

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „Св. Климент Охридски”
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ
КАТЕДРА НА ЮНЕСКО „Комуникация и връзки с обществеността”

Наталия Венелинова Трофилова

Докторант на самостоятелна подготовка

**СИСТЕМЕН МОДЕЛ НА НАЦИОНАЛНИЯ ИМИДЖ В АСПЕКТА НА
ПЪБЛИК РЕЛЕЙШЪНС (ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА)**

АВТОРЕФЕРАТ НА ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД

За присъждане на образователна и научна степен „доктор” по професионално направление
3.5. Обществени комуникации и информационни науки (журналистика и връзки с
обществеността)

София, 2013

Дисертационният труд е представен на заседание на катедрата на ЮНЕСКО „Комуникация и връзки с обществеността“ на Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“.

Дисертационният труд се състои от увод, три глави, заключение, използвана литература с общ обем на основния текст от 214 стр. Към него са представени 2 приложения. Разработката съдържа 8 фигури и 8 таблици. В нея също така са използвани общо 158 източника, от които: 127 монографии и статии, 11 Интернет-базирани източника и 20 документа. Използваните източници са основно на български, руски и английски езици.

Публичната защита на дисертационния труд ще се състои наг. от..... ч. в зала....., ул. Московска 49, Факултет по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски“. Материалите по защитата са на разположение на интересувалите се, стая..... на Факултета по журналистика и масова комуникация.

ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Актуалност на проблема

Актуалността на избраната тема *„Системен модел на националния имидж в аспекта на публич рилейшънс (връзки с обществеността)“* се обуславя от необходимостта държавите, особено тези, които сменят политически и управленски системи, да разбират и да реконструират адекватно на обществените процеси и очаквания националните си имиджи.

Темата за националния имидж е частен случай в общата имиджова теория. Тя има мултидисциплинарен характер. В зависимост от гледната точка тя е интерпретирана в светлината на маркетинга, ПР, социалната психология, политологията, социологията и др. Това прави анализът на компонентите и функционирането на националните имиджи затруднен.

Практическо приложение на труда: той би бил полезен за всички специалисти, които работят в сферата на изграждането, моделирането и трансформирането на националните имиджи, на имиджите въобще, а също и за тези, които се занимават с национален брандинг. В допълнение дисертационният труд може да бъде използваем и полезен и за тези, които проявяват професионален и личен интерес към темата за националните имиджи.

Дисертационният труд има амбицията да предложи системен модел на националния имидж, интерпретиран в светлината на ПР-теорията и практиката. Такъв модел би бил полезен и интересен не само за специалистите по ПР, но и за всички, които се занимават с комуникации, тъй като моделирането на имиджи в основата си е многоаспектен комуникационен процес.

Целта на дисертационния труд е да анализира начина на конструиране и действие на националния имидж, за да предложи приложим теоретико-практически модел на имиджовата структура в глобален план, адаптиран към особеностите на обекта – нация.

Предметът на изследване може да бъде дефиниран като идентичностен и репутационен аспект в Българския национален имидж в контекста на европейската интеграция. Той е свързан със специфичните взаимоотношения „идентичност-имидж-репутация“, за които се допуска, че са взаимно обвързани компоненти на обща система. Предмет на изследване е да се установят аспекти на имиджа на България (вид репутация и вид идентичност) за да се покаже начинът, по който действа системния модел.

Обект на изследване са два случая от практиката - две съществени за националния имидж на България събития, които илюстрират предмета на изследването. Това са присъединяването на страната в Европейския съюз (ЕС) и участието на България в създаването и реализацията на „Стратегия на ЕС за Дунавския регион“. Тези събития не са анализирани в качеството им на политически процеси, а от гледна точка на комуникациите и теоретичната рамка на имиджа, в частност тази на националния имидж.

Те са разгледани в два отделни случая от практиката - „Дунавска стратегия“ като пример за взаимоотношенията между идентичност и имидж и случаят „България през погледа на Европейската комисия (ЕК): мониторинговите доклади като систематизация на националната репутация“. Обектът на изследване включва публично достъпни документи, свързани с двата случая. Това са общо 53 документа, презентации, становища и комуникационни материали за случая „Дунавска стратегия“ и 11 редовни доклада на Европейската комисия за напредъка на България в процеса на присъединяване към Европейския съюз. Всички материали, обект на изследване по двата случая от практиката, са представени на електронен носител като приложение в дисертационния труд. Те са достъпни и в Интернет.

Темата на дисертационния труд е продължение на предходни авторови разработки за моделирането на националните имиджи, както и на дипломен проект „Комуникационни проблеми на

българския национален имидж: някои подходи за позитивно развитие в светлината на връзките с обществеността“, защитен през 1999г. в катедра „Европеистика на РУ“Ангел Кънчев“.

Изследователската теза е, че съществува макросистема на имиджа, в която се реализират специфичните взаимоотношения между идентичности, имиджи и репутации на обекта. Последните са компоненти на системата и са определящи за нейното функциониране. *Способността на имиджите в тази система динамично да се променят, т.е. да бъдат моделирани и трансформирани е в пряка зависимост от свойствата на идентичностите, които ги продуцират, а устойчивостта им е следствие от репутацията.*

За да бъде доказана изследователската теза, трудът си поставя следните **изследователски задачи**:

- да бъде описана теоретичната рамка на имиджа;
- да бъде изведена операционална дефиниция за имидж;
- да бъде разгледано неговото функционално и видово разнообразие и да бъдат описани и интерпретирани специфичните взаимоотношения между имидж-идентичност и репутация, на базата на които да се предложи системен модел на имиджа;
- да се потърси база за сравнение между теорията на имиджа в корпоративен план и националния имидж и да се изведат сравнителни характеристики с цел адаптацията на системния имиджов модел към специфичен случай, какъвто е националния имидж;
- да бъде изведена операционална дефиниция за национален имидж, както и да бъдат преразгледани връзките между имидж, идентичност и репутация от позицията на националния имидж, след което да бъде адаптиран системния модел в случай, че това е необходимо;
- да бъде направена теоретико-приложна апробация на системния модел на националния имидж, чрез изследване на двата гореописани случаи от практиката.

Следва да се отбележи, че и двата примера, съставляващи обекта на изследването, имат характера на уникални процеси, разгръщащи се в определен период от време:

- Процес на качествена оценка на състоянието на България по предварително заявени критерии;
- Процес на проектиране и признаване на Дунавска идентичност.

Това дава възможност като **основен изследователски метод** да бъде избран този на изследване на случай от практиката т.нар. case study research.

Към този основен за дисертационния труд метод, предвид спецификата на обекта на изследване, се добавят и други изследователски методи като елементи на качествен контент-анализ и/или на диахронен анализ, но тяхното прилагане е обосновано и описано при разработката на конкретните случаи.

За постигане на задачите, които си поставя дисертационния труд е направен и анализ на литературни източници по теми, свързани с имидж, идентичност и репутация, както и сравнителен анализ.

За целите и задачите на изследването се възприемат следните ограничения:

1. Тъй като трудът не си поставя за цел да анализира теоретичния обхват и дефинитивните различия между понятията „нация“ и „държава“ те се възприемат като синонимни. В този смисъл в изследването се приема, че под „национален“ и „държавен“ имидж ще се разбира един и същ феномен;
2. За целите на труда се възприема използването на двата термина - „корпоративна идентичност“ и „организационна идентичност“ като синонимни.
3. Поради невъзможността в рамките на един дисертационен труд да бъдат изследвани всички видове описани национални идентичности, произтичащите от тях имиджи и всички видове репутации е разгледан един случай от практиката, демонстриращ свойствата на един вид идентичност, и един случай от практиката, изследващ пример за национална репутация;
4. процесите на европейска интеграция и глобализация не са предмет на изследване. Те не са разглеждани отделно, а се приемат като естествена среда на съвременния български национален имидж;

Структура и съдържание на изследването

Предварително дефинираните задачи на изследването определят неговата структура. Така избраната структура на дисертационния труд цели да представи по логически обвързан и обоснован начин развитието на изследователската теза с фокус върху основния принос на дисертационния труд-предложеният системен модел на националния имидж. Дисертацията се състои от 3 глави при следната структура:

УВОД

ПЪРВА ГЛАВА: ТЕОРЕТИЧНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ПОНЯТИЕТО „ИМИДЖ“. ИМИДЖ,ИДЕНТИЧНОСТ И РЕПУТАЦИЯ. МАКРОИМИДЖ

- 1.1. Научни контексти на термина „имидж“. Видове имиджи. Функции на имиджите
- 1.2. Релацията „Имидж-Индивидуалност-Идентичност”
 - 1.2.1. Модел на Съонен и Муанжон за организационната идентичност: СТРУКТУРЕН ПОДХОД.
 - 1.2.2. АС²ID ТЕСТ НА БАЛМЪР И ГРЕЙСЪР: ФУНКЦИОНАЛЕН ПОДХОД ЗА КЛАСИФИЦИРАНЕ НА ИДЕНТИЧНОСТТА
 - 1.2.3. Съотносителни измерения на видовете идентичност и видовете имидж
- 1.3. Дихотомията „имидж и репутация”
 - 1.3.1. Стереотипи и имидж
 - 1.3.2. Митологизация и имидж

ВТОРА ГЛАВА: НАЦИОНАЛЕН ИМИДЖ. СИСТЕМЕН МОДЕЛ НА НАЦИОНАЛНИЯ ИМИДЖ В АСПЕКТА НА ПЪБЛИК РИЛЕЙСЪНС

- 2.1. НАЦИЯ И НАЦИОНАЛЕН ИМИДЖ: ОПЕРАЦИОНАЛИЗАЦИЯ НА ПОНЯТИЕТО „НАЦИЯ”
 - 2.1.1. НАЦИОНАЛЕН ИМИДЖ: СЪЩНОСТ, ВИДОВЕ И СТРУКТУРА
 - 2.1.2. СЪЩНОСТ И РОЛЯ НА НАЦИОНАЛНАТА ИДЕНТИЧНОСТ
 - 2.1.3. АДАПТАЦИЯ НА КЛАСИФИКАЦИЯТА НА ВИДОВЕТЕ ИМИДЖИ НА ФР. ДЖЕФКИНС ПРЕЗ ПРИЗМАТА НА НАЦИОНАЛНОТО НИВО
- 2.2. РЕПУТАЦИЯТА НА НАЦИОНАЛНО НИВО
- 2.3. СИСТЕМАТА НА МАКРОИМИДЖА ОТНЕСЕНА КЪМ НАЦИЯ

ТРЕТА ГЛАВА: ПРИЛОЖЕНИЕ НА МОДЕЛА В АНАЛИЗА НА СЛУЧАИТЕ ОТ ПРАКТИКАТА „ДУНАВСКА СТРАТЕГИЯ“ И „БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ ОЧИТЕ НА ЕК: МОНИТОРИНГОВИТЕ ДОКЛАДИ КАТО СИСТЕМАТИЗАЦИЯ НА НАЦИОНАЛНАТА РЕПУТАЦИЯ“ .

- 3.1. ПЛАНИРАНЕ, ПРЕДМЕТ, ОБЕКТ И ОБХВАТ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО
 - 3.1.1. ПЛАНИРАНЕ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО И ИЗБОР НА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ МЕТОДИ
- 3.2. CASE STUDY: БЪЛГАРИЯ НА ДВА РЕГИОНАЛНИ ИМИДЖА: ИНТЕГРАЦИЯТА НА ПРОЕКТИРАНАТА ДУНАВСКА ИДЕНТИЧНОСТ И ИЗЯВЕНАТА БАЛКАНСКА ИДЕНТИЧНОСТИ .
 - 3.2.1. ПРАКТИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА РАЗРАБОТВАНЕТО НА СЛУЧАЯ И СЪЩИНСКО ИЗСЛЕДВАНЕ
- 3.3. CASE STUDY: „БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА ЕК: МОНИТОРИНГОВИТЕ ДОКЛАДИ КАТО СИСТЕМАТИЗАЦИЯ НА НАЦИОНАЛНАТА РЕПУТАЦИЯ”
 - 3.3.1. ПРАКТИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА РАЗРАБОТВАНЕТО НА СЛУЧАЯ И СЪЩИНСКО ИЗСЛЕДВАНЕ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Приноси и приносни моменти

Списък с публикации по темата на дисертацията

Използвана литература

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Увод

В уводната част са представени значимостта, темата и мотивите за нейното разработване и са дефинирани целта, предметът и обектът на изследване в съответствие с формулираната изследователска теза. Изведени са специфичните изследователски задачи, свързаните с тях ограничения и са избрани основните изследователски методи. Също така в увода е изяснета структурата на дисертационния труд.

ПЪРВА ГЛАВА: ТЕОРЕТИЧНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ПОНЯТИЕТО „ИМИДЖ“. ИМИДЖ, ИДЕНТИЧНОСТ И РЕПУТАЦИЯ. МАКРОИМИДЖ

Кратко представяне на първа глава

Целта на тази глава е да даде теоретичната база, да зададе рамката на изследването и да създаде необходимите предпоставки за извеждането на системен модел на националния имидж. В нея са разгледани дефинитивните аспекти на понятието имидж в различните научни контексти; описана е и изведена операционална дефиниция за имидж; разгледано е неговото функционално и видово разнообразие. В рамките на тази глава са интерпретирани в теоретичен план и специфичните взаимоотношения „индивидуалност-имидж“, „идентичност-имидж“, „имидж-репутация“, както и „имидж – стереотип, предразсъдък и мит“, на базата на които, е предложен системен модел на имиджа.

Резюме на първа глава

Темата за конструирането, развитието, моделирането и поддържането на имиджи, били те персонални, корпоративни или на географски обособени територии, е частен въпрос в общата теория на публичен рилейшънс (ПР). Прецизирането на понятието имидж се оказва съвсем нелека задача, която така и няма еднозначен отговор, въпреки множеството дефиниции и интерпретации през последните няколко десетилетия.

Оказва се, че терминът „имидж“ е един от най-противоречивите в професионалната лексика на ПР – въведен е като основен в теорията на ПР и в следствие често е квалифициран като ирелевантен по отношение на субектите на ПР-действия (Heath, R.L., 2005:405). Част от ПР-практиците поставят знак за равенство между термините „имидж“ и „репутация“ и, респективно, асоциират дейностите по изграждане и/или трансформиране на имиджи с мениджмънт на репутацията. Други автори, работили най-вече в сферата на бизнес-комуникациите и деловото общуване, издигат в култ комуникационните стратегии за изграждане и поддържане на имиджи дотолкова, че формират отделен теоретичен дял в комуникационната теория, наречен „имиджология“.

Предвид дефинитивното многообразие, свързано с понятието имидж, и теоретико-практическите спорове относно неговата принадлежност към сферата на ПР, маркетинга, деловото общуване или психологията на масовите комуникации, за целите на разработката се налага не само неговото прецизиране, но и разглеждането на цялостния механизъм на формиране и моделиране на имиджи. Само по този път развитието и трансформирането на националния имидж и в частност този на България, може да бъде позиционирано в релевантен теоретичен контекст.

В тази глава чрез теоретичен обзор са илюстрирани етимологичен, семиотичен, социологически и социално-психологически подходи за дефиниране на имиджа, като е отчетена разликата между понятията „имидж“ и „образ“. (Образът е родово понятие по отношение на имиджа

и според В.Бондикова имиджът може да се разглежда като разновидност на образа (Бондикова, В., 2011:301)).

В подобна посока се насочва и Алтшуллер, който разглежда образа като съставен на имиджа, но според него образът се отнася до външните характеристики на представата. Той посочва, че както английското, така и руското тълкование на „образ“ е семантично бедно понятие за „облик“, което е ключово за формирането на имиджа, но не и самият имидж (Алтшуллер, А.А., 2004:3-4).

За по-голяма терминологична прецизност в разработката е използвано понятието „имидж“, а не българският му превод „образ“.

След като са разгледани дифинитивните различия на понятието имидж от гледна точка на описаните подходи, вниманието се фокусира върху научните контексти на понятието имидж и неговото видово и функционално многообразие.

Понятието „имидж“ е въведено в социологията през 1955г., като най-вече се свързва с рекламата и онова, което в съвременните маркетингови комуникации попада в сферата на брендирането. През 1977г. Боулдинг в най-ранните си изследвания преобръща тази negliжирана представа за имиджа като твърди, че хората възприемат имиджите все едно те са реални и съществуват. В книгата си „Имиджът: познание за живота и обществото“ той третира имиджа като основен фактор за общественото разбиране, определящ човешкото поведение (Boulding, K. E., 1977:3-8).

В първоначалните изследвания, свързани с имиджа, той най-често е обвързан с потребителското поведение, като се счита, че има свойството да го променя. Какво представлява имиджът и неговото дефиниране, всъщност е проблем, който и до ден днешен занимава изследователи и практики от различни сфери на обществен живот.

Според Карл Ботан най-разпространената дефиниция за имидж отразява разбирането, че имиджът е „манипулирана представа за организацията, като в тази представа липсва субстанция и точност“. Той определя това разбиране като повърхностно използване на понятието „имидж“, сведено до формирането на определен организационен стил. Имиджът е нещо, което организация и дори нация се опитва да изфабрикува за себе си. Той се базира не на онова, което организацията прави в действителност, а на това, което казва за себе си (Botan, C., 1993:71-82).

Подобно определение изявява няколко основни аспекта на имиджа:

- Имиджът е средство за въздействие върху обществените нагласи по отношение на даден обект;
- Имиджът не съдържа в себе си непременно реалистични и/или съществуващи характеристики на обекта;
- Имиджът е следствие от целенасочена комуникационна активност и пряк резултат от интерпретация на информация.

Според Афанасиев „имиджът включва две съставки: описателна (информационна), която представлява самият образ на организацията или съвкупност от всички представи (знания) за нея, и съставка, свързана с отношението (оценъчна), отнасяща се до това, че съхраняваната в паметта информация не се възприема безпристрастно, а пробужда оценки и емоции, които могат да възникват с различен интензитет според конкретните черти от образа, с които са свързани, и да предизвикат емоции повече или по-малко, свързани с приемане или отхвърляне“ (Афанасиев, С.В., 2003:3-4).

В зависимост от контекста, в който се третира имиджът, се появяват както различни дефиниции, така и различни класификации на видовете имидж и функциите му.

Част от авторите - като Шапел, Панасюк, Почепцов, Ковалчук и други, интерпретират проблематиката на имиджа в социално-политически контекст, пряко обвързан с деловото общуване, лидерството, самопрезентацията, т.е. наблюдава се персонифициране на обхвата на понятието дотолкова, че то се разбира като личностен (персонален имидж).

В поголямата си част обаче ПР-практици, маркетингози и социолози разглеждат имиджа като явление в контекста на корпоративните комуникации, като третират проблематиката му от гледна

точка на организацията, а трети специалисти-маркетолози или рекламисти, разбират имиджа като продукт от преднамерена комуникация и го позиционират в полето на брандинга.

Предвид факта, че няма нито унифициран подход, предлагащ еднозначна и изчерпателна дефиниция, нито обобщена единна класификация, която ясно да очертае обхвата, характеристиките и функциите на имиджа, в труда са застъпени елементи от гореизброените похвати, като целта е на базата на тях да бъдат дефинирани в последствие характеристиките, обекта, контекста, функциите и механизмите на националния имидж – предмет на изследване.

При сравнителен преглед на класификацията на Шапел и тази на Джефкинс за видовете имидж лесно се откриват както сходства, така и различия. Те са следствие не толкова на различен подход в дефинирането и съдържателните аспекти на понятието „имидж“, колкото в използвания базов класификационен признак. Практически всичко може да послужи като критерий за диференциране на различни видове имидж: сфера на приложение, оценъчна натовареност на представата, контекстови характеристики, географски обхват, вид на обекта и т.н.

Важен факт в тази посока е, че независимо от използвания класификационен подход, имиджите могат да бъдат сравнявани помежду си, да бъдат анализирани и реструктурирани, тъй като в основата си се движат от общи механизми на създаване, моделиране и трансформиране.

Използвайки функционалния подход, Шапел и Алтшулер също дефинират две основни функции на имиджа (Шапель, В.М., 2002:11-12; Алтшуллер, А.А., 2004:6-7):

- Ценностна функция – свързва се с: личностно възвисяване, психотерапевтичност, субективно предназначение на ценностните функции, обективно предназначение на ценностните функции;
- Технологична функция – социална адаптация, презентация на най-добрите характеристики, прикриване на негативите, концентрация на общественото внимание, разширяване и/или преодоляване на възрастовия диапазон на общуване.

При една по-широка интерпретация на съдържанието на тези видове функции се вижда, че те са налични при всеки вид имидж, независимо от използвания подход на класификация. В този смисъл, ценностната функция на един имидж може да се свърже с нивото на продуциране на нагласи, отношения и впечатления, които са оценъчно натоварени, а чрез технологичните функции да се илюстрира целта на комуникацията, с която е обвързан имиджът. В рационален план това би трябвало да означава, че ценностните функции на един имидж илюстрират *резултатите*, а технологичните – *процесите*.

Различията в дефинирането на имиджа произтичат от аспекта на интерпретация на имиджовата проблематика. Част от цитираните в труда автори (напр. Шапел, Почепцов, Ковалчук, Алтшулер и др.) разглеждат имиджовата проблематика в персонализирана среда, като разбират имиджа като социална характеристика на личността, поради което го позиционират в сферата на деловото общуване. Ситуиран обаче в контекста на ПР, имиджът е най-често разглеждан като принадлежност на корпоративността, за това и авторите, работили в полето на имиджовото формиране и моделиране, отнасят неговата проблематика към корпоративните връзки с обществеността.

От гледна точка на класификационните подходи и персоналният, и корпоративният имидж са частни видове имидж, идентифицирани в зависимост от „общата система на построяване на имиджа“¹. По същия начин, използвайки друг класификационен признак, могат да бъдат идентифицирани локални, регионални, национални, глобални имиджи.

Поради еволюцията на имиджовата проблематика, която от negliжирана се превръща в основна тема за корпоративния ПР, имиджовите структури, механизми, фактори са най-често

¹ виж класификацията на Ушакова и Стрижова в: Бондигов, В. Манипулация и публична комуникация: митове и реалности. С., 2011:310-311

разглеждани от организационна гледна точка. Според М.Неделчев създаването на имидж е приоритет на корпоративните ПР (Неделчев,М,1997:34).

Въпреки че не може в никакъв случай да се поставя знак на равенство между „корпоративно“ и „национално“, респективно между корпоративен и национален имидж, наличието на определено ниво на организационност и при двата вида създава база за сравнение. По тази причина в труда са разглеждани специфики, свързани със структурата на корпоративния имидж. Това дава възможност въз основа на идентифицирани компоненти и взаимоотношения, фактори и/или механизми, чрез сравнение с тези, идентифицирани при националния имидж, да се изведат основните и специфичните му характеристики, респективно приликите и различията между двата вида имидж (корпоративен и национален).

За целта са разглеждани няколко основни релации, които са определящи както за дефинирането на имиджа в контекста на корпоративните връзки с обществеността, така и за презентирането на неговата базова структура.

В структурен план такива са връзките „имидж-индивидуалност-идентичност“ и „имидж-репутация“, а в контекстуален „имидж-стереотип/предразсъдък“, тъй като имиджът често се обвързва, обяснява и/или дефинира, чрез тези понятия.

Изясняването на тези аспекти на имиджовия конструкт и взаимоотношенията му с контекста, който обитава, позволи в последствие дефиниране и операционализиране на националния имидж.

Според Абрам в голяма част от литературата по ПР термините „имидж“ и „идентичност“ се считат за взаимнозаменяеми и се употребяват неточно(Abratt,R.,1989:66). Същото се отнася и за „имидж“ и „репутация“.

Въпросът за връзката между тези понятия е най-широко третиран от корпоративния ПР, като начинът да се изясни доколко те се покриват с термина „имидж“ или са негова съставна част, е чрез илюстрация на тяхната същност.

След обстоен аналитичен преглед, направен в първа глава, е възприето, че идентичността не може да бъде заместител на имиджа, тъй като последният се появява чрез нейното комуникиране, т.е. на лице е връзка, при която имиджът е продукт и инкорпорира идентичността, като взаимно си влияят предвид факта, че са обвързани в общ комуникационен процес.

За да бъде обаче аргументирано това твърдение, е разглеждана същността на понятието корпоративна идентичност в неговата цялост; анализирани са известните в теорията и практиката дефиниции, съобразно прилаганите подходи, както и класификациите на идентичността.

При дефинирането на идентичността често е подхождано не особено прецизно, поради което границите на понятията „идентичност“ и „индивидуалност“ са размивани.

След направеното прецизно дефинитивно разграничение между двете понятия е възприето, че идентичността е продукт на индивидуалността, а двете са съставни елементи на имиджа. От тук следва, не само че не могат да са взаимно заменяеми, но и че съществува определено ниво на йерархичност, при което имиджът е продуциран и съдържа в себе си идентичността, която пък е следствие от индивидуалността.

В действителност, за да се установи доколко индивидуалността и идентичността са основа на имиджа е разглеждана терминологичната разлика между тези понятия. Като е установено, че процесите, протичащи от формирането на индивидуалността до изявата ѝ чрез идентичността и въплащаването ѝ в имиджа, не предпоставят изоморфизъм между реалността, съдържаща се в индивидуалността, и тази, която е изразена, медирана чрез идентичността и имиджа.

В обобщение, като се изходи от дефинициите за имидж, представени в труда, индивидуалността би следвало да синтезира същността на имиджа като ментална икона или иконичен знак, а идентичността би трябвало да презентира етимологичното му значение на „облик“ и да представлява „визуализация“ на изначалните характеристики, придадени от индивидуалността.

В хода на разглеждане на еволюцията в подходите към идентичността е отбелязана разликата от гледна точка на *функционалистите*, които я разбират като социален факт и от тази на

интерпретативистите, които определят идентичността като социален конструкт с различна степен на контролируемост. В *постмодернистичното разбиране* се счита, че идентичността е лингвистична изява, която не само е активирана, но и продуцирана чрез употребата на езика (Soenen,G and V.Moingeon, 2002:16).

Подходите за дефиниране и изследване на идентичността не само дават по-голяма яснота относно използваната терминологична рамка, но и илюстрират процеса на развитие на разбиранята за идентичността, който пряко рефлектира върху развитието на имиджа. **В настоящата глава обстойно за първи път се систематизират параметрите на релацията между двете понятия „имидж“ и „идентичност“.** Възприема се и се доказва, че идентичността е структуроопределящ компонент на имиджа и задълбочено се проследява динамиката в развитието на идеите за идентичността, които имат пряко отношение към разбирането на процесите, свързани с имиджовото изграждане, моделиране и трансформиране. Тази връзка се доказва, като се сравняват функционално идентифицираните видове имидж в първа глава с класификацията на видовете идентичност. Изясняването на връзката „имидж-идентичност“ и изведеното чрез съпоставка съответствието между функционалните класификации на имиджи и идентичности е един от съществените теоретични приноси на разработката, който в практически план показва в основата на кой вид имидж коя идентичност стои.

Анализирани са взаимоотношенията между „индивидуалност“, „идентичност“, „имидж“ и „репутация“;

За целите на труда се възприема използването на двата термина (корпоративна идентичност и организационна идентичност) като синонимни, тъй като, както посочват Съонен и Муанжон, след 1990г. двете основни традиции (маркетинговата и тази на организационните теории) започват да си взаимодействат, като се интегрират в общ подход при разглеждането на идентичността, който придобива мултидисциплинарен характер, като еднакво включва и вътрешно и външноорганизационните аспекти на идентичността (Soenen,G., V.Moingeon, 2002:13).

На основата на множеството дефиниции, подходи и разбираня за идентичността, се формулира и въпросът за структурата и класифицирането на идентичността, който насочва към по-голяма яснота за обхвата ѝ, за възможните разновидности, за тяхната интеграция или дезинтеграция.

Няма единно схващане по въпроса за корпоративната култура и дали тя е компонент или контекст на идентичността. Тъй като тя проявява качества и на двете, в разработката, където е необходимо, тя е разглеждана и като интерпретативен механизъм на съществуващите културни артефакти и символи в поддръжка на имиджа на обекта, и като контекст, продуциращ значение, в който се позиционира и поддържа този имидж, като е възприето най-разпространеното схващане за културата като „инструмент за заздравяване на корпоративната идентичност за постигане на целите на организацията“ (Vella,K.J. and T.C. Melewar, 2008:15).

От особено значение за доказването на изследователската теза са и разглеждането на класификацията на видовете идентичност и динамиката на идентичността, възможността един обект да притежава повече от една идентичност и начинът, по който множество идентичности си взаимодействат. Това позволява не само да се обоснове твърдението, че идентичността е основен компонент в структурата на имиджа, но и да се разглежда като динамичен компонент, който осигурява: от една страна, адаптацията на обекта към средата, и от друга - свойството да интегрира или дезинтегрира имиджа(ите) си както помежду им, така и с имиджи на други обекти.

Двете подбрани в разработката класификации на видове идентичности, са избрани от гледна точка на тяхната пълнота и изчерпателност. Те също представят двете основни традиции в разглеждането на идентичността - маркетинговата и на организационните теории, посочени по-горе. Това са пет-аспектният модел на Гийом Съонен и Бертран Муанжон, и AC²ID тест моделът на Джон Балмър и Стефан Грейсър.

Авторите и на двата модела описват няколко вида идентичност, които си взаимодействат и съществуват едновременно, като образуват динамична система. Съществените аспекти на тези

модели са свързани с тезата за повече от една идентичности, които организацията проявява по едно и също време, с възможността за интеракция между отделните идентичности, и с определянето на организационната/корпоративната идентичност като динамична, комплицирана, съставена от множество идентичности система.

Допускането за динамика предполага не само промяна на идентичността, а и в глобален комуникационен план - от гледна точка на структурата на имиджа подсказва, че именно динамиката на идентичността осигурява възможността за моделиране и адаптация на имиджа, отговаря на неговите ситуационни характеристики и определя интегративността му.

От друга страна, наличието на повече от една идентичност и интеракция между тях подкрепя идеята, че именно идентичността и нейната множественост предполага и множественост на имиджи, такива, каквито са описани в класификацията на Франк Джефкинс. **За да бъдат доказани тези твърдения, са разгледани видовете идентичност според двата описани модела, изведени са техните специфики, и са сравнени и анализирани, след което, чрез прилагане на сравнителен анализ е установена връзката между видовете идентичности и видовете имидж.**



→ *Модел на Съонен и Муанжон*

Авторите (Съонен и Муанжон) поставят в центъра на системата изпитаната идентичност, считайки, че поради изключителната ѝ близост до културата и факта, че се базира на колективни и споделени вярвания, тя играе централна роля в динамиката на системата.

Освен, че описаната динамика на идентичностите се случва в контекст (обкръжаваща среда), който влияе на системата, според Съонен и Муанжон в нея също така се проявяват центробежни сили, които се отнасят до събития, увеличаващи дезинтеграцията и различията между отделните идентичности, и обратно - центростремителни сили, отнасящи се до събития, последствия от събития или процеси, които допринасят за поддържане на системата, свързвайки отделните идентичности в едно цяло, и които водят до увеличаване интегритета на системата.

След като идентичността лежи в основата на имиджа, то на база на гореописания модел и свойствата на идентичността е логично да се заключи, че динамиката на имиджите зависи от динамиката на идентичностите, които ги съставят, а свойството да се интегрират или дезинтегрират е следствие от центростремителните или центробежни сили, които определят интегритета на идентичностите.

Допуснато е и е описано наличието на хибридни форми идентичности (съставени и две или повече идентичности) проявяващи т. нар. От Алберт и Адамс свойство на „допустима несъвместимост“. Това по същество е свойство на дезинтеграция, което не само поддържа хибридната форма на идентичност, но и дава възможност да се идентифицира коя е водещата идентичност при конкретни условия. Тук, разбира се, възниква въпросът дали след като е възможно съществуването на хибридна форма на идентичност, при която всяка от съчетаните идентичности

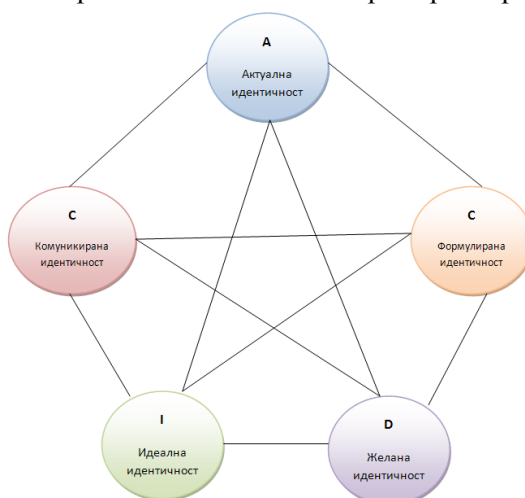
запазва своята непокътнатост, то е вероятно да съществува и хибридна форма на имидж, който да съчетава повече от два имиджа, съответстващи на някаква хибридна идентичност ?

От особено значение в случая е твърдението на Алберт и Адамс, че организационната структура не определя вида на идентичността, т.е. не всяка хибридна структура предполага наличие на хибридна идентичност и обратно, а онова, което характеризира хибридната идентичност, е свързано с наличието на две или повече идентичности в едно ядро, които вътрешно се кофронтират в някаква степен, вместо да се интегрират (Albert, S., E. Adams, 2002:35-36).

На национално ниво пример за подобен конфликт е противопоставянето на балканската българска идентичност с европейската, макар че детайлно този въпрос е разгледан при интерпретацията на влиянието на глобализационните и евроинтеграционни процеси, свързани с Дунавското пространство, върху националния имидж.

→ *Модел на Балмър и Грейсър*

В процеса на идентифициране и систематизиране на проекциите на връзката „имидж-идентичност“ с цел да се създаде на по-широка база за сравнение, е представена и функционалната класификация на идентичностите – т.нар. AC²ID тест на Балмър и Грейсър.



Докато класификацията на Съонен и Муанжон е насочена към идентифициране на основните свойства, характерни за всеки вид идентичност, и силите, действащи в динамичната система от идентичности, то тази на Балмър и Грейсър предлага функционален подход към идентичността, твърде близък до подхода на Фр. Джефкинс при описание на съществуващите видове имидж.

Според Балмър и Грейсър съществуват 5 типа идентичности, като се допуска, че една организация има множествена идентичност, тъй като в нея обитават няколко различни вида идентичности, които обаче не са равнопоставени.

Допълнителните наблюдения на авторите водят до изводите, че множествените идентичности са широко разпространени както в публичния, така и в частния сектор, както на глобално, така и на местно ниво.

Между отделните идентичности обикновено съществува дисонанс. На прагматично ниво дисонансът се изразява в несъответствието между корпоративната реторика (комуникираната идентичност) и изоставащото развитие на актуалната идентичност; между визията (желаната идентичност) и превъзходството на стратегията (идеалната идентичност); между корпоративното представяне и поведение (актуалната идентичност) и очакванията на заинтересованите страни (формулираната идентичност).

За да не води този дисонанс до отслабване на организацията или до конфликтующи идентичности, каквито описват Алберт и Адамс, то е необходимо хармонизирането на идентичностите чрез тяхната интеграция.

Следва обаче да се отчете фактът, че различните видове идентичности се развиват в различен времеви диапазон (напр. формулираната идентичност реагира и се развива по-бавно от актуалната идентичност, тъй като отнема време заинтересованите страни да разпознаят промените (Balmer, J.M.T., S.A. Greyser, 2003:18-27)).

Съществено различие между двата модела може да бъде отчетено във фокуса им. Докато моделът на Съонен-Муанжон се концентрира върху представите на вътрешните публики и контролираните вътрешноорганизационни комуникации, които се разбират като източник, генериращ външните перцепции², то моделът описан в АС² ID теста на Балмър-Грейсър е балансиран между вътрешноорганизационните представи и представите на външните публики чрез отчитане на протичащите комуникационни процеси (повече или по-малко контролирани). В този смисъл съществен разделител между двата модела при определяне на характеристиките на идентифицираните видове идентичности се явява степента на контролируемост на комуникациите.

Въпреки че и двата модела допускат позициониране на видовете идентичност в обкръжаваща среда, с която те си взаимодействат, при Съонен –Муанжон се наблюдава значително по-висока степен на влияние на контролираните комуникации поради ориентацията на модела към представите на вътрешните публики. При моделът на Балмър и Грейсър всяка от идентичностите е поставена в динамичен комуникационен контекст, който отчита както вътрешните, така и външните комуникации. В действителност, допускането за водещата роля на вътрешните публики не е преекспонирано, тъй като се наблюдава известна асиметрия в комуникацията, доколкото представите на външните публики са следствие от натрупани знания, опит и умения, които пък, от своя страна, са продукт на медираната представа на вътрешните публики. В този смисъл може да се предположи, че двата модела са съотносими, като всяка вътрешно ориентирана идентичност от класификацията на Съонен-Муанжон съответства на динамична идентичност, изведена от Балмър и Грейсър. **Един от приносните моменти на тази глава е именно сравнението между двете класификации идентичности.** Предпоставки за подобно сравнение дават и следните факти:

1. Двата модела имат функционален характер;
2. Идентичността и в двата модела се разглежда като динамична система;
3. Допускат едновременното наличие на повече от една идентичности за един обект;
4. И двата модела отчитат моделиращите функции на протичащите комуникации
5. И двата модела допускат взаимодействие на идентичностите с обкръжаващата среда.

Подобно сравнение дава възможност да се изведе ролята на идентичността в процеса на изграждане и моделиране на цялостната представа за обекта, а отгук и възможност за последващо функционално обвързване на видовете идентичност с видовете имидж.

Следва да се отбележи, че сравнението не цели да докаже взаимна заменяемост на двете класификации, а положението, че те са взаимно допълващи се, доколкото цялостната представа за един обект не е нито само външно, нито само вътрешно центрирана, а е динамичен микс от разбиранията на всички значими публики.

В следствие това сравнение води до друг приносен момент, а именно то позволява съотнасяне между описаните в дисертационния труд видове имидж и описаните видове идентичности в двата модела. Подобно сравнение, базирано на връзката „имидж-идентичност“, както и на факта, че сравняваните класификации са от функционален тип. **То доказва, че на всеки вид имидж съответства вид идентичност; че идентичността е структуроопределящ компонент на имиджа, чрез който се осигуряват неговите интеграционни свойства. Това означава, че податливостта на трансформации и моделиране на имиджа, която е следствие от свойствата му**

² Това се предпоставя и от изначалния изследователски въпрос, поставен от авторите на модела като изходна точка за разглеждане на организационната идентичност, а именно въпросът „Кои сме ние?“ виж Soenen,G., V.Moingeon, 2002:17

да се интегрира или дезинтегрира с други имиджи, се определя от възможността за интеграция или дезинтеграция на съставните идентичности.

Сравнението е извършено като са изведени съответствията между описаните от Франк Джефкинс видове имидж и техните характеристики и описаните видове идентичности в двата модела. Предвид факта, че имиджът е следствие от съзнателното и целенасочено медиране на идентичност и има текущ, ситуационен характер, а идентичностите, описани от Балмър и Грейсър са поставени също в текущ контекст, са съотнесени видовете имидж към видовете идентичност, което е показано в дисертационния труд.

Направеното сравнение дава възможност не само да се илюстрира връзката между идентичност и имидж, регистрирайки в основата на кой вид имидж коя идентичност стои, но и да се твърди, че след като идентичността е основополагащ за имиджа компонент, то основните свойства, присъщи на идентичността, ще са определящи и за имиджа.

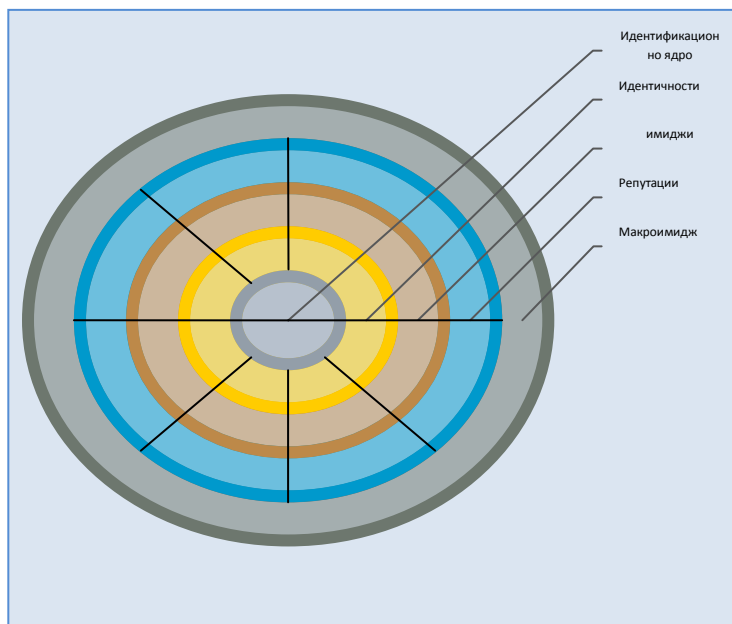
Такива са описаните свойства на интеграция и дезинтеграция на идентичности; възможността за едновременна изява на няколко вида идентичности, макар и неравнопоставени, фактът, че идентичностите образуват динамична система, в която взаимно си влияят, както и че в следствие на това влияние и протичащите комуникации се променят, а бързината, с която реагират на промените, зависи от вида на идентичността.

Това по същество означава, че свойството на имиджите да се интегрират или дезинтегрират, което води до техните трансформации, се осигурява чрез идентичностите, които ги съставят и тяхната степен на интегративност или конфликтност, а също и че подобно на идентичностите имиджите образуват динамична система от взаимновлияещи си образи, които се проявяват по едно и също време, но с различна податливост и интензитет на промяна в зависимост от това дали доминират вътрешните или външни нагласи.

В този смисъл може да се каже, че процесът на трансформация на имиджи в основата си е процес на интеграция или дезинтеграция на идентичности, а процесът на моделиране на имиджи е свързан с интензитета на промяна на идентичностите, като там, където е водещ репутационният аспект, промяната се извършва по-бавно, поради необходимото на външните публики време да възприемат, интерпретират и впишат в имиджа, адекватно или не, промените

За да се докаже твърдението, че репутацията е структурен елемент в така описаната система е разгледана връзката „*имидж-репутация*“.

В разработката са представени различните подходи към репутацията: икономическо виждане, гледната точка на стратегическия мениджмънт, маркетинговия поглед, виждането според организационната теория, социологическото и финансовото разбиране за репутацията. Представени са и характеристиките на репутацията, както и различията между „репутация“ и „имидж“. Чрез изложените в труда дефиниции са изведени и структурните връзки между двете понятия, както и е обосновано тяхното обвързване в обща система. Въз основа на взаимоотношенията между трите компонента – имидж, идентичност и репутация е предложен системен модел, който ги обвързва в т.нар. макроимидж. **Това представлява не само авторовото виждане за взаимовръзките между тези елементи и наличието на обединяваща ги система, но и най-същественния принос на дисертационния труд.**



Като динамичен компонент в тази система са възприети идентичностите и имиджите, а като консервативен компонент репутациите на обекта, тъй като в тях освен всичко друго се проявяват и измеренията на културата под формата на стереотипи, предразсъдъци и митове. За да се докаже твърдението са разглеждани и взаимовръзките „стереотип-имидж“ и „мит-имидж“. Въз основа на изложението е възприета позицията, че стереотипите и митове са част от репутационния слой. Те, от една страна, илюстрират контекста, в който предложената макроимиджова система е позиционирана, и от друга, влияят върху всички елементи на системата.

Наличието на множество репутации, обосновано от Фомбрън, а също и от Доулинг, навежда на мисълта, че следва да съществува система, която да обединява всички имиджи и всички репутации на един обект. Те могат да съжителстват повече или по-малко хармонично, като от това се определят компактността на системата, стабилитетът и интеграцията или дезинтеграцията на нейните съставни идентичности, имиджи и репутации.

За определение на такава система е използван термина на Брейди „макроимидж“ като в него не се включва само сумата от имиджите, но и сумата от репутациите и идентичностите. В основата на системата стои базовото идентификационно ядро на обекта – основни негови характеристики, които го отличават от други обекти в средата, без да бъдат оценявани или комуникирани и интерпретирани. Около ядрото се разполагат различните видове идентичности, като е възможно обектът да проявява една или повече идентичности. Наличието на повече от една идентичност за даден обект предполага те да съществуват безконфликтно или не. Степента на хармонизиране на наличните идентичности зависи от комуникационния процес и свойството на интеграция, респективно дезинтеграция. Наличието на повече от една идентичност и на взаимодействия между обекта и повече от една публика предпоставят и съществуването на повече от един имидж, в чиято основа стои съответната идентичност. Постигането на компактен и непротиворечив общ (множествен имидж) се определя от способността на имиджите да се интегрират, която се наследява от идентичността. Оценката на външните публики за тези имиджи продуцира очаквания и вярвания у тях. Те стабилизират системата, доколкото придават нейната устойчивост поради факта, че се изграждат в дълъг период от време.

Комуникационният процес, с който е свързано изграждането и поддържането на възприятия и вярвания, част както от имиджите на обекта, така и от репутациите му, позволява трансфер на свойства както между отделните имиджи и/или репутации, така и между взаимодействащи си обекти в едно социално поле, за които могат да бъдат идентифицирани значими връзки.

Такъв пример за трансфер на имидж е начинът, по който персоналният имидж на министър-председателя влияе върху имиджа на цялото правителство или пък начинът, по който репутацията на

една държава като сигурно и спокойно място за инвестиции се трансферира върху репутацията на нейните граждани, а с течение на времето в стереотипно отношение към тях поради споменатата устойчивост на поддържаните вярвания и очаквания. Такива са примерите за швейцарската точност, японското качество или трайно негативното отношение към Балканите. В тази система репутациите неминуемо имат своето културно измерение под формата на трайно установени стереотипи и предразсъдъци. Това измерение също е разглеждано в дисертационния труд поради влиянието, което оказва върху цялостното състояние на описаната система.

Наличието на цялостен положителен/отрицателен образ (макроимидж) на даден обект е следствие от хармонизацията на идентичностите му, имиджите и репутациите. Колкото по-безконфликтно те съжителстват помежду си - т.е. идентичностите не продуцират взаимнопротиворечащи си имиджи, а имиджите като събирателна на всички възприятия не са в конфликт с външните оценки и вярвания - толкова по-устойчива е системата. Категоризацията на този макроимидж като „положителен“ или „отрицателен“, или „добър“/“лош“, което по своя характер е вид оценка е продукт на имиджите и репутациите, т.е. на текущите и дългосрочните възприятия и тяхната натовареност. Репутацията се явява комуникационно следствие на взаимодействието между обекта и публиките му, т.е. продукт, отразяващ оценките на външните публики, докато имиджът съдържа както вътрешното, така и външното възприятие и комуникираната идентичност.

Общата натовареност на макроимиджа, която бидейки характеристика на имидж, има текущ характер и е актуална към даден момент от време, в този случай би следвало също да има или положителна или отрицателна натовареност и респективно да е определяща за отношението и поведението към обекта. От съществено значение е че на нивото на имиджите не се проявяват с различна тежест само възможния набор от 7 вида имидж описани от Джефкинс. В този слой на системата се включват и влиянията на имиджите и на други обекти от реалността, намиращи се във значими взаимоотношения с обекта. Същото се отнася за репутационния слой на системата, където също се наблюдават трансферираните влияния на репутацията на други обекти. Под значими взаимоотношения се разбират идентифицирани преки или косвени структурни или контекстуални връзки между обекта и други обекти от реалността или между обекта и средата, при които се наблюдават процеси на интеграция или конфликт на имиджи и/или репутации, както и трансфер на характеристики към имиджа или репутацията на обекта. Такива процеси водят до моделиране на макроимиджа, което може да се извършва управляемо, чрез прилагането на комуникационни тактики и реализацията на цялостна комуникационна стратегия; или стихийно – под натиска на средата и действащите в нея други обекти.

Динамичният компонент в тази система се явява нивото на имиджи не само защото отразяват актуалното състояние, а и защото, тяхното свойство да се интегрират/деинтегрират и тяхната адаптивност към промените на социалната среда се определя от динамиката на идентичностите. Сравнително статичен компонент е репутационния слой, който отразява историческите и културни оценки и характеризира общностната социална памет за обекта.

Репутациите се променят сравнително бавно и трудно, и традиционно реагират по-късно на промените. В този смисъл може да се направи изводът, че **социалната адаптация и интеграция на обекта се осигурява от неговия имидж, а социалната устойчивост от неговата репутация**. Те определят състоянието на системата на макроимиджа. **Много съществен факт отнасящ се до тази система е винаги да се има предвид, че елементите, съставляващи динамичния и консервативен слоеве, т.е. имиджите и репутациите нямат еднакво разпределена тежест**. Използвайки твърдението на Доулинг, че съвпадението на имиджа с ценностните системи на публиките е определящо за добрата репутация (Доулинг, Г., 2005:23), може да се твърди, че определящо за стабилността на макроимиджа е съответствието между имидж и репутация със стереотипно действащата нормативно-оценъчна система в средата.

За да се илюстрира и обоснове това твърдение в първа глава е разгледана и същността и ролята на стереотипите в системата на макроимиджа.

Терминът „стереотип“ е въведен в социалните науки през миналия век от американския публицист и изследовател Уолтър Липман при разработване на концепция му за общественото мнение. В съвременната социална психология стереотипите най-често са представени като обобщени, устойчиви шаблони с афективен отенък, съдържащи в себе си социална категоризация и пряко обвързани с утвърдени социални ценности. Те в много малка степен зависят от фактологичната точност на поднасяната информация и от чистото емпирично познание за съответния обект или явление от действителността, тъй като са слабо рефлексивни. Те могат да се възпроизвеждат автоматично през целия живот.

Терминът „стереотип“ произлиза от гръцки и в буквален превод означава „твърд отпечатък“. Според Лейнс и Дарден стереотипите са разпространените убеждения за атрибутивните характеристики на обект или явление (Лейнс, Ж.Д., Дарден, Б., 2001:139).

Поради факта, че репутацията съдържа именно присъщите за стереотипите ценностни оценки, убеждения и вярвания, в труда е разгледана взаимовръзката им с очертаната система на макроимиджа. Както беше казано, репутацията е натоварена с когнитивни и афективни значения, по тази причина тя има своите социокултурни измерения. Част от тези значения са и стереотипите, респективно продуцираното от тях стереотипно отношение към обекта.

Ефектът от стереотипа е разгледан в два плана. На нивото на значението чрез прилагането на мисловни шаблони и на нивото на оценката, съдържаща се в репутацията. Наличието на стереотипни въздействия води до усилване, укрепване на оценката, респективно до цялостно повишаване на устойчивостта на репутацията.

Поради факта обаче, че в съвременната социална психология процесът на стереотипизация се свързва като цяло с опростяване на възприятието за обекта, то такова опростяване може да доведе до проявата само на афективната същност на стереотипа на нивото на впечатленията. Тогава той със същия успех може да се вписва и действа в текущия имидж на обекта. Това би следвало да се проявява в слоя на имиджите в макроимиджовата система, т.е. да се добавят стереотипните влияния и към имиджа. Типичен пример са стереотипите, присъщи на имиджа на балканския политик - като склонен да демагогува и трудно печелещ доверие, със специфично отношение към законите, които си позволява да заобикаля. Същите стереотипи се проявяват и в репутацията на българските политици, без значение, че те могат да бъдат приемани и одобрявани като личности. Действието на стереотипа се прехвърля от имиджа на балканския политик в конкретната репутация на даден български политик, който не може да избяга от факта, че освен всичко, друго той е балкански политик.

От гледна точка на предложената системата на макроимиджа, трябва да се има предвид, че стереотипните влияния могат да присъстват както в имиджовия слой, така и в репутационния или могат ситуационно да се отчитат и проявяват в един от двата.

Съществената роля на стереотипа обаче независимо от нивото, на което се проявява в макроимиджовата система, може да бъде определено като повишаване на устойчивостта както на цялата системата, така и конкретно на компонента, в който най-силно стереотипът се проявява. Тази роля се определя от характера му на „устойчив образ“, който се употребява като абревиатура за обозначаване на обекта в хода на социалните взаимодействия с него (Андреева, Г.М. цит. по Баязитов, Р.Ф.2006:17).

Разбирането на стереотипите в културна среда, предполага въпроса за нейното влияние. То се определя от влиянието на културната динамика. Според редица автори (Фицджералд, 2000, Кашима, 2000, Лионс, 2008 и др.) устойчивостта на стереотипа се повлиява от средата, чрез вида на преобладаващата информация. Ако средата е наситена със стереотипно-съвместима информация, тя затвърждава устоите на стереотипа и обратно, ако в средата преобладава стереотипно-несъвместима информация (Lyons, A., A. Clark, Y. Kashima, T. Kurz, 2008:61).

Твърдението, че стереотипът усилва устойчивостта на репутацията се аргументира и от това, че в основата му стоят споделени вярвания, ценности и практики, които освен съставни на оценъчната същност на репутацията са компонент на културната среда, в която се осъществяват

комуникационните взаимодействия и социалният живот като цяло. Според Лионс, Кларк, Кашима и Курц стереотипите са класически пример на културен продукт. Те са широко разпространено вярване или идея, които се увековечват (уняследяват) през времето (Lyons, A., A. Clark, Y. Kashima, T. Kurz, 2008:61) и не се нуждаят от доосмисляне, защото са готов, завършен продукт.

Друга разновидност на стереотипите, която съставя културния аспект на репутацията, са предразсъдъците. Г. Олпорт дефинира предразсъдъка като благоприятна или отрицателна категоризация на съществуващо вярване, свързано с даден субект, което е силно преувеличено. Докато стереотипът може да проявява известна неутралност въпреки оценъчния си характер, предразсъдъкът е пресупозиция със задължителна позитивна или негативна натовареност, основана на съществуваща характеристика, която към дадения момент може да е загубила своята актуалност (Alport, G., 1958:187-189), но е трайно закрепена в съзнанието, завършена схема, която продуцира определен тип отношение и поведение спрямо обекта. И стереотипите, и предразсъдъците интерпретират отношението към историческото минало на обекта, отразяват и разпространяват общностния опит и практика с него, като по този начин те се превръщат в социокултурно измерение на репутацията на обекта.

В репутационния слой на системата на макроимиджа се откриват и още няколко културни аспекта, които имат отношение към устойчивостта на репутацията, тежестта на оценката, която изразява, и към динамиката на моделиране на репутацията. Това са митовете, символите и идеологиите. Тези аспекти илюстрират също и влиянието на културния контекст върху макроимиджовата система.

Логичен е въпросът къде в системата на макроимиджа е мястото на мита? От гледна точка на факта, че той е завършен културен продукт, с готова приписана стойност, пораждащ определено отношение, което се базира на безусловно възприето вярване, митът е особено близък до стереотипа и предразсъдъка и би следвало да населява репутацията на обекта, доколкото последната отразява именно външната интерпретация и възприятие за него.

Митът е културален способ за мислене относно нещо или някой, начин на концептуализиране и изразяване на разбирането за обекта (Fiske, J. 1995:87-89). В тази връзка типичен пример е митът за американската мечта, който е станал неразривна част от репутацията на САЩ, като страна, даваща шанс всеки да сбъдне мечтите си. Този мит перцептира много ясно изразено в макро-имиджа на САЩ като страна на неограничените възможности.

Подобен, но доста по-близко и дълбоко преживяван от нас е митът за Балканите като „барутен погреб“. През периода на разпада на бивша Югославия и последвалите военни конфликти този мит се „съживи“, ескалира и трайно се позиционира в представата за всички балкански държави в това число и България. В неговата динамика обаче се наблюдават пикове и постепенна трансформация, в процеса на интеграция на европейската идентичност на балканските държави с балканската идентичност.

Този пример е практическа илюстрация на хипотезата, че трансформацията и моделирането на имиджи е пряко зависима от динамиката на промените на идентичността, интеграцията и дезинтеграцията на идентичности, а неговата устойчивост е следствие на репутацията. От друга страна, примерът също така демонстрира факта, че въпреки, че митовете населяват репутационния слой на макроимиджовата структура, те не са константен фактор в нея.

Тази динамика, заложен в начина на функциониране на мита може да бъде обяснена с твърдението на М.Петров, че времето на случване на мита, не е времето на осмисляне и експлоатация на мита. Според Петров, една от особеностите на мита е „рязкото разграничаване на неговото време. Едно е времето, когато нещата наистина са се случили, възникнали, разиграли и това е сакралното време, и съвсем друг е периодът, когато те се възприемат и консумират – и това е профанното време.“ Това според Петров позволява осъвременяване на архаичните митове и тяхната съвременна експлоатация за целите на политически и културни практики (Петров, М. 2005:206).

От позицията на предложената система на макроимиджа, митологичните влияния, по аналогия със стереотипните въздействия могат да се проявяват както на нивото на имиджите на обекта, така и на нивото на неговите репутации. Необходимо е да се вземе предвид, че както стереотипите, така и митовите могат да се проявяват видимо в репутацията на обекта, но реално присъстват и в имиджа и в идентичността, повече или по-малко съзнателно и целенасочено.

Стереотипите и митове дават възможност, от една страна, да се илюстрира контекста, в който системата е позиционирана, и от друга, неговото влияние върху макроимиджа като цяло и въобще върху всички елементи на системата.

ВТОРА ГЛАВА: НАЦИОНАЛЕН ИМИДЖ. СИСТЕМЕН МОДЕЛ НА НАЦИОНАЛНИЯ ИМИДЖ В АСПЕКТА НА ПЪБЛИК РЕЛЕЙСЪНС.

Кратко представяне на втора глава

Интересен и предизвикателен от изследователска гледна точка е въпросът какви изменения в системата на макроимиджа настъпват когато обектът не е корпорация, а цяла нация. Този проблем е предмет на втора глава на дисертационния труд.

Тъй като теоретичната рамка на имиджа най-често се интерпретира на корпоративно ниво е необходимо да се потърси база за сравнение между корпоративната теория на имиджа и националния имидж. Само чрез изведените сравнителни характеристики би била възможна адаптацията на системния имиджов модел в национален план. За да бъдат идентифицирани обаче промените в системата е необходимо да бъде изведена операционална дефиниция за национален имидж, както и да бъдат преразгледани връзките между имидж, идентичност и репутация от позицията на един частен случай, какъвто е националният имидж. Описаните задачи са залегнали във втора глава на дисертационния труд.

Резюме на втора глава

За целите на труда не е необходимо задълбоченото изследване на понятието „нация“ и процесите свързани с него, а намирането на работна дефиниция, която да отразява универсално свойство на нацията така, че да бъде приложима без отчитане на спецификата на отделната нация.

Трудът не си поставя за цел да анализира теоретичния обхват и дефинитивните различия между понятията „нация“ и „държава“. Тяхното операционализиране обаче е необходимо, защото на негова основа са анализирани теоретичните граници на понятието „национален имидж“. И тъй като цялостната интерпретация на проблематиката на имиджа, в частност и на националния имидж, се дискутира в концептуалната рамка на ПР, е възприета социологическата гледна точка на Хънт и Колъндър. Тя е в съзвучие с виждането, че изграждането, моделирането, реконструирането и трансформирането на имиджа е социално-технологичен процес, развиван и реализан в социален контекст. В този смисъл в изследването се приема, че под „национален“ и „държавен“ имидж ще се разбира един и същи феномен.

Националният имидж, както беше споменато, е частен случай в общата теория на имиджа. Ако се направи препратка към подходите за класифициране на видовете имидж, описани от Почепцов, то идентифицирането на национален имидж е прилагане на функционален подход на класифициране на имиджа. При него на базата на общата теория на имиджа се различават типове на основата на различни функции. В този смисъл изборът на функционален признак какъвто е обхватът на обекта води до разновидности като национален, регионален, локален и т.н. имиджи, които предвид общия класификационен признак би следвало да проявяват сходни свойства, структура и т.н. Това твърдение в действителност е колкото вярно, толкова и невярно.

Структурата на един имидж без оглед на обекта – индивид, организация, нация в основата си остава една и съща свързана с идентичност(и), които се проявяват, с репутации и с комплекс от онова, което Шапел нарича „частни имиджи“. В този смисъл различията не би следвало да се търсят в

структурата, а в нейните проявления, т.е. тук не стои въпросът дали националната идентичност е компонент на националния имидж например, а дали има характеристики, свойства и т.н., които правят нейното позициониране и влияние в общата система на макроимидж на една нация, по-различно поради вида на обекта. Повод за подобен въпрос дава и опитът за дефиниране на нацията на Ърнест Гелнър, който въпреки поставен под условие, има една важна особеност.

Тя се състои във факта, че при приемане на тезата на Гелнър нацията се явява продукт от естествената интеграция на културите и тяхната политическа легитимизация. Това означава, че след като нацията е политически продукт на интеграционните сили на културите, то националният имидж е политическата експликация, която прави видими и осезаеми тези процеси. Следователно вътрешно присъща на нацията е определена култура и всички нейни проявления, които се транспонират в имиджа на национално ниво, чиято изява е пряко обвързана с политически действия. Подобна трактовка би довела до необходимост от адаптиране на модела на макроимиджа към спецификите на един частен случай, какъвто е националният имидж, ако разбира се се окаже, че подобна модификация е необходима.

Това по същество означава да се разгледа всеки компонент в контекста на нацията и да бъде оценена неговата адекватност и приложимост.

Използван е съпоставителен подход между имиджа на организация и имиджа на нация, за да бъдат извлечени основните характеристики на националния имидж. Възможност за подобно сравнение дава широкото разбиране за „държава“ и „държавен“, доколкото държавата е организационен субект, на когото е присъща определена степен на корпоративност.

Следва да се отбележи, че корпоративността в труда не се разбира в тясното ѝ понятие, обвързано с комерсиалния сектор, а в обхват, произтичащ от етимологията на определението за „корпоративен“. Според American Heritage Dictionary, терминът „корпоративен“ произлиза от латинското *corporatus*, минало причастие на глагола *corporare* (съставям в общо тяло, оформям, добивам тяло, въплащавам), което пък произтича от *corpus*, в чийто смисъл е включено и значението на „тяло, същност, съюз, общество“ (виж. Латинско-български речник, 1971:160; American Heritage® Dictionary of the English Language, 2000). Предвид факта, че етимологичният подход беше вече използван при дефинирането на имиджа като цяло, той е съвсем релевантен към настоящия труд. Илюстрираната общност от значенията на корпоративността, дава възможност не само за сравнение между националния и корпоративния имидж, но и за широко разбиране на корпоративността, респективно на корпоративния имидж, като имидж на едно общо тяло или същност (вкл. и общество). Изданието Farlex на Университета в Принстън отбелязва, че едно от значенията на „корпоративен“ е „колективен“ и „съставен от характеристики на индивиди, действащи заедно“ (WordNet 3.0, Farlex collection, Princeton University: 2003-2012). Това разбиране за корпоративността я сближава изключително със социологическото определение за „нация“, което по същността си представлява именно общност от хора, дефинирана чрез определени характеристики, възприети или признати от индивидите за да са общностно валидни, т.е. колективно присъщи.

Не на последно място по значение за аргументиране на възможността да се сравнява корпоративното с националното, стои и исторически обусловеното възприемане на корпоративността. В исторически план наличието на корпоративни субекти е признато в Римското право по време на император Юстиниан (управлявал 527-565). Тези субекти са наречени „*universitas*“, „корпус“ или „колегия“, като те включват и самата държава – „*Populus Romanus*“. Този факт показва, че може да бъде открита пряка връзка между нивото на корпоративното и нивото на националното, като и двете могат да се отнасят до държавата, респективно до нацията. **Въз основа на това твърдение не само става възможно разглеждането на корпоративния и националния имидж в сравнителен план, но и е доказуемо всяко твърдение, при което се идентифицират свойства и механизми, обективно присъщи на корпоративния имидж, които остават валидни за националния.**

В съвременната литература по ПР темата за националните имиджи е по-скоро negliжирана, отколкото цялостно развита. Общото между отделните трактовки е, че тя винаги се позиционира в

контекста на международния ПР и в частност на т.нар. “публична дипломация” (Kelman, H. 1967), представляваща хибридна форма от ПР и похвати, характерни за външнополитическия и дипломатическия процеси. От тази гледна точка имиджът на една нация е резултат от дългосрочни, стратегически планирани и добре координирани, систематично реализирани комуникационни дейности от комплекса, присъщ на международния ПР.

В подкрепа на това разбиране за националния имидж идват и множество практически примери от 20-21 век за национални имиджови кампании, реализирани чрез инструментариума на международните ПР. Такива примери могат да бъдат открити в ЮАР, която води дългогодишна имиджова кампания за да елиминира последиците от апартейда или пък в имиджовите кампании на Никарагуа, Салвадор, Кувейт, Естония, Литва за формирането на определена позитивна международна нагласа към тези страни и моделирането на техния съществуващ имидж.

Разбирането за националния имидж като продукт на външнополитическия процес и на международния ПР обаче осветлява по-скоро инструментариума, който може да се използва за целите на имиджа на една нация, отколкото да дава ясна дефиниция за това какво представлява този вид имидж.

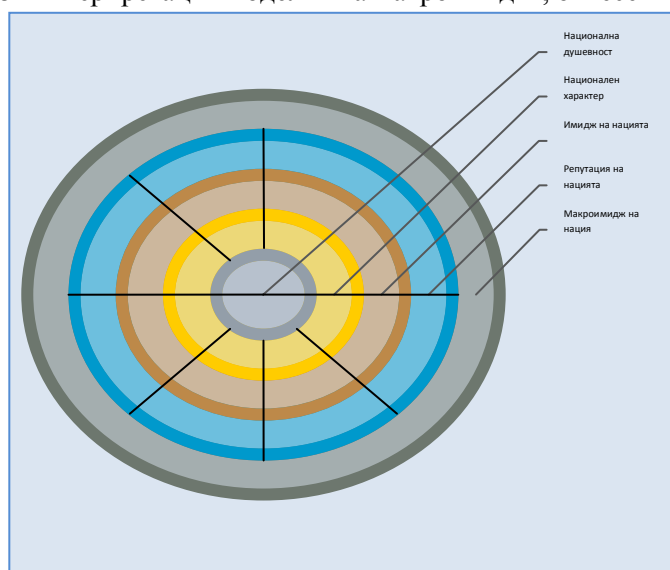
Практически всичко може да продуцира представата за една държава, а комуникационният процес се комплицира поради факта, че се развива в международен контекст, където има различни източници на информация, с различна степен на доверие към тях, а личният опит на публиките с конкретната държава е често пъти плод на масмедийните въздействия и мултикултурните комуникации.

Едни от най-задълбочените изследвания в сферата на международния ПР и имиджите на нации в практически и теоретичен план прави Михаел Кунчик. Според него имиджът на една нация се свежда до това, което тя представя за себе си пред другите (Kunczik, M., 1990:18). За основни компоненти на националния имидж Кунчик посочва националният характер и прилежащите към него стереотипи и предразсъдъци, върху които се базира представата за всяка държава (Kunczik, M., 1990:32).

От гледна точка на предложения в труда модел на макроимидж националните предразсъдъци и стереотипи попадат в репутационния слой, а националният характер в идентификационното ядро и идентичностите. Според Кунчик опитите да се дефинира понятието „национален характер“ са твърде условни и предпазливи. В книгата си „Имиджи на нации и международен ПР“ той се опира на дефинициите на Инкелс и Левинсън (1968) и на Фуйкер и Фрайда (1960), които свеждат националния характер до комплекс от психологически черти и особености на дадена нация, показващи нейната специфика. Тези особености в повечето случаи се презентират чрез обща система от норми, ценности и вярвания, валидна за съответната нация (Kunczik, M., 1990:32-33). Следователно националният характер може да бъде формулиран като културен феномен. Марко Семов обаче посочва, че културата, чиято съставна част са нормите, ценностите и вярванията, е важен елемент на националния характер, а не самият характер. В основата му стои познанието за етнически характер, неговата същност и особености. Те до голяма степен се запазват дори когато господстващият в еднонационалната държава етнос асимилира останалите и им наложи своите традиции, език, вяра и чувство за принадлежност.

В западната терминология вместо „национален характер“ често се употребяват понятия като „национална душевност“ или „национален дух“. Те обаче не могат да бъдат възприемани като синоними, тъй като душевността или духът на дадена нация се свеждат до интимните състояния, формиращи трайни чувства и усещания, които продуцират и предопределят поведението, реакциите и емоционалността, както и ред други черти с дълготрайно действие и значение, които през своето развитие нацията е изграждала и поддържала. В този смисъл националният характер изразява душевността. Той е нейната външна изява (Семов, М., 1999:114-115). Това описание удивително напомня за описаното в дисертационния труд за взаимоотношение между индивидуалност и идентичност. Ако се върнем към дефиницията на Абрам за индивидуалност и идентичност, в която се твърди, че индивидуалността е сумата от поведенческите и интелектуални характеристики на една

организация , които служат за нейното отличаване (разграничаване) от други организации, и тази индивидуалност се проектира чрез осъзнати знаци, които съставят идентичността (Abratt,R.,1989:67), то може да се забележи очевидната прилика между дефиницията на Семов на национално ниво и дефиницията на Абрам на корпоративно. В този смисъл националната душевност играе ролята на индивидуалността в структурата на имиджа, а националният характер представлява идентичността. При тази интерпретация моделът на макроимидж , отнесен към нацията би придобил следния вид.



При това положение системата на национален макроимидж се свежда до имиджът на нацията и нейната репутация, които са активните слоеве. Предполага се, че макроимиджът на нацията би бил някаква величина с положителен или отрицателен знак различна от нула, формирана от горепосочените активни слоеве. И въпреки че подобна реконструкция в предложената система на макроимиджа изглежда на пръв поглед логична, това би означавало да се допусне, че национален характер и национална идентичност са едно и също нещо, както и че нацията има само един имидж и само една репутация, продукт на съответното идентификационно ядро и идентичност.

Тези допускания могат да са приемливи от историческа гледна точка за изследователите, които твърдят, че националната идентичност е само една, но от позицията на ПР, на имиджовото изграждане и трансформиране и на възприятието за нацията като организационен субект е логично да се предположи, че една нация има повече от един вид идентичности, повече от един вид имидж и повече от една репутации. **За да бъде изведена дефиниция за национален имидж и да бъде обосновано твърдението за наличие на повече от един национални имиджи, присъщи за един обект, в тази глава е разгледана ролята на националната идентичност в системата на макроимиджа на една нация, и са направени сравнения между видовете идентичности на корпоративно ниво и тяхната реплика на национално ниво и респективно отговарящите на тях видове имиджи.**

В труда е направена логическа връзка за възможността националната идентичност да е имидж. Въпреки че това твърдение е доказателствено отхвърлено то дава основание да се предположи, че психичните свойства на националната идентичност са наследени и доразвити чрез комуникации именно от националния имидж, т.е. налице е вече изведената при корпоративното ниво връзка „имидж-идентичност“. Подобно сравнение се основава и на факта, че и корпоративната, и националната идентичности са колективен вид идентичности, и като такива имат еднакъв тип функции в комуникационния процес по изграждане, трансформиране и моделиране на имиджа. **В този смисъл предложената структура на макроимидж, интерпретирана на национално ниво, не би следвало да претърпи някаква съществена промяна, произтичаща от заместването на корпоративната идентичност с национална.** Ако се отпрати поглед назад към формулировката, че идентичността е комуникираният израз на индивидуалността , която съдържа в себе си организационната реалност, и се има предвид, че нацията представлява именно абстрактна

организационна реалност, доколкото е свързана с определено ниво на организираност (въплатено в държавно формиране), то националната идентичност, бидейки „вид социална идентичност, свързана с принадлежността към дадена нация“ (Петкова, К., П. Бояджиева, Г. Горнев) е израз на тази организационна реалност, проявен в социо-културно и политическо измерение. От това може да се заключи, че **националната идентичност е комуникираната реплика на националната индивидуалност, т.е. в системата на имиджа заема онова място, което бе вече описано при разглеждане на връзката „индивидуалност-идентичност-имидж“ на организационно ниво.**

Следва да се отбележи, че това твърдение не разглежда структурата на националната идентичност, тъй като тя не е обект на труда, а функциите, които националната идентичност играе в системата на националния имидж. Това не означава да бъде пренебрегнат факта, че „националната идентичност е сравнително късно възникнала динамична структура, която се наслагва върху по-ранни идентичности (племенни, родови, териториални, религиозни) и пренася свързани с тях емоционални отношения в новия (национален) контекст“ (Аретов, Н.), а отчитайки комплицираността на националната идентичност, да бъде създадена предпоставка да се разгледа нейното видово разнообразие в процеса на изграждане, поддържане и трансформиране на националния имидж. Фактът че националната идентичност съдържа „емоционалното отношение към света и другите“ и че то е „културно детерминирано, а и целенасочено конструирано“ (Аретов, Н.) показва още един аспект на сходството между функциите на организационната/корпоративната идентичност в системата на имиджа и на националната идентичност в структурата на националния имидж.

Базирайки се на изложените по-горе паралели и изводи, че организационната и националната идентичности имат изоморфни функции по отношение на имиджовия конструкт и те се извяват съответно на корпоративно или национално ниво, е направена интерпретация от гледна точка на националната идентичност на класификацията в Пет-аспектния модел на организационната идентичност на Съонен и Муанжон. Тази интерпретация е представена във втора глава и представлява един от приносните моменти в дисертационния труд.

На базата на тази интерпретация са изведени и други приносни моменти, свързани с извеждането на основните видове национални идентичности, а на базата на идентифицираното в първа глава съответствие между имиджи и идентичности пък е адаптирана и класификацията на Фр. Джефкинс на видовете имиджи, като е описано съдържанието на всеки от тях, когато се отнасят до нация.

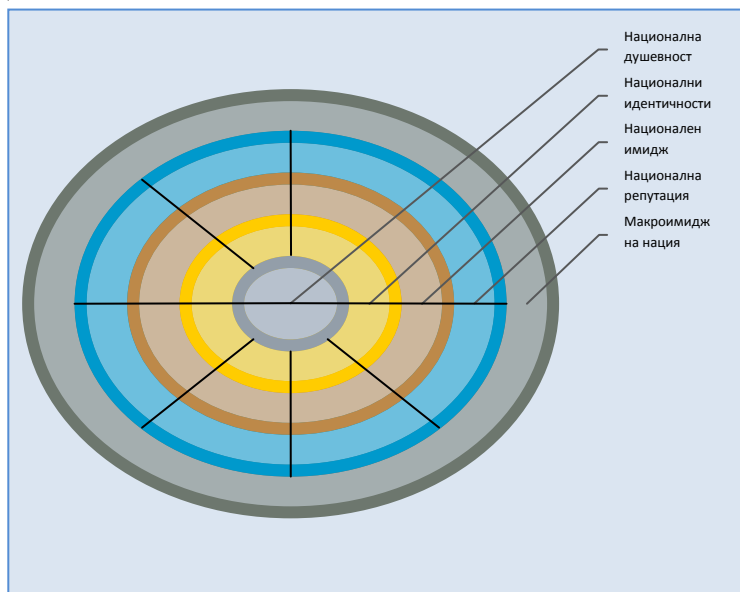
Въз основа на това е изведена и операционална дефиниция за национален имидж според която той е сложен, сумарен имиджов конструкт, който има интеграционен характер, тъй като съдържа в себе си всички видове имидж на нацията (огледален, текущ, желан, множествен, продуктово), които взаимно си влияят и продуцират уникална представа, която чрез целенасочен микс от комуникации може да бъде развивана, моделирана, трансформирана и поддържана както сред вътрешните, така и сред външните публики.

Тъй като в труда е направено ясно разграничение между термините „имидж“ и „репутация“, и репутацията е възприета като външен компонент на имиджовата система, е разгледана ролята на националната репутация от гледна точка на системния модел.

Имайки предвид и изложената по-горе операционална дефиниция за национален имидж, който също е сумарна, интеграционна величина, са направени съответните адаптации в системата на макроимиджа, разгледана на национално ниво. **По този начин в труда е изведен и системен модел на националния имидж.**

Както вече беше казано, наличието на повече от една идентичности и повече от един имидж, произтичащ от тях, не означава, че тези идентичности и имиджи съществуват самостоятелно или безконфликтно а че те са компоненти на една обща система, наречена в труда макроимидж. В този смисъл под макроимидж на една нация следва да се разбира компактен психически конструкт, следствие от хармонизацията на отделните национални идентичности, имиджи и репутации, който е определящ за цялостното възприятие, разбиране и оценка за дадена нация.

Тогава в окончателния си вид макроимиджовата система на една нация би изглеждала по следния начин:



Система на макроимиджа на нация

Следва да се отбележи, че националната душевност и националните идентичности се разбират като вътрешно присъщи на имиджите, които продуцират, а националната репутация е външен елемент в системата, който има относително константен характер.

Целта на труда е да докаже **изследователската тезата, че стабилността на макроимиджовата система се осигурява от репутацията като външен компонент, а динамизмът ѝ (способността на имиджите да се интегрират с други, да трансферират характеристики помежду си както в рамките на самата система, така и между имиджите на различни обекти), се осигурява от свойството на идентичностите да се интегрират или дезинтегрират. Именно тези процеси позволяват имиджите да бъдат моделирани и трансформирани в относително кратки периоди от време.**

Както и при имиджова система на корпоративно ниво при националния имидж се появяват и чуждите имиджови влияния на други обекти от реалността, т.е. може да се твърди, че националният имидж е сумарен феномен от различните национални имиджи и имиджи и тези на други обекти, намиращи се в *значими взаимоотношения с обекта*³ - нацията. Същото се отнася за националната репутация където са включени и трансферираните влияния на репутацията на други обекти. Могат да бъдат дадени много примери за такива трансфери върху националния имидж и националната репутация, но за да бъдат илюстрирани твърденията в настоящия труд ще бъдат посочени само два емблематични от комуникационна гледна точка случая.

Пример за трансфериране на персонален имидж върху национален е начинът, по който се отрази скандалът за избора на г-жа Румяна Желева за еврокомисар върху националния имидж на страната ни, а пример за трансфер на репутационни влияния върху националната репутация е начинът, по който стереотипизираната, устойчива международна представа за балканите се отразява върху репутацията на България.

Динамичният компонент в системата на националния макроимидж се явява слоя от национални имиджи, чиято адаптивност, интеграция или конфликтване се определя от процесите, протичащи между продуциращите ги идентичности. Сравнително статичен компонент е обаче слойт

³ Под значими взаимоотношения се разбират идентифицирани преки или косвени структурни или контекстуални връзки между обекта и други обекти от реалността или между обекта и средата, при които се наблюдават процеси на интеграция или конфликт на имиджи и/или репутации както и трансфер на характеристики към имиджа или репутацията на обекта.

на репутациите, който отразява историческите и културни оценки и характеризира общностната социална памет за нацията, и която се променя бавно и трудно.

В практически план това означава, че възможността за промени и моделиране на вече съществуващ национален имидж, се определя от възможността съставлящите го имиджи да се интегрират или дезинтегрират в подходящата посока, съобразно поставената комуникационна цел.

Представеното в настоящата глава виждане за имиджа и националния имидж в частност е изведено на базата на приложен мултидисциплинарен подход към имиджовия конструкт. Необходимостта от прилагането на такъв подход е обоснована с факта, че имиджовата проблематика е обект на не една научна и практическа област. Направените чрез прилагането на този подход констатации и откритите зависимости се опират както на анализ на съществуващата теоретична рамка, описваща измеренията на имиджа, така и на направените сравнения между различните теоретични схващания. На базата на тях са изведени по дедуктивен път набор от логически обвързани констатации, адаптации и интерпретации на съществуващи модели, които дават възможност да се формулира допускането на изследователската теза. В систематизирания си вид те могат да бъдат сведени до следните твърдения и изводи:

- 1) *Чрез термините „имидж“ и „образ“ не се обозначава един и същ феномен;*
- 2) *Бидейки изображение, картина, образ на нещо или някой, имиджът представлява конструирана от някого имитация на реалността, съдържаща в себе си определена идея (мисъл), която стимулира въображението да генерира последващи представи, обвързани с изображението.*
- 3) *Имиджът като изображение се конструира от някого целенасочено – т.е., е обект на умишлени комуникационни усилия; Изображението е субективно, тъй като интерпретира обекта през призмата на създаващия образа. То запечатва ситуационно обекта, т.е. е адекватно и отнасящо се до даден момент от времевия континуум;*
- 4) *Имиджът е контекстово позициониран, селектиран и за да бъде актуален не само към конкретен времеви момент, той представлява съвкупност от насложени изображения, които синхронизират селектираните характеристики на обекта към съответния времеви период;*
- 5) *Имиджът като отражение съдържа идеята за изкуствено създадено изображение, близко по свойства и характеристики до оригинала;*
- 6) *Имиджът е част от реалността;*
- 7) *Имиджът съдържа базовите идентификационни характеристики на обекта, когато „отпечатва“;*
- 8) *Имиджът се отнася до определено ниво на абстракция дотолкова, доколкото може да се разглежда като иконичен знак – комплекс от символи, обозначаващи обекта по сходство на базата на отношения като изоморфизъм или аналогия;*
- 9) *Имиджите могат да бъдат сравнявани помежду си, да бъдат анализирани и преструктурирани, тъй като в основата си се движат от общи механизми на създаване, моделиране и трансформиране;*
- 10) *Независмо от използвания подход на класификация на видовете имидж, ценностната функция на един имидж може да се свърже с нивото на продуциране на нагласи, отношения и впечатления, които са оценъчно натоварени, а чрез технологичните функции да се илюстрира целта на комуникацията, с която е обвързан имиджът, т.е. ценностните функции на един имидж илюстрират резултатите, а технологичните – процесите;*
- 11) *Идентичността не може да бъде заместител на имиджа. Тя е продукт на индивидуалността, а двете са съставни елементи на имиджа. От тук следва не само че не могат да са взаимно заменяеми, но и че съществува определено ниво на йерархичност, при което имиджът е продуциран и съдържа в себе си идентичността, която пък е следствие от индивидуалността.*

- 12) *Идентичността е комуникираният израз на индивидуалността, която съдържа в себе си организационната реалност;*
- 13) *Идентичността е основен динамичен компонент в структурата на имиджа, който осигурява от една страна адаптацията на обекта към средата и, от друга, свойството да интегрира или дезинтегрира имиджа(ите) си както помежду им така и с имиджи на други обекти;*
- 14) *Наличието на повече от една идентичности, които организацията да проявява по едно и също време, се свързва с възможността за интеракция между отделните идентичности; Идентичността и нейната множественост предполага и множественост на имиджи, такива, каквито са описани в класификацията на Франк Джефкинс;*
- 15) *На всеки функционален вид имидж съответства функционален вид идентичност;*
- 16) *Корпоративната идентичност е динамична и комплицирана, съставена от множество идентичности система; Допускането за динамика от гледна точка на структурата на имиджа подсказва, че именно тя осигурява възможността за моделиране и адаптация на имиджа, отговаря на неговите ситуационни характеристики и определя интегративността му;*
- 17) *Възможността на имиджа да се интегрира/дезинтегрира с други имиджи се определя от възможността за интеграция или дезинтеграция на съставните идентичности;*
- 18) *Бързината с която имиджите реагират на промените, зависи от вида на идентичностите, които лежат в основата им;*
- 19) *Процесът на трансформация на имиджи в основата си е процес на интеграция или дезинтеграция на идентичности, а процесът на моделиране на имиджи е свързан с интензитета на промяна на идентичностите, като там, където е водещ репутационният аспект, промяната се извършва по-бавно поради времето, необходимо на външните публики да възприемат, интерпретират и впишат в имиджа, адекватно или не, промените;*
- 20) *Имидж и репутация не са синонимни понятия. Репутацията съдържа оценката на външните публики за обекта, за разлика от имиджа, който се свързва с проекцията на идентичността в някаква форма на компактно впечатление с определена степен на динамичност.*
- 21) *Възприема се виждането на Фомбърн и Ван Риел за наличието на множество репутации по-същия начин, по който има и различни имиджи;*
- 22) *Въз основа на дефиницията на Шърман за репутацията е изведена обща система, която допуска съществуването на единно цяло, обединяващо идентичности, имиджи, репутации – т.нар. макроимидж;*
- 23) *Компактността на системата се определя от повече или по-малко хармоничното съжителство между нейните елементи;*
- 24) *Динамичният компонент в тази система се явява сумата от имиджи. Сравнително статичен компонент е обаче сумата от репутациите, която отразява историческите и културни оценки, характеризира общностната социална памет за обекта и се променя сравнително бавно и трудно, и традиционно реагира по-късно на промените;*
- 25) *Социалната адаптация и интеграция на обекта се осигурява от неговия имидж, а социалната устойчивост от неговата репутация. Те определят състоянието на системата на макроимиджа;*
- 26) *Стереотипните възприятия се реализират на нивото на репутацията в системата на макроимиджа. Те са културното проявление на репутацията; Стериотипът, независимо от нивото, на което се проявява в макроимиджовата система, повишава устойчивостта както на цялата системата, така и конкретно на компонента, в който най-силно се проявява;*
- 27) *Националният имидж е частен случай в общата теория на имиджа;*
- 28) *Вътрешно присъща на нацията е определена култура и всички нейни проявления; те се транспонират в имиджа на национално ниво, чиято изява е пряко обвързана с политически действия;*

29) Възможно е и е обосновано сравнение между корпоративен имидж и имиджа на национално ниво; При него се идентифицират свойства и механизми, обективно присъщи на корпоративния имидж, които остават валидни за националния;

30) Националният имидж представлява елемент на световния имидж и като такъв е част от психическата картина на света, която населява съзнанието на всеки човек;

31) Корпоративният, националният и регионалният имидж са колективни имиджи;

32) Една нация изначално има поне два вида имидж – имидж на нация и регионален имидж, които съставят обща система поради факта, че са интегрирани и взаимно влияещи се.

33) Разбирането за националния имидж като продукт на външнополитическия процес и на международния ПР осветлява по-скоро инструментариума, който може да се използва за целите на имиджа на една нация, отколкото да дава ясна дефиниция за това какво представлява този вид имидж;

34) Предложеният системен модел на националния имидж е сложен, сумарен имиджов конструкт - макроимидж. Той има интеграционен характер, тъй като съдържа в себе си всички видове имидж на нацията (огледален, текущ, желан, множествен, продуктово), които взаимно си влияят и продуцират уникална представа, която чрез целенасочен микс от комуникации може да бъде развивана, моделирана, трансформирана и поддържана както сред вътрешните така и сред външните публики.

35) Под национална репутация се разбира сумата от репутации, следствие от мнението на външните публики, както и тези, които се трансферират в националната репутация чрез комуникационни взаимодействия;

36) Под макроимидж на една нация се разбира компактен психически конструкт, следствие от хармонизацията на отделните национални идентичности, имиджи и репутации, който е определящ за цялостното възприятие, разбиране и оценка за дадена нация.

Основните приноси и приносни моменти на тази глава могат да бъдат обобщени както следва:

- Предложен е системен модел на националния макроимидж, който е апробиран чрез анализ на два случая от практиката;
- Направена е адаптация на пет-аспектния модел на идентичността на Съонен и Муанжон към спецификите на националната идентичност;
- Адаптирана е функционалната класификация на видовете имидж на Фр. Джефкинс към националното ниво и са описани видовете национален имидж в техните съдържателни аспекти;
- Изведени са характеристиките и свойствата на националната репутация от гледна точка на системния модел на националния макроимидж;

ТРЕТА ГЛАВА: ПРИЛОЖЕНИЕ НА МОДЕЛА В АНАЛИЗА НА СЛУЧАИТЕ ОТ ПРАКТИКАТА „ДУНАВСКА СТРАТЕГИЯ“ И „БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ ОЧИТЕ НА ЕК: МОНИТОРИНГОВИТЕ ДОКЛАДИ КАТО СИСТЕМАТИЗАЦИЯ НА НАЦИОНАЛНАТА РЕПУТАЦИЯ“

Кратко представяне на трета глава

Веднъж изведен системният модел на националния имидж следва да бъде апробиран. Това е възможно чрез теоретико-приложната апробация в **трета глава** на дисертационния труд. Тя има за цел експериментално да докаже приложимостта на системния модел на националния имидж.

Това е възможно чрез анализиране на реални житейски примери. Те илюстрират хипотезата, че имиджът подлежи на моделиране чрез процес на интеграция/дезинтеграция на идентичности, а неговата устойчивост (сравнителна консервативност) е придобита от репутацията. Този процес се обосновава с наличието на центробежни и центростремителни сили, които са характерни за макроимиджовата система.

Специфичен контекст на изследователската теза е, че тя се апробира от гледна точка на националния имидж. Този контекст е напълно адекватен на системния макроимиджов модел, тъй като е макроконтекст.

В него се проявява пълната гама от външни и вътрешни сили, идентифицирани в предходните глави на дисертационния труд чрез изложената теоретична рамка. Тези сили имат пряко или косвено въздействие върху имиджите чрез влиянието, което оказват върху продуциращите ги идентичности. От друга страна, този контекст съдържа изначално характеристиките на корпоративността в широк смисъл - такава, каквата е разгледана и обоснована във втора глава. Именно това, както и аргументираното сравнение между „корпоративно“ и „национално“, прави предложеният макроимиджов модел универсален.

За нуждите на изследването са направени следните рестрикции:

1. Поради невъзможността в рамките на един дисертационен труд да бъдат изследвани всички видове, описани национални идентичности, произтичащите от тях имиджи и всички видове репутации е разгледан един случай от практиката, демонстриращ свойствата на един вид идентичност да се интегрира или дезинтегрира, и един случай от практиката, илюстриращ пример за национална репутация;
2. Процесите на европейска интеграция и глобализация не са предмет на изследване. Те не са отделно разглеждани, а са приети като естествена среда на съвременния български национален макроимидж;
3. Подбраните случаи са от българската практика. Те са емблематични за развитието на страната и са свързани с актуални през последните 15 години събития, а именно присъединяването на България към Европейския съюз (ЕС) и териториалната интеграция в обособеното, вътрешно за ЕС, общо Дунавско пространство.

При тези ограничения **предметът на изследване** е дефиниран като *идентичностен и репутационен аспект в Българския национален имидж в контекста на европейската интеграция*.

Той се базира на изследването на две съществени за макроимиджа на България събития – присъединяването на страната в ЕС и участието на България в създаването и реализацията на „Стратегия на ЕС за Дунавския регион“. Тези събития обаче не са разглеждани в качеството им на политически процеси, а от гледна точка на комуникациите и предложеният системен модел на националния имидж.

В този смисъл членството на България в ЕС е изцяло свързано с оценката на Европейската комисия (ЕК) за страната. Самата Комисия е орган на управление на ЕС, реализиращ неговите политики и в това си качество е изразител на груповата официална оценка на Съюза за България. От гледна точка на националния имидж тази оценка е външното възприятие и разбиране за страната и като такава, то е пример за репутационен аспект в предложената система на макроимиджа.

Обект на анализа са официалните доклади на ЕК за напредъка на България в процеса на присъединяване. Това са публично достъпни документи, публикувани на сайта на ЕК на следните адреси:

http://ec.europa.eu/cvm/progress_reports_en.htm и http://ec.europa.eu/enlargement/archives/bulgaria/key_documents_en.htm⁴.

Те обхващат **период** от почти 10 години, който е определен както следва: от 15-ти Юли 1997, когато излиза официалното становище на Комисията за кандидатурата на България за членство в ЕС до 26 септември когато излиза последният доклад преди присъединяването на България към ЕС. **Цел на анализа** е да установи качествените параметри на оценката за България през относително дълъг период, как тя се изменя и доколко устойчива е във времето. Описаните документи имат сходна структура, еднакъв автор – ЕК, и източници на информация и еднаква периодичност на издаване. По тази причина са напълно сравними.

⁴ Всички изследвани документи са приложени на CD към настоящия труд

Друг аспект на апробирането на модела е разглеждането на случай от практиката, който да илюстрира конструирането на една идентичност, действаща на национално ниво, нейните взаимоотношения с друга подобна идентичност, т.е. процес на интеграцията/дезинтеграцията и отражението на тези процеси върху имиджите които продуцират, респективно върху макроимиджовата система.

В съвременната история на България формирането на нов тип идентичност се свързва с геополитическите процеси. Тези процеси не са предмет на изследване, но се отчитат като контекст на избраните случаи от практиката. От комуникационна гледна точка, продуцирането и развитието на нова идентичност е процес на конструиране и налагане на т.нар. проектирана идентичност. Такъв тип процес може да бъде наблюдаван и анализиран при разработването и утвърждаването на Стратегия на ЕС за Дунавското пространство и въобще легитимирането на Дунавското пространство в рамките на ЕС. За да има опорна точка за илюстриране на интеграцията/дезинтеграцията между съществуваща вече идентичност и новодефинирана такава, е избран случай от практиката, който описва целия процес на продуциране на една идентичност, а именно обособяването на Дунавското пространство като европейски макрорегион, в който участва и България. Формулирането на Дунавската идентичност по същността си представлява създаване на заявена регионална идентичност.

От гледна точка на националния имидж друга налична и актуална за българите регионална идентичност е балканската, която генерира и балканския имидж на страната. Избраният случай от практиката – продуциране и легитимиране на Дунавската идентичност чрез Стратегия на ЕС за Дунавското пространство доказва, че новосъздадената идентичност се интегрира със съществуваща такава и тези процеси на интеграция водят до моделиране, т.е. до промяна в имиджа.

Предмет на изследване са документи, публикации и комуникационни материали, становища и презентации, илюстриращи процеса на приемане на Стратегията на ЕС за Дунавското пространство, което е формален акт на легитимиране на Дунавска идентичност. Общият набор от емпиричния материал е представен в електронен вид като приложение към дисертационния труд. Всички документи са публично достъпни на сайта на Главна Дирекция „Регионална политика“ на ЕК: http://ec.europa.eu/regional_policy/cooperate/danube/documents_en.cfm и на сайта <http://www.danube-region.eu/pages/what-is-the-eusdr>.

Периодът на изследване на този случай от практиката е от 18 - 19 юни 2009г., когато Европейският съвет отправя призив към Комисията да състави Европейска стратегия за Дунавския регион до приемането на стратегията в окончателния и вид през 2011г. Това от комуникационна гледна точка се приема като акт на признаване на проектираната идентичност.

Резюме на случая от практиката

Case study: България на два регионални имиджа: интеграцията на проектираната Дунавска идентичност и изявената балканска идентичности

От комуникационна гледна точка, този иначе в основата си политически процес, в който участва и България е практически пример за формулиране на качествено нова идентичност, която има вида на заявена идентичност, тъй като дефинирането на визия и приоритети за Дунавския регион имат характера на формулиране на виждането на Европейските страни за този регион. Това напълно съответства на основните характеристики на заявената идентичност в пет-аспектния модел на Съонен и Муанжон. Заявена идентичност се съотнася с желаната идентичност в класификацията на Балмър и Грейсър. Самият акт на формулиране на визия за Дунавския регион в комуникационен план представлява определяне на визия, близка до индивидуалността на обекта, което изцяло съвпада с определението на Балмър и Грейсър. Консултативният процес по консенсусно възприемане на тази визия, формулиране на конкретни приоритети и отчитане на приноса на всяка от засегнатите държави в процеса на изготвяне на Стратегията, всъщност представлява постоянно комуникиране на вътрешнодържавно, междудържавно и европейско ниво на аспектите на тази идентичност. Този процес на комуникация, я превръща от заявена/желана идентичност в проектирана/комуникирана

идентичност, която изцяло съответства на определението в модела на Съонен и Муанжон. Според него проектираната идентичност е конструирана преднамерено, с цел представяне пред специфични публики и е медираната версия на заявената идентичност. Този вид идентичност продуцира огледален имидж. Българската държава не само участва в този комуникационен процес чрез представители и официално изразени позиции, но и признава и приема тази идентичност чрез участието си в Дунавската стратегия и я популяризира под формата на огледален и желан имидж на българската част от Дунавското пространство.

Предвид тези факти може да се твърди, че процесът на изработване и приемане на Стратегията на ЕС за Дунавския регион е процес, който пряко засяга националния имидж на страната.

През октомври 2008г. Комисарят по Регионална политика на ЕС за периода 2004-2009г., г-жа Данута Хюбнер, призовава по време на отворените дни на Европа: „Ние се нуждаем от целенасочена политика за Дунавския регион, която да посрещне екологичните, социално-икономическите и транспортни нужди на региона“⁵. Това изказване на комисаря може да се счита за отправна точка за обособяването и признаването на Дунавския регион като най-големия макрорегион в Европа. Доколкото политическият процес е комуникация, този призив, интерпретиран в комуникационен план означава освен всичко друго и желание за единна комуникационна политика. Тъй като такава политика не може да бъде планирана по конвенционален път поради липсата на единен обект, чиито потребности да удовлетворява, както и поради усложнения мултикултурен контекст, комуникационният дискурс на това изказване предпоставя обособяването на макрорегион, чиято компактност да се базира не на териториални и физически граници, а на дефинирането на общоприета за всички участници визия, която да играе идентификационна роля за региона.

Необходимо е да се отбележи, че изходният контекст, в който започва новата за ЕС инициатива, е свързан с пространствена, езикова, културна и икономическа липса на интеграция, поради огромните различия, които се откриват между страните, предвидени да съставят този макрорегион. От особено значение е и фактът, че до този момент р. Дунав не е възприемана като обединителна уникална характеристика, а като граница, която разделя и по-скоро подсилва националните и регионални различия. От гледна точка на историческите събития, необходимостта от обособяване на Дунавски регион рязко нараства с присъединяването на България и Румъния към ЕС поради факта, че и двете страни са разположени по протежението на реката и цялостното им развитие е зависимо от нея, а самата тя вече се превръща от граница във вътрешна територия за ЕС. Това е отчетено от всички страни чрез представените от тях позиции.

Илюстрацията на този контекст е необходима заради неговата интерпретация в комуникационен план. За да се изработи обща визия, т.е. да се комуникира идентичност в синтезирана, вербализирана, кратка и консенсусно приета форма, трябва да се преодолеят съществуващите различия и най-вече стереотипното възприятие за реката като нещо, което разделя. Това, като и фактът, че всяка от засегнатите държави има свои интереси, които защитава, налага цялостният политически процес да бъде комуникационно осигурен и в голяма степен да се осъществи чрез формални и неформални комуникации на различни нива. За отправна точка на комуникирането може да се счита посланието на ЕК, изразено чрез Главна Дирекция „Регионална политика“ – „Да работим заедно може да стане навик и умение“.

Самото формулиране на визия за Дунавския регион обаче има характера на конструиране на заявена идентичност, тъй като съдържателно и двете отразяват онези характеристики, които самата „организация“ счита за валидни за себе си и желае да комуникира. Описвайки този процес може да се заключи, че изначално в конструирането на Дунавската заявена идентичност е заложена нейната интеграция с Европейската заявена идентичност.

⁵ <http://www.danube-region.eu/pages/what-is-the-eusdr>

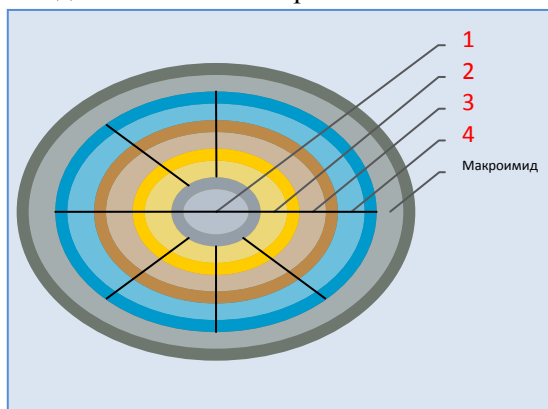
Този нов модел на комуникиране на европейски ценности и цели е движещ механизъм не само за изготвянето на Дунавската стратегия, а и за разпознаване на уникалните общностни характеристики и предизвикателства на региона. Те именно изиграват ролята на заявена идентичност, която по-късно да бъде комуникирана, развивана пред специфичен кръг от публики и да се превърне в проектирана идентичност на региона, чието логично следствие към момента на приемане на стратегията са огледалният и желанят имиджи на Дунавския регион, действащи на европейско, национално и субнационално ниво.

- **Обхват на Дунавската стратегия**

От съществено значение при разглеждане на тези многоаспектни процеси, свързани с т.нар. Дунавска стратегия, е идентифицирането на нейния обхват. Съгласно информацията, изложена в Националната позиция на Р България, Дунавският регион включва 10 страни: Германия, Австрия, Словакия, Унгария, Хърватска, Сърбия, Румъния, България, Молдова и Украйна). Това са стари членки на ЕС (Германия и Австрия), нови членки (Словакия, Унгария, Румъния и България), държавите в процес на присъединяване – Хърватска, потенциален член – Сърбия, както и Украйна и Молдова, които са страни от т.нар. „добросъседското пространство” на Европа. Това е пълен спектър от най-богатите до най- бедните европейски региони. В това пространство (територията на областите около реката) живеят над 50 милиона души, а в 10-те страни близо 200 милиона. По река Дунав и в непосредствена близост са 5 европейски столици – Виена, Братислава, Будапеща, Белград и Букурещ, а самата река Дунав е Трансевропейски транспортен коридор.

- **Формулиране на основната хипотеза в случая от практиката**

Това многообразие и хетерогенност както в политически, така и в икономически, социален и културен аспект, предполага визията и приоритетите, която търси Дунавската стратегия да кореспондират с генерираните на национално ниво очаквания, мнения и интереси за Дунавското пространство и неговото развитие. От друга страна, тя трябва да адресира по непротиворечив начин онези уникални характеристики на културата във всяка от страните, които позволяват да се реализира на регионално ниво многоликата природа на европейската идентичност, експлицирана чрез добре познатия слоган „Единни в многообразието“. Не на последно по важност място, основно предизвикателство на Стратегията е да съумее в относително кратък период от време да подтикне описаните по-горе 10 страни да се самоидентифицират с р.Дунав и свързаните с нея възможности и проблеми, т.е. да припознаят основния елемент на макрорегионалната идентичност – реалните параметри на реката и обвързаните с нея процеси и политики. В тази комуникационна интерпретация на контекста и предизвикателствата пред разгръщането на инициативата „Дунавска стратегия“ реката играе ролята на идентификационното ядро, т.е. тя е онази първична реално съществуваща даденост, около която се обединява търсенето на консенсусни споделени от всички виждания за разгръщане в политически план на планирането на развитието, а в комуникационен - на конструирането на Дунавска идентичност. Ако се приложи в практически план системният подход на макроимиджа, който би следвало да е най-лесно приложим именно на макрорегионално ниво системата би



изглеждала така:

Където (1) е идентификационно ядро – физическите характеристики на дунавското пространство произтичащи от наличието на р.Дунав; (2) е самата Дунавска идентичност –

целенасочено конструирана и консенсусно възприета визия за Дунавското пространство, която се базира на (1), т.е. протича процес на самоидентификация на отделните държави с р.Дунав. В системата на макроимиджа на това ниво трябва да се намират всички други идентичности на макрорегиона, но тъй като той е новообособен обект, той не разполага с такива. На това ниво обаче се проявява и свойството на наличната идентичност да се интегрира или дезинтегрира както с други идентичности на обекта, така и с такива на други обекти. В случая, както беше обяснено по-горе, в тази идентичност е закодирана изначално интеграцията с европейската заявена идентичност. Освен това поради условието, че Дунавската идентичност не бива да противоречи на онова, което националните държави определят за водещо в своята част от макрорегиона, Дунавската идентичност се формулира така, че безпрепятствено и безконфликтно да се впише или допълни националния облик. Това по същността си е процес както на интеграция на идентичности на различни обекти, така и на интеграция на произтичащите от тях имиджи.

Неминуемо такива интеграционни взаимодействия водят до качествени изменения в имиджите поради промяна на тяхната съдържателна основа, т.е. наблюдава се някакъв процес на моделиране, който води до трансформации на съществуващите образи. В много опростен вид това може да бъде илюстрирано с факта, че логото, т.е. визуалната идентификация на Дунавската стратегия, което е и графичният знак на макрорегиона, се появява редом със логото на ЕС и националните гербове по всички продуцирани комуникационни материали от всяка от съответните държави. Това означава, че визуализацията на заявената идентичност на Дунавския регион е в състояние безконфликтно да се интегрира с националните идентичности на отделните държави, съставлящи региона, а вероятно и с други регионални идентичности. (3) би следвало да съдържа сбора от имиджи на макрорегиона, които са продуцирани чрез комуникационен процес, утвърждаващ идентичностите от (2). Поради изложения по-горе факт, а именно, че макрорегионът е нов обект и към момента на разработване на Дунавската стратегия разполага само с формулирана чрез нея заявена идентичност, то имиджът, който тя може да продуцира (в съответствие със изготвените сравнителни таблици) е само огледален, а в случаите с нов обект - и желан. Това обаче не означава, че на ниво (3) се намира само този имидж. Той, както всеки друг имидж, е социален феномен и не е изолиран. На позиция (3) в действителност стоят всички други имиджи, с които си взаимодейства на други обекти от реалността – имиджите на самите държави, техни брандове, имиджите на ЕС, имиджите на конкретни региони, имиджите на лидерите на обществено мнение, които подкрепят създаването на Дунавския регион и го комуникират интензивно. На позиция (4) стоят репутациите на Дунавския регион. Към момента на неговото обособяване не би следвало да има такива. В процеса на комуникиране на Дунавската стратегия обаче се появяват национални оценки, под формата на национални позиции, те биха могли да бъдат възприети и като съставлящи репутационния слой. Към тях биха могли да се добавят и влиянията на националните репутации на държавите, участващи в Дунавското пространство. Това предполага да се изведе, водещата роля на една или повече страни или организации, в зависимост от силата на репутацията им и тяхното влияние върху процесите. В конкретния случай водещата роля е на ЕК. Това означава, че в този слой на макроимиджовата система неминуемо ще се появи репутацията, съдържаща оценката на Комисията към Стратегията, макар че се очаква това да стане извън времевия хоризонт, разглеждан в настоящия случай от практиката.

Тези слоеве оформят цялостния макроимидж на региона в неговия зародиш. Той има характера на интегриран, колективен имидж, следствие от интеграцията на идентичности. В него превес вземат интеграционните сили поради начина, по който е продуциран макроимиджът. Интеграцията обаче, следва да се поддържа чрез комуникации при включване на други елементи в системата, освен първоначално описаните. В противен случай макроимиджът би станал крайно противоречив предвид политическия контекст и мултикултурната среда, в която се развива.

Съществен елемент в анализа на този случай е положението, че процесът на формулиране на идентичност не е генерална цел на Стратегията, но се случва с комуникирането ѝ поради базовата необходимост участващите страни да припознаят връзката си с р.Дунав, за да може да бъде обособен Дунавският регион.

За да бъде конструирана такава идентичност е необходимо монолитно идентификационно ядро, което да съдържа реално съществуващи характеристики или, иначе казано, индивидуалност. В международните взаимоотношения намирането на това ядро е сложен процес, тъй като всяка идентифицирана специфика не трябва да противоречи на националния интерес и респективно на националното възприятие за обекта, т.е. изначално могат да бъдат идентифицирани интеграционни сили, които предпоставят непротиворечивото взаимодействие и вписване на Дунавското идентификационно ядро сред действащите видове национални идентичности на съответните държави. В практически план това означава, че каквото и виждане да бъде формулирано за този макрорегион чрез стратегията, то трябва да е едновременно и уникално, за да отличава макрорегиона от всички други, и универсално, за да е част от съществуващите характеристики (исторически, културни, икономически и др.) на всяка от държавите, съставлящи пространството. В политическата комуникация това е процес на консултиране на общите интереси. Извън политическия дискурс това е процес на интеграция на една новоформулирана заявена идентичност с всички съществуващи други идентичности на национално, регионално и европейско ниво. Това се случва чрез интензивни комуникации, в които страните-членки на Дунавското пространство трябва да заявят националната си позиция и визия за Дунавския регион.

От българска страна отговорното министерство за организирането на участието на България в този процес е Министерство на регионалното развитие и благоустройство. То структурира междуинституционална работна група, в която са представени заинтересованите: министерства и други подразделения на държавната администрация, неправителствени организации, бизнес асоциации, висши учебни заведения, областни и общински управи, които да участват в изработването на консолидирана позиция на България по отношение на Стратегията. Първата българска позиция е от 22.02.2010г.

В комуникационен план, българската позиция заявява, че каквато и визия и разбиране за Дунавския регион, и в частност за българското пространство от него, да бъде формулирана, то тя ще е консенсусна, непротиворечива, валидна в национален мащаб и възприета от всички представители на заинтересованите страни. И тъй като една визия извън политическите си измерения има вида на словесно синтезирана форма на чертите (характеристиките), които определени групи от хора биха желали да припишат на даден обект в съответствие с възприятията, очаквания и разбиранията си за него, то това напълно съответства на заявената идентичност. Този вид идентичност формулира виждането на организацията за самата себе си, т.е. заявката, която вътрешната публика, прави към останалите и пред себе си, за да дефинира своята колективна идентичност (Soenen, G., B. Moingeon, 2002:17-22). Необходимо уточнение е, че в този процес няма формална „организация“, а има обект с ясни териториални граници, в които попадат гореизброените заинтересовани страни, т.е. те имат ролята на вътрешни публики, както по отношение на Дунавското пространство и особено на българската част от него, така и на инструмента, който провокира формирането на неговата идентичност – Дунавската стратегия.

На базата на гореизложеното може да се твърди, че формулираната в първата версия на българския документ за принос към Дунавската стратегия визия има характера на заявена национална идентичност. Тя носи в себе си както белезите на идентичност, така и идеята за национален консенсус, тъй като е формирана чрез широкото участие на всички заинтересовани страни в процес на публични консултации. Формулираната в българския принос визия „отразява общото разбиране за дунавското пространство, като територия със съхранена природа и културно-историческо наследство и с модерна, развита, интегрирана инфраструктура и висока степен на свързаност, привлекателен и сигурен регион с устойчиви междурегионални партньорства, гарантиращи социално-икономическа кохезия и мултикултурен диалог, регион, който има важна роля за прилагане на европейските секторни политики“ (Българският принос за подготовката на Стратегия на ЕС за Дунавския регион/София/22.02.2010). Това всъщност е и формулировката на заявената Дунавска идентичност през погледа на България, с която се презентира и българското пространство от Дунавския макрорегион. Тя е изключително близка в съдържателен план до виждането на Румъния, изразено в

позицията на страната⁶, до визията, формулирана в позицията на Сърбия⁷ и до тази изразена от Словения⁸.

С приключване на процеса на публични консултации и формулирането на национално приета визия е налице една заявена идентичност на българската част от този макрорегион. Комуникационният процес предполага тази идентичност да се развива като усещане и представа у всички представители на заинтересованите страни, които са и нейни генератори.

Съществено е обаче да се отбележи, че през 2010 както ЕК, така и националните правителства, полагат огромни комуникационни усилия да медираат виждането за развитие на Дунавския регион. Този процес на комуникиране на заявената идентичност води до трансформирането ѝ в проектирана идентичност. Показателен факт за трансформиране на заявената идентичност в проектирана е не само интензивното ѝ комуникиране, но и това, че е изработена цялостна визуална идентификация на Стратегия, с която всъщност се идентифицира и регионът. Това са лого, флаери, постери. Към тях са разработени собствени медии като интернет сайт, канал в youtube както и тримесечен бюлетин⁹.

В медирането на Дунавската стратегия и респективно комуникирането на идентичността са въввлечени европейски комисари, държавни глави, министри, ректори на престижни университети, ръководители на неправителствени мрежи от организации, евродепутати, кметове и областни управители¹⁰, като се разчита именно популярността на политически и социално значими фигури да трансферира позитиви към новогенерирания желан имидж на региона. Този процес би бил невъзможен, ако заявената и после проектирана идентичност на региона влиза в конфликт с някоя от националните идентичности (изявена, изпитана и т.н) или с персоналните характеристики и произтичащия от тях текущ имидж на съответния лидер, т.е. налице е действието на центростремителните сили, описани от Съонен и Муанжон, в следствие на които се наблюдава процес на интеграция на идентичности и имиджи на различни обекти.

Процесът по същество представлява консонансно вписване на новосъздадената идентичност в съществуващите вече европейски, национални и регионални идентичности, респективно и интеграция на желанния имидж на региона с текущите национални и персонални имиджи на страните и лидерите, които ги представят.

Изключително интересен е фактът, че проектираната идентичност на Дунавското пространство и в частност на българската и балканската територия от него не влиза в конфликт с иначе противоречивата регионална балканска идентичност, която традиционно продуцира текущия имидж както на България така и за всички останали страни от региона. Въпреки че почти всички изброени по-горе национални позиции отчитат факта, че балканският регион е изоставащ и част от страните се намират все още в преходен период на посттоталитарни общества, че съществено значение за региона има падането на Желязната завеса и присъединяването на България и Румъния към ЕС, визирането на тези събития не активира стереотипните представи за „тъмния балкански субект“.

Ако бъде разгледан примерът на България, за която са валидни на национално ниво и двете идентичности (балканска и дунавска), едната изявена, а другата проектирана, може да бъде забелязано, че те по никакъв начин не влизат в конфликт, а напротив, взаимно се допълват и образуват качествено ново цяло. Привидно Дунавската идентичност, експлицирана чрез

⁶ Виж First national contribution of Romania to the development of the European strategy for the Danube region, 2010:10

⁷ Participation of the government of the Republic of Serbia to the development of an overall European strategy for the Danube region, 28.01.2010:2

⁸ EU strategy for the Danube region – First contribution by Slovenia, 24.02.2010:1-2

⁹ Виж <http://www.danube-region.eu/pages/communication>

¹⁰ <http://www.danube-region.eu/pages/communication>

формулираната визия в националната позиция на България и проектирана чрез интензивно медиране в национален мащаб, тотално противоречи на балканското мислене, обичайния балкански скептицизъм, характерната за региона недоверчивост – такива, каквито ги описва Б.Богданов (Богданов, Б.<http://bogdanbogdanov.net/pdf/42.pdf>). Логично би могло да се предположи, че новоконструираната Дунавска идентичност, с която нацията няма практически и емоционален опит и психична връзка, и която все още не е апробирана и има характера на проектирана идентичност, ще бъде силно negliжирана именно поради описаните от Съонен и Муанжон центробежни сили. Твърде вероятно е дори тази непреходима културно идентичност да бъде и изцяло асимилирана от изявената балканска идентичност на България, която освен дълбоко емоционално вкоренена е и стереотипизирана, тъй като е изцяло културно зависима. Това предположение обаче се оказва невярно предвид реалните събития и процеси. Не се наблюдава нито сблъсък между двете идентичности, дори напротив може да се твърди, че динамизмът в развитието на Дунавската идентичност на България все повече продуцира продуктов образ, който заприличва на бранд и той е колоритно допълван от балканския имидж на страната. В основата на този процес стои свойството на двете идентичности да са адаптивни, т.е. да се интегрират или дезинтегрират. В конкретния случай се наблюдава процес на интеграция, който може да бъде видян на много прагматично ниво. Заявеното очакване за сигурност, просперитет, модерност, развитие, което населява Дунавската идентичност, е формулирано чрез визията в българската национална позиция, цитирана по-горе. То не влиза в конфликт с балканската традиция, поради характерната черта в балканските народи, в т.ч. и българския, в техния манталитет да се наблюдава съжителство между новото и старото (Богданов,Б.<http://bogdanbogdanov.net/pdf/42.pdf>). Продуцираният от проектираната идентичност на Дунавското пространство в България желан имидж не се възприема като държавен, макар че има всички характеристики. В мисловната картина и възприятията той обаче е генерално обвързан не с държавата като институция, а с територията. Именно това му позволява безпрепятствено и лесно да се съчетае със съществуващия текущ балкански имидж, защото, както твърди Б.Богданов, типичните живеещи в балканския регион (който между другото в голямата си част е и Дунавски) са недоверчиви към държавата, но пък изключително привързани към земята. Усещането за национална принадлежност не произтича от държавата и общността, а от самата земя (Богданов,Б.<http://bogdanbogdanov.net/pdf/42.pdf>). Именно фактът, че Дунавската идентичност е базирана на характеристиките на самата територия и е продукт на една териториална стратегия, а не съдържа характеристиките на институция или на държавата като абстрактен организационен субект, позволява двете идентичности да се интегрират. Това в национални измерения означава, че едновременно осмисляме новото и европейското чрез Дунавското си битие и запазваме уникалността и традицията на старото чрез балканското си самоидентифициране.

Такава интеграция, обаче видоизменя националната представа поради характеристиките, които се добавят в нея. Тази промяна всъщност е процес на моделиране на националния имидж, вследствие на динамичните взаимодействия между две едновременно национални и регионални идентичности. Необходимо е да се отбележи, че това не са единствените идентичности, които си взаимодействат в системата на българския национален макроимидж, по тази причина не може да се каже кога точно ще настъпят качествени и видими промени в националния макроимидж, тъй като трябва да бъдат отчетени влиянията на всички елементи в системата.

Настоящият случай от практиката доказва, че динамизмът на системата се осигурява от динамичните взаимодействия между отделните видове идентичности, които се създават, развиват чрез комуникационни процеси. Движеща сила на тези взаимодействия са идентифицираните процеси на интеграция или дезинтеграция според случая. Това доказва изследователската теза, а **именно , че точно тези процеси осигурени от динамизма на идентичността в макроимиджовата система позволяват имиджите да бъдат моделирани и трансформирани в относително кратки периоди от време.**

Основен приносен момент от разглеждането на този случай от практиката е демонстрацията на интеграционните свойства на идентичностите и имиджите на национално ниво чрез анализа.

Другият изследван случай от практиката в рамките на дисертационния труд е свързан с ролята на репутацията в системния модел на националния имидж.

Резюме на случая от практиката

Case study: „България през погледа на ЕК: мониторинговите доклади като систематизация на националната репутация“

Изследването и анализът на този случай от практиката си поставя за цел да демонстрира ролята на репутацията в системния модел на макроимиджа на национално ниво. Както бе изложено в теоретичното описание на макроимиджовата система, относително консервативният характер на репутацията осигурява устойчивостта на системата. Това може да има както положително влияние върху цялостното състояние на макроимиджа, когато репутацията е подчертано положителна, така и негативни последствия, когато външната оценка е неблагоприятна в дълъг период от време.

В цялостната система подобна разнопосочност на имиджовия и репутационния слой изисква допълнителни дългосрочни комуникационни усилия, за да се укрепи макроимиджът и да се постигне монолитност. За да се прецени посоката на комуникационните действия е необходимо ясно да се опишат ролята и функциите на репутацията в общата система.

С оглед на описаните изследователски задачи е избран примерът на българската национална репутация, формулирана чрез редовните доклади на ЕК за България в предприсъединителния процес. Самите доклади представляват качествена външна оценка за състоянието на България, т.е. изцяло съдържат онзи характерен за репутацията оценъчен аспект, произтичащ от мнението на другите за обекта. Докладите съдържат набор от теми, които имат ролята на критерии за оценка на репутацията в комуникационен план. Тяхното проследяване дава възможност да се видят както устойчивите компоненти в цялостното възприятие за България, така и тяхната динамика. Избраният период за анализ е 10-годишен (от 15-ти Юли 1997, когато излиза официалното становище на Комисията за кандидатурата на България за членство в ЕС до 26.09.2006г., когато е публикуван последният предприсъединителен редовен доклад за България на ЕК).

Така в достатъчно дълъг период от време са наблюдавани измененията в оценките, за да се правят достоверни изводи. Ключови години в този период са 1997г., когато излиза официалното мнение на ЕК за България и 2006г. – последната година преди присъединяването на България в ЕС. Изследваните документи имат текстови вид и относително еднаква структура. Това позволява да бъдат приложени елементи на качествен контент-анализ¹¹, за да бъдат извлечени оценъчните характеристики, както и елементи на диахронен анализ, представящ развитието на репутацията в исторически план през изследваните 10 години.

За целите на описанието на случая е изготвен специален анализ, предоставен в пълния си вид в приложение на дисертационния труд. В него всеки от докладите е самостоятелно разгледан и са направени изводи, за да може най-пълно да се илюстрира развитието на репутацията. Приложени са техники на сравнителен анализ между отделните доклади и включените в тях теми, за да се изведе общото състояние на репутацията и да се направят изводи относно нейното място в системния модел. В разработения в рамките на основния текст на дисертацията случай от практиката поради големия обем на материала са използвани само части от анализа за да се представят основните изводи с цел постигане на изследователските задачи.

От изключително важно значение за разглеждането на този практически пример е да се вземат предвид две основни положения. На първо място, изследваният период завършва с промяна на статуса на България – от страна кандидат в страна член на ЕС от 01.01.2007г. Второ, основният

¹¹ Виж <http://psyfactor.org/lib/kontent.htm>

процес е политически и в частност външнополитически, а не комуникационен. Това предполага усложнена семантика на оценките, поради характера на дипломатическите взаимоотношения.

В практически план, това се отразява във вида на оценъчните конструкции, които обичайно започват с позитивна или неутрална констатация и завършват с негативно твърдение (когато има такова). Тежестта на двете части на оценката обаче не е еднаква. Следва да се има предвид, че констативността на положителната част в оценката има по-слабо влияние от набелязаните проблемни области в негативната ѝ част, поради невъзможността да се изразява явна директна критика. Гореописаните особености са взети предвид при анализа на текстовете на докладите.

Дипломатическите отношения между България и Европейската общност (ЕО) са установени през 1988г.

България представя молбата си за членство в Европейския съюз на 14 декември 1995 г., а през 1996г. започват консултациите с ЕК за присъединяване към Съюза. Според Комисията „присъединяването на България трябва да се разглежда като част от историческия процес, в който страните от Централна и Източна Европа преодоляват разделението на континента, продължило повече от 40 години“ (Commission Opinion on Bulgaria's Application for Membership of the European Union/DOC/97/11/15th July 1997:5).

Европейският съвет в Копенхаген през юни 1993 г. определя в декларация политическите и икономическите критерии, по които да се следи и оценява подготовката на асоциираните страни от Централна и Източна Европа (в т.ч. и България), за присъединяване към ЕС. Тези критерии стават основа за всички оценки на Комисията през предприсъединителния период.

През 1989г.-1997г. България се намира в състояние на ранен преход от комунистическо управление към демокрация. Този период се характеризира с политическа нестабилност и крайна поляризация на обществените мнения. Тежкото икономическо и политическо състояние на страната води до резки политически завой и постоянни смени на правителства, последната от които през април 1997г. Независимо от тези процеси в периода 1990-1997г. членството в ЕС остава водещ приоритет за всички правителства и е единствената тема, около която се постига национален консенсус.

Общата оценка за България за периода 1989-1997г. обаче е ясно изразена в становището на ЕК, където се казва: „От 1989 г. отношенията между България и Европейския съюз се развиват положително. Налице са значителни политически пречки за преодоляване. България ще трябва да внесе промени в своята Конституция, така че гражданите на държавите-членки на ЕС да могат да придобиват собственост върху земя и да затегне граничния си контрол. Напредъкът на България в процеса на интеграция е силно възпрепятстван от политически и икономически проблеми и слабост на административните структури“ (Commission Opinion on Bulgaria's Application for Membership of the European Union/DOC/97/11/15th July 1997:11).

Този изходен контекст налага ЕК да постави под наблюдение България и да установи критерии за оценка на нейното състояние на годишна база. Тези критерии са застъпени в структурата на всички оценъчни доклади за България. Те представляват набор от значими теми, по които страната получава комплексна годишна оценка.

От комуникационна гледна точка тези оценки имат характера на субрепутации, които формират общата текуща национална репутация, т.е. те представляват пример за това как функционира репутационния слой на макроимиджа към съответната година на оценка. Той е сумарен феномен от всички отделни оценки по съответните теми. Важно е да се отбележи, че темите нямат еднаква тежест на оценката и независимо от общия по-голям брой положителни оценки по отделните въпроси, наличието на само една силно негативна оценка, в комуникационен план, може да вземе превес и да определи състоянието на репутацията към дадения момент, т.е. от значение е междинните оценки по темите да бъдат разглеждани не в количествен, а в качествен аспект и взаимнообвързано. Не по-малко важно е да се има предвид, че разминаването между политическата и комуникационната оценка за съответната година се дължи на отчитането на горепосоченото свойство на отделните репутации да влияят върху останалите сегменти в слоя.

През периода 1997г.-2006г. включително, критериите, които ЕС определя като минимално необходими за присъединяването на България към Съюза се превръщат в гръбнак за всички мониторингови доклади на ЕК за страната. Те задават темите, които са обект на особено внимание и наблюдение и респективно на качествена оценка. За да се извлече рамката на репутацията е необходимо да се разбере структурата именно на тези теми, които генерират оценките в отделните области, т.е. онова, което от комуникационна гледна точка може да бъде определено като субрепутации.

Критериите обхващат цялостното състояние на държавата и нейните структури и системи. По тази причина може да се счита, че оценката на ЕК за България представлява в пълен обем националната репутация. За да бъде установено нейното състояние и развитие, са разгледани докладите на ЕК за България както в хронологичен, така и в съпоставителен план, като е обърнато внимание на качествените оценки по описаните критерии. Те формулират темите за наблюдение в предприсъединителния период и оценките по тях могат да бъдат сравнени с оглед на това да се открият устойчивите компоненти в репутацията на България. По тази причина за основа на изготвения за целите на този случай от практиката анализ е използвана именно структурата на водещите теми в докладите на ЕК за България. Оценките по тях са разгледани и класифицирани в три възможности – положителна оценка, отрицателна оценка, неутрална констатация. Неутралната констатация в анализа се разбира като липса на оценъчни характеристики в изложените твърдения. Всички оценки са разглеждани в контекстовата си цялост и техните съдържателни, качествени аспекти, а не количествено натрупане. Резултатите от анализа са представени в хронологична последователност в таблица в дисертационния труд.

Случаят от практиката е синтез от основните изводи на направения анализ, така че да се илюстрира начинът на функциониране на репутацията в общия системен модел на българския национален имидж.

Темите в докладите за България, които не търпят промяна в десетгодишния период на изследване, са стълбовете на националната репутация и са определящи за нейното позитивно или негативно развитие. Устойчивостта на менията през годините, т.е. на отделните тематични оценки в докладите, показва до каква степен репутацията е консервативна към промени. Колкото потвърждавани и преповтаряни са нагласите на външната публика, толкова по-трудно те могат да бъдат изменени. Следва също така да се има предвид, че традиционно външното мнение реагира по-бавно на промени, тъй като е необходимо физическо време за осмисляне, интерпретация на новопосъпилата информация и след това комуникационна реакция. Съществен фактор е и доверието в направените оценки. Те зависят от авторитета на източника. В конкретния случай източникът е Европейската комисия. Това напълно оправдава безконфликтното възприемане на оценките от страните-членки на ЕС.

По функции Комисията е призвана да защитава общностния интерес и политики и не се очаква нейните оценки за България да бъдат в техен ущърб. Подобна роля в комуникационния процес, който е паралелен на политическия, предполага изначална висока степен на валидност на мнението на Комисията за всички европейски структури и за европейската общност от държави като цяло. Не без основание може да се твърди, че мнението на Комисията е вербализация на националната репутация в европейски план, защото влияе на отношението към България на всички страни-членки на ЕС.

Анализът на оценките на 10-годишния период показва, че България стартира оценителния процес с крайно лоша репутация. Единствените положителни оценки през 1997г. са тези по критериите за състоянието на външната политика и за финансовите въпроси. В контекста на икономическата криза от 1996г., „Виденовата зима“, фалитите в банковата система, икономическата стабилизация на страната и рестрикциите, наложени при управлението на националния бюджет, логично рефлектират в положителна оценка за финансовите въпроси

Смият процес на преговори и желанието за присъединяване на България към ЕС е огромната си част външнополитическа активност, която също се оценява положително. Извън тези две

позитивни оценки репутацията на България е натоварена с негативите на близкото тоталитарно минало, слабостта на държавните системи, все още нереструктурираната икономика, която не е в състояние да отговори на конкурентния натиск на ЕС, зле функциониращи социална и здравна системи и администрация (Commission Opinion on Bulgaria's Application for Membership of the European Union/DOC/97/11/15th July 1997). Анализът сочи, че тези оценки се променят изключително бавно през 10 годишния период. Постепенната ескалация на отрицателните становища и констатации на ЕК за България от 1997 до 2002г. ясно показват, че темите „корупция“, „трафик на хора“, „полицейско насилие“, „свобода на словото“ са основен генератор на негативи в репутацията на България, следвани от състоянието на съдебната система.

Тяхното перманентно влияние в репутационния слой почти елиминира всички позитивни аспекти на оценките и по еднозначен начин илюстрира консерватизма на репутацията и нейната изключително трудна промяна.

Наблюдението през годините показва, че темите, в които са настъпили внезапни промени на оценките са обект на влияние на външни фактори или на интензивно взаимодействие с конкретни имиджи, за да настъпят изменения във вида на оценките.

През периода 2003-2005г. в оценките за България от гледна точка на репутацията не се наблюдава никаква промяна. Въпреки отчетените поетапни развития във всички аспекти на националната политика, репутацията на страната остава лоша. Това се дължи на постоянното описване на страната като разяждана от корупция, неспособна да се справя с организираната престъпност в т.ч. и трафика на хора и дискриминираща правата на ромската общност.

Независимо че докладите за периода 2003-2005г. отчитат напредък дори по отношение на тези проблеми, наслагванията от постоянното наличие на тези теми в докладите, формулират вече стереотипна представа за България и тя, за съжаление, става част от нейния макроимидж.

Редовният доклад от м.май 2006г. е последният преди официално обявената дата за присъединяването на България към ЕС (1.01.2007). Освен него през м.септември 2006г. излиза и общ доклад-оценка за състоянието на България и Румъния. Предвид важността на тези доклади като илюстрация към случая от практиката е представен и международният медиен отзвук на базата на прес-клипинг, публикуван в портал „Европа“ (www.europe.bg).

Очаквано докладът от м.май 2006г. е най-позитивен от всички предходни, защото цели да докаже готовността на България да бъде страна-член на Общността. Той обаче не спестява проблемите, които няма как да се елиминират в рамките на периода 2005-2006г., а по-скоро смекчава критичния тон, акцентирайки върху постигнатото, независимо че „горещите точки“ остават очевидно за разрешаване след като страната стане пълноправен член на Съюза.

Въпреки изразения общ напредък във всички области, дори и в съдебната система и борбата с корупцията, които са традиционните за всички доклади, слаби места на България, те остават негативен елемент в нейната репутация. Извън цялостния позитивизъм на доклада и насърчителните констатации, при внимателен прочит ясно се виждат същите онези системни проблеми, които генерираха негативното мнение за България в предходните доклади.

Стереотипизираното твърдение от всички предишни доклади, че корупцията е сериозен проблем за България, този път придобива констативно-инструктивен вид „Като цяло, определен напредък е извършен в борбата срещу корупцията. България трябва да представи ясни доказателства в своята борба с корупцията, и по-специално в борбата с корупцията по високите етажи на властта“ (Редовен доклад на ЕК за напредъка на България в процеса на присъединяване, май 2006:6).

Подобна е ситуацията и с интерпретацията на проблема с полицейското насилие.

Общата политическа оценка за България от 2006г. логично е позитивна, но общата комуникационна оценка от гледна точка на националната репутация е отрицателна.

Дипломатическата манипулация на външното мнение за България не остава скрита за международните медии. Тяхната реакция е критична към манипулацията напредък на България.

В действителност, освен в начина на поднасяне на фактите, и в конкретни аспекти на отделни политики, в оценките по критериите не се открива особена разлика между 2005 и 2006г., която значимо да променя репутацията на страната.

Опитът да се „излъска“ представата за България с един по-позитивен доклад, който да мотивира останалите страни-членки да приемат държавата като равноправен член на Общността остава доста неподпътен с реални промени и напредък.

Използването на манипулативни техники в последния доклад за България не заблуждава съществено международната общност. За това се съди по реакциите на престижните международни издания, представени като пример в дисертационния труд. Систематизацията на медийния отзвук на доклада от септември 2006г. показва, че външната представа за България съдържа именно тези негативни наслагвания, които са обект на всеки един от докладите през 10-годишния период.

Този медийен отзвук макар и ограничен е илюстрация на това как действа механизма на репутацията в системата на макроимиджа и потвърждава твърдението в изследователската теза, че репутационният слой в системния модел, е консервативен, обикновено съдържа стереотипните и предразсъдъчни наслагвания, реагира бавно на средата и играе ролята на стабилизатор в макроимиджовата система.

Разгледаните два случая от практиката в трета глава на дисертационния труд са приложна илюстрация на системния модел на националния макроимидж и свойствата на отделните негови компоненти. По този начин не само е апробиран самият модел, но са описани механизмите, които действат в него. Те доказват еднозначно изследователската теза, че динамиката на имиджите е наследен от идентичностите, а устойчивостта на репутацията осигурява стабилността на макроимиджа.

Допълнителен принос на тази глава от дисертационния труд е че практически е показана възможността национални и европейски програмни документи да бъдат използвани за целите на планиране и управление на комуникационните процеси и в частност тези, свързани с националния имидж.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Националният имидж е сложна и многоаспектна проблематика, която се разгръща многопластово. В основата си тя не се различава значително от обичайния имиджов процес. Системните изменения обаче, неминуемо отчитат спецификата на контекста, в който се развива този вид имидж.

Дисертационния труд си постави за цел да извлече структурата на националния имидж и да предложи адекватен теоретико-приложен модел. Това изискваше прилагането на мултидисциплинарен подход на работа и разглеждането на множество теоретични аспекти, свързани с имиджа, идентичността и репутацията.

Извеждането в разработката по съпоставителен път на основните разновидности на националната идентичност позволи развитието на системния модел в системен модел на националния макроимидж. Разглеждането на такъв модел изисква предварителна операционализация на понятията „нация“ и „национален имидж“. Това доведе и до формулирането на работна дефиниция за национален имидж.

На базата на интеграционния характер на националния имидж е изведен и неговият модел. Използваният подход е мултидисциплинарен, тъй като имиджовата проблематика не е обект само на една научна и практическа област.

Динамичният компонент в системата на националния макроимидж се явява сумата от национални имиджи. Нейната адаптивност, интеграция или конфликтване се определя от процесите, протичащи между идентичностите, продуциращи имиджи. Сравнително статичен компонент е сумата от репутациите, която отразява историческите и културни оценки и характеризира общностната социална памет за нацията, и която се променя бавно и трудно.

В практически план това означава, че възможността за промени и моделиране на вече съществуващ национален имидж, се определя от възможността съставлящите го имиджи да се

интегрират или дезинтегрират в подходящата посока, съобразно поставената комуникационна цел. Това всъщност е приложното тълкувание на изследователската теза, която бе доказана по дедуктивен път.

ПРИНОСИ И ПРИНОСНИ МОМЕНТИ

1. Приноси:

- 1.1. Във връзка с изследването в дисертационния труд е предложена работна дефиниция на понятието „национален имидж“;
- 1.2. Изяснена е връзката „имидж-идентичност“ и чрез съпоставка е изведено съответствието между функционалните класификации на имиджи и идентичности. Това позволява да се определи коя идентичност продуцира съответния вид имидж. Анализирани са взаимоотношенията между „индивидуалност“, „идентичност“, „имидж“ и „репутация“;
- 1.3. Предложен е системен модел на националния макроимидж, който е апробиран чрез анализ на два случая от практиката.

2. Приносни моменти:

- 1.1. Направена е адаптация на пет-аспектния модел на идентичността на Съонен и Муанжон към спецификите на националната идентичност;
- 1.2. Адаптирана е функционалната класификация на видовете имидж на Фр. Джефкинс към националното ниво и са описани видовете национален имидж в техните съдържателни аспекти;
- 1.3. Изведени са характеристиките и свойствата на националната репутация от гледна точка на системния модел на националния макроимидж;
- 1.4. Демонстрирани са интеграционните свойства на идентичностите и имиджите на национално ниво чрез анализа на случай от практиката;
- 1.5. Анализирани са състоянието на националната репутация в 10-годишен период и са направени изводи за нейната роля и функции в системния модел на националния макроимидж;
- 1.6. Практически е показана възможността национални и европейски програмни документи да бъдат използвани за целите на планиране и управление на комуникационните процеси и в частност тези, свързани с националния имидж.

СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

1. Венелинова, Н. Дефинитивни аспекти на връзката „имидж“ – „идентичност“. ВЪВ: РУ, Научни трудове, 2012 (под печат)
2. Авторски колектив (съавтор Венелинова, Н) .Европейските фондове и общините – възможности, проблеми, решения. Наръчник на Национално Сдружение на Общините в РБългария, С., 2010
3. Венелинова, Н. Фактори на публичния образ. ВЪВ: РУ, Научни трудове, т.46, серия 5, Русе, 2007
4. Кършакова, Р., Н. Венелинова. Комуникационни аспекти на европейските проекти. ВЪВ: РУ, Научни трудове, т.45, серия 4, Русе, 2006
5. Венелинова, Н., Р.Кършакова. Комуникационни проблеми на българския евроинтеграционен процес. ВЪВ: РУ, Научни трудове, т.44, серия 5.3, Русе, 2005
6. Венелинова, Н. Виртуалната реалност и политическите пбблик рилейшънс – тактически измерения на употребите на Интернет в политическите кампании. ВЪВ: РУ, Научни трудове, т.40, серия 9, Русе, 2003
7. Бондигов, В., Н. Венелинова. Четири истини за връзките с обществеността. ВЪВ: РУ, Научни трудове, т.39, серия 9, Русе 2002
8. Венелинова, Н. Тактически измерения на пбблик рилейшънс при компютърно-опосредстваната комуникация. ВЪВ: РУ, Научни трудове, т.39, серия 9, Русе, 2002
9. Кършакова, Р., Н. Венелинова. Комуникационни параметри на доверието към публичните администрации. ВЪВ: РУ, Научни трудове, т.39, серия 9, Русе 2002
10. Венелинова, Н. Интегрираните публични образи и влиянието им в кризисна ситуация. ВЪВ: РУ, Научни трудове, т.39, серия 9, Русе, 2002
11. Венелинова, Н. Моделиране на национален имидж: комуникационни параметри в кризисни ситуации. ВЪВ: Комуникация в кризисни ситуации, (състав и науч. ред.) М.Златева, Т.Петев., София, 2002
12. Стоицова, Т., Н. Венелинова, М. Куманова. Добрият имидж – залог за успех. Институт по публична администрация и европейска интеграция, София, 2002 (в части управление на конфликти и кризисни комуникации)
13. Венелинова, Н. Имиджът в мрежата- нови възможности, проблеми и специфика при изграждането и трансформирането на публични образи в Интернет. ВЪВ: Пбблик рилейшънс и новите медии, съставители и научна редакция Минка Златева, Тодор Петев, София, 2002.
14. Венелинова, Н. Актуални идеи за оптимизиране на европейския имидж на България в светлината на връзките с обществеността. ВЪВ: сборник доклади от Международна конференция “Номо Communicativus: Европейският гражданин на 21-ви век”, РУ, т.38, серия 11 Русе, 2002.
15. Венелинова, Н. Комуникационни проблеми на българския национален имидж: от “българския чадър” до Симеон II. ВЪВ: Политическият имидж – парадокс по български, изд. НБУ, София, 2001.
16. Венелинова, Н. Влияние на дунавската тема върху публичния образ на България. ВЪВ: РУ, Научни трудове, т.38, серия 1, Русе, 2001
17. Йорданова, Д., Н. Венелинова. Ролята на регионалното планиране и мениджмънта на проекти в Дунавски регион. ВЪВ: РУ, Научни трудове, т.38, серия 1, Русе, 2001
18. Кършакова, Р., Н. Венелинова. Групи по интереси и лобиране. TEMPUS IB_JEP 114350, РУ “А.Кънчев”, Русе, 2001

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА В АВТОРЕФЕРАТА

1. **Алтъшулер, А.А.** Суперменеджер: имидж и самопрезентация в бизнесе. Бизнес-класс. Мировой бестселлер., М., 2004
2. **Аретов, Н.** Емоции, идентичност, литература и национална митология: многопосочност на връзките. Публикувано на: <http://balkansbg.eu/bg/content/e-sadarzhanie/102-emotions-identity-literature-and-national-mythology.html>
3. **Афанасьев, С.В.** Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая PR – стратегии. М., Маркетинг, 2003
4. **Баязитов, Р.Ф.** Авторитарной стереотип: сущность и проявления в социальных взаимодействиях. Нижнекамск. НМИ, 2006
5. **Бондиков, В.** Манипуляция и публична комуникация: митове и реалности. С., 2011
6. **Гелнър, Ър.** Нации и национализъм. Университетско издателство “Св.Климент Охридски” С., 1999
7. **Доулинг, Г.** Създаване на корпоративна репутация: идентичност, имидж и представяне. Рой Комюникейшън, 2005
8. **Лейнс, Ж.Д., Б.Дарден.** Основы концепции и подходы в социальном познании: перспективы социальной психологии. Москва. ЭКСМО-Пресс, 2001
9. **Липман, У.** Обществено мнение. С., 2001
10. **Неделчев, М.** Корпоративният имидж на търговските банки и неговото отразяване в средствата за масова информация. ВЪВ: Връзки с обществеността, №4, 1997:34
11. **Петкова, К., П.Бояджиева, Г.Горнев.** Емоционалната “енергия” на съвременната българска идентичност. Публикувано на адрес: <http://balkansbg.eu/bg/content/e-sadarzhanie/303-emotionalenergyidentityconference.html?tmpl=component&print=1&page=>
12. **Петров, М.** Персоналният имидж. Изграждане, контрол, рецепция. С. 2005
13. **Почепцов, Г.** Имидж-мейкер. Киев, 1995
14. **Семов, М.** Българска народопсихология. С., 1999
15. **Смит, А.** Националната идентичност. изд. “Кралица Маб”, 2000
16. **Шапель, В.М.** Имиджология. Как нравиться людям. М., 2002
17. **Abratt, R.** A new approach to the corporate image management process. In: Journal of marketing management. №1, Johannesburg, 1989:66-68
18. **Albert, S., E. Adams.** The hybrid identity of law firm. In: Corporate and organizational identities: integrating strategy, marketing, communication and organizational perspectives, Ed. B.Moingeon, G. Soenen, L., 2002:35-46
19. **Alport, G.W.** the nature of prejudice. L., 1958
20. **American Heritage Dictionary**, Houghton Mifflin Harcourt, 1970:600
21. **American Heritage Dictionary of English Language**, Houghton Mifflin Company, 2000, 4th ed.
22. **Anderson, B.** Imagined communities. Verso, L., 1983
23. **Balmer, J.M.T., S.A.Greyser.** Managing the multiple identities of the corporation. In: Perspective on identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing. An Anthology selected and interpreted by J.M.T.Balmer and S.A. Greyser, L., 2003
24. **Botan, C.** A human nature approach to image and ethics in international Public relation. Journal of Public relations, 5, 1993:71-82
25. **Boulding, K.E.** The image; Knowledge in Life and Society, 2nd Ed. University of Michigan, 1977
26. **Fiske, J.** Introduction to communication studies. L., 1995
27. **Heath, R.L.** (Editor). Encyclopedia of Public Relations. University of Houston, Volume 1, 2005
28. **Heath, R.L.** (Editor). Encyclopedia of Public Relations. University of Houston, Volume 2, 2005
29. **Kunczik, M.** Image of nations and international public relations. FES, 1990

30. **Lyons, A., A. Clarck, Y. Kashima, T. Kurz.** Cultural Dynamics of Stereotypes: Social network process and the perpetuation of Stereotypes. In: Stereotypes Dynamics: Language-based approach to the formulation, maintenance and transformation of stereotypes. N.Y., 2008
31. **Soenen, G., B. Moingeon.** The five facets of collective identities: integrated corporate and organizational identity. In: Corporate and organizational identities: integrating strategy, marketing, communication and organizational perspectives, Ed. B. Moingeon, G. Soenen, L., 2002:17-27
32. **Vella, K.J., T.C. Melewar.** Explicating the relationship between identity and culture. A multiperspective conceptual model. In: Facets of Corporate identity, Communication and Reputation. Edited by T.C. Melewar, Routledge, L., 2008:11-16
33. **WordNet 3.0, Farlex collection,** Princeton University, Farlex Inc., 2003-20

Използвани Интернет източници

34. <http://balkansbg.eu/bg/content/e-sadarzhanie/102-emotions-identity-literature-and-national-mythology.html>
35. <http://balkansbg.eu/bg/content/e-sadarzhanie/303-emotionalenergyidentityconference.html?tmpl=component&print=1&page=>
36. http://ec.europa.eu/cvm/progress_reports_en.htm
http://ec.europa.eu/enlargement/archives/bulgaria/key_documents_en.htm
37. http://ec.europa.eu/regional_policy/cooperate/danube/documents_en.cfm
38. <http://www.danube-region.eu/pages/what-is-the-eusdr>
39. <http://psyfactor.org/lib/kontent.htm>
40. www.europe.bg

Използвани документи за нуждите на автореферата и на самата дисертация са предоставени в дисертационния труд на електронен носител