

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ “СВЕТИ КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ
Катедра „КОМУНИКАЦИЯ И ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА”

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за придобиване на образователна и научна
степен “ДОКТОР” на тема

"НОВИТЕ ЛЕГЕНДИ. РОЛЯТА НА КОМУНИКАЦИОННИТЕ КАМПАНИИ ПРИ ПОПУЛЯРИЗИРАНЕТО НА РЕСТАВРИРАНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ОБЕКТИ"

Докторант:

Чавдар Колев Петров

Научна специалност: 3.5

Обществени комуникации и
информационни науки
(Журналистика – Връзки с
обществеността)

Научен ръководител:

проф. д-р Здравко Цветков

Райков

София, 2017

СЪДЪРЖАНИЕ

УВОД	4
ХИПОТЕЗА	5
ЦЕЛ	5
ОБЕКТ	5
ЗАДАЧИ	6
МЕТОДОЛОГИЯ	7
ПЪРВА ГЛАВА: НОВИ МЕДИИ И ВОЙНА ЗА ВНИМАНИЕ	8
ПР, ИМИДЖ И ИНФОРМИРАН ИЗБОР	12
РОЛЯ НА ИМИДЖА В ТУРИЗМА	13
ВТОРА ГЛАВА: ТУРИЗЪТ В ЕВРОПА И БЪЛГАРИЯ	14
ТУРИЗЪТ В ЕВРОПА	14
ТЕНДЕНЦИИ	15
ТУРИЗЪТ В БЪЛГАРИЯ	16
КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ	17
ТРЕТА ГЛАВА: УСПЕШНИ ПРАКТИКИ	18
КЛЮЧОВИ ПРИНЦИПИ	19
СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ	20
ДЪЛГОСРОЧНА И ЕДИННА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА	22
ДОСТОВЕРНОСТ НА ИНФОРМАЦИЯТА	22
ВОДЕЩА РОЛЯ НА ПР СПРЯМО РЕКЛАМАТА	23
НАРАСТВАЩА РОЛЯ НА ОНЛАЙН КОМУНИКАЦИИТЕ	23
КЛЮЧОВА РОЛЯ НА ВИЗИЯТА	23
КСО АСПЕКТ И РАБОТА С МЕСТНАТА ОБЩНОСТ	24
ДОБРО ПОЗНАВАНЕ НА ЦЕЛЕВАТА ГРУПА ТУРИСТИ	24
ВРЪЗКИ С МЕДИИ И ЛИДЕРИ НА МНЕНИЕ	24
СЪБИТИЕН МЕНИДЖМЪНТ	25
ЧЕТВЪРТА ГЛАВА: АНАЛИЗ НА МЕДИЙНОТО ПРИСЪСТВИЕ НА ПРОЕКТИТЕ ..	26
МЕДИА МОНИТОРИНГ И КОНТЕНТ АНАЛИЗ „ЦАРИ МАЛИ ГРАД“	26

Медиа мониторинг и контент анализ „Величественият Дунав“	29
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	35
ПРИНОСИ	39
СПИСЪК С ПУБЛИКАЦИИ	41

Увод

"Новите легенди. Ролята на комуникационните кампании при популяризирането на реставрирани туристически обекти" изследва комуникационните процеси и активности, които популяризират реставрирани исторически и културни обекти като туристически дестинации на българския и международен туристически пазар.

Туризмът е изключително важна част от живота на европейските граждани. Все повече европейци пътуват като част от личния си или професионалния си живот в рамките на ЕС и извън него и това е пряко свързано с културното и природното наследство, както и с традициите и съвременната култура на Съюза.

От друга страна туризмът е ключов инструмент за изграждането на имиджа на съвременна Европа пред останалата част от света и промотирането на европейския модел и ценности, съхранени в хода на векове културно разнообразие и обмен.

Стратегията за устойчиво развитие на туризма в Република България на Министерство на икономиката и енергетиката обхваща периода 2014 – 2030 г. Тя систематизира визията, стратегическите цели, приоритетите, дейностите, чиято реализация ще води до утвърждаване на устойчиви схеми за развитие и управление на туристическите дейности.

За реализацията на основните цели на документа са формулирани редица приоритети, сред които позициониране на България като туристическа дестинация от по-висок клас на световния туристически пазар и увеличаване на дела на специализираните видове туризъм, водещи до целогодишна и по-интензивна натовареност, сред които особено важно място заема културният туризъм във всичките му форми – исторически, археологичен, етнографски и поклоннически.

Като цяло понятието „културен туризъм“ се използва за пътувания, които включват посещения на материални или нематериални културни ресурси. Концепцията за културен туризъм е тясно свързана с дефиницията на редица термини, в т.ч. култура, туризъм, икономика на културата, културен и туристически потенциал, културно и туристическо предлагане и много други. Може да се каже, че културният туризъм е една от селективните форми на развитие на туризма, мотивирани от културни и художествени ресурси, ценности и съдържание. Пълното разбиране на термина „културен туризъм“ се корени в разглеждането му от много и различни гледни точки – икономически, организационни, туристически, културни, образователни, маркетингови.

Хипотеза

Настоящият труд разглежда хипотезата, че с реализацията на дългосрочна комуникационна стратегия и план за развитие и управление, както и с необходимите инвестиции в социализация и комуникации, съвременният български туристически продукт има потенциал да бъде конкурентоспособен на европейския и световен пазар.

Цел

Целта на изследването е на база пряко наблюдение и медиа контент анализ на вече реализирани комуникационни кампании да се формулира набор от принципи, практики и модели в комуникационния процес, които допринасят за крайния успех на подобни проекти.

Обект

Обект на настоящото изследване са реализирани през последните години комуникационни кампании, които работят успешно именно по посока

на създаването на такъв тип комбиниран и конкурентен туристически продукт, който успява да превърне регионални забележителности в туристически дестинации с национално и световно значение. Броят на реализираните през последните години в страната подобни проекти не е малък, но само при част от тях наблюдаваме пълно постигане на предварително заложените цели.

Задачи

Задачите на разработката, които трябва да подпомогнат постигането на тази цел, включват:

- да се установи влиянието на новите медии върху отделните компоненти на комуникационния процес;
- да се проследи ролята на ПР при информирания избор и имиджа като манипулация на общественото съзнание;
- на база на вече съществуващи изследвания да се проследи как се променя туристическото потребление в контекста глобализация и дигитализация на съвременния свят;
- да се анализира развитието на културния туризъм в световен, регионален и национален мащаб и да се установи мястото, ролята и потенциала на България в този процес;
- да се формулират теоретични и практически насоки, които да способстват за реализацията на този потенциал.

Методология

Методологията на изследването включва пряко наблюдение и контент анализ на публикации по темата в национални и регионални печатни и онлайн медии, както и други информационни материали.

Анализирани са публикациите, които формират медийното присъствие на два туристически обекта с национално значение в различни печатни и онлайн медии. Така, чрез изследването на информационния поток, отнасящ се за тези два обекта, е направен опит да се изследват в развитие и самите обекти и да бъдат отчетени различни тенденции и факти, които влияят на това развитие. Анализът проследява степента на ангажираност и отношението медиите към проекта, отчита успеха на предприетите комуникационни стратегии и тактики по отношение на фокусирането на общественото и медийно внимание върху проекта и оценява общото представяне на бранда в медийното пространство и ролята на генерираната публичност за налагането му като предпочитана туристическа дестинация с национално и международно значение.

Дисертационният труд е разделен на 4 основни глави, включва увод, заключение, както и библиография, обхващаща над 150 заглавия, от които над 60 на английски език, а другите – на български език. Текстът е с обем 207 страници.

ПЪРВА ГЛАВА: Нови медии и война за внимание

Новите технологии променят всички аспекти на комуникация – начин на общуване, съдържание, което обменяме и как го възприемаме, канали, по които го правим и не на последно място – средата, в която всичко това се случва. Според автори като Милко Петров, Маргарита Пешева и Любомир Стойков светът се глобализира и се разполага в полето на медийната конвергенция, на медиаморфозата и на цифровия преход, на новите медии и информационни технологии.

Още според Уолтър Липман хората не се отнасят към реалностите на обществената среда непосредствено, а по-скоро реагират спрямо картините в техните глави и сигналите от средата. Медийно опосредената реалност налага дневен ред и приоритети, които са определени в една или друга степен именно от традиционните медии. През 1962 г. Бърнард Коен пише, че пресата може и да не успява да каже на хората какво да мислят, но е изключително ефективна по отношение на това да им казва за какво да мислят и допълва, че светът изглежда по различен начин на различните хора и това зависи от работата на редакторите и журналистите във вестниците, които четат.

През 1972 г. Максвел Маккомс и Доналд Шоу разработват хипотезата, че медиите определят най-важните въпроси на деня в общественото съзнание. Според т. нар. “agenda setting theory” публиката разглежда определени новини и събития като по-важни, ако медиите ги отразяват по-често и по-обстойно. Читателите научават не само за дадена тема, но и каква тежест се придава на темата в общия информационен поток при представяне на новината и нейното място.

В голяма степен теорията за определяне на дневния ред се базира и на установеното от Коен – масмедииите не могат самостоятелно да осигурят

желания краен ефект, но имат потенциал да обособят дневен ред от въпроси, в рамките на които обществеността трябва да реагира и формира позиция.

През 1944 г. Пол Лазерсфелд въвежда теорията си за двустепенния модел на комуникация и влияние, който включва масова и междуличностна комуникация. Концепцията е доразработена през следващите години и добива завършен вид през 1955 г.

Основната идея в този модел е, че в първата фаза комуникацията е масова – от медиите към т. нар. лидери на мнение. Тези хора използват медиите по-редовно, социално по-активни са, притежават дарбата да говорят убедително, увличат се от нови гледни точки и мотивират хората за участие и действие. Лазерсфелд установява, че тези им характеристики ги отличават от обкръжението им, дори когато лидери и техни последователи имат еднакъв социален статус.

По този начин изследването на масовата комуникация като процес и средство за влияние започва да се свързва с междуличностната комуникация. Еволюцията на идеята довежда поетапно до разбирането за наличие на многостепенни потоци на комуникация и влияние, а с това започва разработването на каскадни модели на комуникация и влияние.

Различни съвременни изследваният доказват, че двустепенният модел е валиден и в ерата на социалните медии. Авторите им изтъкват, че в контекста на туитър например огромни групи потребители получават информация и са склонни да се влияят от позициите и мненията, изразени в профилите на известни личности с милиони последователи, което наподобява модела на Лазерсфелд. В същото време вече може да се говори за многостепенни модели на комуникация, които обединяват в себе си много и различни нива.

През 60-те години на миналия век Джоузеф Клапър анализира ефектите от масовата комуникация и развива тезата си, че медиите всъщност нямат властта да влияят върху аудиториите в толкова голяма степен, колкото се смята по това време. С теорията си Клапър се противопоставя на разбирането,

че хората са пасивни мишени на пропагандно медийно съдържание, което има способността да променя индивидуалното мнение и твърди, че влиянието на медиите се оказва значително по-слабо в сравнение с други фактори като социален статус, образование, религиозна принадлежност, членство в обществена група, социални нагласи.

С появата на персоналните компютри и интернет потребителите малко по малко привикват към гледането на още един екран – компютърния – и идеята, че могат да бъдат активна страна в консумацията на съдържание. Дигиталното съдържание може да бъде консумирано в удобно за потребителя време и по удобен за него начин. Появата на лесно преносими компютри пък позволява на потребителите да бъдат пред екрана значително по-дълго. Основен катализатор за целия този процес обаче се оказва мобилният телефон, който се появява в края на миналия век и доминира този вече като смартфон.

Съвременният човек гледа поне три екрана дневно – компютър, телефон и, все още, телевизор, като съществува силна тенденция потребителите да са в интернет, докато гледат телевизия (т.нар. meshing – използването на една медия, за да се обогати съдържанието, предавано от друга).

Социалните медии са интерактивни онлайн приложения, които позволяват на физически и юридически лица от сферата на бизнеса, държавната администрация, изкуството и културата, както и неправителствените организации да са в постоянна връзка и да обменят съдържание онлайн. Бурното им развитие през последните години води до появата на много и разнообразни платформи, но само малка част от тях успяват да привлекат и задържат като потребители големи групи хора, като по този начин едновременно се развиват и увеличават влиянието си върху различни аспекти на социалния живот.

Социалните медии могат да бъдат отличени от традиционните като сравнително по-евтини и много по-достъпни. Докато традиционните медии изискват сериозни инвестиции и организационен капацитет, за да се

произведе съдържание, да се публикува и достави до реципиентите, социалните медии позволяват на всеки индивид да направи това сравнително бързо и лесно. С всяко следващо поколение на технологиите този процес става все по-лесен и интуитивен.

В книгата си „Understanding Media: The Extensions of Man” Маршал Маклуън въвежда популярната фраза „Медиата е съобщението” и лансира тезата, че медиата не е просто кух канал, по който тече информацията, а среда, която е в постоянна симбиоза със съдържанието и го променя. Така, по същия начин, по който през миналия век телевизията превръща едно поколение от слушатели в зрители, социалните медии превръщат зрителите в автори на съдържание, което води до съответните последици.

Появата на социални медии като facebook, twitter, youtube, 9gag, instagram и други позволява на всеки да генерира съдържание бързо и лесно и да го публикува в интернет, като по този начин се включва в битката за най-ценния ресурс на 21 век – човешкото внимание.

Харолд Ласуел представя същността на комуникацията във вид на формула, популярна като „Петте К”. Според неговата класическа концепция комуникационният процес може да бъде представен посредством 5 въпроса: кой комуникира; какво казва; на кого го казва; по кой канал и с какъв ефект.

Еволюцията на интернет и социалните медии променя този модел в много аспекти. Ако в контекста на традиционните медии източникът на масова комуникация са предимно различни организации и институции, днес всеки гражданин може да бъде източник на информация, която да фокусира общественото внимание. Съобщението също се променя – и като форма, и като съдържание. Текстът постепенно отстъпва водещата си роля пред статична (снимки, инфографики, колажи) и динамична (видео и клипове) визия. Каналите, по които тече информация, са много повече. Разпространяваната по тях информация отново включва новини от различни организации и институции, но към тях можем да добавим и генерираното от милиарди потребители на социалните мрежи съдържание. Промяната при

реципиентите също е огромна – те са взаимосвързани активни участници в комуникацията извън всякакви географски и социални ограничения, които следят новините, но ги и създават.

ПР, имидж и информиран избор

Понятието „имидж” произхожда от латинското *imago* и е свързано с друга латинска дума – *imitari* – имитира, подражава. Подобна дефиниция пряко кореспондира с генезиса на имиджа – резултат на разнообразна като съдържание и източници информация за реално съществуващи обекти и явления; втора реалност, която има способността да влияе на решенията, които взема всеки индивид.

Кенет Боулдинг твърди, че хората възприемат имиджа така, все едно той е реален и съществува. Той смята, че личният имидж е склад на субективно знание за света и нещата, което човек вярва, че е истинско познание. Така човешкото поведение зависи от представата на човека за света.

Според Милко Петров имиджът изгражда специфичен образ на възприемания предмет, като ракурсът на възприемане е изместен целево и се акцентират само определени аспекти на обекта. Венцеслав Бондиков го определя като следствие от намерението ни да манипулираме и едно от основните ни средства за манипулация. Даниел Бурстин посочва няколко основни характеристики на имиджа: синтетичен, правдоподобен и достоверен, пасивен, ярък и конкретен, опростен и абстрактен.

Изграждането на имидж е дълъг и сложен процес, при който се акцентира върху позитивните и устойчиви характеристики и ценности, притежавани от съответната организация или личност, върху които може да бъде фокусирано медийното внимание и така да се създаде позитивна нагласа към тях у аудиторията.

Именно тук ключова роля играе ПР, който използва ефекта на третата страна, за да създава и променя нагласи. В съзнанието на клиентите информация, идваща от независима експертна страна, е много по-достоверна от тази, която идва от производителя, а като такава априори се възприема всяка рекламна кампания. ПР е технологията, която открива и налага в публичното пространство специфичните и уникални характеристики на продукта, които го разграничават сред множеството подобни обекти и са основополагащи за имиджа му. Едва на по-късен етап в комуникацията влиза и рекламата, за да затвърди постигнатото и неутрализира агресивното пазарно поведение на конкуренти.

Роля на имиджа в туризма

Според различни изследвания се очаква европейският туристически пазар да бъде все по-силно повлиян от застаряването на населението, от развитието на младежкия сектор и конкуренцията на други континенти.

Застаряващото население в Европа и приоритетната роля на грижите за здравето определят все по-високо търсене към продукти на здравния туризъм и спа услуги. На другия полюс се очаква да се развива младежкия пазар, който ще търси по-активни продукти, включително различни форми на приключенски туризъм.

Имиджът на един продукт като устойчив ще е ключов при избора му от страна на туристите. Съответно предоставянето на информация за устойчивостта на един продукт и внимателното изграждане на публичната представа за него ще повишава търсенето към него и ще придобива все по-голямо значение в бизнеса. Най-важният аспект на тази комуникация ще бъде наличието на достатъчно информация в предпочитаните от следващите поколения комуникационни канали, които се очаква да бъдат изцяло доминирани от интернет.

ВТОРА ГЛАВА: Туризмът в Европа и България

Туризмът в Европа

Все повече европейци пътуват като част от личния си или професионалния си живот в рамките на ЕС и извън него и това е пряко свързано с културното и природното наследство, както и традициите и съвременната култура на Съюза.

От друга страна туризмът е ключов инструмент за изграждането на имиджа на съвременна Европа пред останалата част от света и промотирането на европейския модел и ценности, съхранени в хода на векове културно разнообразие и обмен.

Според информация на Световната организация по туризъм (СОТ) през 2012 г. броят на туристите в световен мащаб бележи устойчив ръст от 4% и надхвърля 1 млрд. души. СОТ са оптимисти в прогнозите си за запазване на тази тенденция и в дългосрочен план очакват средногодишен ръст на туристите в света в порядъка на 3.8% за периода до 2020 г. и 2.9% средногодишен ръст за следващите десет години. Изражението на тези очаквания в абсолютна стойност на туристическите пътувания е 1,4 млрд. през 2020 г. и 1,8 млрд. през 2030 г.

В края на миналия век около 70% от международните туристи традиционно са посещавали развитите икономики – Северна Америка, Азия и Тихоокеанския регион. През 2030 г. 58% от международния туризъм ще е към развиващи се пазари в Азия, Латинска Америка, Централна и Източна Европа, Близкият Изток и Африка.

Тенденции

Демографските, икономическите, политическите и екологични тенденции в световен мащаб влияят изключително силно върху развитието на туристическата индустрия. Според различни изследвания се очаква европейският пазар да бъде все по-силно повлиян от застаряването на населението, от развитието на младежкия сектор и конкуренцията на други континенти.

Очаква се като цяло свободното време да нараства и да се формират по-чести, но по-кратки пътувания, което предполага търсене на повече продукти, повече преживявания, културни събития и атракции. Европейският пазар ще бъде наситен с кратки като продължителност, но по-чести ваканции в различни периоди през годината, което пък разкрива повече възможности за мероприятия и прояви извън активния сезон.

Застаряващото население в Европа, както и приоритетната роля на грижите за здравето, определят все по-високо търсене към продукти на здравния туризъм и спа услуги. Успоредно с това ще нараства и търсенето към културен туризъм и програми за по-възрастни туристи.

На другия полюс се очаква да се развива младежкия пазар, който ще търси по-активни продукти, включително различни форми на приключенски туризъм.

Тези общи тенденции ще определят предимство на индивидуалните почивки за сметка на традиционните пакети.

Имиджът на един продукт като устойчив ще е ключов при избора му от страна на туристите. Съответно предоставянето на информация за

устойчивостта на един продукт и внимателното изграждане на публичната представа за него ще повишава търсенето към него и ще придобива все по-голямо значение в бизнеса. Най-важният аспект на тази комуникация ще бъде наличието на достатъчно информация в предпочитаните от следващите поколения комуникационни канали, които се очаква да бъдат изцяло доминирани от интернет.

Повишаването на образователното равнище на населението на континента ще стимулира растежа на културния туризъм. На тази основа изкуството, културата и историята ще играят все по-важна роля при формиране на туристическата мотивация, при организиране и съдържателно осмисляне на пътуванията. Очаква се мотивацията в културния туризъм бавно да се префокусира от тясно специфични културни интереси към по-генерални и по-общи. Това ще се отрази във формирането на продуктите, като ще наложи комбинирането в тях на култура и забавление.

Познаването на интересите и мотивацията на крайния клиент ще доминира предлагането, а туристическите продукти и услуги ще еволюират от групови пакетни предложения към бутикови оферти, съобразени с индивидуалните очаквания на туриста.

Туризмът в България

Благодарение на географското си разположение и релеф страната предоставя уникални възможности за практикуване на различни видове туризъм – черноморски и зимен, здравен, балнео, спа, уелнес, къмпинг, селски, културен, приключенски, еко, винен, гурме, събитиен, ловен, яхтен, голф и конгресен туризъм. При все това към днешна дата не може да се твърди, че този потенциал е използван рационално и на 100%.

Културен туризъм

Културният или културно-познавателният туризъм представлява форма на туризма, която акцентира върху културата на дадена страна или регион и по-специално върху начина на живот на хората в тези географски зони, тяхната история, изкуство, архитектура, религия и други елементи, определящи начина им на живот. Като цяло се смята, че привържениците на културния туризъм са склонни да инвестират в него много повече от традиционните туристи. Тази форма на туризъм набира все по-голяма популярност в цял свят, като в един от последните доклади на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР) се подчертава ролята, която културният туризъм може да изиграе за регионалното развитие на различни райони по света.

В последните години на национално и международно ниво се създават и изпълняват редица институционални програми, планове и намерения, които имат за цел да стимулират развитието на културния туризъм. Трябва да подчертаем, че за този процес имат огромно значение и направените важни нови открития в областта на археологията и историята, както и ускореното развитие на културологическите изследвания.

Културният туризъм има дълга история и има вероятност именно той да е дал началото на туризма като цяло. По данни на Световната организация по туризъм (СОТ), културният туризъм съставлява 37% от световния туризъм, а прогнозите са, че дялът му ще продължи да нараства с 15% годишно. В България неговият дял в 11,1% от всички туристически продукти, а основни конкуренти на страната са Испания, Италия, Гърция, Турция, Румъния.

ТРЕТА ГЛАВА: Успешни практики

Проектът „Реставрация, консервация, социализация и експониране на късноантична крепост с църковен ансамбъл и оброк „Цари Мали град” се реализира с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Регионално развитие“ 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Настоящото изследване обхваща всички публикации по темата в национални и регионални печатни медии и онлайн публикации за периода юли – септември 2013 г., както и всички включени в кампанията комуникационни активности за периода юни 2012 – юли 2013 г. Резултатите от направения медиа мониторинг и контент анализ имат за цел да установят ролята на комуникационната кампания при превръщането на регионален археологически обект в национален исторически и културен паметник и предпочитана дестинация в рамките на националния културен туризъм и високо конкурентния европейски туристически пазар.

Освен основните фази на кампанията, изследването се фокусира върху „Цари Мали град” и като успешен проект в сферата на корпоративната социална отговорност (КСО). Разгледани са и основните смислови ядра в цялостната комуникация на основното послание на проекта: „Една легенда оживява“.

Изследването се фокусира и върху проекта „ВЕЛИЧЕСТВЕНИЯТ ДУНАВ – НЕПОКЪТНАТИ ПРИРОДНИ КРАСОТИ И ЛЮЛКА НА ДРЕВНИ НАРОДИ“, реализиран с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Регионално развитие“ 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Проектът включва 2-годишна комуникационна кампания (2013–2014 г.), насочена към туристическите пазари в Румъния, Италия, Германия, Русия, България и има за цел да популяризира разположения встрани от масовите туристически маршрути регион като предпочитана дестинация на вътрешния и международен пазар.

Общините Свищов, Белене и Ценово са разположени в една от най-бедните области в Европейския съюз – Северният централен район на България. Вследствие на намаляващия естествен прираст и ниската миграция към общинските центрове, през последните 40 години населението в региона непрекъснато намалява. Водеща роля в икономиката на региона имат промишлеността, търговията и селското стопанство, а туристическият му потенциал остава сравнително неразвит.

Ключови принципи

През последните години на регионално, национално и европейско ниво съществува ясно и единно разбиране за важността на туристическия сектор и културния туризъм в частност за икономическото развитие на континента и позиционирането му като предпочитана дестинация на световния туристически пазар.

В унисон с глобалните тенденции на българския туристически пазар се наблюдава ясно обособена необходимост от професионално разработени цялостни туристически продукти, включващи различни комбинации между специализирани видове туризъм – балнео, културен туризъм, еко и селски туризъм и др. Такъв тип продукти трябва да работят по посока преодоляването на сезонността на различните дестинации, както и възможности за привличането на различни инвестиции.

Ключова роля в тази посока играят професионално създадената и реализирана комуникационна стратегия и наличието на дългогодишен план за развитие и управление, тъй като туристическият продукт най-

често има значително по-дълги срокове на развитие от другите продукти – неговото развитие продължава с десетилетия.

Броят на реализираните през последните години в страната подобни проекти непрекъснато расте. Анализът на две от успешните кампании в страната позволява обособяването на няколко сходни принципа, които са ключови за постигането на предварително заложените цели и добра възвръщаемост от направените инвестиции.

Стратегическо планиране

Ефективни в сектора са дългосрочни комуникационни кампании, които генерират обществен интерес към обекта дълго преди той реално да може да бъде посещаван от посетители.

Най-общо комуникацията при подобни обекти може да бъде условно разделена на три основни етапа:

- Подготвителен етап, по време на който в публичното пространство тече обяснителна кампания по отношение на това какво представлява обектът и какво е значението му на българската и международна туристическа карта. Регулярно се изнасят данни за постигнатия напредък и направените археологически открития, както и гледната точка на различни утвърдени експерти за развитието и ролята на съответния обект. На този първоначален етап е изключително важно в различните целеви аудитории да не остават неотговорени въпроси по отношение на каквито и да било аспекти от проекта, тъй като това лесно може да доведе до появата на спекулации и неверни и подвеждащи информации в медийното пространство. С не по-малко

значение тук е и разработката различен тип информация, която да е съобразена със спецификите на различните медийни канали и да провокира медийното внимание – текст, визии, статични и динамични визуализации, инфографики, видео заснемане на обекта от различни гледни точки. Всички те са подчинени на една ключова визия, която практически представя проекта на обществото преди той да бъде физически завършен и го прави разпознаваем за потенциалните туристи.

- Начален етап, в който обектът официално отваря врати за посетители. Тук трябва да се даде отговор на създадените в предходния етап очаквания и медийното представяне на обекта да бъде съчетано с прякото му представяне на посетителите. Като цяло комуникацията е подчинена на идеята за възраждане на минали епохи („Една легенда оживява“) и за възможност всеки да ги изживее отново („Потопи се в легендата“). Тази зависимост предопределя и подбора на тактики, които се доказват като най-ефективни:
 - официални събития и хепънинги по повод откриването, насочени към жителите на региона, както и ВИП гости, и медии;
 - възстановки на битки и ритуали, които едновременно привличат вниманието на посетителите и осигуряват на присъстващите медии кадри, които да използват при отразяването на различните събития;
 - работилници за древни занаяти, фото корнери и различни атракциони, които позволяват на посетителите лично да усетят епохата и културата ѝ.

- Етап на развитие, в който обектът реално присъства на туристическия пазар и трябва утвърждава и разширява позициите си постоянно. На този етап комуникацията има за основни цели:
 - да представя локацията на потенциални нови посетители;
 - да поддържа интереса към нея на вече посетилите я като популяризира различни събития, случващи се целогодишно там;
 - да я популяризира като част от по-големи туристически маршрути в съответния регион и туристически пакети, които комбинират различни видове туризъм и забавления.

Дългосрочна и единна комуникационна политика

И вътрешният, и международният туристически пазар са силно конкурентни. Създаването и позиционирането на успешен туристически продукт изисква дългосрочна, единна и последователна комуникация, която да обединява всички отделни проекти и активности около едно смислово ядро и малък брой ключови послания, които да бъдат насочвани по адекватен начин към различните аудитории.

Достоверност на информацията

Регулярната работа и консултации с утвърдени експерти и авторитети в различни сфери (история, археология, културология, антропология и много други) при публично представяне на каквато и да е информация по отношение на обекта е основен приоритет.

Водеща роля на ПР спрямо рекламата

Необходимостта различните публики да бъдат убеждавани в ползите от възстановяването на обекта и гаранциите за неговата автентичност в рамките на постоянен публичен диалог с тях е основна предпоставка за водещата роля на ПР в подобни кампании. Рекламната информация, която априори се приема за търговска и следователно в една или друга степен манипулативна, остава на втори план и има по-скоро поддържаща функция на един по-късен етап.

Нарастваща роля на онлайн комуникациите

Считано от 2016 г. мобилните устройства са предпочитани за потребление на онлайн съдържание, като по този начин отнемат дългогодишната челна позиция на стационарните компютри. Освен всичко друго това означава, че все повече хора прекарват все повече време онлайн, докато правят нещо друго.

В такива условия на преден план като акценти в комуникационната кампания естествено излизат силни заглавия, кратки текстове и ефектни визии и комуникационните експерти следва да осигурят именно това – да преведат информацията от езика на науката на езика на медиите, да осигурят както ефектни кадри на обекта, така и възможност за посетителите сами да направят такива, когато вече са на локацията и така да „персонализират“ обекта в профилите си в социалните медии.

Ключова роля на визията

Успехът на такъв тип кампании изисква създаването на визуализации на обекта месеци или години преди той реално да е готов за посетители. Статични или динамични, те позволяват генерирането на

значително медийно отразяване, както и онагледяване на мащабите и важността на проекта пред всички заинтересовани страни.

КСО аспект и работа с местната общност

Подобен тип проекти могат да бъдат пресечена точка за интересите на бизнеса, неправителствените организации и общинската администрация и да дадат начало на дългосрочни партньорства с доказани ползи за всички страни по проекта.

Добро познаване на целевата група туристи

Почитателите на културния туризъм имат редица характеристики, предпочитания и очаквания, които трябва да бъдат добре познати на участниците в кампанията по време на всички етапи на създаване на туристическия продукт.

Съвременните туристи търсят съчетание на стандартна услуга със специфичен продукт, отговарящ на интересите им – спорт, кухня, култура и др. Клиентите на съвременната индустрия са високо образовани, почиват по-често и за по-кратко. Стандартната двуседмична отпуска, прекарана на едно място, остава в миналото, а хората търсят бърза смяна на дестинациите.

Връзки с медии и лидери на мнение

Успехът на подобни кампании е немислим без ежедневна работа с журналисти и лидери на мнение и постоянно създаване на интересно съдържание, свързано с проекта, което да предизвиква техния интерес.

Събитиен мениджмънт

Отварянето на обекта за посетители в завършен вид е само първата стъпка от един значително по-дълъг процес. За успех в дългосрочен план е необходимо локацията постоянно да привлича обществения интерес и медийно внимание като домакин на различни събития и участник в различни културни проекти с национално и световно значение.

ЧЕТВЪРТА ГЛАВА: Анализ на медийното присъствие на проектите

Медиа мониторинг и контент анализ „Цари Мали град“

За целите на настоящата разработка във втора глава е осъществен медиен мониторинг и контент анализ на всички национални и регионални печатни и онлайн медии за периода 16.07.2013 г. – 12.09.2013 г.

Анализът на съдържанието има няколко основни цели:

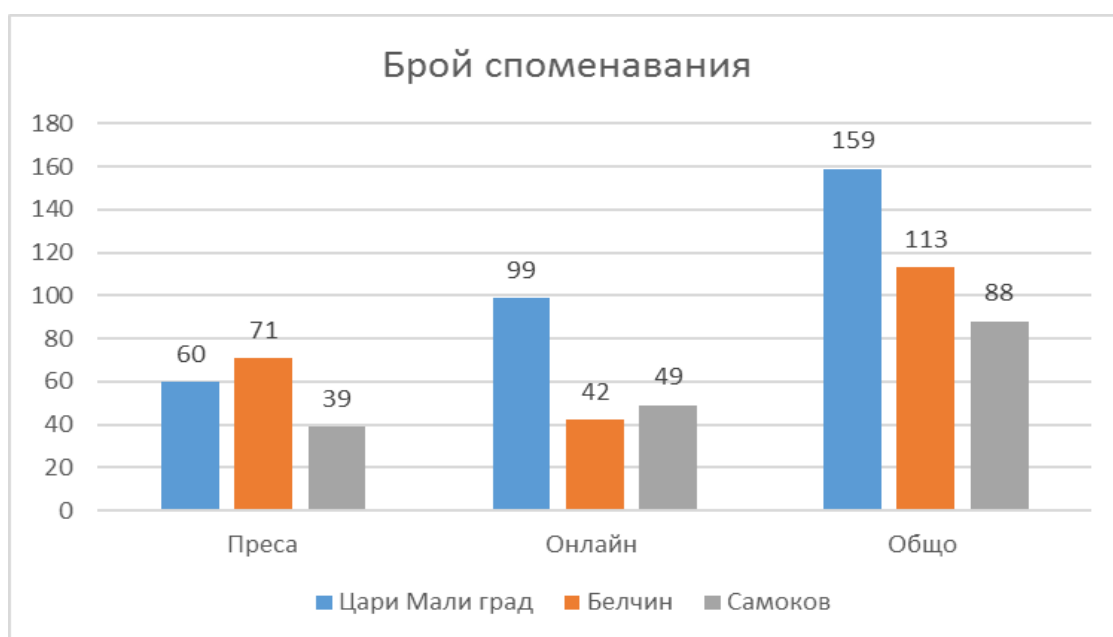
- да установи степента на ангажираност и отношението на местните и национални медии с проекта;
- да отчете степента на успех на предприетите комуникационни стратегии и тактики по отношение на фокусирането на общественото и медийно внимание върху проекта;
- да установи ефективните и негативни комуникационни практики, които подпомагат или пречат на постигането на предварително заложените цели;
- да оцени общото представяне на проекта и бранда Цари Мали град в медийното пространство и ролята на генерираната публичност за налагането му като предпочитана туристическа дестинация с национално и международно значение.

За периода на изследването мониторингът регистрира общо 69 публикации, посветени на „Цари Мали град“. Близко 60% от публикациите са онлайн, а 40% – в печатни издания. Изследваните публикации са вследствие на няколко събития, посветени на официалното откриване на обекта, както и на разпространени до медиите покана с предварителна информация и последващо прессъобщение.

Като единица на анализа и единица на броене в изследването можем да определим „Цари Мали град“, „Белчин“ и „Самоков“.

При анализа на публикациите по темата са следени различни индикатори, сред които тип на информационния източник, периодика на печатните издания, тон на публикациите, разпределение във времето, обхват, наличие на „Цари Мали град“ в заглавие, наличие на снимка или визуализация.

Най-споменаваното име във всички публикации за периода е „Цари Мали град“ – 159 пъти, като 60 от споменаванията са в печатни медии, а 99 – онлайн. Село Белчин се нарежда на второ място със 113 споменавания и значително по-силно присъствие в пресата (71 споменавания) спрямо интернет (42 споменавания). На трето място е град Самоков със значително по близки стойности на присъствието си в преса (39 споменавания) и интернет (49 споменавания).



Като цяло общият брой споменавания в преса е близък до този онлайн. Материалите в интернет стават повод за много коментари в социалните медии, както и публикувани лични впечатления на хиляди посетители. Успоредно с това сайтът на обекта бележи естествен скок в посещенията.

Събитието предизвиква интереса на издания с различна периодика, а разпределението на публикациите е както следва – 74% в ежедневници, 4% в седмични и 22% в месечни издания.

Това осигурява масирано медийно присъствие на проекта в самото му начало и плавен естествен спад на публикациите, които продължават да поддържат интереса на публиката в последващите седмици.

Публикациите дават детайлна информация не само за събитието, но и за комплекса като цяло, като отделят особено внимание на няколко основни теми – историята на региона, данните за намерените археологически находки на хълма, легендите за местността, направените инвестиции и значението на проекта за туризма в региона.

Разпределението на публикациите по месеци през целия летен период бележи естествен спад във времето, но и ясно индикира дългосрочния ефект от силното стартово събитие.

Обектът получава и много силно визуално присъствие – съпътстващите кадри са както снимки от откриването, така и вече познатите на широката публика визуализации на крепостта. Огромна роля тук изиграват и предварително направените кадри от въздух на крепостта, които са разпратени до ресорни журналисти. В резултат 91% от анализираните публикации включват визуализация или снимка на обекта.

Освен силно визуално представяне, „Цари Мали град” получава и изключително силно присъствие още в заглавието на публикациите, което е от голяма важност за налагането на името на обекта и повишаване на нивото на познаваемост сред аудиторията.

„Цари Мали град” присъства в заглавията на 65 публикации или 94% от всички материали. Едва 4 или 6% от всички материали не споменават името в заглавие, но му отделят внимание още в лийда на новината.

По отношение на медийно внимание от самото си откриване „Цари Мали град“ е не регионално, а национално събитие. Местните медии естествено проявяват интерес към комплекса, но процентът на публикациите в тях в сравнително малък – едва 7% (5 публикации) срещу 93% (64 публикации) в такива с национално покритие. Тонът на публикациите без изключение е положителен.

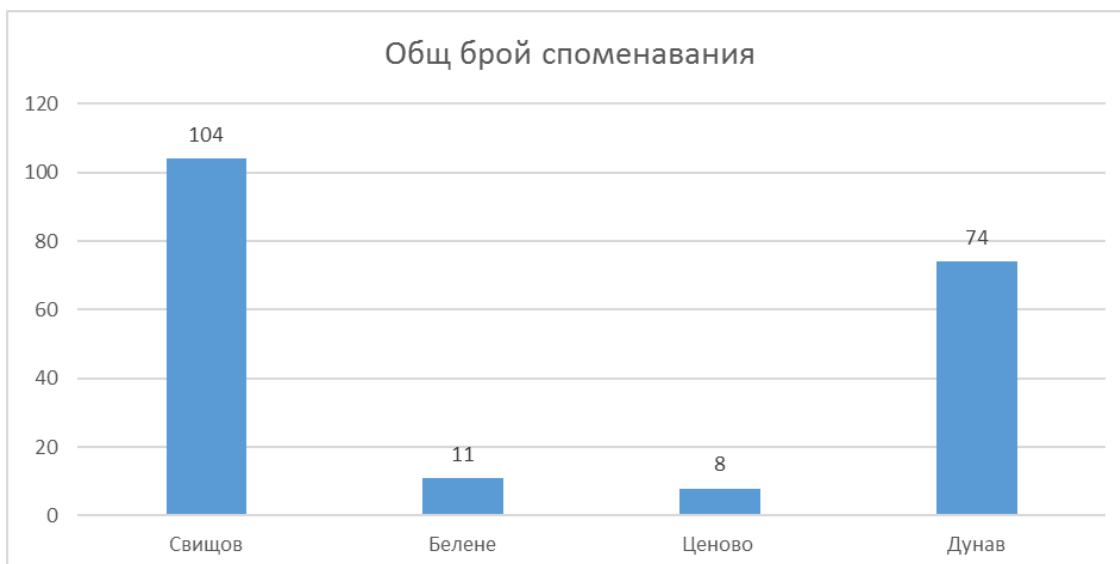
Медиа мониторинг и контент анализ „Величественият Дунав“

За целите на дисертацията е осъществен медиен мониторинг и контент анализ на присъствието на проекта в национални и регионални медии онлайн за периода 2012 г. – 2014 г. Следените индикатори и целите на анализа на публикациите са сходни с тези на анализа на материалите за „Цари Мали град“.

За периода на изследването мониторингът регистрира общо 39 публикации, посветени на проекта. Изследваните публикации са вследствие на различни събития и активности в рамките на кампанията, както и на разпространени до медиите информации и прессъобщения.

Като единица на анализа и единица на броене в изследването можем да определим „Величественият Дунав“ и „Орел на Дунава“.

Най-споменаваното име във всички публикации за периода е Свищов – 108 пъти. Далеч назад остават Белене (11) и Ценово (8). Водещата роля на Свищов за целия проект е ясно изразена и в медийното му отразяване. Като топос с изключително висока честота на споменаване можем да определим и р. Дунав (74), която също е с ключово значение за кампанията както по отношение на природните си богатства, така и като установен туристически маршрут с европейско значение и значителен туристопоток, който е потенциална целева група на инициативата.



По отношение на единици на анализа се наблюдава ясно изразена доминация на едно от ключовите събития в проекта спрямо проекта като цяло. „Орел на Дунава“ откриваме 38 пъти в изследваните публикации, а „Величественият Дунав“ – едва 10.

Макар всички изследвани публикации да са онлайн, класификация според типа източник отново е възможна – както според териториалния обхват на медиите, така и според техния вид (уебсайтове, уебсайтове на традиционни медии, информационни агенции). При едно такова деление ясно проличава по-активната роля на националните медии, които отделят внимание на проекта в 30 публикации (77%), докато регионалните го отразяват с едва 9 (23%).

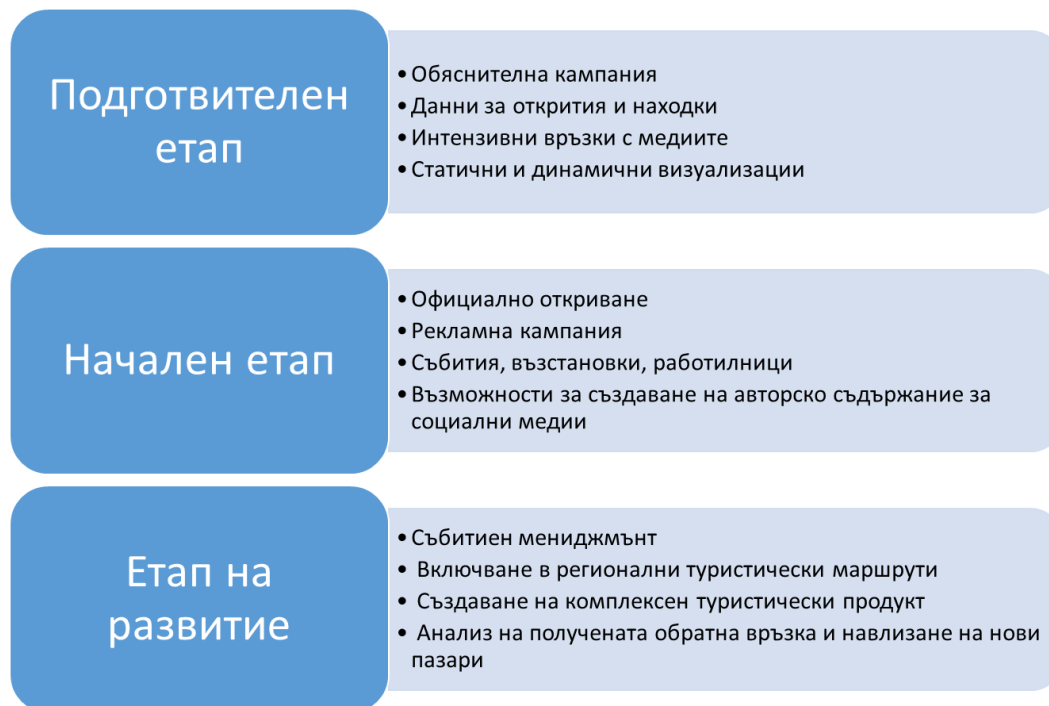
Данните от анализа сочат, че за разлика от „Цари Мали град“ при този проект споменаването на ключовите за кампанията индикатори в заглавие е относително ниско – едва 36% от всички материали. В повечето случаи става въпрос за „Орел на Дунава“ – кратко, ясно разпознаваемо име, което може да бъде включено в заглавие много по-лесно отколкото дългото име на проекта.

По отношение на присъствието на снимка или визуализация в анализирани публикации и тук можем да наблюдаваме сходни на другата

анализирана кампания резултати. 92% от всички публикации са илюстрирани със снимки от фестивала или региона, докато едва 8% нямат такава – факт, който ясно демонстрира интереса на медиите към подобен тип информация и ключовата ѝ роля в такива кампании.

Разпределението на материалите на годишна база показва ясна тенденция на растеж на броя им през годините. Преди старта на кампанията през 2013 г., за цялата 2012 г. публикациите са едва три, като една от тях е на сайта на община Свищов. С началото на проекта през следващата година броят на материалите бележи рязък скок, достигайки 11. Националните медии вече проявяват интерес към „Величественият Дунав“, с което допринасят за популяризирането на проекта в цялата страна. Тенденцията се запазва и през 2014 г., когато материалите вече са 25 и са разположени в разнородни като профил и обхват медии, които достигат до различни целеви аудитории.

На база извършения анализ на публикации и други документи и информационни материали може да се твърди, че най-общо комуникацията при подобни обекти условно се дели на три основни етапа.



В кампаниите за популяризиране на реставрирани туристически обекти могат да бъдат обособени две основни линии на комуникацията – история и легенда.

Историческата линия представя факти, доказателства и аргументи за случилото се в миналото, които доказват истинността на твърденията в настоящето. В този аспект ключова роля има регулярната работа и консултации с утвърдени експерти и авторитети в различни сфери (история, археология, културология, антропология и много други) при публично представяне на каквато и да е информация по отношение на обекта е основен приоритет. В случая на Цари Мали град такива фигури са много, но в разглежданите публикации ясно се откроява името на

археолога и ръководител на обекта Веселин Хаджиангелов, което се споменава в над 90% от текстовете. Всяка изнесена информация в хода на кампанията е подкрепена от съответните доказателства, като по този начин предотвратява появата на всякакво съмнение за нейната достоверност и работи за успеха на цялата кампания. Сред всички имена на исторически фигури в публикациите ясно се откроява едно, което се превръща в ядро за втората основна комуникационна линия – легендата за Гала Плацидия.

Историята за императорската дъщеря, тръгнала от Константинопол за Рим, за да освободи сина си от пленничество в Равена, бързо привлича вниманието на медиите. По време на разкопките на хълма е намерена монета с нейния лик, а по-късно става ясно, че в света има само още две подобни, които се съхраняват в музеи в Лондон и Рим. Находката привлича вниманието на професор Хигин Сиван от Канзаския университет, която е автор на книга за Гала Плацидия и я нарича „Римската Клеопатра“. Името бързо печели симпатиите на българските журналисти и добива широка популярност в медиите, които разказват нейната история.

„Римската Клеопатра“ естествено привлича и вниманието на жълтите медии, които се фокусират върху целебните свойства на местната минерална вода и проблемите, които се вярва, че тя лекува. „Цари Мали град“ е описван като „чудо“ в много от посветените му материали, но на страниците на таблоидите предполагаемите му магически характеристики са преувеличени и изведени в характерните за такъв тип медии провокативни заглавия, които имат за цел да привлекат интереса на масовата аудитория. По този начин желаното е представено за действително и на едно първосигнално ниво отново се

правят внушения, че хълмът има сакрален статут на Център (в. „Уикенд“).

Между другото, именно такива внушения откриваме и в думите на духовници за обекта, с които те подчертават вековните му духовни и религиозни функции. По време на тържествения водосвет, отслужен на официалното откриване, Знеполският епископ Йоан сравнява хълма Свети Спас с библейската планина Елеон, където Христос получава прозренията си (в. „Стандарт“).

Сред най-често споменаваните имена в отразяването на другия разглеждан в разработката проект е археологът Павлина Владкова, чието експертно мнение осигурява на журналистите ценна информация за обекта и работата по него. В текстовете не се открояват други публични личности, които трайно да подкрепят кампанията, което е сред вероятните причини и за значително по-слабото отразяване. Друг момент, който трябва да отбележим тук е липсата на комуникационна линия на легендата – няма местно вярване или предание, което да привлече вниманието на медиите и те логично се фокусират върху един от всички модули, който генерира най-много и качествени информационни поводи – „Орел на Дунава“.

Сред другите информационни акценти в отразяването и на двата проекта можем да отбележим историята на региона, данните за намерените археологически находки и направените инвестиции.

Заклучение

Културният туризъм заема около 20% от туристическото предлагане в света и близо 60% от пътуванията в Европа. Ръстът на културния туризъм в световен мащаб през последните години е трайна и стабилна тенденция и днес над 57% от всички туристи го посочват като причина да пътуват. Културните забележителности и събития са особено силни магнити за туризъм в цял свят, а стратегическата посока на работа в България следва сходна тенденция.

Анализирайки над 100 публикации в национални и регионални медии за периода 2012 – 2014 г., настоящата разработка доказва важността на дългосрочните комуникационни кампании за успешното представяне и развитие на реставрирани обекти на националния и международен туристически пазар. На база на сравнителен анализ между две кампании са изведени ключови принципи и стратегически подходи на комуникация, които са предпоставка за превръщането на дадена локация от исторически паметник или археологически обект с регионално значение в предпочитана туристическа дестинация, която привлича туристи от страната и чужбина и има ключово значение за икономическия, социален и културен живот на региона.

Жизненият цикъл на конкурентния туристически продукт е по-дълъг от този на повечето останали продукти – необходими са години, за да бъде наложено името на дадена локация в съзнанието на потенциалните посетители, които по правило са свръхинформирани и набират тази информация предимно от интернет и семейно-приятелския си кръг. Още преди реално да се е появил на пазара, един такъв продукт минава през дълги и продължителни процеси на реставрация,

консервация и социализация, чието успешно приключване изисква месеци или години, които не следва да са мъртъв период по отношение на комуникацията на обекта, а напротив – трябва да бъдат използвани за първоначалното му публично представяне в медиите.

Както развитието на туристическия продукт, така и създаването и развитието на имиджа му са многоетапни процеси. Всяка отделна стъпка или активност в кампанията трябва да бъде подчинена на една обща комуникационна стратегия, която ясно да определя основните посоки на комуникацията и участниците в нея и да бъде съобразена с принципите на националната комуникационна стратегия в съответната сфера. Всичко това ни дава основание да заключим, че ефективни в сектора са дългосрочни комуникационни кампании, които генерират обществен интерес към обекта дълго преди той реално да бъде отворен за туристи.

Създаването на работещ и достоверен имидж може да се случи само в условията на дългосрочен и постоянен ангажимент за предоставяне на информация както на ресорните за проекта журналисти, така и всички останали целеви групи. Необходимо условие са яснота и достъпност на поднасяната информация с цел максимална прозрачност при изпълнението на проекта и постоянна обратна връзка и диалог с целевите групи.

Изследването потвърждава, че в хода на такива кампании мониторингът на медийната среда във всичките ѝ аспекти е задължителен, а бързата и адекватна реакция при възникването на информационен вакуум при всеки въпрос, засягащ проекта – изключително важна. Реставрирането на туристически обекти е мащабна активност, която естествено засяга разнородни като численост и социално положение групи. Това е естествена предпоставка за възникването на различни по характер страхове, опасения и въпроси,

които трябва да получат бърз и адекватен отговор, тъй като само така е възможно създаването на трайно обществено доверие и подкрепа към проекта.

Огромната роля на интернет и социалните медии в съвременното общество води до постоянна еволюция на съдържанието. През последните години е налице трайна тенденция за доминация на „бързо съдържание“ – текстове и визии, които отнемат сравнително малко време, за да бъдат възприети. От една страна това е продиктувано от огромното количество информация, което търси вниманието на потребителите, а от друга – от контекста на възприемането му. Тази тенденция оказва своето влияние и върху кампаниите, които са обект на анализ в разработката.

Успехът на такъв тип проекти изисква създаването на визуализации на обекта месеци или години преди той реално да е готов за посетители. Статични или динамични, те позволяват генерирането на значително медийно отразяване, както и онагледяване на мащабите и важността на проекта пред всички заинтересовани страни. И ако в печатните медии пространството за публикуване на текстове и снимки е ценен ресурс, в онлайн среда то е практически неограничено. Анализирани в текста кампании показват, че в над 95% от всички генерирани публикации новината е придружена от снимка, а голяма част от медиите публикуват и специални галерии, в които поместват снимки на обекта. Същото правят и обикновените посетители, като предпочитани за това са платформи като фейсбук и Instagram.

В смисловите ядра, около които се формират новите легенди, лесно могат да бъдат открити препратки към онова първо време и пространство, което е в основата на бунта на традиционните общества към конкретното историческо време и постоянна цел на едно циклично

завръщане към първоизворите, когато всичко вече правено е направено, но за първи път и където е Смиълът на това, което хората правят днес.

Слоганите и на двата проекта, които присъстват във всеки компонент на проекта – печатни материали, външна и радио реклама, онлайн активности, прессъобщения и публикации в медиите и обединяват отделните модули в единна комуникационна линия – препращат именно към този първичен хронотоп. Усещането за Център е изградено на няколко и различни смислови нива – хълм, сакрално място (храм), свещен град, извор и източник на вода, преминаването през която е белег за вътрешно развитие на личността и нов статут. Така пътуването до съвременна туристическа дестинация може да бъде тълкувано и като инициация – пътуване до Центъра, връщане към първичния хронотоп, пътуване към храма, но и вътрешно пътуване към себе си.

Приноси

1. На база анализ и пряко наблюдение на реално проведени през последните години комуникационни кампании в дисертацията е оформен общ триетапен модел на комуникация, който е приложим спрямо кампании в сферата на реставрацията и социализацията на археологически обекти и старини.

2. На база на сравнителен анализ на дългосрочни кампании са изведени ключови принципи и стратегически подходи на комуникация, които са предпоставка за превръщането на дадена локация от исторически паметник или археологически обект с регионално значение в предпочитана туристическа дестинация, която привлича туристи от страната и чужбина и има ключово значение за икономическия, социален и културен живот на региона.

3. С оглед на нарастващото значение на визията в условията на цялостна дигитализация и конвергенция на медиите е направен анализ на ролята на визуалната комуникация в кампании на реставрирани исторически и археологически обекти на база медиа контент анализ на публикации в национални и регионални медии.

4. Изследвани са различни връзки и смислови внушения на ниво бранд и слоган на туристическия продукт, които имат за цел да го асоциират с архетипната представа за Център и Axis Mundi, където се срещат небето, земята и адът.

5. Анализ на съдържанието на над 100 публикации за период от 3 години позволява да бъде получена качествена и количествена

информация за ключови стъпки в комуникационния процес, които пряко влияят на ефективността на отделните комуникационни модули.

Списък с публикации

1. Петров, Чавдар. Ролята на ПР при изграждането на имиджа на Цари Мали град. // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 30.01.2016.

<<http://www.newmedia21.eu/analizi/rolyata-na-pr-pri-izgrazhdaneto-na-imidzha-na-tsari-mali-grad/>>

2. Петров, Чавдар. Северният централен район на България като туристическа дестинация – комуникационна стратегия. // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 29.09.2016.

<<http://www.newmedia21.eu/analizi/severniyat-tsentralen-rajon-na-balgariya-kato-turisticheska-destinatsiya-komunikatsionna-strategiya/>>

3. Петров, Чавдар. Новите медийни реалности. // Публикация на научен доклад в Сборник от Лятна школа по ПР 2016 (под печат).