатора (всеки комуникативно действащ, който иска да съобщи нещо; източникът на изпращаните послания) се състои в това, че той предава на реципиента (онзи комуникативно действащ, който иска да разбере нещо) с помощта на дадена медия едно изказване. Комуникативното действие на комуникатора се означава като действие за съобщаване, а комуникативното действие на реципиента, протичащо при това в една и съща фаза на комуникационното събитие, се състои в това да приеме действително предаденото с помощта на медията изказване от страна на комуникатора и да се опита да го разбере. Поради това, **комуникативното действие на реципиента може да бъде наречено действие за разбиране**[[2]](#footnote-2).

От така изложените дефиниции, можем да заключим, **че комуникацията е съзнателен опит за реципрочен символен обмен, в който участниците полагат усилия за съвместно актуализиране на влагания в значенията смисъл, а успешното осъществяване на тази дейност е предпоставка за реализирането на конкретните им интереси, с оглед на които влизат в комуникационната интеракция.**

Говорейки за *"разбиране"* в този дисертационен труд, ние визираме *общия успех* на комуникативния акт, определен от Буркарт като разбирателство, или константната цел на всяко комуникативно действие. С други думи казано, актуализиране (възприемане) от реципиента на конкретните изпратени към него значения, с помощта на общи разполагаеми знаци (символи). Или, **дешифроване (декодиране) на изпратеното послание в съзвучие с вложеното от източника значение.** Когато е постигната константната цел, реципиентът може и има право да се съгласи или да не се съгласи с изложената от източника позиция, т.е. да **формира свое мнение** относно съобщеното. Мнението може да е в съзвучие с преследваните от комуникатора цели (убеждаване за нещо), но може и да не е. В това се изразява основната зависимост между разбиране и мнение - **разбирането на съобщеното е предпоставка за формиране на мнение относно него, а мнението е ефект от начина на декодиране на съобщеното.**

Прегледът на комуникационните модели показва, че понятието *"разбиране"* бива отнасяно до **декодиране на кодираното от източника послание** в рамките на използваната медия (форма на предаване на значението, в т.ч. вербален или невербален език) като преносител на общодостъпна знаково-символна система. Декодирането се отнася изрично до значенията на използваните знаци (икони, символи, индекси) в съобщението и на вложения в тях смисъл, респ. **има семантичен характер**, и се осъществява от индивида в ролята му на реципиент (получател на информация). Правилно декодиране, респ. ***комуникативно*** ***разбиране има тогава, когато*** употребяваните символи в процеса на комуникация актуализират едни и същи значения (представи, идеи) за комуникационните партньори.

Разбирането се възприема не само като схващане на смисъла в езиковите изрази, но и на значението на мимиката, жеста, изображението, т.е. то е още практическо познание, житейска мъдрост и готовност да се съпреживеят чувствата, действията на другия човек, да се открият неговите мотиви. Разбирането се разглежда едновременно като **езиково-когнитивен и ирационален процес**, благодарение на който се осъществява обменът на социален опит и се постига напредък в развитието на отделната личност[[3]](#footnote-3). Ключов акцент при интерпретиране на понятието "разбиране" според комуникативния подход е, че развитието на човешката психика става в процеса на общуването с другите, в диалога на субекта към света[[4]](#footnote-4). За Сократ диалогът е единственият начин да се научи нещо. Човек **разбира** едно нещо само до степента, до която е в състояние да го обсъди с друг или да му го обясни[[5]](#footnote-5).

В обобщение на казаното дотук можем да заключим, че "разбирането" е универсална човешка способност, детерминираща протичането на процес на разбирателство относно обменяни значения между комуникационни партньори, иманентно свързана с и обуславяща самата същност на понятието "комуникация", явявайки се едновременно **условие за и резултат от комуникационна дейност**.

Ракурсът се насочва към разкриване същността и ролята на разбирането в контекста на познавателната човешка дейност и от тази гледна точка върху взаимовръзката му с понятията знание, мислене, интелект и компетентност, с които е неразривно свързано.

По отношение природата на разбирането като обективен се наложи следният извод: разбирането е универсална човешка способност, осигуряваща духовно-практическото усвояване на света, с **комуникативно-познавателна природа и динамичен процесуално - структурен характер**.

В обобщение на разгледаните подходи към интерпретирането на понятието, без претенции за изчерпателност, предлагаме следната дефиниция по отношение на "разбирането":

*Разбирането* е вродена човешка способност за декодиране, интегриране и трансформация на постъпващата от околната среда информация в индивидуалното психично поле, задействаща мисловна активност за генериране на съдържание под формата на знание, имащо значение за адаптацията, ориентацията и взаимодействието на индивида със заобикалящата го действителност. Разбирането като процес се осъществява в рамките на вербалната и невербална комуникация, а като структура се обуславя от успеваемостта на тази дейност. Разбирането е йерархична категория. Комуникативното разбиране е едновременно условие и предпоставка за разгръщането на критическо мислене посредством анализ и синтез на натрупаното знание, което от своя страна води до състояние на яснота, на задълбочено разбиране, респ. компетентност по отношение на проблеми, ситуации и изразяваща се в намирането на правилни и ефективни решения.

В качеството на **основни** **фактори**, обуславящи разбирането се открояват информацията, миналият опит и комуникационните умения.

Във **функционално отношение** разбирането има смислообразуваща, комуникативна, реактивна, адаптивна и социализираща функция от значение за правилното взаимодействие на индивида със заобикалящата го околна среда. Разбирането влиза в множество роли. То се явява:

* проводник на човешката мисъл;
* генератор и трансформатор на знания;
* инструмент за ориентация и адаптация на личността в околната среда;
* фактор за развитието на човешкия интелект и личностен потенциал;
* условие за комуникация и обмен на социален опит;
* средство за социално включване и др.

Предвид гореизложеното е видно, че разбирането е от изключително значение за просперитета както на отделната личност, така и на социума. То е основополагащ фактор за развитието на човешкото мислене и компетентност, без които не може да има човешко познание за действителността, рационален път на действие и реакция на средата.

В "разбирането" като явление до голяма степен стои обяснението за **човешкото съзнание**, а съзнанието в преобладаващото време е определящо за "моториката" на поведението. Фокусът тук е насочен към структурата, образувана в резултат от разбирането на постъпилата информация, или опредметеният смисъл - знанието, което съставлява самата есенция на съзнанието.

Човешката памет, способностите за категоризация и асоциативно мислене са в основата на многообразието от връзки и съчетания, в които наличните субструктури и структури влизат и взаимодействат помежду си , придавайки на знанието приложен характер. Така се формират представите, възгледите, мненията, убежденията, вярванията, принципите, ценностите, нагласите, предразсъдъците и стереотипите, които се явяват изразител на нашите разбирания, и които съставляват човешката психика. Тук условно ги наричаме **компоненти на разбирането**, изхождайки от факта, че знанието и миналият опит, непосредствено участват и влияят върху процеса на разбиране на новопостъпващата информация и нейната последваща обработка. Може да се каже, че по своята същност компонентите на разбирането са **съхранени познавателни структури**, чието съдържание е обусловено от ефективността на разбирането като комуникационен и мисловен процес, а функциите им се изразяват в изработването, допълването и коригирането на поведенческите модели, което може да протича както осъзнато, така и неосъзнато.

Познавателните структури са в основата на **мисловните схеми**. Според вижданията на социалните психолози мисловните схеми служат като типови матрици за разпознаване, обхващайки огромно множество от знания за предмети и събития, представи за себе си и за околните, за социалните роли на всеки, за поведенческите модели и пр. " Хората, за да улеснят своето поведение, използват мисловни схеми – своеобразни ментални конструкции, които организират техните знания за околния свят"[[6]](#footnote-6).

Съвременното обсъждане на природата на знанието в огромното мнозинство от случаите приема за консенсусно положението, че знанието е вид убеждение, а именно - **обосновано и истинно убеждение.** Райл прави разграничението между знание, че дадена пропозиция[[7]](#footnote-7)\* е истинна, и знание как се прави нещо, в резултат на което съвременната психология на свой ред разграничава процедурно и семантично знание[[8]](#footnote-8).

На убежденията се гледа като на устойчиви принципни знания, превърнати в ръководство за действие или мотив за поведение[[9]](#footnote-9). Индивидът вярва в своите убеждения, не се съмнява в тяхната истинност и ги превръща в **основен структурен елемент на светогледа и на ценностната си система**[[10]](#footnote-10). Истинността на убежденията се гарантира от това, че те са резултат от нравствени знания и подкрепилите ги адекватни преживявания, от положителен инструментален опит[[11]](#footnote-11). Христов ги описва като представи, получени в резултат на самостоятелен критичен анализ и проверка[[12]](#footnote-12). Ето защо, бидейки интелектуално обосновани, убежденията трудно подлежат на промяна. Възможността за промяна според Цонева, се корени в тяхната афективна оценъчна част, тъй като според автора убежденията си остават емоционални преживявания.

За разлика от убежденията, които се оформят въз основа на личния опит с действителността, познавателната структура, наречена **"стереотип"** има шаблонен характер и се формира под влияние на вътрешногруповата култура. В процеса на нашата социализация ние получаваме и заучаваме наготово тези мисловни конструкти.

Публичното знание, което може да варира от всекидневно до специализирано равнище, е многокомпонентна система, която влияе върху развитието на масовата психика и съзнание. То се създава и разпространява посредством комуникационните връзки в обществото и е израз на колективното осмисляне на заобикалящата ни действителност.

Установеният процесуално-структурен характер на разбирането позволява да се обясни и неговата роля във формирането на съзнанието. **Компонентите на разбирането** съставляват опита, който влияе върху разбирането на новопостъпващата информация, която съответно ще се превърна в знание. В качеството на компоненти на разбирането условно могат да бъдат означени всички форми на знание (понятия, умозаключения, съждения), опредметени и отразени в съзнанието на личността в резултат от протеклия комуникационен и мисловен процес по разбиране на постъпилата информация.

Компонентите на разбирането, разглеждани като познавателни структури, са едновременно резултат от разбраното в процеса на комуникация и база за разбирането на новопостъпващата информация, като същевременно играят филтрираща роля. Играят ключово значение за формирането на съзнанието и изграждането на поведенческите модели на индивида. Мненията, убежденията, предразсъдъците, стереотипите и нагласите са по своята същност форма на знание, компоненти на разбирането, образувани в резултат от процеса на обработка на новопостъпващата информация. Всички форми на знание са производни на комуникационните процеси в обществото, което означава, че ефективната комуникация е от решаващо значение за формирането на знанието и съзнанието на личността.

От направения дотук анализ условно могат да бъдат определени две групи фактори, които влияят върху разбирането. Условно можем да ги означим като *вътрешни и външни.* **Вътрешните** могат да бъдат определени като личностната мотивация и интерес към определено знание, личностните качества и ниво на развитие, образователно ниво и обкръжаваща среда - семейна и социална, комуникационната компетентност. **Външните фактори** безспорно са информацията и комуникацията. Доколкото вътрешните фактори са зависими от субекта и са личностно обусловени, а външните са обективни, интерес за настоящето изследване представляват външните фактори.

**Общественото разбиране** на даден проблем е зависимо от циркулиращата в публичното пространство информация. Колкото по-богата, плуралистична, достоверна и разбираема информация се разпространява, толкова знанията за създалата се ситуация стават по-пълни. Индивидите добиват усещане за яснота и предвидимост, а с това нараства и готовността за търсене на целесъобразни решения и тяхната реализация. По своя характер, този тип разбиране може да бъде определен като **осведомено**. Осведоменото обществено разбиране е предпоставка за компетентно обществено мнение и неговата рационална изява – участие в публични дискусии, изказвания, подписки, референдуми – в името на колективното достигане до решение по пътя на консенсуса.

Обратно, при липсата на достатъчно и качествена информация за обект от общ интерес социалната тревожност започва да расте. Информационният вакуум се запълва със слухове, емоционалността значително се повишава, чувството за несигурност се превръща в страх и масова паника, блокираща човешкия разум. Възможно е да възникне "взривна" поява на обществено мнение, съпроводена с ирационални прояви **-** размирици, стачки, бунтове, палежи и др. По своя характер, този тип обществено разбиране, може да бъде дефиниран като **неосведомено**.

По своята същност слуховете имат информативен характер. Както стана ясно обаче по-горе в анализа, рационалният процес на мислене бива спиран, когато се повярва в истинността на дадена информация и нейното обработване не преминава на по-горните етапи анализ, синтез и оценка. Освен това, знанието, представляващо ресурс, може да бъде извлечено само от достоверна информация, потвърдена от оторизиран източник. Знание, добито единствено като следствие на слуха, дори да носи елементи на истина, не може да бъде определено като такова и то не носи никаква стойност на индивида, поради съпътстващите го чувства на несигурност, недоверие и тревожност. По тази причина дори слухът да съдържа истина в себе си той е **дезинформация**, която по думите на Постман е информация, "която създава илюзията, че се знае нещо, но всъщност води далеч от разбирането"[[13]](#footnote-13).

Дезинформацията може да бъде и умишлено провокирана, което влиза в арсенала на т.нар. "черен ПР" като средство в конкурентната борба, а също и поради премълчаването на достоверни данни с цел въвеждане на обществото в заблуждение. В този смисъл Бондиков я разглежда като "съзнателна заблуда, нарочно подаване на грешна информация, често пъти с елементи на измама и лъжа, но с претенции за истинност"[[14]](#footnote-14).

В заключение, при така направеното разграничение между информация и дезинформация, следва да се счита, че осведоменото обществено разбиране се основава на информация, а неосведоменото – на дезинформация. В дефиницията за осведомен добитото знание представлява ресурс, извлечен по пътя на рационалното мислене, чиято основна предпоставка е възможността за вярно декодиране, а за неосведомен – означава липса на ресурс. Рационалното или ирационалното обществено мнение е зависимо от типа обществено разбиране.

Факторите, оказващи най-съществено влияние върху разбирането са информацията и комуникацията. Съгласно тяхното качество и ефективност общественото разбиране условно може да бъде определено като осведомено или неосведомено. Осведоменото обществено разбиране благоприятства формирането на компетентно обществено мнение, докато неосведоменото е в основата на кризата на доверие.

Най-общо казано, понятието "обществено разбиране" е свързано със сходството в интерпретацията/познанията на индивидите по въпроси от социален характер. Самите познания както установихме, са следствие от субективни и обективни дадености и се формират на основа информираността по дадена тема. В този смисъл, неговото кристализиране е пряко свързано и зависимо от процеса на публична комуникация и естеството на наличната информация. *Изразява свойството на колективната човешка психика да намира обяснение на процесите, явленията и събитията от околната среда*, което служи като база за вземането на решения и определен тип поведение.

Учените са единодушни, че гражданският активизъм е възможен единствено при висока степен на информираност[[15]](#footnote-15)\* на отделния индивид и в условия на развита демократичност, което предполага и силно изразено ниво на публичност. Според американския социолог Хърбърт Ганс колкото по-добре информирани са гражданите, толкова по-вероятно е да проявяват политическа активност, особено в демократичния дебат. Той отбелязва и факта, че информираните граждани спомагат за цялостното демократизиране на държавата[[16]](#footnote-16).

В заключение на тези разсъждения можем да кажем, че като ключов фактор, определящ инициативността на членовете на дадено общество, **информираността** е основна предпоставка за социален напредък и устойчивост.

Понятията "обществено разбиране" и "обществено мнение" са в тясна връзка помежду си, поради което често се използват като взаимозаменяеми, но между тях съществува и трябва да се прави разлика. Общо и за двете понятия е връзката им с публичната комуникация. Но, докато общественото мнение като "форма на проявление на масовото съзнание" (С.Матеева) изразява степента на обществено разбиране по даден социално-значим проблем и в този смисъл играе ролята на "обратна връзка", дава информация относно качеството и нивото на разбиране на проблемната ситуация в обществото и служи за планиране на по-нататъшната комуникационна активност, то общественото разбиране е предпоставката за формиране на обществено мнение, въобще. От степента на обществено разбиране на конкретен проблем, зависи до колко и дали той ще попадне във фокуса на общественото мнение и ще го ангажира за неговото разрешаване.

В съвременния демократичен свят общественото мнение притежава огромна сила. То е фактор, от който зависи всяка една промяна. "Без формирането на подкрепящо обществено мнение", посочва Здравко Райков, "нито една трансформация не е мислима"[[17]](#footnote-17) . Това е така, поради санкциониращата функция на общественото мнение, която може да има "взривоопасен характер". Общественото недоволство е в състояние да мобилизира стачни, протестни шествия и действия, застрашаващи сигурността и устойчивостта на наложилото се статукво и по този начин да въздейства пряко върху властимащите структури в обществото.

Макар понятието "обществено мнение" да има многовековна история[[18]](#footnote-18)\* , в научната литература все още няма единна и изчерпателна дефиниция за него. Споровете около неговото дефиниране особено се изострят през 60-те години на XX век. Близо 50 дефиниции обобщава само Х.Чайлдз през 1965г., като за характеризираща периода можем да посочим една от тях: "*общественото мнение не е името на нещо, а класификацията на множество неща"[[19]](#footnote-19).* Интересът в по-ранните публикации е насочен към разглеждането му в по-широки рамки във връзка с общественото съзнание, респ. дали общественото мнение е "едно от състоянията на общественото съзнание"[[20]](#footnote-20) , "състояние...или реакция на масовото съзнание"[[21]](#footnote-21) или "не е състояние, а само като цялостно надиндивидуално духовно образуване е елемент на състоянието, на положението на общественото съзнание в определен момент"[[22]](#footnote-22) . По-новите разработки в тази насока определят общественото мнение като "***основна*** ***форма на проявление на общественото съзнание*"[[23]](#footnote-23), на която се спираме и ние,** и акцентират върху връзката му с публичната комуникация: "от една страна, общественото мнение не може да се изяви, ако не се въплъти в комуникационни връзки между хората в обществото. От друга страна, само в резултат от комуникацията между хората в обществото може да се формира обществено мнение по едни или други обществено значими проблеми"[[24]](#footnote-24) .

Публичността е условието и средата, в която общественото мнение функционира. Затова, то се разглежда в пряка връзка с журналистиката и средствата за масова информация, които са сочени като основен фактор при неговото формиране, а също и за насочването му в определена посока. Тласък на интереса към изучаване влиянието на медиите върху възприятията на обществото и в частност, върху общественото мнение, дават вижданията на американския журналист и социолог Уолтър Липман. Той акцентира върху това колко "опосредствано познаваме средата"[[25]](#footnote-25) , в която живеем. Външният свят, който е далечен и необозрим, става достъпен за нас посредством средствата за масова комуникация и в този смисъл представите или "картините в нашите глави" са до голяма степен тяхно произведение.

За понятието обществено разбиране липсва дефиниция. Въпреки този съществен пропуск, то бива широко употребявано, без да е известно какъв точно смисъл се влага в него, което дава широко поле за спекулации и манипулация. Пример за подобни неясноти може да се срещне както в изследвания, озаглавени "обществено разбиране на науката"[[26]](#footnote-26), така и в популярния призив за необходимостта от такова разбиране. Той залага на принципа, че дефицитът на знания сред широката общественост в конкретна научна област е причина за отхвърлянето на приложенията на нейните постижения. В този смисъл се смята, че ако обществото разбере принципите зад дадено научно знание, общественото мнение ще бъде благосклонно към новостите. Така **общественото разбиране се приема като равнозначно на подкрепящо обществено мнение.**

**Общественото разбиране** се отнася до сходството в представите на големи социални групи за смисъла и значението на обекти от действителността, като резултат от масов и междуличностен комуникационен процес. То предполага дефиниране и обяснение на дадена ситуация или явление и тяхното отражение в системата индивид-социална среда, вследствие на което се добива ясна представа за причини, последствия и отношения, споделяна от членовете на дадена общност.

Като процес общественото разбиране се отнася до възприемането и осмислянето на обектите и явленията от социалната среда от значение за голям кръг хора, а като резултат - до познанието.

Значението на общественото разбиране за колективните форми на поведение се определя от **множеството функции**, които изпълнява. Като по-характерни можем да отбележим: познавателна, евристична и предупредителна, ориентировъчна, интегративна и социализираща, обяснителна и възпитателна, релативно-оценъчна и регулативна.

От гледна точка на **общественото мнение,** което както по-рано изяснихме **е насочено към разрешаването на актуален проблем,** вълнуващ публиката, общественото разбиране е свързано със съвместното осъзнаване на връзки и отношения от социалната среда и тяхното отражение върху отделните индивиди като субекти на съответното взаимодействие, което става повод за разпознаването на проблем, въобще. Тоест, **идентифицирането на проблема като такъв, се осъществява на плоскостта на общественото разбиране.** По тази причина без наличие на обществено разбиране не можем да говорим и за наличие на обществено мнение.

При всекидневната употреба на термина обществено мнение, както и при цитирането на проучвания на общественото мнение, обикновено не се прави ясна разлика между понятията. Под "шапката" на общественото мнение се говори както за отношението на обществото към даден проблем (социалната представа за правилно и грешно, изразена под формата на езиково-стилистична оценка или заеманата позиция - "за/против", "да/не"), така и за предложения за неговото разрешаване (мнения), а също и за аргументите (причините) зад тези мнения (разбирането).

Тъй като процесът на формиране на обществено разбиране изисква боравене с информация (знания) и нейното осмисляне, характерът на тази информация играе определяща роля за *характера на общественото разбиране*. Ние разграничаваме условно два типа обществено разбиране, именно в зависимост от характера на наличната в публичното пространство информация - **осведомено и неосведомено,** а оттук нататък той става в известна степен определящ и за изявата на някои от посочените характеристики.Респ., под осведомено обществено разбиране, имаме предвид, осъществен смисъл (изградена представа и тълкувание), вследствие на достоверна информация, което ще рече потвърдена с факти, а под неосведомено - изградени на основата на слухове, предположения и догадки - непотвърдена информация. От само себе си се разбира, че с колкото повече достоверна информация разполагаме, толкова разбирането ще бъде по-пълно, задълбочено (изграждат се повече причинно-следствени връзки) и вярно (обективно). Осведоменото обществено разбиране води до състояние на яснота за обекта и неговото отражение върху субектите, която може да се установи посредством изказаните аргументи. Това предполага, че общественото мнение ще бъде компетентно[[27]](#footnote-27)\*, тоест ще търси решения, които защитават интересите на неговите носители.

**Компетентността** на общественото мнение се изразява именно в изпълняваната от него функция на обществен защитник. Това е единственият критерий за компетентност на общественото мнение - способността му да отстоява интересите на своите носители.

От тук произлиза основният проблем пред общественото разбиране във връзката му с общественото мнение. След като то става основа за формирането на мнение, а мнението има способността да оказва натиск за решаването на даден проблем или удовлетворяването на дадени искани по ефективен за неговите носители начин, то на преден план излиза въпросът за компетентността на мнението. Има се предвид, че ако разбирането ни е погрешно, то и мнението няма да може да реши проблема по най-ефективен за носителите му начин, т.е. няма да е компетентно.

Разликата между обществено мнение и обществено разбиране може да бъде трудно уловима, тъй като това са две социални явления, намиращи се в непрекъснато взаимодействие помежду си и изразяващи се под една и съща форма - езиковата и боравещи с едно и също средство - информацията. Информацията и нейното осмисляне съставят разбирането на определени взаимодействия и тяхното отражение върху социалните групи. В този смисъл **разпознаването на общ проблем, което е предпоставка за формиране на обществено мнение,** е във функционалното поле на общественото разбиране.

Разликата основно се прокарва от **техните функции.** Например, основната функция на общественото мнение е решението на даден социален проблем и следователно е ангажирано с предлагането на възможни решения. Докато основната функция на разбирането е да идентифицира проблема изобщо като такъв, което изисква откриване на зависимости и причинно-следствени връзки между отделни страни на дадени обекти, събития или процеси от социалния живот.

Конструирането на осведомено обществено разбиране изисква целенасочени комуникационни усилия от страна на субектите (личности, организации), чиято дейност би могла да представлява значим публичен интерес. Това особено важи за политически и бизнес организации при въвеждането на нови технологии и иновации, непонятни за обществото.

В научно-теоретичен и практико-приложен план осъществяването на тази дейност попада в професионалното поле на пъблик рилейшънс[[28]](#footnote-28)\*, които имат стратегическо значение за хармоничното протичане на информационния и комуникационния обмен между взаимосвързаните субекти в публичното пространство. Следва да уточним[[29]](#footnote-29)\*\*, че при употребата на този термин визираме модерните схващания, които поставят знак на равенство между ПР и **комуникационния мениджмънт** (Бено Зигницер, Гюнтер Бентеле, Л.Стойков и др.). В този дух Груниг и Хънт дефинират ПР като "управление на комуникацията между организацията и нейната публика"[[30]](#footnote-30), а Кътлип, Сентър и Бруум като "мениджърска функция, която изгражда и поддържа ползотворни взаимоотношения между организацията и нейните публики, от които зависи нейният успех или провал"[[31]](#footnote-31).

Постигането на осведомено обществено разбиране се детерминира от едновременното спазване на две условия - 1. способност за еднозначно "разчитане" (декодиране) на предоставяната информация и 2. нейният обем, в количествено и качествено отношение, да бъде достатъчен за добиване състояние на яснота относно действителното развитие на процесите и явленията в социалната среда, имащи значение за големи социални групи.

Покриването на тези изисквания е възможно чрез прилагането на информационния, системния, и коориентирания подход, а също двустранният симетричен модел и концепцията за емоционална интелигентност. Вниманието следва да е насочено към отчитане и преодоляване на съвременните бариери пред възможностите на публиката за декодиране на информацията, а комуникацията следва да е синхронизирана, т.е. звучаща еднозначно в онлайн и офлайн средата. Това налага успешно интегриране и адаптиране на познатите традиционни ПР-инструменти с новите онлайн-механизми за общуване.

Идентифицирането на лидерите на мнение от ПР-специалистите е важно по няколко причини. Първо, научната общност е категорична, че лидерите на мнение притежават много по-висока от средната интелигентност и *са в състояние най-добре да разберат и интерпретират за членовете на социалния си кръг публичните послания*, т.е. "да ги преведат на езика" на своите близки, приятели, колеги и др . Освен това, те биват определяни като хора, които се ползват с доверието на останалите. Това ги превръща в изключително ценен фактор за конструиране на осведомено разбиране в обществото и особено, по чувствителни теми от обществен интерес, за които широката общественост притежава малко или никакви познания (например, генно инженерство, добиване на шистов газ, ядрена енергетика и др.). Второ, изследванията върху комуникационното поведение на "лидерите на мнение" добавят ценен акцент в разработването на медийната политика.

Осведоменото обществено разбиране е зависимо в най-голяма степен от диалогичността. Към дискурса препраща и теорията на **Юрген Хабермас** за комуникативното действие, в която разглежда условията, при които се постига способността на индивидите да се разбират добре помежду си. Той разглежда разбирателството като процес на постигане на договор, в чиято основа залягат взаимното разбиране, споделеното знание и взаимното съгласие. Това изисква от комуникационните партньори признаването на четири универсални претенции за валидност[[32]](#footnote-32): разбираемост - употреба на граматично правилни езикови изрази; истина - съществуването на обсъжданото се признава от участниците за действително; правдивост - яснота у всеки за преследваните от другия интереси; правилност - споделяне на едни и същи ценности и норми. Съзнавайки, че спазването на всички претенции е трудно постижимо в реалните речеви ситуации, Хабермас посочва **дискурса** като средство за преодоляване на трудностите, произтичащи от неспазването им[[33]](#footnote-33)\*. Така станалите проблемни претенции за валидност сами стават тема за обсъждане чрез въпроси от типа: Какво означава това? **Как трябва да го разбирам?** и др.

Един от актуалните проблеми на съвременното общество е влиянието на медиите върху начина, по който се формират определени обществени представи, създават се обществени настроения и си формира обществено мнение.

Медиите, като част от средствата за масова комуникация, спадат към всекидневното ни обкръжение – нещо повече – те до голяма степен дефинират самата ни съвременност. В този смисъл следва да кажем, че най-общо можем да различим четири взаимосвързани фази в процеса на проникване на медийното съобщение: излагане; приемане; обработка и взаимодействие.

При излагането на съобщението индивидът се оказва изложен на информационен източник. Голям брой други лица са изложени на него по същото време или най-малко в кратък отрязък от време. Индивидът получава от този източник, който се изразява посредством определен канал, съобщение, което може да се характеризира чрез своето съдържание и форма, чрез своите семантични и стилистични качества. Това съобщение е обработено, т.е. то е станало обект на когнитивна работа, свързана с интерпретиране, класифициране, интегриране и запомняне на различни степени и в различни форми.

Масмедиите придобиват неподозирана власт, направо монопол върху културата и човека[[34]](#footnote-34). Общественото разбиране в модерния свят все повече е плод на неумолимата медийна трансформация.

ВТОРА ГЛАВА. **Публична комуникация и социална компетентност в света на радикалните иновации – ГМО**

Втора глава се фокусира върху изучаване взаимовръзките между публичната комуникация, общественото разбиране и общественото мнение по един от най-актуалните и сериозни проблеми, пред които е изправено човечеството на XXI век – употребата на генно модифицирани организми в селскостопанския и хранителния сектор.

Изборът на темата за "генно модифицираните организми" и тяхното внедряване в селскостопанския и хранителния сектор е мотивиран от мащабите на породилия се конфликт и тяхното отражение върху устойчивостта на съвременното общество. По своята значимост и глобалност на проникване, емоционална и ценностна натовареност, както и множеството преплитащи се и противоречащи си интереси, темата няма исторически аналог. Многобройните въпросителни и дилеми пред рисковете, които една такава технология би могла да крие от една страна, и възможностите, които би могла да предостави за решаването на проблемите с продоволствената сигурност, от друга, противопоставят обществото на два враждуващи лагера в остра битка помежду си за привличане подкрепата на общественото мнение на своя страна. В центъра на този сблъсък неизбежно стои въпросът за прозрачността и гласността на информацията. С други думи, наясно ли е обществото с перспективите и рисковете, при заемането на определена позиция по въпроса?

Изследването включва анализ на зараждането на ГМ конфликта, анализ на примери от индустрията и case-study на кампания "България, свободна от ГМО" (2010г.).

Темата за генетично модифицираните организми е изключително чувствителна за обществото на XXI век тема, която повече от две десетилетия предизвиква ситуация на силна социална тревожност и несигурност. От началото на своето съществуване до сега дебатът „за” и „против” ГМО продължава да бъде все така емоционално оцветен и поляризиран, което прави невъзможно постигането на политически и научен консенсус. На гражданско ниво (потребителско) обаче, консенсус има – обществото в цял свят е крайно против консумацията на ГМО от хора и животни. Мащабният конфликт на интереси на всички нива се изразява в нестихващи опити за влияние върху общественото мнение, често стигащи до използването на манипулативни техники и черен ПР.

Какъв е образът на ГМО, който индустрията цели да наложи в съзнанието на обществото и с какви методи си служи, за да спечели на своя страна потребителите? Анализът на комуникационните тактики и стратегии дава отговор на въпроса.

Колкото и парадоксално да звучи основната стратегия, която ГИ-индустрията прилага при изграждането образа на ГМО в обществените представи, е **дезинформирането (**парадоксално, тъй като свобода на словото и право на информиран избор са понятия, характерни за XXI век). Така постигнатото информационно замъгляване, понятие, детайлно разгледано от Петър Кърджилов[[35]](#footnote-35), има за цел от една страна, избягването на законова регулация, и от друга, представянето на ГМ-продуктите като еквивалент на естествените растения и храни, с които потребителите са свикнали. В ролята на наети от индустрията „професионални замъглители”[[36]](#footnote-36) тук влизат големи ПР-агенции като *Arthur Andersen Consulting Group, BSMG, Fleischmann-Hillard, Novelli* и др.

Дезинформацията и оказването на влияние върху различни правителства, които да „прегърнат” технологията и улеснят бързото внедряване на храните на световните пазари, се предприемат с цел **изпреварване**, т.е. превземане на пазара, преди още да се е зародило обществено недоволство. По време на състоялата се през месец януари 1999г.конференция на биотехнологичната индустрия, представител на *Arthur Andersen Consulting Group* споделя разработения от компанията му план, който да помогне на „Монсанто” да заеме господстващо място в света: „Промишлеността заложи на изпреварването: след време пазарите да са така наводнени, че да не можете да предприемете нищо срещу това. Да не ви остане нищо друго, освен да се предадете” [[37]](#footnote-37).

Можем да заключим, че агресивната и неетична комуникационна политика в защита на ГИ, макар и да спомага за печеленето на отделни битки и за постигането на определени цели, по-скоро пречи, отколкото помага за спечелването на общественото одобрение. Бивш вицепрезидент от „Монсанто” признава: „Нашите клиенти ни презряха”[[38]](#footnote-38), а Дан Веракис, говорителят на корпорацията за Европа споделя: „Тук всички ни мразят”[[39]](#footnote-39).

В тези условия дезинформацията се оказва основен фактор, изграждащ общественото разбиране, което означава, че не са налице условията за формиране на осведомено обществено разбиране по проблема.

Въпросът за компетентността на общественото мнение по тази изключително важна в глобален мащаб тема заема централно място в публичния дебат. Необходимостта от ефективно провеждана публична комуникация често бива изтъквана както от застъпниците, така и от противниците на биотехнологиите. Въпреки всеобщото осъзнаване на проблема обаче, усилията на корпоративно и правителствено ниво се оказват недостатъчни и неефективни. Свидетелство за това е нестихващата социална паника и тревожност. Пряко заинтересованите от внедряването на новата технология страни (биотехнологичните корпорации, правителствата и някои учени) често характеризират обществото като неразбиращо, ирационално, или некомпетентно и по тази причина пренебрегват общественото мнение.

Същевремнно, противниците на технологията провеждат много по-ефективна публична комуникация, както показва примерът с кампания "България, свободна от ГМО". Това е убедителен пример, който показва, че когато усилията на неправителствените организации и медиите се обединят, общественото мнение ефективно защитава интересите на своите носители.

Неслучайно в тази област **липсва ясен стандарт за измерване на знанието**. Едни от изследователите, разглеждащи въпроса за осведомеността и знанията като компонент на публичната комуникация за биотехнологиите, са Бросард (D. Brossard) и Шанан (J.Shanahan)[[40]](#footnote-40), изследователи от два престижни американски университета. Те разграничават следните компоненти на публичната комуникация за биотехнологиите: знание/осведоменост, доверие, медийно посредничество и риск комуникация. Учените стигат до извода, че осведомеността и знанията са зависими променливи. Осведомеността в частност, е движена от медийното покритие, поне в градовете. Знанието само по себе си, измерено фактически, е много по-трудно да бъде променено. Според тях няма доказателство, което да покаже как повишавайки знанията, това ще доведе до други желани резултати. Нещо повече, авторите посочват, че няма дори ясен стандарт за измерване информираността за биотехнологиите. Тъй като самата технология остава спорна и противоречива, би имало значително несъгласие относно това какво трябва да представлява правилният набор от факти, отправяни към различните публики. За авторите вместо да бъде поставян фокус върху увеличаване знанията на обществото, усилията следва да бъдат насочени към разрешаване проблема с доверието.

С усилването на дебатите около генно модифицираните семена и продукти, много учени биват включвани в инициативи за повишаване общественото разбиране за генетичната манипулация. Тези инициативи за базират на "модела за дефицит на знания", според който ако публиката знае повече за науката, тя ще одобрява повече и технологията[[41]](#footnote-41). Много от изследователите на комуникацията в сферата на селскостопанските биотехнологии обаче, стигат до извода, че повишаването на знанията за биотехнологиите не води до промени в публичното приемане на технологията. Според Бросард и Шанан не е много основателно да се предполага, че увеличеното знание на технически факти ще доведе до по-голяма подкрепа за биотехнологиите. Според тях променлива като доверието в институциите би била по-предсказуема. Затова и "моделът за дефицитът на знанията" се оказва неефективно средство за комуникиране идеите на генното инженерство от страна на институциите.

Някои автори смятат, че няма връзка между увеличаването на знанията на обществото и подкрепата на технологията и **поставят доверието на първо място**, изтъквайки, че доверието предхожда знанието като се явява негов заместител и позволява на индивидите и организациите да действат без знания: "Доверието е заместител на знанието, информацията не го изгражда...Следователно, доверието не може да бъде ефективно създавано и управлявано чрез информационни кампании. Вместо това, хранителният сектор трябва да се стреми да подобри благонадеждността си като бъде по-социално отговорен"[[42]](#footnote-42). Според нашата гледна точка това обаче няма как да се случи като имаме предвид, че самата идея на социалната отговорност се свързва с идеята за по-добра информираност. Нещо повече, тук се изпуска един основен факт. Самото доверие е трудно да се изгради без наличието на солидна информация. В основата на постинформационното общество е именно разпространението на знания. Информационната активност се оказва решаваща за преобладаващия вид знание. Основен информатор по въпросите за ГМО се явяват неправителствените организации. В крайна сметка, разпространяваната от тях информация лежи в основата на преобладаващото обществено мнение. Но това не означава, че те са по-компетентни по разглеждания въпрос. Тяхното предимство се дължи на ефективно адресиране на посланията към ценностите на публиките и съобразяването им с възможностите за декодиране.

Много от изследванията се фокусират върху **различията в медийното отразяване** в САЩ и Европа. Например, на по-ранните етапи медийното отразяване на биотехнологиите в САЩ е по-позитивно, докато събития като Starlink и пеперудите Монарх не започват да притесняват обществото. В Европа отразяването запазва постоянния си критичен тон. Изследването на Гаскел стига до изводи, че медийното покритие и неговата честота оказват значение.

Изследване от 2003г. в Ню Йорк установява, че застъпниците на технологията са най-осведомени. Противниците показали следващото най-голямо ниво на осведоменост, а тези, които не могли да преценят, били най-малко осведомени. Все пак, както Бросард и Шанан заключават повишаването на осведомеността или знанието не могат да бъдат отъждествявани с постигането на по-голяма подкрепа. Според тях знанието е следствие, но не и причина за подкрепа. В някои от своите наблюдения Шанан и други откриват, че знанията и осведомеността не проявят тенденция към твърда промяна. Въпреки увеличеното медийно отразяване, нивото на знания останало относително неповлияно[[43]](#footnote-43).

**Комуникацията за риска** е общоприет начин за комуникиране на научна и техническа информация пред широката общественост. Много комуникационни програми за ГМО акцентират върху това, че има изключително малко, ако не и никакви рискове от генното инженерство. Те предполагат, че аудиторията просто не получава коректна информация и когато бъде адекватно информирана за ниските нива на риска, тя ще приеме технологията.

Според Колодински (Kolodinsky) "информацията е ключът"[[44]](#footnote-44). Тя изтъква, че именно американската икономика е тази, която най-често изповядва философията "нека пазарът реши", според която там, където потребителят реши да похарчи доларите си, ще определи съдбата на продукт, услуга или компания. Но, както посочва изследователката, за да се случи това потребителите се нуждаят от информация, която да определи кои стоки и услуги отговарят на техните нужди. "По отношение на стоките, съдържащи ГМ съставки, информацията играе още по-голяма роля, защото за потребителите ГМО-тата са стоки на доверие за разлика от търсените или опитвани вече стоки"[[45]](#footnote-45). Тъй като Bt генът е в самата царевица, не може да повлияе върху вкуса или външния вид на царевицата, потребителят не може да установи наличието на гена[[46]](#footnote-46).

**Няма стандарт за осигуряването на информация** за ГМ храните и потребителите трябва да имат умението да газят в безпорядъка от претенции и твърдения за биотехнологиите от групи, застъпващи се или противопоставящи се на тяхната употреба. Дори научната литература не намира консенсус по много потребителски аспекти на биотехнологиите[[47]](#footnote-47).

За съжаление, заключава Колодински, разчитането на пропаганда и нормативни аргументи, за да бъде насочвано общественото мнение, продължава да ограничава количеството информация на разположение на потребителите.

ТРЕТА ГЛАВА. **Обществено разбиране на ГМО проблематиката в България. Комуникационни практики**

Изследователската част на дисертационния труд включва проучване на медийното съдържание чрез метода контент-анализ. Контент-анализът на медийното съдържание позволява да преценим до каква степен темата за ГМО е обект на журналистическия дебат - колко често темата е представяна пред българската аудитория, в каква светлина са отразявани случващите се събития, какви са основните послания към читателите. Медийните интерпретации на действителността формират нагласи, мнения, позиции и това води до структурирането на общественото мнение по определен начин. От особен интерес за изследването е характерът на предоставяната информация - нейната пълнота, актуалност, разбираемост и съответствие на обществените информационни потребности, установени в проведеното анкетно допитване. Основният изследователски въпрос е съдействат ли медиите за конструиране на осведомено обществено разбиране и формират ли на тази база информирано обществено мнение по въпроси, свързани с ГМО проблематиката в България.

Освен за улавяне акцентите в медийната политика по темата, анализът на съдържанието позволява да се изясни комуникационната стратегия на отговорните държавни институции и на активните представители на гражданския сектор. Така се добива една по-пълна и реална представа за ролята на комуникаторите в цялостния информационен процес, изграждащ общественото разбиране по темата. Не на последно място, контент-анализът помага за изясняване причинно-следствените връзки между степента на обществено разбиране и състоянието на общественото мнение.

**Обект на изследването** са публикациите за ГМО в четири национални всекидневни онлайн медии.

**Предмет на изследването**

Подходите към отразяването на ГМО проблематиката и ключовите послания, тиражирани към българския читател в четири масови онлайн печатни медии.

**Цел и задачи на изследването**

Цел на изследването е да се проследят тенденциите в отразяването на темата ГМО в медийното пространство и тяхното влияние върху формирането на общественото мнение. За постигане на така дефинираната цел, проучването си поставя следните задачи:

1. Да се установи състоянието на отразяване в медиите на ГМО проблематиката за двата изследвани периода и на тази основа да се очертаят предпочитанията към определен тип журналистически похвати като средство за отразяване и интерпретиране на тематиката.
2. Да се установят акцентите в комуникационната политика на компетентните държавни органи и неправителствения сектор.
3. Да се идентифицират ключовите послания, излъчвани към българската аудитория.
4. Да се определи ефективността на провежданата комуникационна политика за повишаване информираността на аудиторията.
5. Да се установят бариерите пред формирането на осведомено обществено мнение.

**Изследван период**

1 януари - 31 декември 2011г.

1 януари - 31 декември 2014г.

**Обхват на изследването**

Четири национални всекидневни онлайн медии:

* вестник "Дневник" - *dnevnik.bg*
* вестник "24 часа" - *24chasa.bg*
* вестник "Новинар" - *novinar.bg*
* информационен сайт "Вести.бг" - *vesti.bg*

**Резултати от анализа на медийното съдържание**

Макар и недостатъчно, темата има свое устойчиво присъствие в публичното пространство. Липсва динамика в медийния интерес към отразяването на ГМО проблематиката.

Налице е сероизно разминаване между медийното и общественото разбиране за значимостта на темата ГМО в българската действителност.

Ангажираността на медиите към разискването на ГМО проблематиката е крайно недостатъчна и липсва адекватен стремеж към задоволяване на обществените нужди от актуална информация по темата.

Възприетата политика на минималистичност към отразяване на ГМО проблематиката е бариера пред съществуването на осведомена и запозната с проблемите публика.

През 2014г. значително нараства обществения интерес към дискутирането на въпроси, касаещи ГМО проблематиката, което недвусмислено показава, че темата продължава да е неотменна и важна част от дневния ред на обществото.

Медиите не показват стремеж към фокусиране на общественото мнение към разискване на проблематиката, с което създават илюзорното усещане, че не съществуват проблеми в тази област, че "всичко е наред".

Липсват журналисти, пряко ангажирани със следенето и отразяването на тази проблематика, което води до липса на задълбочени журналистически познания по множество въпроси, свързани с ГМО.

Политиката на всички изследвани медии не включва отделянето на специализиран журналистически ресурс за отразяване на теми, свързани с аспекти на ГМО проблематикта. Данните показват сериозна липса на тясно подготвени специалисти в сферата, които да вникват по-задълбочено в материята, съответно да я представят и по-детайлно и професионално на читателската аудитория. Журналистите не са вещи в разглежданата област – наблюдават се пропуски и недобро познаване на проблемните аспекти от страна на пишещите по темата. При всички случаи, липсата на профилирани журналисти, ангажирани в следенето и отразяването на ГМО проблематиката у нас, е не само белег за липса на професионализъм, но и недвусмислено налага констатацията, че самата аудитория е лишена от системни и задълбочени познания по конкретни направления от социално-значим характер. Това води до некомпетентно формирано обществено мнение и до неангажирането му с решаване на текущите проблеми.

Данните показват, че не се наблюдава хронологично проследяване на един и същи проблем на едно и също място. Позиционирането на съобщенията, свързани с различните аспекти на ГМО проблематиката, в конкретни рубрики не се подчинява на определена логика. Или поне тя не е обвързана с обсъждането на един и същи проблем, с географския обхват на съобщаваното, както и с конкретни сектори/заинтересовани страни, които биха били засегнати от случващото се.

Като извод можем да обобщим, че наблюдаваното рамкиране на проблематиката по никакъв начин не съдейства за това заинтересованите публики да проследяват развитието на темата в различните ѝ измерения, както и да разпознават съществуващите проблеми като свои. В крайна сметка, така се възпрепятства формирането на обществено мнение, което да се ангажира с разрешаването на проблемите.

Получените данни сочат утвърдена **тенденция към фактологично представяне на темата в малки обеми** (97,61% от информационните материали са с малък обем и 2,39%, или 1 брой, със среден). Медиите влизат в ролята на проводник на знания за съществуването на факти и събития, но избягват да ги коментират, анализират и да дават оценки на случващото се. Представянето на темата през призмата на един основен жанр води до значително ограничаване на начините за отразяване на проблематиката и **не позволява нейното разгръщане**. Слабото присъствие на аналитични материали (и липсата на големи обеми) не съдейства за разбирането на социалните факти и за провокирането на размисли по темата. Така общественият дебат е игнориран и множество проблемни аспекти остават извън фокуса на общественото внимание. Наложилият се начин на отразяване на проблематиката възпрепятства и плурализма. Отдава се значение на индиректната медийна перцепция за обществената значимост на случващото се в сферата чрез подбора на фактите и събитията, които да бъдат съобщени, а ограничаването до използването на този подход за рамкиране на социалната действителност води до едностранчивост във възприятието.

При анализиране на видовете материали, които разглеждат ГМО проблематиката, се наблюдава **липса на многообразие на използваните жанрови форми**.

Фактите показват, че заглавията акцентират върху конфликта и сензацията, като в крайна сметка генерират повече страх и тревожност, отколкото информираност по темата. Няма нито едно заглавие, оповестяващо резултати от нови проучвания за влиянието на ГМ храните върху здравето на човека и околната среда. В немалко случаи изведените акценти не се доказват от текста, а важни събития не стават акценти в заглавията. Това води до деформация на съдържанието, до изоставяне на точността на информацията за сметка на сензационността. Като цяло, резултатите показват очевиден медиен стремеж към сугестивно насочване на читателското внимание.

Отчетените резултати показват, че липсва информация от официалните институции, компетентни в сферата на контрола и разпространението на ГМО в България. Институциите са пасивни по отношение оповестяването на резултатите от своята дейност в медийното пространство. В комуникационно отношение те все още следват модела на затворената система, на реактивния ПР - предоставят информация при поискване, а не като планирана дейност по системно осведомяване на обществото по въпроси от публичен характер. Този модел на поведение е предпоставка за генериране на слухове, които да запълнят информационното поле, и за криза на доверие в прозрачността на институциите.

Както е видно от анализа, през първия изследван период НПО организациите вземат по-активно отношение към проблемите в сектора, а през втория разглеждан период то напълно отсъства. Комуникацията се характеризира с "кампанийност", слабо медийно планиране и липса на систематичност. Общественото мнение по темата ГМО остава латентно и бива "събуждано" под влияние на събитията.

Резултатите показват положителна тенденция по отношение илюстративността на журналистическите материали. 99% от публикациите са придружени от снимков материал. Противно на наложилото се схващане, че медиите преекспонират образа на ГМО, извиквайки плашещи, шокиращи и фантастични представи във "франкенщайнски стил", снимковият материал, придружаващ публикациите по темата, не индикира подобни асоциации. Най-предпочитан от медиите образ е царевицата. Той бива използван повече като символичен, отколкото като иконичен знак.

Представените данни показват, че най-широк читателски отзвук през 2011г. е достигнало съобщението на НПО - коалиция "България, свободна от ГМО", публикувано във "Вести.бг". В него се посочват проблемите в страната, като **основното послание е, че не се осъществява полеви контрол**. Висок интерес аудиторията проявява и към разкритието на WikiLeaks за оказвания натиск от САЩ върху държавите от ЕС, които не приемат ГМ храните. Внимание привличат и съобщенията, свързани с нови разработки на генното инженерство, както и аргументите "за/против" различните видове мляко.

През 2014г. читателското внимание е насочено към съобщения, свързани с храната - състоянието на хранителния пазар в Русия, откритата негодна храна у нас, а също и осмислянето на ролята ѝ през призмата на налагането на "новия световен ред". В тази насока е и съобщеното в подзаглавие на "Вести.бг" - "когато в магазина я няма не "любимата ни храна", а храната въобще, може би ще се сетим за генното инженерство". Широк отзвук получава и съобщението, че най-добрата тенденция за здравословно хранене е яденето на храни без ГМО.

Най-активна в дискусиите по темата и през двата изследвани периода е аудиторията на "Дневник", следвана от тази на "Вести.бг". Във времеви план и при двете медии се наблюдава положителна тенденция към нарастваща активност в дискутирането на темата от страна на читателската аудитория. Този факт е безспорен показател за това, че **ГМО проблематиката вълнува все повече общественото съзнание на българина.** Предвид отчетения спад в отразяването на темата от самите медии, можем да заключим, че е налице още една индикация за **липсата на сходство в обществения и медийния дневен ред**.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

XXI век е век на кризите, конфликтите и нарастващите рискове пред съществуването на системите, такива каквито ги познаваме, в световен и национален мащаб. Подминаването, игнорирането и липсата на внимание към тези процеси от страна на обществото водят единствено до тяхното задълбочаване, мултиплициране и ескалация до степен на безизходност и отчаяние. Ето защо, въпросът за търсенето на решения за изход от ситуациите по пътя на **рационалното мислене** става изключително актуален. Необходимостта от разбиране и осмисляне на действителността става ключова за появата на социална компетентност и формиране на ангажирано гражданско общество, което е готово да сътрудничи за разрешаването на конфликтите в социалната среда.

За съжаление обаче, съвременният начин на живот стана причина за драстичното увеличение на ирационалното поведение и издигна сериозни бариери пред възможностите за ефективно участие на гражданите в обществените процеси. Комплексността на протичащите в обществото процеси предопредели нова, много по-отговорна роля на **публичната комуникация** в съвременния свят. Наред с това, нейната ефективност зависи от преодоляването на все по-сериозни предизвикателства. Разгръщащият се синдром на „липса на разбиране в обществото” и всеобхватното проникване на нова глобална криза – *Изчерпване на залежите от смисъл* – доведоха до ръст в ирационалните прояви на масовата психика – тревожност, апатия, депресивност, скептицизъм, самоубийства и др.

В тези условия, нарасналата мощ на **общественото мнение**, вследствие бурното развитие на информационните и комуникационни технологии, представлява сериозна опасност за увеличаването на деструктивизма и неустойчивостта в съвременния "кризисен" свят. Съвременният носител на обществено мнение се отличава с намалени възможности за декодиране и загуба на способност за ориентация и адаптация към средата. Той е все по-малко компетентен, дори по въпроси, пряко касаещи собственото му оцеляване.

Целта на настоящия труд бе да се изследват **ключовите фактори**, които допринасят за конструирането на осведомено обществено разбиране по въпроси от социална значимост. Направен бе опит да се идентифицират и покажат тези фактори, които в най-голяма степен оказват влияние в процеса на формиране на обществено мнение и на социална компетентност. За целта бе детайлно анализирано и дефинирано понятието **обществено разбиране** и изяснена взаимовръзката му с общественото мнение и публичната комуникация. От гледна точка на **общественото мнение,** което както изяснихме **е насочено към разрешаването на актуален проблем,** вълнуващ публиката, общественото разбиране е свързано със съвместното осъзнаване на връзки и отношения от социалната среда и тяхното отражение върху отделните индивиди като субекти на съответното взаимодействие, което става повод за разпознаването на проблем, въобще. Тоест, **идентифицирането на проблема като такъв, се осъществява на плоскостта на общественото разбиране.** По тази причина без наличие на обществено разбиране не можем да говорим и за наличие на обществено мнение.

Разбирането като явление, определящо и съпътстващо многоплановостта на битието, е трудно да бъде обхванато и систематизирано в неговата цялост. Анализът на теоретичните измерения на понятието "разбиране" в значителна степен осветли съществените страни от неговата природа, функции и обуславящи го фактори.

По отношение природата на изследвания феномен като обективен се наложи следният извод: разбирането е универсална човешка способност, осигуряваща духовно-практическото усвояване на света, с **комуникативно-познавателна природа и динамичен процесуално - структурен характер**. Разбирането още е динамичен и цикличен процес (старо знание – ново знание). Характеристиките на информацията са определящи за характера на разбирането и съответно за стойността на знанието.

Знанието и компетентността се формират в контекста на разбирането като резултат от комуникационна дейност, което придава изключителна важност на ефективната комуникация. Необходимостта от придобиване и трансформиране на знанията в личностен ресурс като процес и резултат, поставят във фокус разбирането като израз на ефективната комуникация. **В качеството му на съзнателен процес,** **разбирането** има място само в процесите на целесъобразната дейност и е обусловено от многообразието на преки и опосредствани отношения с други категории и понятия.

Публичното знание, което може да варира от всекидневно до специализирано равнище, е многокомпонентна система, която влияе върху развитието на масовата психика и съзнание. То се създава и разпространява посредством комуникационните връзки в обществото и е израз на колективното осмисляне на заобикалящата ни действителност.

Установеният процесуално-структурен характер на разбирането позволява да се обясни и неговата роля във формирането на съзнанието. **Компонентите на разбирането** съставляват опита, който влияе върху разбирането на новопостъпващата информация, която съответно ще се превърна в знание. В качеството на компоненти на разбирането условно могат да бъдат означени всички форми на знание (понятия, умозаключения, съждения), опредметени и отразени в съзнанието на личността в резултат от протеклия комуникационен и мисловен процес по разбиране на постъпилата информация.

Общественото разбиране е резултат от обществената комуникация и нейната способност да информира и формира определени структури в общественото съзнание. То се явява фундамент и предпоставка за формирането на всички останали масово психични явления. Тъй като процесът на формиране на обществено разбиране изисква боравене с информация (знания) и нейното осмисляне, **характерът на тази информация** играе определяща роля за *характера на общественото разбиране*. В тази връзка условно разграничихме два типа разбиране – **осведомено и неосведомено**. Първият тип визира наличието на пълна, достоверна и разбираема информация от официален (легитимен) източник, а вторият – липсата на такава (среда, запълнена със слухове). Знанието, представляващо ресурс, предполага едновременното наличие на достоверна информация и нейното разбиране. То е в основата на компетентно формираното обществено мнение.

Ефективната публична комуникация е в състояние да допринесе изключително за конструирането на осведомено обществено разбиране, което да послужи като база за формирането на компетентно обществено мнение. В научно-теоретичен и практико-приложен план осъществяването на тази дейност попада в професионалното поле на **пъблик рилейшънс.** Като ефективни се открояват прилагането на информационния, системния и коорентирания подход, а също двустранният симетричен модел и концепцията за емоционална интелигентност. Вниманието следва да е насочено към отчитане и преодоляване на съвременните бариери пред възможностите на публиката за декодиране на информацията, а комуникацията следва да е синхронизирана, т.е. звучаща еднозначно в онлайн и офлайн средата. Това налага успешно интегриране и адаптиране на познатите традиционни ПР-инструменти с новите онлайн-механизми за общуване.

Бе разгледана детайлно проблематиката за ГМО като емблематичен пример за комуникиране на нововъведенията. Анализът недвусмислено показа, че не съществува единен стандарт за комуникиране на знанията в тази област, а потребителите трябва да имат умението да газят в безпорядъка от претенции и твърдения за биотехнологиите от групи, застъпващи се или противопоставящи се на тяхната употреба. Разчитането на пропаганда и нормативни аргументи, за да бъде насочвано общественото мнение, продължава да ограничава количеството информация на разположение на потребителите. В тези условия дезинформацията се оказва основен фактор, изграждащ общественото разбиране, което означава, че не са налице условията за формиране на осведомено обществено разбиране по проблема.

Като основен се наложи изводът, че българското общество е силно заинтересовано от темата за генетично модифицираните храни, но изпитва хроничен недостиг на актуална информация по ключови аспекти на ГМО проблематиката, с което медиите не съдействат активно за конструирането на осведомено обществено разбиране по въпроси, свързани с тази тема.

Проведеното емпирично проучване потвърди хипотезата, че в България не се осъществява адекватна комуникационна политика за дейностите, свързани с контролирането на генетично модифицирани храни, и на тази база не се формира информирано обществено мнение по въпроси, свързани с ГМО проблематиката.

Доказана бе също така хипотезата, че кризата на доверие към дадена организация или личност, е резултат от липса на целенасочено провеждана комуникационна политика за конструиране на осведомено обществено разбиране по вълнуващи обществеността проблеми. Наложи се изводът, че доверието към дадена организационна политика и нейният успех или провал зависят от типа обществено разбиране.

В хода на проучването бяха доказани и следните хипотези:

* Осведоменото обществено разбиране е необходимо условие за изява на ефективно обществено мнение, благоприятстващо социалния напредък и устойчивост.
* Адекватните комуникационни дейности са от ключово значение за формиране на компетентно обществено мнение и предпоставка за социална устойчивост.
* Конструирането на осведомено обществено разбиране е системен и целенасочен акт на ефективна публична комуникация.
* Липсата на осведомено обществено разбиране по въпроси от социално-значим характер е в основата на социалната тревожност.

Проблемите, свързани с информационното свръхпредлагане и качеството на информацията, поставят нови изисквания пред взаимоотношенията с вътрешните и външните публики и въобще пред всички форми на общуване в контекста на социума. Днес организациите на глобално, национално и местно ниво неизбежно имат ролята на комуникатори, за което е необходимо да имат компетенцията и експертизата в тази област. Още повече, предвид влиянието и разпространението на Интернет и социалните медии при формирането на обществено мнение, ефективно осъществяваната комуникация придобива изключително значение.

Перспективата предполага коструиране на подход за комуникации, които да формират осведомено обществено разбиране по въпроси от социална значимост. Под това следва да се разбира целенасочено и системно провеждана, публично ориентирана комуникационна политика на една държава, организация или личност относно обект (или аспект) на нейната дейност, представляващ (или засягащ) значим интерес за обществото като цяло или големи слоеве от него, която посредством достатъчното и навременно предоставяне на адекватна и достоверна информация в публичното пространство и установяването на отворен и открит за участие диалог, предизвиква състояние на **яснота** сред заинтересованите лица относно действителните си цели и намерения, състоянието, свойствата и развитието на обекта на интерес, преките или косвени начини, по които те им се отразяват и съответните мащаби на това отражение.

При отсъствие на ефективна публична комуникация за гъвкаво и адекватно поведение от страна на личностите/институциите, станали повод за напрежение, осъзнатите и незадоволени информационни потребности на обществото неминуемо кристализират в отрицателно и крайно враждебно настроено обществено мнение.

Предизвикателствата са още по-големи, особено в често пъти непредсказуемата динамична среда на нововъзникващите технологии, глобалните кризи, отворените държави, свръхтърговията и потреблението. В този контекст социалната компетентност има лидерска роля, защото в същността си тя е адаптивна и гъвкава към решаването на общественозначими проблеми и дава подходи за преодоляване на предизвикателствата в глобалния свят.

**ПРИНОСИ**

1. Дисертационният труд е едно от малкото цялостни изследвания на същността, ролята и значението на общественото разбиране в контекста на социалната компетентност и общественото мнение. Актуалността и значимостта на подобна изследователска задача непосредствено се определя от растящата тенденция към глобална дезинформираност и социална неопределеност по въпроси от общественозначим социален, екологичен и здравен характер, които подриват способността на индивида за адекватна, навременна и рационална реакция към средата, и създават непосредствени предпоставки за деструктивизъм и неустойчивост. Разглежданата проблематика е изключително актуална предвид глобалните рискове и перспективи, които визията за иновационен растеж, като основен начертан курс за развитие на цивилизацията през XXI век, носи и ще носи със себе си.

2. Общественото разбиране се разглежда като продукт на знанието, което само по себе си представлява многокомпонентна система. Разкрити са тенденции и фактори, които влияят за осъзнаването на концепцията за комуникация за осведомено обществено разбиране от организациите като инструмент за активно и отговорно присъствие в публичното пространство и формиране на компетентно обществено мнение.

3. Идентифицирани са основни фактори, които оказват влияние при конструирането на осведомено обществено разбиране. Обогатено е изследователското поле относно възможностите на публичната комуникация да оптимизира комуникациите на всяка организация и по този начин да способства за оптимална реализация на нейната политика. Обоснован е изводът, че професионално реализираната публична комуникация позволява на всяка организация да бъде адаптивна спрямо нарастващия натиск върху нея от околната среда.

4. Дисертационният труд е от значение за по-нататъшното развитие на теорията и методологията на публичната комуникация в България. Разкрити са съществени зависимости, които позволяват да бъдат разбрани не само сега протичащи явления и процеси в света на публичната комуникация, но и тяхното бъдещо развитие и влияние върху различни сектори на обществения живот. Защитена е тезата, че осведоменото обществено разбиране е от първостепенно значение за социалния напредък и устойчивост, тъй като благоприятства функционирането на активно гражданско общество и на компетентно обществено мнение, ориентирано към защита интересите на своите носители. Неговото конструиране е задължително условие за успешна реализация на всяка организационна политика, което изисква целенасочено и системно провеждане на ефективна публична комуникация.

**ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

1. Якимова, Жанет. Публична комуникация и обществено мнение в Интернет. Югозападен университет "Неофит Рилски". Съвременният поглед на докторанта към науката. Сб. с научни студии и статии. УИ "Неофит Рилски", Благоевград: 2011, 372–376.
2. Якимова, Жанет. Комуникация и обществено мнение в дигиталния свят. НБУ, Департамент "Масови комуникации", XIX лятна школа по ПР – София, 2012. В мрежата (Мрежата) на ПР, http://ebox.nbu.bg/ssc13/view\_lesson.php?id=5.
3. Якимова, Жанет. Докторантски четения в Newmedia21. Модифициране – научно, медийно или генно?. // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 09.05.2013. <http://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/doktorantski-cheteniya-v-newmedia21-modifitsirane-nauchno-medijno-ili-genno/>

**ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА**

1. БОНДИКОВ, Венцеслав. Манипулация и социална комуникация. София:Сиела, 2009.
2. БУРКАРТ, Роланд. Наука за комуникацията. Велико Търново: ПИК, 2000.
3. ДЕСЕВ, Любен. Речник по психология. София:Булгарика, 1999.
4. ДРАГАНОВ, Минчо. Проблеми на общественото мнение. София:Наука и изкуство, 1973.
5. КАРАГЕОРГИЕВА, Анета. Увод в съвременната теория на познанието. Б.м:Проектория, 2013.
6. КРЪСТЕВА, Антония. Разбирането - иманентен компонент на критическото мислене. - Психология журнал, № 45, 2008.
7. КЪРДЖИЛОВ, Петър. Тютюнев дим и облаци от шистов газ в тръбите на професионални замъглители. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 11.07.2012 [cited 03.12. 2012]. Available from: [http://www.newmedia21.eu/izsledniq/tyutyunev-dim-i-oblatsi-ot-shistov-gaz-v-tra-bite-na-profesionalni-zama-gliteli/](http://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/tyutyunev-dim-i-oblatsi-ot-shistov-gaz-v-tra-bite-na-profesionalni-zama-gliteli/)
8. КЪТЛИП, Скот, Алън СЕНТЪР, Глен БРУУМ. Ефективен пъблик рилейшънс. София: Рой Комюникейшън, 2007.
9. ЛИПМАН, Уолтър. Общественото мнение. София:Лик, 2001.
10. МАТЕЕВА, Софка. Изследване на комуникациите и общественото мнение. Благоевград:Университетско издателство "Неофит Рилски", 2002.
11. ПЕТЕВ, Тодор. Комуникационната спирала – трансформации и конфликти. София: Аскони-Издат, 2012.
12. ПЕШЕВА, Маргарита. Телевизионното махало. София: Издание на "Отворено общество" и "Св. св. Кирил и Методий", 1993.

ПОПОВА, Мария. Журналистическата теория. Велико Търново: Фабер, 2012.

РАЙКОВ, Здравко. Публична комуникация. София:Дармон, 1999.

СМИТ, Джефри. Семената на измамата. Изобличаване на корпоративните и правителствените лъжи за безопасността на храните с ГМО. София: Оргон, 2012.

1. ТРЕЙСИ, Брайън. Силата на самоувереността. София:Обсидиан, 2012.
2. ХАБЕРМАС, Юрген. Философия на езика и социална теория. Лик, 1999.
3. ХРИСТОВ, Чавдар. Убеждаване и влияние. София:Сиела, 2008.
4. ЦОНЕВА, Иванка. Манипулиране на общественото мнение – психологически основи. В: Списание "Диалог", 1.2007.
5. ЧОНГАРОВА, Ирина. Интеркултурна комуникация. София:Ирида, 2002.
6. ГРУШИН, Борис А. Мнения о мире и мир мнений. М., 1967.
7. УЛЕДОВ, Александр К. Общественное мнение советского общества. М., 1963.
8. ARONSON, E. Wilson, T., Akert, R. Social Psycology. Fourth edition. Pearson Education, Inc.N.J, 2002.
9. BROSSARD, D., Shanahan, J., & Nesbitt, T.C. (Eds.). (2007). The public, the media and agricultural biotechnology. Capi.
10. CHILDS, Harwood. Public Opinion: Nature, Formation and Role. Princeton, 1965.
11. GANS, Herbert. Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time. Northwestern University Press, 2004.

GRUNIG, James, Todd HUNT. Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

HANSEN, Janus, et al. Beyond the knowledge deficit: recent toresearch into lay and expert attitudes to food risks. *Appetite,* 2003, 41.2: 111 – 121.

KOLODINSKY, J. Biotechnology and Consumer Information. *Perspectives and Communication About Agricultural Biotechnology. Wallingford, UK: CABI International*, 2007.

MARCHANT, Robert. From the test tube to the table: Public perception of GM crops and how to overcome the public mistrust of biotechnology in food production. *EMBO reports*, 2001, 2.5:354.

1. NISBET, Matt. The multiple Meanings of Public Understanding. 28.04.2005. Available: http://www.csicop.org/specialarticles/show/the\_multiple\_meanings\_of\_public\_understanding/
2. REUSSER, K. (1989). Verstehen lehren: Verstehen als psycholodischer Prozeb und als didaktische Aufgabe. Beitrage zur lehrerbildung, H.2.
3. SHANAHAN, James; SCHEUFELE Dietram; LEE, Eunjung. Trends: Attitudes about agricultural biotechnology and genetically modified organisms. The Public Opinion Quarterly, 2001, 65.2: 267–281.

1. БУРКАРТ, Роланд. Наука за комуникацията. Велико Търново: ПИК, 2000, с.39. [↑](#footnote-ref-1)
2. Пак там, с.51–52. [↑](#footnote-ref-2)
3. REUSSER, K. (1989). Verstehen lehren: Verstehen als psycholodischer Prozeb und als didaktische Aufgabe. Beitrage zur lehrerbildung, H.2. [↑](#footnote-ref-3)
4. КРЪСТЕВА, Антония. Разбирането - иманентен компонент на критическото мислене. - Психология журнал, № 45, 2008, 11–16. [↑](#footnote-ref-4)
5. ТРЕЙСИ, Брайън. Силата на самоувереността. София:Обсидиан, 2012, с.209. [↑](#footnote-ref-5)
6. ARONSON, E. Wilson, T., Akert, R. Social Psycology. Fourth edition. Pearson Education, Inc.N.J, 2002, p.79. [↑](#footnote-ref-6)
7. \* В [логиката](https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%BA%D0%B0) и [философията](https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D1%81%D0%BE%D1%84%D0%B8%D1%8F) терминът **пропозиция** (от [английски](https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8" \o "Английски) *proposition*, от *proposal* - предложение) се отнася едновременно до (а) "съдържание" или "значение" на значещо декларативно изречение или (б) примерен модел от символи, означения или звуци, които съставят значещо декларативно изречение. Смисълът на пропозицията се заключава в това, че тя има качеството на това да бъде истина или неистина (true / false, 1 / 0) и за това пропозициите са наричани "носители на истинност". [↑](#footnote-ref-7)
8. КАРАГЕОРГИЕВА, Анета. Увод в съвременната теория на познанието. Б.м:Проектория, 2013, с. 119. [↑](#footnote-ref-8)
9. ЦОНЕВА, Иванка. Манипулиране на общественото мнение – психологически основи. В: Списание "Диалог", 1.2007, с.105. [↑](#footnote-ref-9)
10. ДЕСЕВ, Любен. Речник по психология. София:Булгарика, 1999, с. 282. [↑](#footnote-ref-10)
11. ЦОНЕВА, Иванка. Цит. съч., с. 105. [↑](#footnote-ref-11)
12. ХРИСТОВ, Чавдар. Убеждаване и влияние. София:Сиела, 2008, с. 192. [↑](#footnote-ref-12)
13. Цит. по: ПОПОВА, Мария. Журналистическата теория. Велико Търново: Фабер, 2012, с.162. [↑](#footnote-ref-13)
14. БОНДИКОВ, Венцеслав. Манипулация и социална комуникация. София:Сиела, 2009, с.73. [↑](#footnote-ref-14)
15. \* В рамките на настоящето изложение думите информираност, информирани и осведоменост, осведомени се употребяват като взаимнозаменяеми. [↑](#footnote-ref-15)
16. GANS, Herbert. Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time. Northwestern University Press, 2004, p.56-57. [↑](#footnote-ref-16)
17. РАЙКОВ, Здравко. Публична комуникация. София:Дармон, 1999, с.81. [↑](#footnote-ref-17)
18. \* Някои учени считат, че първи се доближава до значението на този термин Н.Макиавели през XV век, използвайки израза "универсално мнение" а считаната за първоизточник фраза "Vox pópuli vox Déi" - "глас народен - глас божи" датира още от древността, когато общественото мнение се е свързвало с божественото начало. [↑](#footnote-ref-18)
19. CHILDS, Harwood. Public Opinion: Nature, Formation and Role. Princeton, 1965, p.14-26. [↑](#footnote-ref-19)
20. УЛЕДОВ, Александр К. Общественное мнение советского общества. М., 1963, с.49. [↑](#footnote-ref-20)
21. ГРУШИН, Борис А. Мнения о мире и мир мнений. М., 1967, с.61. [↑](#footnote-ref-21)
22. ДРАГАНОВ, Минчо. Проблеми на общественото мнение. София:Наука и изкуство, 1973, с.26. [↑](#footnote-ref-22)
23. МАТЕЕВА, Софка. Изследване на комуникациите и общественото мнение. Благоевград:Университетско издателство "Неофит Рилски", 2002, с.12. [↑](#footnote-ref-23)
24. Пак там. [↑](#footnote-ref-24)
25. ЛИПМАН, Уолтър. Общественото мнение. София:Лик, 2001, с.10. [↑](#footnote-ref-25)
26. NISBET, Matt. The multiple Meanings of Public Understanding. 28.04.2005. Available: http://www.csicop.org/specialarticles/show/the\_multiple\_meanings\_of\_public\_understanding/ [↑](#footnote-ref-26)
27. \* Компетентност - компетентна, компетентно, мн. компетентни, прил.1. Който е добре подготвен; вещ в дадена област. 2. Който е направен с добра осведоменост и подготвеност.Компетентен доклад. Компетентен съвет.3. Който има пълномощия като служебно лице или институция. <http://rechnik.info/компетентен> [↑](#footnote-ref-27)
28. \* В рамките на този труд термините "връзки с обществеността", "пъблик рилейшънс", или "ПР" ще бъдат използвани като синоними. Българският термин, въпреки неточния си превод, следва тук да бъде приеман в смисъла на пъблик рилейшънс. [↑](#footnote-ref-28)
29. \*\* Това уточнение е необходимо, поради липсата на единна дефиниция, конкретизираща същността на понятието и честото му объркване или приравняване с термини, като пропаганда, имиджмейкърство, реклама, убеждаваща комуникация и др. [↑](#footnote-ref-29)
30. GRUNIG, James, Todd HUNT. Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984, p.6. [↑](#footnote-ref-30)
31. КЪТЛИП, Скот, Алън СЕНТЪР, Глен БРУУМ. Ефективен пъблик рилейшънс. София: Рой Комюникейшън, 2007, с.7. [↑](#footnote-ref-31)
32. За повече виж: ХАБЕРМАС, Юрген. Философия на езика и социална теория. Лик, 1999.; ПЕТЕВ, Тодор. Комуникационната спирала – трансформации и конфликти. София: Аскони-Издат, 2012; БУРКАРТ, Роланд. Цит.съч. [↑](#footnote-ref-32)
33. \* Понятието дискурс се употребява основно в две направления - като образувание, отнасяно към езиково равнище по-високо от равнището на изречението) и като употреба на езика, речта във всичките й разновидности. За повече вж. ЧОНГАРОВА, Ирина. Интеркултурна комуникация. София:Ирида, 2002, с.12-13. Понятието дискурс често е заместител на "дебати". В конкретния случай Хабермас има предвид комуникационен процес за изясняване на проблематизирани изисквания в процеса на разбирателство. [↑](#footnote-ref-33)
34. ПЕШЕВА, Маргарита. Телевизионното махало. София: Издание на "Отворено общество" и "Св. св. Кирил и Методий", 1993, с.136. [↑](#footnote-ref-34)
35. КЪРДЖИЛОВ, Петър. Тютюнев дим и облаци от шистов газ в тръбите на професионални замъглители. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 11.07. 2012 [cited 03.12. 2012]. Available from: <http://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/tyutyunev-dim-i-oblatsi-ot-shistov-gaz-v-tra-bite-na-profesionalni-zama-gliteli/> [↑](#footnote-ref-35)
36. КЪРДЖИЛОВ, Петър. Цит. съч. [↑](#footnote-ref-36)
37. СМИТ, Джефри. Семената на измамата. Изобличаване на корпоративните и правителствените лъжи за безопасността на храните с ГМО. София: Оргон, 2012, с.11. [↑](#footnote-ref-37)
38. Цит по: СМИТ, Джефри. Цит.съч., с. 135. [↑](#footnote-ref-38)
39. Пак там, с.34. [↑](#footnote-ref-39)
40. BROSSARD, D., Shanahan, J., & Nesbitt, T.C. (Eds.). (2007). The public, the media and agricultural biotechnology. Capi, p.9. [↑](#footnote-ref-40)
41. MARCHANT, Robert. From the test tube to the table: Public perception of GM crops and how to overcome the public mistrust of biotechnology in food production. *EMBO reports*, 2001, 2.5:354. [↑](#footnote-ref-41)
42. HANSEN, Janus, et al. Beyond the knowledge deficit: recent toresearch into lay and expert attitudes to food risks. *Appetite,* 2003, 41.2: 111 – 121. [↑](#footnote-ref-42)
43. SHANAHAN, James; SCHEUFELE Dietram; LEE, Eunjung. Trends: Attitudes about agricultural biotechnology and genetically modified organisms. The Public Opinion Quarterly, 2001, 65.2: 267–281. [↑](#footnote-ref-43)
44. KOLODINSKY, J. Biotechnology and Consumer Information. *Perspectives and Communication About Agricultural Biotechnology. Wallingford, UK: CABI International*, 2007, p.162. [↑](#footnote-ref-44)
45. Цит. по: KOLODINSKY, J. Biotechnology and Consumer Information. *Perspectives and Communication About Agricultural Biotechnology. Wallingford, UK: CABI International*, 2007, p.162. [↑](#footnote-ref-45)
46. . KOLODINSKY, J. Op.cit. [↑](#footnote-ref-46)
47. Ibidem, p.174. [↑](#footnote-ref-47)