



Софийски университет „Св. Климент Охридски”

Факултет по журналистика и масова комуникация
Катедра на ЮНЕСКО „Комуникации и връзки с обществеността”

Публичният образ на организациите за защита на потребителите в България 2007-2012 г.

АВТОРЕФЕРАТ

за присъждане на образователна и научна степен „доктор”
по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и
информационни науки (Журналистика – Връзки с обществеността) към
катедра на ЮНЕСКО „Комуникация и връзки с обществеността”

Докторант:
Веселина Любенова

Научен ръководител:
проф. д-р Здравко Райков

София 2014 г.

ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Актуалност на проблема

Актуалността на избраната тема „Публичен образ на организациите за защита на потребителите в България 2007-2012 година” се обуславя от необходимостта да се установи как комуникират организациите за защита на потребителите и какъв публичен образ изграждат в печатните медии.

Актуалността на проблема за защита правата на потребителите е продиктувана от множество фактори от икономическата, социалната и културната сфера. Проблемът с качеството и сигурността на стоките и услугите днес придобива нови измерения и се превръща в глобален. Социалният агент на късната модерност беше потребителят, който нямаше грижи за публичното. Рационалното формиране на волята на гражданите стана посредством общодостъпна комуникация. Културните рамки на комуникацията определят възможното поле за социално действие. При глобализацията комуникативните рамки се множат от участващите, превръщайки комуникатора в преобразуващ посредник. Съвременните неравенства са плод на глобално разпространяваща се асиметрия в обмена на информация, капитали и стока.

Липсата на комуникации води до понижаване на доверието в институциите и потребителските сдружения и организации като доставчици на необходима информация, нужна за обучение на българските потребители.

Практическо приложение на труда: той би бил полезен на всички специалисти, които работят в сферата на изграждането, моделирането, трансформирането и внасянето в публичното пространство на образи и имиджи. Дисертационният труд може да бъде полезен и за тези, които проявяват професионален и личен интерес към темата за защитата на потребителите в България.

Настоящият анализ на съдържанието е замислен като инструмент за набиране на разнопосочна, многоаспектна и съдържателна информация за подходите на медиите при отразяването на тематиката за защитата на потребителите и ключови послания, тиражирани към българския читател.

Изследваният **период** е обоснован като времева рамка за сравнение от приемането на България в ЕС до 2012 година и в този смисъл това е срезово изследване: от 1 Януари – 31 декември 2007 до 1 Януари – 31 декември 2012. Този период е обоснован като времева рамка за сравнение от приемането на България в ЕС

до 2012 година. За изследвания период изследването е изчерпателно. Извадката е от 219 публикации от четирите печатни медии. 2007 година е отправна точка. Добра практика за проследяването на тенденции е стъпка от петгодишен период, който е приет в настоящата дисертация.

Доброто разбиране за правата и повишената информираност на потребителите трябва да се базира на добра осведоменост и комуникационна политика от страна на организациите за защита на потребителите. Тази политика се постига чрез поставянето ѝ в публичния дневен ред на обществото посредством отразяването на работата си и оповестяването на резултатите в медиите. Това е предпоставка за успешна политика по отношение на едно устойчиво потребление. Ръководени от подобно виждане, с настоящото изследване си поставяме следната **основна цел**: Да се проследи как се изгражда образът на организациите за защита на потребителите у нас и дали той способства за повишаване информираността на потребителите.

Изследователската теза, която се поставя в този труд е, че публичните комуникации на организациите за защита на потребителите в България за периода 2007-2012 година са недостатъчно ефективни и се нуждаят от подобрене. Като следствие се наблюдава ниска информационна и потребителска култура. Липсата на комуникации води до понижаване на доверието в институциите и потребителските сдружения, като доставчици на така необходимата информация и обучение на българските потребители.

Предмет на изследването е да бъде анализиран имиджа на организациите за защита на потребителите, отразен в четири национални ежедневника - вестниците „24 часа”, „Монитор”, „Сега” и „Стандарт”.

Обектът на изследването - организациите за защита на потребителите. Ще се вземат предвид два основни фактора, които наложиха разширяването на обекта не само до Комисията за защита на потребителите и неправителствените организации за защита на потребителите. Първият е свързан с обсега на компетенции на Комисията за защита на потребителите, която е контролен орган на Министерството на икономиката и енергетиката и има компетенции по 11 закона в България и свързаните с тях организации и сдружения. Вторият е свързан с приемането на България в ЕС през 2007 година и свързаните с това положения, а именно позиция на Европейската комисия и избирането, отварянето на вратите на Европейския потребителски център у нас и назначаването на комисар за защита на потребителите Меглена Кунева. Не на последно място дължимо място беше отделено и на медиите, които проявиха

инициативата да вземат участие в процеса на информиране чрез публикациите си от името на съответната печатна медия. Разширяването на обхвата на обекта на изследването беше сметнато за нужно и необходимо, тъй като с дейността си всички страни станаха причина да могат да се положат основите на защитната потребителска политика у нас и нейното усъвършенстване. Изхождайки от тази позиция, **обект на изследването са** Министерството на икономиката и енергетиката, Комисията за защита на потребителите, БНААП /Българска национална асоциация „Активни потребители”, Федерацията на потребителите, еврокомисар, Европейски потребителски център, Европейската комисия, журналист и други. Всички тези страни ще бъдат наричани за краткост Организации за защита на потребителите /ОЗП/, тъй като в една или друга степен всички те представляват някакъв вид организации.

За постигане на така дефинираната цел, проучването си потапя следните **задачи**:

1. Да се изследва публичният образ на организациите за защита на потребителите.
2. Да се установи състоянието на отразяване в публикациите за двата изследвани периода, техния характер и в каква степен как се отразява за конструирането на образа на ОЗП.
3. Да се установи дали има разминаване между очаквания и нагласи от страна на потребителите за секторната област на компетенции на ОЗП и реалната такава.
4. Да се направи сравнение между различните медии в тяхното отразяване на едно и също събитие.
5. Да се установи в каква степен печатните медии спомагат за изграждането на образа на ОЗП.

Дисертационният труд поставя предварително някои изследователски **ограничения**.

Първото е свързано с фактът, че не се разглежда цялостно дейността на организациите за защита на потребителите, а само комуникационният аспект на тази дейност.

Второто ограничение се отнася до обхвата на изследваните медии. Тъй като сферата на медиите е твърде разнообразна, главният изследователски интерес ще бъде съсредоточен върху централния български печат.

Третото ограничение определя, че фокусът върху централния печат ще бъде стеснен върху четири национални ежедневника, избрани по определени критерии, а

именно: достигат до голям брой публикации, имат социално насочени политики, поддържат рубрики, насочени към потребителските права и дават съвети.

Използваните **методи** в този труд са следните:

- Исторически метод;
- Проучване на специализирана икономическа литература, изучаване на европейски документи и пиар техники;
- Проучване на българското и европейското законодателство;
- Контент-анализ на 219 публикации;
- Сравнителен анализ;
- Моделиране;
- Анкета с въпроси към КЗП /Комисията за защита на потребителите/ с Габриела Руменова, „Връзки с обществеността” на КЗП.¹

Използваните **източници** в този труд са различни по обхват – от социалните и хуманитарни науки, през закони, директиви и годишни отчети и годишни анализи, до публикации от интернет списания и публикации. Първа глава се опира основно на използването на нормативните документи и служи за опора като се търсят ограничените места в тях.

Дисертационният труд съдържа 256 страници. Използвани са 25 нормативни документа, 267 научни труда, от които 199 са на български език и 68 на английски език, 2 речника и 19 интернет източника.

Темата за комуникациите на организациите за защита на потребителите не би могла да бъде изчерпана в рамките на настоящето изследване, тъй като е многоаспектна и включва различни звена от социалната национална политика. Но се надявам, че поставянето ѝ във фокуса на вниманието ще породи полезни дискусии и ще стимулира изследователска активност, в резултат на която ще се появят и други конкретни емпирични резултати.

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

¹ С изпратена от автора анкета е получено писмено официално становище на КЗП на 4 юли 2014 г., представено в дисертационния труд като Приложение № 2.

върху основния принос на дисертационния труд – предложени системни модели на конструиране на публичен образ и ПР-програма на организациите за защита на потребителите. Дисертацията се състои от 3 глави при следната структура:

Увод

Първа глава. ОРГАНИЗАЦИИ ЗА ЗАЩИТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

1.1. Необходимост от защита на потребителите и потребителските права

1.1.1. Необходимост от защита на потребителите

1.1.2. Потребителски права

1.2. Видове организации за защита на потребителите

1.3. Световни практики за защита на потребителите

1.3.1. Световни практики до XVIII век

1.3.2. Световни практики от XVIII век до днес

1.4. Политика на защита на потребителите в Европейския съюз

1.4.1. Потребителско право на Европейския съюз

1.4.2. Хронология

1.4.3. Основни подходи

1.4.4. Инструменти на политиката за защита на потребителите

1.5. Политика на защита на потребителите в България

1.5.1. Институционална рамка

1.5.2. Сфери на отговорност на КЗП и произтичащи положения

1.5.3. Защита на потребителите – нагласи, проблеми, предизвикателства

Втора глава. ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС, ИЗГРАЖДАНЕ НА ОБРАЗ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ОБЩЕСТВО

2.1. Пъблик рилейшънс

2.1.1. Същност на понятието „Пъблик рилейшънс”

2.1.1.1. Американско направление

2.1.1.2. Европейско направление

2.1.2. Роля на публичната комуникация

2.1.2.1. За организации и институции

2.1.2.2. За медиите

2.2. Изграждане на образ

2.2.1. Същност на понятието

2.2.2. Корпоративен имидж и корпоративен ПР

2.3. Консуматорско общество

2.3.1. Теоретични направления за консуматорското общество

2.3.1.1. Американско направление

2.3.1.2. Европейско направление

2.3.2. Изследователска практика в България

Трета глава. СЪСТОЯНИЕ НА ОРГАНИЗАЦИИТЕ ЗА ЗАЩИТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ В БЪЛГАРИЯ. ТЕНДЕНЦИИ И НАСОКИ

3.1 Профил на изследваните печатни медии

3.2. Изследване на публичния образ на организациите за защита на потребителите

3.2.1. Необходимост от провеждане на изследването

3.2.2. Методика на изследването

3.3. Тенденции в дейността на ОЗП – анализ на съдържанието на изследването

3.3.1. Анализ по години

3.3.1.1. 2007 година

3.3.1.2. 2012 година

3.3.2. Анализ по печатни медии

3.3.2.1. „24 часа”

3.3.2.2. „Монитор

3.3.2.3. „Сега”

3.3.2.4. „Стандарт”

3.4. Основни изводи и препоръки

3.4.1. Основни изводи

3.4.2. Препоръки

Заключение

Библиография

Приноси

Списък с публикации, свързани с темата на дисертационния труд

Приложения

КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Увод

В уводната част са предоставени 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. Накрая - в увода е изяснена структурата на дисертационния труд.

Първа глава. ОРГАНИЗАЦИИ ЗА ЗАЩИТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

Кратко представяне на първа глава

С помощта на историческия метод е предоставен кратък обзор на практиките за защита на потребителите до и след XVIII век. Изяснени са видовете организации за защита на потребителите, политиката за ЕС в тази област и инструментите, които се ползват за регулиране на процесите. Разгледана е институционалната рамка на политиката на защита на потребителите в България и свързаните с нея нагласи, проблеми и предизвикателства.

Резюме на първа глава

Развитието на пазарните отношения се съпровожда с рязко нарастване на търговския риск за потребителя в резултат на придобиването на стоки и услуги, които не притежават необходимите потребителски свойства или даже нанасят вреда на неговата личност или имущество. Значително се увеличават случаите на причиняване на вреда от продажбата на недоброкачествени стоки, респективно стоки, опасни за неговото здраве или живот.

Потребността от специална защита на потребителя произтича от фактичката неравнопоставеност, изразяваща се в превъзходството на търговеца над потребителя.

„Подобна неравнопоставена позиция на практика може да доведе до изкривяване

на пазарните сили и да предизвика неефективно функциониране на пазарните механизми вследствие на обстоятелството, че потребителят не винаги може да направи информиран избор.”² Причините за това са множество - потребителите имат необходимост от разнообразни стоки и услуги, ограниченото време за проучване на пазара, липсата на достатъчно обективна информация за предлагането, непознаване на правното положение и др.

С увеличаването на броя и видовете стоки и услуги, които се реализират на пазара, възниква и потребността от контрол на качеството им. Развитието на консуматорското общество от XIX век и установяването на нови потребителски отношения предизвика необходимостта държавите да обърнат специално внимание на тази област. Колкото по-цивилизовано става едно общество в своето развитие, толкова по-голямо значение придобиват гражданските организации и гражданското общество. Могат да се определят два изходни и важни момента в новата история. Първият е свързан с ролята на държавата. А вторият – с ролята на неправителствените организации (НПО). Важни са дотолкова, доколкото това е нова функция на обществото, особено след 50-те години на миналия век, следствие на развитието на гражданското съзнание. НПО възникват като естествен регулатор, коректор на държавата, която успява да постигне компромис между различни позиции.

В различни епохи и на различни места по света се е появявала необходимостта от такава регулация, която е ставала нужна с цел да се установят отношенията между търговци и купувачи. В Древна Индия човешките ценности били ценени и етичните практики са от голямо значение. Икономическият живот на хората така бил уреден, че да се защитят интересите на купувачите. Главен момент тук е в основния източник на правото – това на Ведите, които се смятат за „думите на Бога” и имат статут на закон. От там произлизат принципи, които залягат в Дхарма – основните социални права и норми. Именно тук за първи път се споменава за защита на потребителите³. Следващият най-авторитетен текст, Ману Смирти, описва социалните, политическите и икономическите условия на древни общества.

Грижата да се защити неопитната и по-слаба страна в разменното отношение е имало още през Античността. В Древна Гърция, с установяването на т.нар.

² Стратегия на ЕС за политика за защита на потребителите 2007-2013 г. // Европейска комисия, COM(2007) 99 окончателен.

³ Gurjeet, Singh. The problem of Consumer Protection in India : A Historical Perspective // Consumer Protection Reporter 704 at 705, n.6 (1994 III)

Обществени закони през 594 г. пр.н.е. от Солон, атински държавник и законодател, започва регламентирането на определени аспекти от живота на хората.

Вторият век преди новата ера бележи вече осезаемата поява и влияние на **Римската империя**. Нормативната уредба, която урежда правата на потребителите и на бизнес средите, има две опорни точки. Първата е принципът, със статут на закон, на **"Caveat Emptor"**, латинският еквивалент на „Нека се пази купувачът“. Около 50 г. пр. н.е. правителството на римската империя приема статута **„Lex Julia de Annona“**. Това е ранното въплъщение както на защитата на потребителите, така и на осигуряването на търговските операции с правна защита.⁴

По-сериозно необходимостта от защита на потребителите започва да се чувства през **Средновековието**, когато наред с обособяването на градовете се оформят и постоянните градски пазари, формират се еснафите и се развива търговията, осъществявана от търговци-професионалисти.

През **XX век** настъпва нова икономическа ера и на правата на потребителя започва да се обръща целенасочено внимание. През 1914 г. в **САЩ** се създава Федералната търговска комисия за прилагане на антитръстовото законодателство, което да опазва правата на потребителите от нелоялни търговски практики. Комисията наблюдава също и за невярна и подвеждаща реклама. Промените, започнали от Рузвелт, се доразвиват от **Джон Ф. Кенеди**, когато на **15 март 1962 г.** пред Конгреса на САЩ той прави своето изявление, което става по-късно основа за директива на ООН. В речта на президента били формулирани четири основни права на потребителите: **право на осигуряване, право на информация, право на избор и право да бъдат изслушани**. От тогава **15 март** се превръща в **Световен ден на потребителя**.

САЩ имат няколко федерални закона, които се явяват базови. Всеки щат има своите си закони и съдебни тълкувания. Към момента Калифорния има най-силните закони за защита на потребителите от всеки щат в САЩ, следвани от Флорида, Делауеър и Минесота Има и нормативна уредба на местно ниво. Това създава неповторима система за опазване интересите както на потребители, така и на търговците.

В обзора за защита на потребителите следва **Обединеното кралство**. Службата за лоялна търговия през 1973 г. приема Закона за търговията, който действа като

⁴ The Truth Behind The History of Consumer Protection Laws // Consumer Laws. <http://consumer.laws.com> [23.10.2013].

икономически регулатор, защитавайки едновременно интересите на потребителите и производителите. През 1979 г. се приема и Закон за продажба на стоки, с което се регулират потребителските покупки. Съществува Национален потребителски съвет, чийто фокус са потребителите в Англия, Уелс и Шотландия на пощенски услуги. Службата за лоялна търговия - Office of Fair Trading (OFT), е официален пазител на потребителите и конкуренцията в Обединеното кралство. Основната задача е да осигури на пазарите възможността да работят добре за потребителите на местно и общинско ниво.

Индийският Закон за защита на потребителите от 1986 г. е еволюция на нова правна култура. Наричат го още „Законът”. Органите, отговорни в страната, са Комисията за национални потребителски спорове⁵ и Министерството по въпросите на потребителите⁶. *Законът* в общата правна система на Индия получава широко признание като **законодателството на бедния човек**, осигуряване на лесен достъп до правосъдие.

Последните години светът стана свидетел на австралийската практика за защита на потребителите. Така например австралийският Закон за потребителя е единно законодателство за защита на потребителите, като се прилага като правото на **Общността на Австралия** и на всяка от **държавите на територията**. Законът влиза в сила на 1 януари 2011 г. като замяна на 20 различни закона за потребителите в цялата Общност. Законът за потребителя въвежда национална безопасност на продуктите и системата за правоприлагане.

Политиката на защита на потребителите в **Европейския съюз** поставя своите основи с първия документ на Общността, приет през 1975 г. – „Първа програма относно политиката за защита и обучение на потребителите”. През 1981 г. е приета Втора програма със значително по-голям тематичен обхват. Третата програма от 1986 г. се насочва към ползите за потребителите от създаването на вътрешен пазар в Общността. В допълнение са издадени и директиви за отговорността при дефектни продукти, за безопасността на детските играчки, за "продажби от врата на врата" и др. в полза и защита на европейския потребител.^{7, 8}

⁵ National Consumer Disputes Redressal Commission // NCDR. <http://ncdrc.nic.in> [24.10.2013].

⁶ Ministry of consumer affairs, food and public distribution // FCAMIN. <http://fcamin.nic.in> [24.10.2013].

⁷ Maier, Lothar. Institutional consumer representation in the European Community // Journal of Consumer Policy, 1993, pp. 355–374

⁸ Wahlen S., K. Huttunen, Consumer policy and consumer empowerment: comparing the historic development in Finland and Germany, *International Journal of Consumer Studies*, (2012) 36, 2–9

През 1992 г. с приемането на **Договора от Маастрихт** потребителската защита прераства до самостоятелна общностна политика. Първият план за действие на ЕС в сферата на защитата на потребителите е приет през 1993 г. и обхваща периода 1993 – 1995 г. Като ключова област за развитие се явява правната основа на трансграничната търговия в държавите членки.⁹ Създаден бе проект на програма за периода 2007—2013 г., който имаше за цел да въведе други специални действия в този смисъл, като подпомагането на създаването на магистърски курсове за правата на потребителите и политиката за потребителите на равнище университети. Програмата постигна някои успехи. В няколко европейски университета бяха създадени магистърски програми. Тепърва ще се установява ефективността им спрямо целите на този проект. Политиката на ЕС в полза на потребителите остава **субсидирана** по отношение на тази на държавите-членки на съюза.

Конкретен израз на усилията за повишаване защитата на потребителите в национален и международен мащаб е създаването на своеобразен специален правен режим в тази насока. В основата на този режим лежат редица международни актове от ЕС. Между тях особено място заемат Директивите на ЕС. ЕС създаде Европейска мрежа от потребителски центрове (ECC-Net) и паралелна мрежа FIN-NET, изпълнява същата роля за жалби във връзка с трансгранични финансови услуги.

В края на 2012 година се навършиха 20 години от създаването на европейския единен пазар. Изводите, които могат да се направят от разрешенията, възприети с договора от Маастрихт, са следните:

- ❖ активизира се ролята на Общността за защитата на потребителите
- ❖ занапруд няма никакво съмнение, че защитата на потребителите е една от основните цели и грижи на политиката на ЕС
- ❖ ЕС трябва да поддържа повишено ниво на протекция на протребителите. Това означава, че ЕС трябва да приеме за модел онези законодателства, които са по-напреднали, най-силни по отношение на защитата на потребителите.

От всичко изброено може да се направи извода, че Европейският съюз е създал обширна система за осигуряване на благоприятни условия за потребителите и функциониране на единния европейски пазар и в частност на пазарите на отделни видове продукти. Предприети са систематични действия по приемане и прилагане на

⁹Европейското споразумение за асоцииране, чл. 93. Accessed February 10 2013. <http://europe.bg/htmls/page.php?id=533&category=10> [21.07.2013].

общностното законодателство. Правилата на ЕС за защита на потребителите са едни от най-строгите в света. В същото време европейската политика не може да преодолее напълно съществуващата информационна асиметрия с регулаторни и политически средства. В практиката това до голяма степен се постига чрез инициативи на независими организации, които предлагат различни механизми и форми за предоставяне на информация относно качеството на продуктите на потребителите.

Силен импулс за разработването и приемането на закона оказва перспективата за присъединяване на България към Европейския съюз. Първият документ в тази насока е подписаното през 1993 г. Европейското споразумение за асоцииране, където в чл. 93 се посочва, че **„страните ще си сътрудничат с цел да постигнат пълна съвместимост между системите за защита на потребителите в България и в общността”**.¹⁰

Законът за защита на потребителите и за правилата за търговия¹¹ от 1998 г. еволюира в отменилия го **Закон за защита на потребителите** през 2006 г. и България започна хармонизация на законодателството си в тази област с европейските изисквания. България е възприела институционална уредба, която се основава на три основни стълба:

- Орган, осъществяващ политиката за защита на потребителите. Органът, осъществяващ политиката за защита на потребителите в България е **Министерството на икономиката и енергетиката** начело с неговия министър.
- Органи, осъществяващи надзор на пазара. Това са **Комисията за защита на потребителите и общинските звена за защита на потребителите**.
- Сдружения на потребителите. Към 2013 година реално работещи са две - **Българска национална асоциация „Активни потребители”** и **Федерацията на потребителите**.

В България има общо и секторно законодателство. Специализираните контролни органи се занимават с казуси, касаещи правомощията им по законите, които прилагат. **КЗП прилага цялостно директивата за обща безопасност на стоките, когато няма специфични изисквания**¹².

Институционалната рамка за защита на потребителите в България е **работеща, адекватна и легитимна**. Може да се заяви, че органите за защита на потребителите в България са работещи и адекватни на настъпващите икономически промени. Трябва да

¹⁰ Европейското споразумение за асоцииране, чл. 93. Accessed February 10 2013. <http://europe.bg/htmls/page.php?id=533&category=10> [21.07.2013].

¹¹ Закон за защита на потребителите и за правилата за търговия // ДВ, №30 от 2.04.1999.

¹² Кунева слага ред за опасните услуги //в. „24 часа”, 14.4.2007, с. 2

се отбележи, че тези промени нерядко бързо изпреварват институционалните и законодателни промени. От тук се поражда разминаването между това, което контролният орган предлага, и очакванията на обществото. И това разминаване, ако можем да го наречем така, е комуникационно и информационно. Това е предизвикателство, което стои за решаване.

Осигуряването на ефективна защита на потребителите в България остава чувствителна и проблемна тема. Въпреки структурираната политическата рамка на потребителската политика, българските граждани изразяват несигурност по отношение на нейното функциониране. Това се подкрепя от резултатите на няколко европейски изследвания по потребителски теми.¹³

Предизвикателствата пред родните потребители са основно в сектора за услуги (битови и обществени), за мобилни телефони и друга комуникационна техника и за битови електроуреди.

Втора глава. ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС, ИЗГРАЖДАНЕ НА ОБРАЗ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ОБЩЕСТВО

Кратко представяне на втора глава

Целта на тази глава е да даде теоретичната рамка на изследването и да създаде необходимите предпоставки за извеждането на системен модел на публичния образ. В нея са разгледани дефинитивните аспекти на понятието „пбблик рилейшънс“ /ПР/ в различните научни контексти, описана е и изведена операционална дефиниция за ПР. Изяснени са етапите на изграждане на образ и внасянето му в публичното пространство. В рамките на тази глава е изяснено понятието и теоретичните интерпретации за „консуматорското общество“ и каква е изследователската практика в България.

Резюме на втора глава

Различни са възгледите и мненията за същността на понятието **Public Relations**. В България се превежда като „връзки с обществеността“. **Здравко Райков** – един от първите изследователи на практиката на пбблик рилейшънс у нас, изказва мнението,

¹³ European Commission, Flash Euro-barometer 275, Consumer protection and consumer rights in Bulgaria, Wave III, Analytical report, May 2011

че: „влезният у нас термин *връзки с обществеността* е неточен, защото се отнася до един малък сегмент от света на PR.”¹⁴ Минка Златева е на мнение, че е целесъобразно паралелната употреба на двата термина.¹⁵ Докато Здравко Райков употребява като синоними понятията „пбблик рилейшънс” и „публична комуникация”: „Публичната комуникация – Public Relations (PR) е наука и изкуство за хуманна и оптимална организация на човешката дейност посредством непрекъснато и ефективно общуване между институциите и обществото”.¹⁶

За целта на дисертационния труд ще се приеме използването на термина „пбблик рилейшънс” и той ще е синонимен на „публична комуникация”.

Трудът разглежда две направления за теорията и същността на „пбблик рилейшънс” – американско и европейско.

Двама са претендентите за „баща на пбблик рилейшънс” – Айви Лий и Едуард Бернайс. Айви Лий полага основите на съвременната практика.¹⁷

Едуард Бернайс допринася освен за възхода на професията, но и за изграждането на основите на науката за пбблик рилейшънс. PR той определя като: „Усилия, насочени към това да се убеди обществеността да измени своя подход или своите действия, а също така да хармонизира дейността на организацията в съответствие с интересите на обществото и обратно.”¹⁸ За PR практиците Е.Бернайс пише, че те „дърпат конците, които контролират общественото мнение, служат на тъмните сили и измислят нови начини за управление на света”.¹⁹

Според американският изследовател Рекс Харлоу пбблик рилейшънс е обособена управленска функция, която помага да се установят и поддържат взаимни връзки, разбиране, приемане и сътрудничество между една организация и нейните публики. Разбирането е формулирано през 1976 г. на основата на 472 от публикуваните до този момент определения.²⁰

¹⁴ Райков, Здравко. Дискусия: „Пбблик рилейшънс” или „Връзки с обществеността” // Медиа & Реклама, септ. 1999, с. 22.

¹⁵ Златева, Минка. Мостове към консенсуса. Пбблик рилейшънс, журналистика и медии: проблеми области и конфликтни зони. София: УИ „Св. Климент Охридски”. 2011, с. 45.

¹⁶ Райков, Здравко. Технология и техники на публичната комуникация. София: Дармон, 2001, с.5.

¹⁷ Цит. по Златева, Минка. Мостове към консенсуса. Пбблик рилейшънс, журналистика и медии: проблеми области и конфликтни зони. София: УИ „Св. Климент Охридски”. 2011, с. 49.

¹⁸ Цит. по Бондигов, Венцеслав. Манипулация и публичка комуникация: митове и реалност. София: Парадокс, 2011, с. 192-193.

¹⁹ Bernays, Edward. Propaganda. New York: Horace Liveright, 1928, p. 9-10.

²⁰ Harlow, Rex. Building a Public Relations Definition // Public Relations Review, 2, Nr. 4: 34-42, с.36-37

Според авторите **Груниг и Хънт** има обвързаност между етапи в развитието на икономиката и развитието на публич рилейшънс.²¹ Те предлагат модел, в който сложният предмет на публич рилейшънс в четири основни области, които могат да бъдат разглеждани поотделно.²²

Таблица №4. **Модел на Груниг и Хънт**

Наименование на модела	Тип на съобщението	Модел характеристика
Пресагентство/публичност	Едностранна комуникация	Използва убеждаване и манипулация да повлияе публиката да се държи както организацията желае
Модел Обществена информация	Едностранна комуникация	Използва съобщения за пресата и други едностранни комуникационни техники за разпространение на информация за организацията. Практикуваният ПР често се асоциира с журналист
Двупосочен асиметричен модел	Двупосочна комуникация (небалансиран)	Използва убеждаване и манипулация да повлияе публика да се държат както организацията желае. Различава се от модела Пресагентство, чрез използване на научни изследвания, за да разберете как най-добре да убедите заинтересованите страни
Двупосочен симетричен модел	Двупосочна комуникация	Използва комуникацията да преговаря с обществеността, разрешаване на конфликти и насърчаване на взаимното разбирателство и уважение между организацията и нейните заинтересовани страни

Въз основа на своята организационна и управленска практика и четирите модела, Груниг и Хънт обобщават своята дефиниция за понятието PR: **"ПР-дейностите са част от управлението на комуникацията между една организация и нейните публики."**²³

Дефиницията на **Скот Кътлип, Ален Сентър, Глен Брум** гласи: **"Публич рилейшънс са управленска функция, която изгражда и поддържа ползотворни**

²¹ Grunig, Jim, Todd Hunt. Managing Public Relations CL. California: Holt, Rinehart and Winston, 1984

²² Grunig and Hunt's Four Models of Public Relations. (2005, August 17). In WriteWork.com. Retrieved 17:16, July 06, 2012, from <http://www.writework.com/essay/grunig-and-hunt-s-four-models-public-relations>

²³ Grunig, Jim, Todd Hunt. Managing Public Relations CL. California: Holt, Rinehart and Winston, 1984. с.7-8

взаимоотношения между организацията и нейните публики, откоито зависи нейният успех или провал.²⁴

Сам Блек, един от пионерите на пбблик рилейшънс дава съществен принос: **„Пбблик рилейшънс е изкуството и науката за поддържане на хармония чрез взаимно разбирателство, основано на истина и пълна информация.**²⁵

Динамиката на развитие на пбблик рилейшънс през последните две десетилетия дава повод да се приеме, че има десетки нови определения. **Основното**, което заляга в началото на създаването на основите на науката и практиката в PR е, **че пбблик рилейшънс са управленска функция и са насочени към хармонични отношения на организацията с нейните публики посредством истината и пълната информация.** На следващо място - PR са двупосочна комуникация, целяща взаимна изгода на отношенията (организация – публики). Те са насочени навътре и навън от организацията. Също така PR са дейности по анализ, стратегическо планиране и моделиране на организационната политика във вътрешен и външен аспект.

PR в Европа нямат толкова ярка еволюционна хронология. Във **Великобритания** PR се развиват главно на правителствено равнище. Те са свързани с усилията да се разясняват и да се популяризират правителствените политики особено в сферите на здравеопазването, образованието и социалните грижи. През петдесетте години на миналия век PR-програмите за комерсиални организации са рядкост. Изключение прави дейността на известния теоретик, лектор и практик **Франк Джефкинс**, който през 1938 г. провежда първата си кампания за лондонска търговска фирма. През 1940 г. е публикуван първият проспект на компанията “Шел” и бива изработен първият ѝ промоционен филм. Според него: **“Дейността пбблик рилейшънс се състои от целенасочени, планирани и изградени на принципа на приемствеността усилия за установяване и поддържане на взаимно разбиране между дадена организация и групите от хора (публиките), с които тя има взаимоотношения.**²⁶ В това определение са изведени два много съществени аспекта в природата на PR - планираният характер на PR и двупосочността на разбирането. **“Пбблик рилейшънс, това е изкуството и социалната наука за анализ на тенденциите, предвиждане на техните последици, даване на препоръки на ръководителите на организацията и**

²⁴ Кътлип, Скот, Ален Сентър, Глен Бруум. Ефективен пбблик рилейшънс. – София: Рой Комюникейшън, 2004, с.5

²⁵ Цит. по Златева, Минка. Мостове към консенсуса. Пбблик рилейшънс, журналистика и медии: проблеми области и конфликтни зони. София: УИ „Св. Климент Охридски“. 2011, с. 60.

²⁶ Джефкинс, Франк. Въведение в маркетинга, рекламата и пбблик рилейшънса. София: Отворено общество, 1993, с. 205.

осъществяване на планирани програми за действие, които да обслужат интересите на организацията и на обществото като цяло.”²⁷

Джон Уайт казва, че „PR помагат на организациите да взаимодействат и общуват резултатно със своите ключови публики.”²⁸

И тук ще приведем дефиниция на Йоркширската и Хъмбърсайдската групи на Британския институт по PR: “PR се отнасят до репутацията – резултатът от това какво правиш, какво казваш и какво другите казват за теб.”²⁹

В Германия прилагането на професионални пбблик рилейшънс се свързва с името на Алфред Круп – собственик на най-силната промишлена корпорация, основа на нацистката военна мощ. Неговият син Фридрих Круп създава през 1893 г. първото пресбюро на компанията, трансформирано през 1901 г. в отдел за връзки с пресата и обществото.

Гюнтер Бентеле предлага по-различен подход при дефинирането на пбблик рилейшънс – от микросоциална и макросоциална гледна точка. Под микросоциална гледна точка той разбира „управлението на информационните и комуникационните процеси между организациите, от една страна, и техните вътрешни и външни публики – от друга.”³⁰ Според макросоциалната гледна точка: „PR ... може да се реконструира и разгърне научно като подсистема на публицистиката”.³¹

В България науката и практиката по пбблик рилейшънс (PR) свързваме с имената на Здравко Райков, Минка Златева, Десислава Бошнакова и Венцеслав Бондиков.

Според Здравко Райков: „PR е едновременно наука, изкуство и технология. Като социална технология PR открива пред всяка организация неизчерпаеми възможности за успеха”³². Също: „При излизането си пред обществеността всяка организация по правило се стреми да бъде перфектна: безупречно поведение, подходящ светоглед с убеждаващи и ясни насоки, да бъде полезна. Публичната комуникация е наука и изкуството да се общува и да се постига устойчиво доверие и взаимноизгодно сътрудничество между една организация и нейните публики,

²⁷ Пак там, с. 205.

²⁸ White, Jon. Management Consultant. United Kingdom: Bedford, 1991, с.3

²⁹ Harrison, Frank. The managerial decision-making process. Boston: Houghton Mifflin company, 1995с.3

³⁰ Цит. по Златева, Минка. Мостове към консенсуса. Пбблик рилейшънс, журналистика и меди: проблеми области и конфликтни зони. София: УИ „Св. Климент Охридски”. 2011, с. 61.

³¹ Пак там, с.61.

³² Райков, Здравко. PR – Технологията на успеха. София: Дармон. 2003. с.X

като максимално се отчитат интересите и на двете страни в процесите на комуникацията.³³

PR е и философия на взаимодействието между организация и публика, в което се отчитат интересите и на двете страни. Тази технология помага на организацията и нейните публики да се адаптират едни към други. Това е организационно усилие да се достигне до сътрудничество между групи от хора. А Десислава Бошнакова пише: **„Казват, че днес светът принадлежи на тези, които познават тайните на професията PR. Ако приемем, че е вярно, светът би принадлежал на Едуард Л. Бернайс.”**

Минка Златева предлага своя формулировка за същността на PR: **„Пъблик рилейшънс е комуникационен мениджмънт, чрез който се изгражда и реализира комуникационната стратегия за връзките на организацията с нейните вътрешни и външни публики с цел създаване на положителния ѝ имидж в публичното пространство и постигане на консенсус между интересите на организацията и обществото.**³⁴

Различен е подходът на Венцеслав Бондигов. Чрез анализиране на същността и функциите на пъблик рилейшънс и други социални технологии от комуникационен тип, каквито са публичната комуникация и пропагандата той достига до крайни извод, че всички те са в своята същност манипулация, представена по различен начин. От гледна точка на теорията на пъблик рилейшънс неговата позиция е: **„Големият парадокс се състои именно в разминаването между това, което е заложено в теорията (изискуемото поведение) и това, което става в практиката. В крайна сметка, тези термини описват ефекта, т.е. крайното състояние, защото всяка организация се стреми да повлияе на общественото мнение в положителна за себе си насока чрез ефективно използване на PR техники.**³⁵ Според него **„пропагандата и PR-ът са синоними или едно и също нещо, изразено по различен начин”.**³⁶ Като уточнява, че **„манипулацията не означава лъжа, но премълчаването на истината или на част от нея е вече манипулация.”**³⁷ Единственият извод, който прави авторът е, че след като имаме въздействие върху публики, създаване или преформатиране на

³³ Райков, Здравко. Публична комуникация. София: Дармон. 1999. с.5

³⁴ Златева, Минка. Мостове към консенсуса. Пъблик рилейшънс, журналистика и медии: проблеми области и конфликтни зони. София: УИ „Св. Климент Охридски”. 2011, с. 60-61.

³⁵ Бондигов, Венцеслав. Манипулация и публичка комуникация: митове и реалност. София: Парадокс, 2011, с. 192.

³⁶ Пак там, с. 216.

³⁷ Пак там, с. 225.

идеи или нагласи, да внушава, убеждава и въздейства, то **„PR представлява съвременна форма на пропаганда и манипулация на общественото мнение, основно средство за постигане на поставената цел.“**³⁸

Историческата еволюция на PR преминава през редица етапи. В американското направление при дефинирането на „пъблик рилейшънс“ Бернайс залага на „убаждаване“, „контрол“, Харлоу на „управленска функция“, а Груниг на „управление на комуникацията“, установяваме, че това са дейности насочени предимно към формиране и управление на мнение. В европейското направление се залага на ключови думи като „изкуство“, „социална технология“, на толерантността и разбирането между двата обект и субект на комуникация. Намираме известна **интерпретативност** в основните тезиси на различните дефиниции. Общото в тях се отнася до:

- PR има много общо с мениджмънта, това е управленска функция;
- PR има двустепенен и двустранен характер на комуникацията;
- PR има планиран характер;
- PR е управление на репутация;
- На PR са присъщи няколко основни функции: сензор на социалната промяна, корпоративна съвест и корпоративен наблюдател, комуникатор, влияние върху общественото мнение, медиране на организационната индивидуалност, посредничество в конфликтите;

На базата на всички определения и подходи, авторът на този труд се спира на дефинициите, предложени от Здравко Райков и Минка Златева. **„Публичната комуникация – Public Relations (PR) е наука и изкуство за хуманна и оптимална организация на човешката дейност посредством непрекъснато и ефективно общуване между институциите и обществото“**.³⁹ От определението на Минка Златева допълваме, че чрез публичната комуникация се реализира **„комуникационната стратегия за връзките на организацията с нейните вътрешни и външни публики“**⁴⁰.

Така се достига до следната дефиниция, която ще се вземе за базова за този дисертационен труд: **Публичната комуникация – Public Relations (PR) е наука и изкуство за хуманна и оптимална организация на човешката дейност посредством непрекъснато и ефективно общуване между институциите и обществото като чрез**

³⁸ Пак там, с.229.

³⁹ Райков, Здравко. Технология и техники на публичната комуникация. София: Дармон, 2001, с.5.

⁴⁰ Златева, Минка. Мостове към консенсуса. Пъблик рилейшънс, журналистика и меди: проблеми области и конфликтни зони. София: УИ „Св. Климент Охридски“. 2011, с. 60-61.

нея се формира комуникационната стратегия на организацията с нейните вътрешни и външни публики.

Публичната комуникация цели моделиране на поведението на публиката към организацията. Тя представлява организационната политика чрез система от целенасочени подходи, средства и техники, и така я прави не просто разбираема, но и мотивира публиката да вземе участие в нейната реализация. **„Публичната комуникация е приложна социална наука, специфична професионална дейност, която способства за оптимално идентифициране, утвърждаване, създаване и поддържане на взаимно полезни отношения между една организация и нейните публики. Този тип отношения влияят непосредствено върху успеха или провала на организационната политика, следователно те са от стратегическо значение за организацията.“**⁴¹ Тя очертава и рамките – цели, времеви, съдържателни, необходими за практическата реализация на конкретните комуникационни планове за връзките с обществеността, според Здравко Райков.

„Разумът, казва Дидро, има своите предразсъдъци, чувството – своите съмнения, паметта - своите граници, въображението - своите проблеми, средствата - своите несъвършенства.“⁴² Комуникацията „шлифова“ самите организации. При общуването се осъществява преплитане на обективното и субективното, на рационалното и емоционално, срещат се и се съпоставят персоналното и груповото в сферата на нормите, представите, ценностите и ценностните ориентации.

Бизнес комуникацията е основно умение, от което в значителна степен зависи успехът на всеки бизнес. Независимо дали е писмена или устна, комуникацията е проводникът, чрез който бизнесът говори на своите потребители. **„Ролята на информацията в бизнес комуникацията варира в зависимост от целта на документа или разговора. В най-широк аспект има три основни цели на писмената бизнес комуникация в организациите: да записва, да информира или да убеждава. Често пъти трите се застъпват и това може да се окаже от съществено значение за изграждане на правилна бизнес комуникация, а от тук и за постигането на удовлетворителни бизнес отношения.“**⁴³

⁴¹ Райков, Здравко. Технология и техники на публичната комуникация. София: Дармон, 2001, с.5.

⁴² Дидро, Дени. Философски съчинения. – София: Унив. изд. Св.Климент Охридски, 2002, с. 183.

⁴³ Andrews D., W. Andrews. Business communication. Macmillan publishing company, New York, 2002, p.49

Днес, когато пространството гъмжи от послания, се оказва, че живеем в хроничен недостиг на време. Как да бъдем чути, как да ни различават и предпочитат са въпроси, които не търпят отлагане за компаниите и институциите.

Обобщено може да се даде отговор на въпроса защо са нужни комуникациите за организациите и институциите. Безспорно, за да транслират послания между различни цели публики. Класифицирани обаче, целите на комуникацията са както следва:

- оказване влияние върху поведението на членовете на организацията;
- комуникациите, формални или не, са средство за изясняване и изразяване на чувствата на хората в организацията;
- комуникациите са дейност, чрез която управленските функции си взаимодействат при тяхната реализация чрез създадените информационни канали;
- комуникациите са неразривно свързани с организационните структури.

Формиран и внесен в публичното пространство, образът на всяка организация или институция става чувствителен към формирането на общественото мнение. Интересът към общественото мнение е обясним – той е предпоставка за всяка една промяна. Известно е, че колкото по-дълбока е тази промяна, толкова по-важни, жизнени интереси на големи социални групи се засягат. В настоящата работа ще се дадат най-основните характеристики на общественото мнение.

Мнението на **Здравко райков** е, че **„обществено мнение се появява тогава, когато са налице определени предпоставки. Трябва да е възникнал проблем, който да вълнува публиките и те да настояват за неговото решение.“**⁴⁴ Затова може да се каже, че общественото мнение се влияе от медиите, влизащи в ролята на посредник при решаването на проблем.

Терминът „имидж“ става популярен в САЩ през 50-те години на миналия век за описване аурата на дадена персона, услуга, корпорация или нация, според **Кунчик**. Според него **„имиджът (образът) на даден субект, бил той лице или организация, е създаден и култивиран от притежателя си и е силно повлиян от предприетите ПР действия и целенасочените междуличностни и групови комуникации от убеждаващ тип.“**⁴⁵

Имиджът се създава чрез натоварване на обекта с характеристики, които свидетелстват за неговата неповторимост, уникалност, особена значимост и т.н. Този

⁴⁴ Райков, Здравко. PR – Технологиата на успеха. София: Дармон. 2003. с.59

⁴⁵ Цит. по Бондииков, Венцеслав. Манипулация и публична комуникация: митове и реалност. София: Парадокс, 2011, с.303.

процес се реализира най-вече с помощта на асоциациите. „По същество имиджът се явява инструмент за общуване на неговия носител с масовото съзнание” пише **Василенко**⁴⁶.

За авторките **Ушакова** и **Стрижова** под *имидж* „се разбира съответствие на стила на поведение на даден човек при общуването му в определена ситуация.”⁴⁷

„Имиджът е и обобщен портрет, който се създава с представите на различни групи от хора на основата на това, което организацията е заявила, и особено на това, което тя върши в действителност”⁴⁸, според изследователя **Каролько**.

Франк Джефкинс е на мнение, че „имиджът може да бъде само това, което е – благоприятен или не, и затова не бива да бъде фалшифициран или изкуствено полиран с цел изкривяване на представата за организацията.”⁴⁹

За **Филип Котлър** „имиджът е набор от убеждения, идеи и впечатления, които поддържат даден човек по отношение на определен обект.”⁵⁰

Милко Петров застъпва идеята, че имиджът се създава като резултат от динамичното психическо взаимодействие на една личност със заобикалящият я свят⁵¹. Компоненти на имиджа са не само символи, но и атитюди (нагласите, установките). Всеки имидж, казва **Петров**, живее няколко „живота”. Първият му „живот” започва още с неговото създаване, а вторият – когато премине към фазата на рецепцията и започне реално да функционира в обществения обмен на значения и ценности.⁵² Подобна теза изказва и **Венцеслав Бондинов**, според когото „всеки имидж има свой жизнен цикъл.”⁵³ **Имиджът** продължава да съществува и да се развива, докато съществува потребност от него в обществото или групата, допълва той.

„Имиджът е конкретен, пояснява **Здравко Райков**, но в тази си конкретност следва доминиращите очаквания, формирани у публиката от механизма на стереотипното възприятие, оценка и поведение”⁵⁴.

От гледна точка на **PR**, **Здравко Райков** в труда си „Публична комуникация” отбелязва, че „имиджът не е само образът, сътворен от пиармена, той включва и

⁴⁶ Василенко, Александър. Пиар крупных российских корпораций. Москва: ГУ ВШЭ, 2001, с. 169.

⁴⁷ Ушакова Наталия, А. Стрижова. Имиджология. Москва: Издательско-торговая копроция „Дашков и К”, 2009, с.77.

⁴⁸ Каролько, Валентин. Основы паблик рилейшнз. Киев: Ваклер, 2000, с. 303.

⁴⁹ Jefkins, Frank. Public relations. Business. London: Handbook, 1992, с.16.

⁵⁰ Котлър, Филип. Управление на маркетинга. Т.2. София: Графема, 1996, с. 213.

⁵¹ Петров, Милко Персоналният имидж. София: Атлантис Медия, 2005, с 112.

⁵² Пак там, с. 165.

⁵³ ⁵³ Бондинов, Венцеслав. Манипулация и публична комуникация: митове и реалност. София: Парадокс, 2011, с.297.

⁵⁴ Райков, Здравко. Публична комуникация. София: Дармон, 1999, с.107.

онова, което сътворява във въображението на публиката. Затова е много важно неговото конструиране и развитие да стане съвместно дело на организацията и публиката. И тъй като публиката е динамична, непрекъснато променяща се – най-малкото, защото в нея навлизат непрекъснато поколения с нови очаквания и изисквания, то и поддържането на имиджа е един интензивен и непрекъсваем процес.⁵⁵

Конкретните модели, които са подходящи за осъществяването на подобна целенасочено ориентирана институционална политика са три. **Първият** е чрез метода „open windows” („отваряне на прозорци) с последователно отваряне на три „прозореца” към социалната действителност. Според Тодор Петев, „този метод предполага познавателни дейности – синхронни и диахронни – по реконструиране и оценка на изминатия път да изучаваме настоящите процеси и явления”.⁵⁶ Чрез трите „прозореца” PR специалистите имат за цел, както следват⁵⁷:

- чрез първия от тези „прозорци” имат за цел себепредставянето на една организация или личност;
- чрез втория „прозорец” – диалог със специализираните публикации;
- а чрез третия „прозорец” – диалога с цялото общество.

Вторият подходящ модел за осъществяване на институционална PR политика е **моделът на Роналд Буркарт за консенсусно ориентирания публич рилейшънс (CORP – consensus-oriented public relations).**⁵⁸ Разглеждането на взаимоотношенията между PR специалистите и целевите им публикации се извършва на базата на **диалога**. За теоретична основа на модела си Роналд Буркарт избира **теорията за комуникативното действие на Юрген Хабермас (1981)** и по-конкретно *универсалните претенции за валидност*, които е нужно да спазват комуникационните партньори.⁵⁹ Основната теза на Хабермас е, че всеки комуникативно действащ (човек), който иска да участва с езиково действие в процес на разбирателство, трябва да признае тези универсални

⁵⁵ Райков, Здравко. Публична комуникация. София: Дармон, 1999, с. 101-102.

⁵⁶ Петев, Тодор. Комуникация и социална промяна. София: СУ „Св.Климент Охридски”, ФЖМК, 2001, с.14.

⁵⁷ Цит по Златева, Минка. Мостове към консенсуса. Пъблик рилейшънс, журналистика и медии: проблеми области и конфликтни зони. София: УИ „Св. Климент Охридски”. 2011, с. 199.

⁵⁸ Burkart, Roland. Consensus-oriented public relations (CORP): A concept for planning and evaluation of public relations. In: Van Ruler, Betteke and Dejan Vercec (Ed.). Public relations and Communication Management in Europe. S nation – to nation Introduction to Public Relation Theorie and Practice. Berlin, New York: Mouton de Gruyer, 2004, 459-465.

⁵⁹ Цит. по Златева, Минка. Мостове към консенсуса. Пъблик рилейшънс, журналистика и медии: проблеми области и конфликтни зони. София: УИ „Св. Климент Охридски”. 2011, с. 92.

претенции, които са: **претенцията за разбираемост, претенцията за истина, претенцията за правдивост и претенцията за правилност.**⁶⁰

Третият подходящ модел за осъществяване на институционална PR политика се отнася с еднакво значение както към този параграф, така и към следващият. Това е **каскадният модел за формиране на общественото мнение на Карл Дойч**. Според този модел мненията, изливащи се надолу по многобройни стъпала, напомнят каскада, осеяна тук-там с басейни. Карл Дойч подрежда басейните в следния ред: 1) икономическият и социален елит 2) политическият и управленски елит 3) средствата за масово осведомяване 4) най-популярните фигури и 5) широката публика.⁶¹ Минка Златева казва, че **PR специалистите „се включват в изграждането на общественото мнение още във „втория басейн”, т.е. вземат дейно участие във формирането на програмите за действие и в грижливото формулиране на посланията за широките публики, отправяни чрез медиите.**”⁶² В „третия басейн” PR специалистите играят ролята на професионални „доставчици на информация”. В „четвъртия басейн” има по-активно пирсъвство на PR експерти, защото те са тези, **които подбират най-подходящите „лица” сред най-популярните личности, за да комуникират посланията им сред широката публика. Този подбор често е от решаващо значение за въздействието на PR посланията.** В „петия басейн” ролята на PR специалистите е свързана не само с установяване на популярността на дадено послание сред широката аудитория, но и са задължени не само да **констатира**т, но и да **анализират обратната връзка**.

В условията на новите информационни технологии задачите на PR специалистите при формирането и изграждането на корпоративен имидж не е лека. Те трябва да пречупват политиката на съответната корпорация на всички нива през призмата на прозрачност в работата, достъпност от медии и външни публики, добро познаване на бизнеса и на условията, в които функционира. Ето какво казва **Дъглас Рушкоф**: „Добрите специалисти по връзки с обществеността доброволно

⁶⁰ Виж подробно Златева, Минка. Мостове към консенсуса. Пъблик рилейшънс, журналистика и медии: проблеми области и конфликтни зони. София: УИ „Св. Климент Охридски”. 2011, с.92- 93.

⁶¹ Цит. по Златева, Минка. Мостове към консенсуса. Пъблик рилейшънс, журналистика и медии: проблеми области и конфликтни зони. София: УИ „Св. Климент Охридски”. 2011, с. 185.

⁶² Златева, Минка. Мостове към консенсуса. Пъблик рилейшънс, журналистика и медии: проблеми области и конфликтни зони. София: УИ „Св. Климент Охридски”. 2011, с. 186.

изоставиха най-манипулативните тактики и предпочетоха по възможност да работят с истината – такава, каквато е и както може да бъде променена.»⁶³

Като **извод** може да се обобщи, че публичната комуникация не е модна думичка, нито пък дейност, без която може и да се мине. Резултатите от нея стават осезаеми, влияят директно върху печалбата на всяка стопанска организация, увеличават ефекта в работата на непечелившите формации. Чрез публичната комуникация всяка организация получава високоефективни средства за запазване на достигнати позиции, за намиране на пазарни ниши, за спечелване на нови привърженици – клиенти, делови партньори, симпатизанти, електорат и пр. PR прави личности и организации популярни, създава и постоянно укрепва позитивната им репутация, която сама започва да работи за тях.

Втора глава има за цел също така да предаде **теоретичната рамка на консуматорското общество**. За него се заговори активно от 30-те и 40-те години на XX век. Пионери в теоретичните разработки стават САЩ, Франция и Германия. Започнаха да се търсят отговори на въпроси кои са потребителите, кое мотивира тяхното поведение, каква е психологията на самото потребление и как това влияе на акта на купуването и потребяването, кои са лостовете, с които може да се манипулира поведението на консуматорите, и ред други въпроси. И всичко това – с цел да се накарат хората да купуват, да потребяват, да консумират. През 2008 година **Буш**, заявява, че **трябва да върнем хората в моловете, те трябва отново да харчат**⁶⁴.

Европейският подход е да създава най-добрия продукт и той да остане вечен. **Американският подход** е да създаде консуматор, който след време да е недоволен от продукта, който използва, да го продаде за втора употреба и да си купи нов, с най-модерния дизайн. Хората започват да се интересуват най-вече от външния вид на нещата. Обръщат внимание на всичко, което е ново, красиво и модерно. Дизайнерът и рекламата съблазняват консуматора да търси винаги последния модел. Американският начин на живот от 50-те години на XX век поставя основите на днешното консуматорско общество.

Точно в този период, през 1954 г., **Ейбрахам Маслоу** дефинира своята **пирамида (йерархия) на човешките потребности**, която играе ключова роля за развитието на човешките ресурси и теорията за мотивацията.

⁶³ Рушкоф, Дъглас. Теория и практика на манипулацията. София: Кръгзор. 2008, с. 184 .

⁶⁴ Цит. по Барбър, Бенджамин. Купувам, следователно съществувам. // сп. Християнство и култура, бр.34-35 (ноем.-дек.). София, с.53-57.

През 60-те години на XX век започват да дават плодове започналите изследвания още през двайсетте и трийсетте години в Северна Америка. Това са изследвания върху поведението на потребителите. **Пол Лазерсфелд** и колегите му от Виена провеждат интервюта за броя на потребителските стоки и проучване пазара на потребителите. Отделя се специално внимание на потребителското потребление. **Предпоставка за последното е, и основна идея в тези изследвания, че хората не са наясно със своите потребности, нужди и желания**⁶⁵.

Консумизмът, от английски **consumerism**, се налага като понятие след 70-те години на XX в., за да опише прекаленото консуматорство в западните общества. Първоначално това понятие е съставено от **удоволствие и комфорт**. Когато повярваме, че сме това, което купуваме и което притежаваме, идва опасното влияние върху нашите характери.

Принос към изследванията на потребителското поведение имат **Джордж Ритцер** и **Торстейн Веблен**. Конкретният исторически повод за разработване на тезисите за просамърите е навлизането на нова стока в аптеките във Франция, Англия и Холандия в началото на 70-те години на XX в. – тестът за бременност.

През 1980 г. Алвин Тофлър въвежда термина „просамър“ (на англ. **Prosumer**). За Тофлър „просамър“ е равно на „проактивни потребители“. Той приема за просамъри тези потребители, които прогнозира да станат активни и които с личното си и активно участие като такива да могат да подобряват или проектират нови стоки и услуги на пазара. **Възходът на просамърите ще промени цялата икономическа среда**⁶⁶. Това се налага от **„растящите разходи на много платени услуги и от проблема с безработицата, като води до нови работни стилове и договорености на живот.**”⁶⁷ Според него се налага реинтеграция на потребителя в производството. Един от тезисите на Тофлър е, че пазарът не е само икономическа структура. Той е **„начин на организиране на хората, начин на мислене, на култура и споделен набор от очаквания**”⁶⁸.

⁶⁵ Ostergaard, Per, Jantzen Ch. Shifting perspectives in consumer research: From buyer behaviour to consumption studies // S.C.Beckmann & R.H.Elliott (Eds). Interpretive Consumer Research. Paradigm, Methodologies & Applications. Copenhagen Business School Press, Handelshojskolens Forlag, 2000, с. 9.

⁶⁶ Toffler, Alvin. The third wave. New York: Bantam Books. 1981, с. 283.

⁶⁷ Пак там, с. 276.

⁶⁸ Пак там, с. 285.

Съществува тънка, но съществена разлика между понятията „потребителско общество” и „проактивни потребители”. С първия термин **свързваме Глобалната теория на Ростоу**, която се основава на схващането, че икономическият растеж е двигател на историческото развитие, а неговата вътрешна и скрита цел е постигането на Потребителско общество. С втория термин, както вече бе споменато, се легитимира онзи проактивен потребител, в чиято власт е да налага промени на пазарни механизми посредством упражняването на личната си воля.

Активният гражданин се стреми да изгражда активно доверие чрез активни, интерактивни и виртуални връзки със социалните агенти. Затова свободата на избора е обусловена, но и се обуславя от свободата в глоболизиращата се комуникация.

За европейската традиция може да се твърди, че не е подмината от ролята и въздействието на прогреса и индустриализацията. Икономическото развитие през XVIII и XIX век е водено от идеята за либерализма. Обществото е търсило максимална свобода за своите членове и техния стопански и социален живот. Въпреки това наложителността от справедливост и лоялност в търговския оборот е била обект на внимание и грижи. По това време се лансират концепциите за необвързващата сила на различните видове сделки, които злоупотребяват с крайната потребност на хората или с тяхното незнание или неопитност.

Ако развитието на идеята в САЩ е преминавало плавно от етап в етап, от десетилетие в десетилетие, то традицията в Европа е коренно различна. Налице са два силно изразени периода на творчески подеми.

Първият период принадлежи на **Карл Маркс**.

Вторият период е епохата на т.нар. постмодернизъм. Идеите принадлежат на **Жил Липовецки, Норберт Болц, Улрих Бек, Конрад Лоджак, Жан Бодрийяр и Пиер Бурдийо – философи и социолози**. Всичките са родени сравнително в един период през XX век и трудовете им излизат основно в периода 70-те и 80-те години.

Потреблението на съвремието е в основата на развиващата се икономика. Светът поема по нов път в своя морал, възгледи и идеи. Как този процес протича в Европа е предмет на следващите редове.

Идеите на Маркс са информационно съгъстени, изпълнени с прецизност и задълбоченост. Схематичното обобщение на възгледите на Маркс гласи, че той ни предлага едни завършен цикъл на сложните отношения на вида собственост, на отношенията, които се вплитат в производството на стоки, водещо до отчуждение на

хората и как отчужденият труд накрая е причина за господството на вещните отношения над субекта на труда, т.е. човека.

Всяка вещь, всяка стока се представя от двойна гледна точка: като потребителна стойност и като разменна стойност. **„Потребителската стойност има стойност само за потреблението и се осъществява само в процеса на консумацията.”**⁶⁹ Стоката може да стане потребителна стойност само като се реализира като разменна стойност. По отношение на социално-психологическия аспект на потреблението Маркс казва така: **„предметът на потреблението съществува единствено от момента, в който бива разменен”**.⁷⁰ Авторът казва, че този процес е възможен, защото в стоката е въплътено определено количество труд, нужно за произвеждането на продукта. И когато един индивид разменя стока, той я съпоставя с вложения собствен труд за направата на друг вид стока. Не може по-просто и по-брилянтно да се каже, както го е казал Маркс – стоките не са само предмет, те въплъщават в себе си социалното.

Вторият период можем да започнем с думите на **Мусолини** през 1935 г., че **„свр̀хкапитализмът намира вд̀хновението си и своето оправдание в една утопия, утопията за неограниченото потребление”**.⁷¹ От края на шейсетте години на миналия век, подобно в Америка, на преден план излиза изучаването на поведението на потребителите. Този подход е много по-широк: обект на изследване е не само актът на купуване, но също така и поведението на лицето преди и след сделката. Потреблението от позициите на постмодернисткия подход се разглежда от мнозина социолози като Бек⁷², Бодрийяр, Лоджак и Бурдийо.

След края на 70-те години идеята за постмодерността се наложи, за да характеризира новия облик на развитите общества. **„Идеята за постмодерността въодушеви цяло едно поколение, включително мен, доколкото се усещаше, че идва ред на ново общество - далеч по-отворено, не толкова авторитарно, по-малко строго, по-хедонистично и явно по-свободно.”**⁷³ Според **Липовецки**⁷⁴ се появява нова култура на всекидневието, която определя като "неиндивидуалистична". Центрирана върху настоящето, тази култура дава предимство на хедонизма,

⁶⁹ Маркс, Карл. Към критиката на политическата икономия. София: Партиздат. 1972, с.17

⁷⁰ пак там с. 59

⁷¹ Сол, Джон. Крахът на глобализма и повторното изобретяване на света. София: Кралица Маб, 2005, с. 83.

⁷² На 04.06.2013 г. проф. Улрих Бек стана почетен доктор на Софийския университет „Св. Климент Охридски“

⁷³ Липовецки, Жил. Време, консумиране и начин на живот в хипермодерните общества // Нов български университет, 21.04.2005. <http://www.nbu.bg/index.php?l=819> [21.07.2013].

⁷⁴ Удостоен с титлата “Почетен доктор на Нов български университет” на 21 април 2005 година.

консумирането, употребите на свободното време и благополучието. **„Налагат се страстта към марките и демократичното консумиране.“**⁷⁵

Големият съвременен теоретик на потреблението е французинът **Пиер Бурдийо**. Той разработва концепцията за консуматорското общество още през 1979 г. и поставя основите на дисциплината „поведение на потребителите“, която е фокусирана върху изучаването на културата и обществото.

Концепцията за потребителското общество получава широко разпространение в края на двадесети век, когато значимостта ѝ се фиксира от множество емпирични изследвания. По това време се появяват теории, които дават рамка на потребителското общество с водещото име на концептуалиста **Жан Бодрийяр**. Според него **потреблението е един активен режим на отношенията ... то се основава на цялата система на нашата култура**⁷⁶. Потреблението, казва Бодрийяр, има две природи. Първата е физическата употреба на продукти, стоки и услуги. А втората природа наричаме „консумация“ – процеса на тълкуване на знаци и символи при потребяването на стоки и услуги. Бодрийяр се фокусира именно върху тази втора природа. В това разбиране на автора за природите на потреблението се долавя нишката от марксистката идея, отнасяща се до въплъщението в стоките на социалното.

За да стане обект на потребление, една вещ трябва да се превърне в знак ... **“тогава тя започва да се „персонализира“, да се включва в серия и т.н. – тоест да се потребява – не в своята материалност, а в своето различие”**⁷⁷. От такова преобразяване на вещите, получаващи систематичен статус на знак, произтича и едновременното изменение на човешките отношения, които се оказват отношения на потребление, тоест имат тенденция да се “потребяват” във вещите и чрез вещите; последните стават тяхното задължително опосредстване, а много скоро и заменящ ги знак – алиби. Съвременният знак притежава един парадокс, който е описан от **Барт** така: **„Непрестанно действа тенденция да се превръща чувственото в значимо.”**⁷⁸ Разговорът за вещите, това е разговор за потреблението, казва той.

Фундаменталната теория на потреблението на **Бодрийяр** гласи, **„че потреблението няма нищо общо с личната наслада, че то е принудителна социална институция, която детерминира типовете поведение още преди да бъдат**

⁷⁵ Липовецки, Жил. Парадоксалното щастие. София: Рива, 2008, с. 40

⁷⁶ Бодрийяр, Жан. Система вещей. Москва: Рудомино, 1999, с. 213.

⁷⁷ Пак там, с. 164-168.

⁷⁸ Барт, Роланд. Системата на модата. София: Агата-А, 2004, с. 285.

възприети от съзнанието на социалните агенти⁷⁹. **Торстийн Веблен** казва, че човек не просто консумира, но и вади консумацията си на показ. **Всички ние играем театър, особено когато консумираме. Тъй че днес продаваеми са единствено онези продукти, които имат „инсценировъчна стойност”**.⁸⁰ В доста по-късната си работа “Потребителското общество” Ж. Бодрийяр отбелязва, че потребяваната стока не удовлетворява потребности, индивидът потребява само самия акт на потребяването.

В съвременното наблюдаваме „**ефекта на Дидро**” по отношение на стоките. Всеки предмет е свързан със съответен „сноп” други предмети, с които образува едно цяло. Закупуването на някаква стока, вещь влече след себе си и други съпътстващи стоки. Ако тази вещь остане без връзката с набора от съпътстващи предмети, тя причинява дискомфорт и дисхармония.

Настъпилите икономически и демографски промени в света станаха причина потребителското общество да формира нова социалност. Нейните основни характеристики се изразяват в хомогенизацията на социалния живот, деколективизация на обществото и организация на самото общество като аналог на системата от вещи.

Съществено е да се отбележи, че отдавна в развитите икономики не се произвеждат стоки, а потребности. Залага се на *желанието*. Анализирайки вътрешната природа на желанието, ние бихме могли да направим категоричния извод, че “желанието не представлява потребност”. Състояние на потребността в чист вид просто не съществува. Потребността се мотивира от самото начало в плана на желанието, тоест нещо такова, което се появява у човек при определен вид връзка с означаващото.

Историята и практиката покзват, че консумирането беше разтълкувано като логика на социалното диференциране. Започна да се говори за консуматорско общество, за хиперконсумиране, за потребителско общество. В същността си това е съвкупност от обществени отношения, в които ключово място играе индивидуалното потребление, опосредствано от пазара.

За съжаление в **България** няма имена, които да формират някаква теоретична база за потребителско общество. Консуматорската култура и традиция като ефект от индустриалната модернизация се полага около 50-те години на XX век. Това време принадлежи на развитите икономики.

⁷⁹ Бодрийяр, Жан. Общество потребление. Санкт-Петербург: Республика, 2006, с.11.

⁸⁰ Болц, Норберт. Консумически манифест. София : КХ, 2004, с.96.

Трета глава. СЪСТОЯНИЕ НА ОРГАНИЗАЦИИТЕ ЗА ЗАЩИТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ В БЪЛГАРИЯ. ТЕНДЕНЦИИ И НАСОКИ

Кратко представяне на трета глава

Като се определя необходимостта от извършване на изследването, трета глава е посветена на контент-анализа на четирите вестници за периода 2007-2012 година по години и по медии. Дава се отговор как са изпълнени предварително дефинираните от целта на изследването задачи. Въз основа на обобщените изводи се правят конкретните препоръки за изграждане на по-ефективна комуникационна програма от организациите за защита на потребителите към техните публики. Предлаганите препоръки са в три направления. **Първото** е насочено към структурите на държавния апарат, като се визират Министерството на икономиката и енергетиката и Министерството на образованието и науката. **Второто** направление е насочено към неправителствените организации и **третото** е към медиите. Генерирани са крайни изводи, направени предложения и съставяне на модели за PR програми.

Резюме на трета глава

Изследвани са общо 219 публикации за двата изследвани периода, както следва - през 2007 година те са 129 броя и през 2012 година – 90 броя. Регистрационните карти на тези публикации са оформени като Приложение № 2.

Генерирани са изводи в две направления. Първото е какъв публичен образ изграждат организациите за защита на потребителите в България за периода 2007-2012 година в изследваните четири вестника. Второто направление в изводите е насочено към определяне как вестниците лансират внесеният в публичното пространство образ – променят ли звучението на основното послание и изместват ли фокуса му.

По двете направления се достигна до изводи, класифицирани съответно по години и по вестници.

Изводи по първото направление. Като контролен орган с определени правомощия и функции, **Комисията за защита на потребителите** извършва проверките и това е първият образ, който изниква в съзнанието на читателите. Тя съставя актовете и забранява продажбата на опасните стоки. Този ѝ имидж е еднакъв за двете години.

Това, което е различното между двата изследвани периода, е че през 2012 година се установява практиката да дава съвети към потребителите и потенциалните купувачи. През първия изследван период тя е и инициатор за промени в законови положения на база проверките си, установените нередности и съгласуване с браншови организации. Тя е участник и партньор в кампанията на еврокомисар Кунева за детските играчки и на държавата в наблюдаването на 15-те стоки през 2007 година. В една голяма степен Комисията за защита на потребителите през първия период е по-активна, но в различни сфери. Докато през 2012 година тя насочва своето внимание към по-конкретните проблеми, които засягат голям брой хора. Вероятността предложенията към 2013 година да настъпят промени в уригулирането на правата на потребителите от монополите Топлоснабдяване и енергийните доставчици се дължи на постъпилите хиляди жалби в КЗП от тях.

Българска национална асоциация „Активни потребители” изгради през първия изследван период по-всестранна визия. Тя съгласува, дава мнение по важни въпроси и становища – банки и биохрани. Извършва проверки чрез метода на сравнителните тестове и на тази база се правят препоръки към производители. Към настоящия момент продължава да издава списание със съвети и резултати от сравнителни тестове. Тя също така спомога за образа на своите колеги от Федерацията на потребителите. Тя е инициатор и на упрека, насочен към държавата като цяло, че бързия съд е бил в полза на потребителите, а е премахнат и от това ще търпят загуби всички потенциални ползватели на тази услуга. През 2012 година своя образ асоциацията представи във вид на съвети от сравнителни анализи, както и позиция и ангажираност, че ще платим скъпо за замръзените цени на стоките.

Федерацията на потребителите в България показва устойчив образ през двата разглеждани периода. Той е конструиран на базата на политиката на федерацията, която е насочена индиректно към политиката на държавата по отношение на монополите и вноса на некачествени стоки. Със своите действия на защита на клиенти пред съд и монополи от неправомерни цени на сметки за топлофикация и енергийни доставчици, тя изгради образа на борец за правата на хората. Тя сътрудничи и е в позиция да дава съвети, от които могат да се възползват много хора.

Не на последно място по важност застава **Европейския потребителски център** в България. Беше дадено да се разбере, че ЕПЦ покрепят действията и политиката на КЗП. Те също така дават съвети, касаещи трансграничните покупки-пордажби,

индикират на какво да се обърне внимание и как да избегнем измамите на продажби през интернет.

Със своята политика и социална ангажираност, от позицията си на еврокомисар по защита правата на хората, макар и не като организация, с важност е и ролята на **Меглена Кунева**. Нейните две големи кампании са насочени срещу опасните детски стоки и към регулиране на продажбата на самолетни билети и предотвратяването на измамите през интернет при тяхното закупуване. Тя дава съвети и работи със съдействието и подкрепата на в."Стандарт" и Комисията.

През 2012 година изградените образи станаха по-фиксираны, но същевременно предимно съветващи. Ясна е позицията и функциите на ЕПЦ и Федерацията на потребителите. Неясна тя остана в отделни направления на КЗП и „Активни потребители“. За КЗП това направление се оказва точните и ясни правомощия и недостатъчната комуникация към външните публики. За „Активни потребители“ това направление е отново недостатъчния информационен поток с публиките. И накрая, четирите печатни медии, четвъртата власт в различна степен според индивидуалната си политика и интереси, показват съпричастност към такъв актуален проблем, какъвто е защитата на потребителите. Те подрепят и съдействат.

Направеният анализ на съдържанието не цели да се намерят пропуските, слабостите и евентуалните грешки в целия процес на функциониране на организациите за защита на потребителите с цел критика. Намирането и установяването им апелира на първо място да се обърне внимание и да се оцени важността им. На второ място да се предложат конкретни мерки и подходи към тяхното решаване.

Установеният формиран публичен образ на организациите за защита на потребителите в България през двата изследвани периода в изследваните печатни медии очерта няколко пропуска и слабости. Оценява се като слабост намаляването в публичния дневен ред на активната ангажираност на неправителствените организации „Активни потребители“ и Федерацията на потребителите. Също така е редно да се подчертае, че този факт може да се интерпретира и в зависимост от установените нормативни уредби, на които стъпват тези организации в зависимост от политиката си и сферите на компетентност. Тъй като те са работещи, може да се предположи, че има какво да кажат, съобщят и съветват потенциалните потребители от случаите, с които се сблъскват. Като слабост в политиката на ЕПЦ може да се посочи отново ниското ниво на комуникация към групите потребители на съответни стоки и услуги, свързани с ползването им в другите страни в ЕС, но не у нас. С възможността да се движим

свободно в ЕС, много българи пътуват и правят някакви покупки. За 2012 година медийното представяне на ЕПЦ беше с темата за измами при купуването на коли чрез Интернет. Но темите и сферите на компетенции, както и предлагането на безплатни консултации и съвети са доста повече, установени на сайта⁸¹. Това са теми като е-пазаруване, роуминг, пакетни почивки, пазаруване в ЕС, съвети, автобусен и самолетен превоз. Това представляват набор от теми, които вълнуват хората, решили да се движат из ЕС, но не винаги остава време да се информират за всички особености и детайли при договарянето на стоките и услугите извън България. И не на последно място, разбира се, поради чуждоезикови препятствия.

Това, което се определя като слабости при неправителствените организации, може да се квалифицира като пропуск, когато говорим за държания контролен орган за защита на потребителите. Това се дължи предимно на факта, че органът има контролни функции. Това е институцията, която има право да налага санкции, да извършва проверки и съставя актове. Натоварена с тези функции, логично следва да се очаква и търси сред останалите функции и да е на проводник на информация, по-добра комуникация с външните публики и инициране на инициативи. Най-важният ресурс са хората и инвестицията в тях. По-грамотни и информирани потребители е гарант за по-ефективна работа. А добрият PR-специалист ще търси и налага именно това поведение, при което пълното, точно и ясно разясняване на въпросите ще доведе до разбиране сред повече хора.

Сред пропуските може да се подчертае и ролята на премахването на бързото съдопроизводство по потребителските дела. Но това не е в сферата на компетенции на организациите за защита на потребителите. От които обаче се очаква и да иницират законови промени, които да са в полза на потребителите.

Всички споменати пропуски и слабости водят до важното следствие – неинформираност на потребителите и разминаването им в схващанията за проблемните области на компетенции на организациите за защита на потребителите. Правилното разбиране би улеснило работата им и дори биха могли да си сътрудничат.

Пресечна точка на добрата информираност и усилията, които ще направят организациите, се явяват всички медии в ролята им на информиране на много хора. В частност ще говорим за печатните медии, а за целта на този дисертационен труд – за

⁸¹ Европейски потребителски център: помощ за потребителите при пътуване и пазаруване в ЕС // Европейски потребителски център, <http://www.ecc.bg> [23.10.2013].

изследваните от нас четири национални ежедневника. Именно в пресечната точка, където се пресичат полезните функции на страните в процеса, трябва да се установят хармонични връзки - между печатните медии и организациите за защита на потребителите, за да се изпълнят задачите си. Именно – чрез вестниците организациите да инициират мероприятия и подаване на информация, а вестниците – да изпълнят социалната си функция на осведомител по важни за обществото въпроси. И не на последно място като слаба страна пък вече в разглежданите четири ежедневника, се установи слабата подготовка на журналистите, компетентни в тема, каквато е защитата на потребителите.

Изводи по второто направление. Всичките 219 публикации са разпределени по години както следва – 129 броя през 2007 година и 90 броя през 2012 година. Направените изводи са обобщени по индикаторите на изследването.

На базата на всички данни и заключения може да се обобщи, че образът на организациите за защита на потребителите е представен в една голяма степен като ангажиран през двете години. Като сътруднически, ангажирани и съветващи организации ги представят предимно в.”24 часа” и в.”Стандарт”. По-критична е медия „Сега”, но и същевременно справедлива, когато се отнася образ, свързан с оповестяването на законови промени като следствие от работата на тези организации. Вестник „Монитор” остава в по-балансирана позиция във всички аспекти на изграждания образ.

Вестниците и техните журналисти, като участници в процеса на информиране на населението, също вземат участие и дават своя принос към конструирането на образа на ОЗП като цяло, в частност към две от тях. Първата е на **Комисията за защита на потребителите**. Този образ е на проверяваща страна, която има право да налага санкции и извършва проверки. Вестниците подкрепят и акция на **Меглена Кунева** срещу опасните детски стоки, като едновременно изразяват своята социална ангажираност, но и конструират образа на еврокомисарката като дейна жена, съпричастна и работеща целенасочено и всеотдайно по проблема с опасните играчки. Журналистите правят и свои разследвания, с които съветват потребителите от евентуалните опасности и недобросъвестни търговски практики.

Под въздействието на икономически и социални фактори, включващи законови промени, заради пробуждането на гражданското внимание към отделни видове проблеми, след развитието на ролята и функциите на неправителствените организации, поради въвеждането на нови директиви и след активизирането на журналистическата

позиция на изследваните медии, при установяването на характера на динамиката на публикациите се установи, че те засягат по-широк кръг проблеми през 2012 година, че са станали по-прецизни в своята конкретика и оценъчност. И още едно наблюдение: те стават и малко по-аналитични. Този факт позволява да се формулират два извода. **Първият** е, че в някаква степен се променя характерът на публикациите от гледна точка на социална насоченост и ангажираност. **Вторият извод** е, че може да се говори за поставено начало в повишаване компетенциите на медиите, респективно на секторната журналистика.

Предлаганите препоръки са в три направления. **Първото** е насочено към структурите на държавния апарат, като се визират Министерството на икономиката и енергетиката и Министерството на образованието и науката. **Второто** направление е насочено към неправителствените организации и **третото** е към медиите.

Предложение за PR -програма

В настоящия дисертационен труд се предлага комплексна PR-програма към Комисията за защита на потребителите и Министерството на образованието и науката. Тя включва предложения в няколко направления.

Подход от КЗП към медиите

1. Навременно предоставяне на материали за извършени секторни проверки и секторни анализи на проблемите – официални изявления, подготовка и провеждане на пресконференции.
2. Предоставяне на материали от срещи на Комисията с други организации по проблеми, касаещи по-голямата част от населението – брифинг, официални изявления, информационни кампании, коментар на социологическа информация и др.
3. Преодоляване на съществуваща слабост, каквато е разпознаването на предоставените на медиите черно-бели снимки, често и в малък размер при оповестяване на информация за засечени опасни стоки.
4. Да се определят чрез медия-мониторинг и данните от Националния статистически институт кои печатни медии са предпочитани от читателите и на тази база да се обособи в съответната вестник/вестници специализирана рубрика, насочена към потребителите и техните въпроси и проблеми.
5. Предоставяне на материали към медиите от проведени срещи с подрастващите, изводи и нагласи от проведените срещи и интервюта с децата.

Подход на КЗП към гражданите

1. Разработване на програма за популяризиране на дейността на Комисията за защита на потребителите. Програмата трябва да съдържа следните основни опорни точки:

- Дефиниция на плана на програмата;
- Дефиниция на целите на програмата;
- Характеристики на контекста и специфичната ситуация на програмата;
- Участници в програмата;
- Условни фактори в провеждане на програмата;
- Ключови нужди за покриване на програмата;
- Време и човешки ресурси на разположение;
- Очаквания на тези, до които се адресира програмата;
- Дефиниция на методологията за развиване на дейности;
- Приспособяване на времето на дейността;
- Присъщи качества: научна основа, съвременност, последователност, разнообразие.

2. Организиране на периодични отворени дискусии по определени теми с представители от организациите – КЗП и неправителствените организации – Активни потребители и Федерацията на потребителите с присъствието на медиите.

По отношение на участниците тази програма може да е насочена както към гражданите, които са непосредствени участници в ролята им на потребители, така и към подрастващите в образователните им програми. В тези очертани насоки точките, по които ще се движи тази програма, и въпросите, на които следва да се дадат отговори, са следните: как потребителите разбират дейността на КЗП, как да се оптимизира процесът така че да стане по-ефективен и без загуба на ресурси, какви реални ефективни услуги и процедурни рефлексии може да предостави КЗП на клиентите си, как да се повиши нивото на информираност на потребителите.

И накрая, в тази програма ще присъстват и индикаторите за измерване на постиженията – от техническите параметри за събиране на информацията, критериите за изпълнение до тяхното обобщаване в изводи.

Подход към подрастващите

Тук е мястото да отбележим, че четирите пилота на образованието през 21 век според доклада на ЮНЕСКО пред Международната комисия по образованието за 21

век, председателствана от Жак Делор, са: **“Научи се да знаеш”, “Научи се да правиш”, “Научи се да живееш с другите” и “Научи се да се съобразяваш с другите”**.

За млади традиционно се считат потребителите до 18 годишна възраст. Особеното при тях е, че не разполагат с пазарен опит, имат по правило ниска степен на критичност спрямо рекламите и търговските практики, склонни са да се поддават на модни увлечения и по принцип не разполагат с достатъчно парични средства. Това ги прави една от рисковите потребителски групи за защитата, на която са необходими целенасочени усилия.

Всеки клас би могло да бъде посещаван в „Час на класния ръководител” от представители на организация – КЗП, Активни потребители или Федерацията на потребителите, или преподавател от университет с цел запознаване и предизвикване на интерес сред младите за потребителските им права и какво стои в основата на потреблението. Това би имало успех ако се подходи правилно по въпроси, близки до възрастта на младите.

Вариант е да се организират за подрастващите планирани посещения в учружение, свързано с въпросите за потребителските права.

Разбира се, всичко това е свързано с преценка на: подходящо ли е съдържанието на формата: срещи с учители, семейства или упълномощени от съда лица, инструменти и тестове от диагностичен характер, демократични предложения за работни методи, сътрудничество; подробности на справките или стандартите за оценка, стилове на преподаване и учене; съществува или не институционен процес на оценяване, въвеждат ли се или не промени върху свързаните части и т.н.

Главната идея във всички препоръки в приложената ПР-стратегия е потребителят освен като пасивна страна при решаването на проблем да стане и съдействаща страна при разпознаването на слабите страни в комуникационния процес именно чрез гражданската си позиция и множественост.

Светът се върти около потреблението. Потреблението е център на нашия живот и то влияе на това какви сме, как мислим и как се отнасяме към другите. Потреблението е един от механизмите на формиране на идентичността, чрез него комуникираме своите ценности и социален статус (желан или реален). То е още и механизъм за стимулиране на чувството за принадлежност. Всяка една промяна тръгва винаги от ниво мисъл и идея. Затова комплексът от предложения и препоръки в своята цялост и приемственост е част от целостта на начина ни на мислене, на културата ни,

на живота и моделиране на страната, в която живеем, спрямо тези критерии. Едва ли има смисъл да сме наясно с проблема, ако не действаме за решаването му.

На база на направените предложения и предложената PR–програма са моделирани две схеми, видни в следващите страници.

Първата се отнася до комуникационен модел между организациите за защита на потребителите, печатните медии и потребителите. В схемата са набелязани основните предложения към участниците в процеса. По по-добрно са описани в параграфа „Предложения”.

Осъществяването на направените предложения към всеки от участниците в процеса трябва да достигне до **три цели**:

1. Подобрена социална политика по отношените на защита на потребителите.
2. Формиране на активни и информирани потребители.
3. Гражданско общество.

Втората схема се отнася до стратегическа програма, насочена към Министерството на образованието и науката. Целта е чрез въвеждане на различни подходи и нива на образование да се създаде и наложи култура на потребление като по този начин ще се повиши нивото на информираност на гражданите. Този модел е обвързан директно с поставената **цел номер две** от предходния модел – формиране на активни и информирани потребители. Като следствие ще се осъществи и междуинституционално сътрудничество, което е обвързано с **цел номер едно** – подобрена социална политика по отношените на защита на потребителите.

Ако формулираните модели бъдат приложени, могат да бъдат разработени поредица от програми, които ще очертаят обща концепция и стратегия по въпросите за защита на потребителите в България. С това се изпълнява втората част от въведеното определение за пбблик рилейшънс – формиране на комуникативна стратегия.

Чрез направените предложения и модели институциите като правохранители и неправителствените организации като частни производители на публични блага ще могат да достигнат чрез ефективни публични комуникации за споменатите **основни права на потребителите, декларирани от Кенеди – **правото човек да бъде информиран, правото на задоволяване на основните си потребности, правото да бъде чуто и правото на образование.****

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Свободните пазари и възможностите на високотехнологичните комуникационни средства създават промени във всички области на живот и нови нива на възгледи и идеи. В основата на новостите и икономическия подем се намира потреблението на стоки и услуги.

Развитието на икономиките и промяната в потребителското поведение доведоха до възникването на теоретични направления и научни изследвания за същността на потреблението.

Същевременно увеличеното производство, респективно – повишеното предлагане на стоки и услуги, създаде свои некоректни практики, целящи бързоликвидност на стоките и лесни печалби за сметка на качеството и сигурността за потребителите. Това наложи в световен мащаб създаването на институции и организации от неправителствения сектор, които да защитават правата на потребителите посредством законодателни уредби. С традиция в тази сфера на икономическите отношения са САЩ, Индия и страните от Западна Европа. Постепенно се формира специален режим на повишената правна защита на потребителите. Практиките на изграждане на законодателна система в различните страни и тяхното функциониране са различни като крайната цел е една – да съдействат на гражданите да закупуват качествени и сигурни за здравето стоки и услуги.

Като член на Европейския съюз от 2007 година България въведе четири Директиви на Европейската комисия, свързани със защитата на потребителите, които допълват Закона за защита на потребителите и го правят по-ефективен. Обособена беше Комисията за защита на потребителите и други неправителствени организации, занимаващи се с проблематиката. Институционализацията на потребителската защита у нас днес е налична и работеща.

Актът на купуване, потребление, използване на стоки или услуги е с решаващо влияние върху изграждане на света, в който живеем. Затова и възможностите за провеждане на изследвания от различен вид, свързани с потреблението у нас, са поле на нови бъдещи възможности.

ПРИНОСИ

Приноси

1. Дисертационния труд е един от малкото опити за разглеждане дейността на организациите за защита на потребителите през призмата на комуникациите. Очертават се проблемните зони в комуникацията и с външните публики и се предлага те да бъдат идентифицирани с помощта на PR-специалисти и използването на целия инструментариум от стратегии и техники, за да се изгражда и поддържа положителен имидж на институцията.
2. Използвани са възможностите на контент-анализа да бъдат дефинирани проблемите в публичната комуникация на организациите за защита на потребителите в България. Идентифицирана е необходимостта от специалисти по “Връзки с обществеността”, които биха улеснили процеса на размяна на ценности и подпомогнали спечелването на доверие между заинтересованите и засегнати страни и биха създали необходими условия за развитие на сътрудничество и разбирателство между вътрешните и външните публики на институциите.
3. Извършен е сравнителен анализ на данните от пресата, отчетите на институциите, които дават отговор на по-важните въпроси за условията за формиране на образа на институциите.
4. Конструиран е модел на комуникативна политика за постигане на осведомено обществено разбиране относно правата на потребителите.
5. Предлага се модел на образователна политика за повишаване информираността на потребителите до 18 години.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение №1 Разрешение от КЗП

Приложение №2 Анкета с КЗП.

Приложение №3 Отговор на постъпил в КЗП сигнал.

Приложение №4 Регистрационни карти към изследването на дисертационния труд.

СПИСЪК С ПУБЛИКАЦИИ **по темата на дисертационния труд**

- 1) Любенова, Веселина. Връзките с обществеността и ролята им в преодоляването на различен тип кризи, посредством социалните мрежи // Психологически изследвания, №2, София: ИИНЧ-БАН, 2012, с. 73-82.
- 2) Любенова, Веселина. Новият дневен ред в лицето на активните потребители (просамъри) като тенденция и част от финансовата политика и финансовите пазари // Икономиката на България – съвременни предизвикателства пред макроикономическата политика, финансовия сектор и реалния бизнес. София: УНСС, 2012, с. 99-103.
- 3) Любенова, Веселина. Организационна идентичност на организациите за защита на потребителите в България – отразена в четири национални всекидневника за периода 2007-2012 година // Медиите на 21 век <http://www.newmedia21.eu> 8 юли 2013 [26.01.2014].
- 4) Любенова, Веселина. Опазване правата на потребителите. История близо на 4 000 години. // Медиите на 21 век. <http://www.newmedia21.eu> 22 януари 2013 [26.01.2014].
- 5) Любенова, Веселина. Как комуникираме днес? Или може би как живеем? София: НБУ. 2012. (под печат)
- 6) Любенова, Веселина. Смиреният поклон пред рекламата и вещизма или Как потреблението се превърна във фактор на нови социални отношения. София: СУ . 2013 (под печат)
- 7) Любенова, Веселина. Теория за потребителските общества // Медиите на 21 век <http://www.newmedia21.eu> 22 ноември 2013 [26.01.2014].

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА В АВТОРЕФЕРАТА

Нормативни документи

1. Европейското споразумение за асоцииране, чл. 93. Accessed February 10 2013. <http://europe.bg/htmls/page.php?id=533&category=10> [21.07.2013].
2. Закон за защита на потребителите и за правилата за търговия // ДВ, №30 от 2.04.1999.
3. Стратегия на ЕС за политика за защита на потребителите 2007-2013 г. // Европейска комисия, COM(2007) 99 окончателен.
4. European Commission, Flash Euro-barometer 275, Consumer protection and consumer rights in Bulgaria, Wave III, Analytical report, May 2011
5. European Commission, Special Eurobarometer 342, Consumer Empowerment, Report, April 2011.
6. The European Consumer Centres' Network 2011 Annual Report.
7. The Truth Behind The History of Consumer Protection Laws. <http://consumer.laws.com> [21.07.2013].
8. UN General Assembly, Consumer Protection, A/RES/39/248, 16 April 1985.
9. Which? Annual Review 2009-2010. <http://www.which.co.uk> [21.07.2013].

Монографии, студии, статии

1. Барбър, Бенджамин. Купувам, следователно съществувам. // Християнство и култура, №34-35 (ноем.-дек.), с.53-57.
2. Барт, Роланд. Системата на модата. София: Агата-А, 2004.
3. Бодрийяр, Жан. Общество потребление. – Санкт-Петербург: Республика, 2006.
4. Бодрийяр, Жан. Система вещей. – Москва: Рудомино, 1999.
5. Болц, Норберт. Консумически манифест. – София: Изд. КХ, 2004.
6. Бондииков, Венцеслав. Манипулация и публична комуникация: митове и реалности. – София: Парадокс, 2011.
7. Бурдийо, Пиер. Казани неща. – София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 1993.
8. Василенко, Александър. Пиар крупных российских корпораций. – Москва: ГУ ВШЭ, 2001.
9. Гидиънс, Антъни. Третият път. – София: Прозорец, 1999.
10. Големинов, Чудомир. Правна защита на потребителите. – София: Сиела, 2001.
11. Горчилова, Деница. Нестопански сектор. Социални и институционални характеристики. – София : УНСС, 2010.
12. Джефкинс Франк. Въведение в маркетинга, рекламата и пбблик рилейшънса. – София: Отворено общество, 1993.
13. Дидро, Дени. Философски съчинения. – София: Унив. изд. Св.Климент Охридски, 2002.
14. Димитров, Пламен. На хората им писна от реклами и брошури // Сега, 11 юли 2007, с. 16.
15. Европейски потребителски център: помощ за потребителите при пътуване и пазаруване в ЕС // Европейски потребителски център, <http://www.ecc.bg> [23.10.2013].
16. Златева, Минка. Мостове към консенсуса. Пбблик рилейшънс, журналистика и медии: проблеми области и конфликтни зони. София: УИ „Св. Климент Охридски”. 2011.

17. Златева, Минка, Т. Петев. Пъблик рилейшънс и новите медии. – София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2002.
18. Иванов, Пламен. Основни теми по когнитивна психология. Пловдив: УИ „Паисий Хилендарски”, 2012.
19. Ингълхарт, Роналд. Промени в гражданското поведение на хората от различните поколения: ролята на образованието и на икономическата стабилност за упадъка на уважението към властта в индустриалното общество // Перспективи. София: Издание на МОН. Т. XXV, №100, декември 1996, с. 725-738
20. Информация за потребителското образование // МИЕ.
<http://www.mi.government.bg> [21.07.2013].
21. Кабакчиева, Дора. Корпоративен имидж и корпоративна репутация – граници на понятията // Управление и образование. София, 2007, т. III (1), с. 248-255.
22. Королько, Валентин. Основы публик рилейшънс. – Киев: Ваклер, 2000.
23. Котлър, Филип. Управление на маркетинга. Т.2. София: Графема, 1996.
24. Кунева слага ред за опасните услуги //в. „24 часа”, 14.4.2007, с. 2.
25. Кътлип, Скот, А. Сентър, Г. Бруум. Ефективен пъблик рилейшънс. – София: Рой Комюникейшън, 2010.
26. Липовецки, Жил. Време, консумиране и начин на живот в хипермодерните общества // Нов български университет, 21.04.2005.
<http://www.nbu.bg/index.php?l=819> [21.07.2013].
27. Липовецки, Жил. Парадоксалното щастие. – София: Рива, 2008.
28. Любенова, Веселина. PR – професия за жени. – Варна: Компас, 2007.
29. Маркс, Карл. Капиталът. Том I. София: БКП, 1988.
30. Маркс, Карл. Към критиката на политическата икономия. – София: Партиздат, 1972.
31. Миков, Иван. Системата на консумизма: морал и граници // Философски алтернативи, 2010, №4, с. 13-20.
32. Петев, Тодор. Комуникация и социална промяна. София: СУ „Св.Климент Охридски”, ФЖМК, 2001.
33. Петров, Милко. Персоналният имидж. – София: Атлантис Медия, 2005.
34. Петрова, Елена . Имиджеология: проблемно поле и направления исследования // PR в образовании. Москва: РИЦ АИМ, 2004, №1, с. 36-38.
35. Пешева, Маргарита. Телевизионното махало. – София: Изд. Отворено общество, Св.св. Кирил и Методий, 1993.
36. План за по-добра защита на потребителите // Европейска комисия, 24.05.2012.
<http://ec.europa.eu> [21.07.2013].
37. Райков, Здравко. PR – Технологията на успеха. – София: Дармон, 2003.
38. Райков, Здравко. Публична комуникация. – София: Дармон, 1999.
39. Райков, Здравко. Технология и техники на публичната комуникация. София: Дармон, 2001.
40. Райчева, Лилия. Ще преодолеем ли дигиталната пропаст в процеса на социалната трансформация // Пъблик рилейшънс и новите медии. София: СУ-ФЖМК, 2002, с. 70-80.
41. Рушкоф, Дъглас. Теория и практика на манипулацията. София: Кръгзор. 2008.
42. Рюл, Манфред. Пъблик рилейшънс – комуникация на организациите - компютърна техника // Пъблик рилейшънс и новите медии. Състав. Т. Петев, М. Златева. София: СУ – ФЖМК, 2002, с. 15-27.
43. Сол, Джон. Крахът на глобализма и повторното изобретяване на света. – София: Кралица Маб, 2005.

44. Стоянов, Велчо. Пазарът – продукт на разума, генератор на антикултура и провокатор на конфликти и инстинкти // Годишник на УНСС. София: УНСС, 2011, с. 167-234.
45. Ушакова, Наталия, А. Стрижова. Имиджелогия. – Москва: Издателско-торговая копроция „Дашков и К”, 2009.
46. Христов, Чавдар. Модел на конструиране на стратегическа идея и трансформирането ѝ в идеология (система от вярвания) // Медиите на 21 век. <http://www.newmedia21.eu> [21.03.2013].
47. Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. – София: Сиела, 2008.
48. Цонев, Йордан. Интервю // TV7, Факторът Кошлуков, 13 юли 2013. <http://www.dps.bg> [22.08.2013].
49. Янакиев, Мирослав, Иванов Д. Стилистика на българския език: Помагало. – София: Народна просвета, 1971.
50. Andrews, D., W. Andrews. Business communication. Macmillan publishing company, New York, 2002.
51. Berelson, Bernard and Gary A. Steiner. Human Behavior: An inventory of scientific findings. N.Y.: Harcourt Brace & World, 1964, p.189.
52. Bernays, Edward. Propaganda. New York: Horace Liveright, 1928.
53. Burkart, Roland. Consensus-oriented public relations (CORP): A concept for planning and evaluation of public relations. In: Van Ruler, Betteke and Dejan Verdec (Ed.). Public relations and Communication Management in Europe. S nation – to nation Introduction to Public Relation Theory and Practice. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 2004.
54. Consumer Research. Paradigm, Methodologies & Applications. Copenhagen Business School Press, Handelshojskolens Forlag, 2000, с. 9.
55. Gourevitch, Peter. Second image reversed: The international sources of domestic politics // Organ 32. Достъпно на: www.mdpi.com/journal/sustainability, 1978, pp. 881–912. [23.10.2013].
56. Grunig and Hunt's Four Models of Public Relations. // WriteWork.com, 2005, August 17. Retrieved July 06, 2013. <http://www.writework.com/essay/grunig-and-hunt-s-four-models-public-relations> [23.10.2013].
57. Grunig, Jim, Todd Hunt . Managing Public Relations CL . California: Holt, Rinehart and Winston, 1984.
58. Gruning, James, T. Hunt. Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston. 1984.
59. Guiddens, Anthony, C. Pierson. Conversation with Anthony Guiddens: making sense of modernity. Cambridge: Polity, 1998.
60. Gurjeet, Singh. The problem of Consumer Protection in India : A Historical Perspective // Consumer Protection Reporter 704 at 705, n.6 (1994 III)
61. Hansen, Flemming. Consumer Choice Behaviour: A Cognitive Theory. New York: The Free Press, 1972.
62. Harlow, Rex. Building a Public Relations Definition // Public Relations Review, 2, Nr. 4: 34-42.
63. Harrison, Frank. The managerial decision-making process. Boston: Houghton Mifflin company, 1995.
64. Jefkins, Frank. Public relations. Business. London: Handbook, 1992.
65. Lodziak, Conrad. The myth of consumerism. Publisher: Pluto Press, 2002.
66. Lows of Ancient Greece // Canadian Law. <http://www.canadianlawsite.ca> [23.10.2013].

67. Maier, Lothar. Institutional consumer representation in the European Community // Journal of Consumer Policy, 1993, pp. 355–374
68. Manu. The Laws of Manu (George Buhler trans.). London: Penguin Books, 1991.
69. Ministry of consumer affairs, food and public distribution // FCAMIN. <http://fcamin.nic.in> [24.10.2013].
70. National Consumer Disputes Redressal Commission // NCDR. <http://ncdrc.nic.in> [24.10.2013].
71. Ostergaard, Per, Jantzen Ch.. Shifting perspectives in consumer research: From buyer behaviour to consumption studies // S.C.Beckmann & R.H.Elliott (Eds). Interpretive Consumer Research. Paradigm, Methodologies & Applications. Copenhagen Business School Press, Handelshojskolens Forlag, 2000.
72. Prasad, Rajendra. Historical Evolution of Consumer Protection and Law in India // Journal of Texas Consumer Law, 24 may 2010. <http://www.jtexconsumerlaw.com> [23.10.2013].
73. Toffler, Alvin. The third wave. New York: Bantam Books.1981.
74. Wahlen S., K. Huttunen, Consumer policy and consumer empowerment: comparing the historic development in Finland and Germany // International Journal of Consumer Studies, 2012, №36, pp. 2–9.
75. White, Jon. Management Consultant. United Kingdom: Bedford, 1991.