

<p>СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“ ФАКУЛТЕТ ПО НАУКИ ЗА ОБРАЗОВАНИЕТО И ИЗКУСТВОТА България; София 1574 Бул. „Шипченски проход“ №69 А тел. 02 872 08 93, факс 00359 2 / 872 23 21 www.fnoi.uni-sofia.bg</p>		<p>SOFIA UNIVERSITY ST. KLIMENT OHRIDSKI FACULTY OF EDUCATIONAL STUDIES AND ARTS Sofia, Bulgaria 1574 Shipchenski prohod Bd. №69 A tel. 02 872 08 93; fax 00359 2/ 872 23 21 www.fnoi.uni-sofia.bg</p>
<p>КАТЕДРА „ПРЕДУЧИЛИЩНА И МЕДИЙНА ПЕДАГОГИКА“</p>		

Димитър Радославов Пенев

**РОЛЯТА НА ВРЪЗКИТЕ С
ОБЩЕСТВЕННОСТТА (PR) ВЪВ ФУТБОЛА
ЗА ВЪЗПИТАВАНЕ НА МЕДИЙНА
ГРАМОТНОСТ**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд

за присъждане на образователната и научна степен „Доктор“ по
професионално направление 1.2 Педагогика (Медийна педагогика)

Научен ръководител:
проф. дн Божидар Ангелов

София

2023

Дисертационният труд „Ролята на връзките с обществеността (PR) във футбола за възпитаване на медийна грамотност“ е обсъден на заседание на катедра „Предучилищна и медийна педагогика“ при Факултет по науки за образованието и изкуствата на СУ „Св. Климент Охридски“ на 27.06.2023/Протокол №13 и е насочен за публична защита пред научно жури по професионално направление 1.2. Педагогика(Медийна педагогика).

Дисертационният труд е структуриран в увод, три глави, заключение и изводи, литература и приложения. Изведени са научни приноси и са посочени публикации по темата на дисертацията. Специално внимание е отделено на „Наръчник на футболния PR“. Съдържа 158 страници, от които 135 страници основен текст, 6 страници литература, 14 страници приложения, 2 страници с научни приноси и 1 страница с описани публикации. В текста са включени 9 таблици и 28 диаграми. Библиографията съдържа 105 заглавия, от които 79 на кирилица, 15 на латиница и 11 източници от Интернет.

Уводът представя социално-психологическия и информационния потенциал на футбола по отношение на влиянието му върху отделната личност и обществото като цяло.

Първа глава, „Програмна ориентация на изследването“, съдържа актуалността на проблема, провокиран от потребността да се констатира дейността на футболните клубове в България, и да се идентифицират и определят значимите цели на PR експертите в тази професионална област. Налице е терминологична обосновка на проблематиката, концептуални и схематични параметри на изследването.

Във втора глава, „Теоретичен анализ на проблемната област“ са представени основните характеристики на феномена „футбол“ в контекста на историографията, традициите и тенденциите, свързани с комуникациите, бизнес отношенията и публичното пространство. Разгледани са образователните приоритети на медийната грамотност като понятийна интерпретация, историография и модел за нейното формиране и развитие. Извършена е характеристика на футболната реалност като среда за реализиране на интеракциите между клубовете, медиите и публичното пространство.

Трета глава, „Методически и организационни параметри на изследването“, съдържа основните параметри в проучването на ориентациите на респонденти от следните целеви групи чрез авторски анкети и интервюта - PR-специалисти, спортни журналисти, професионални футболисти и техните приятелки и съпруги, привърженици на футболни клубове, собственици, спонсори, ръководства, треньори и мениджъри.

В четвърта глава, „Анализ на резултатите от изследването“ са представени и дефинирани ориентациите на посочени целеви групи.

В „Заключение и изводи“ са изведени конкретни и глобални изводи, хипотези и предложения за оптимизация на взаимоотношенията между професионалните футболни клубове, медиите и публичното пространство.

На базата на изводите е разработен авторски „Наръчник на футболния PR, като основен фактор за позитивни релации между футболните клубове, медиите и обществеността, и възпитаване на медийна грамотност.

Публичната защита на дисертационния труд ще се състои на 18.09.2023 от 14.00 часа в зала № 213 на Факултет по науки за образованието и изкуствата на СУ „Св. Климент Охридски“, бул. „Шипченски проход“ 69А .

Научно жури

Вътрешни членове:

1. Проф. дн Данаил Кирилов Данов, СУ „Св. Кл. Охридски“, проф. направление: 1.2. Педагогика (Медийна педагогика); e-mail: dkdanov@uni-sofia.bg; Телефон: 0878680255.

2. Проф. д-р Георги Владимиров Игнатов, СУ „Св. Кл. Охридски“, проф. направление: 1.3. Педагогика на обучението по специалност "Физическо възпитание и спорт; E-mail: gvignatov@uni-sofia.bg; Телефон: 0898773735.

Вътрешна резерва:

Проф. д-р Теодора Радоева Петрова-Иванова, СУ „Св. Климент Охридски“, професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (журналистика - телевизионно програмиране и телевизионна среда), e-mail: t.petrova@uni-sofia.bg; Телефон 0888495066.

Външни членове:

1. Доц. д-р Красимира Стефанова Петрова, ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, проф. направление: 1.2. Педагогика (Предучилищна педагогика, Педагогика на физическата култура в детската градина); e-mail: krasipetrova@abv.bg; k.petrova@ts.uni-vt.bg; Телефон: 0885038516.

2. Доц. д-р Хрисула Атанас Недялкова – БУ „Асен Златаров“, професионално направление 1.2. Педагогика; e-mail: suli_m@abv.bg; Телефон 0897 89 77 41.

3. Доц. д-р Стела Константинова Ангова – професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки, Университет за национално и световно стопанство, e-mail: stella.angova@gmail.com; Телефон 0876 678 889.

Външна резерва:

Проф. д-р Добринка Станчева Пейчева – ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград, професионално направление 3.1. Социология, антропология и науки за културата (Социология на комуникациите (медии и общество), e-mail: peichevad@gmail.com; Телефон 0877 923 077.

Секретар на научното жури: инспектор Петя Русева

СЪДЪРЖАНИЕ

Увод.	с. 6
Първа глава: Програмна ориентация на изследването.	с. 7
1.1. Актуалност на проблематиката.	с. 7
1.2. Терминологична обосновка на проблематиката.	с. 7
1.3. Концептуални параметри на изследването.	с. 9
1.4. Схематични параметри на изследването.	с. 10
Втора глава: Теоретичен анализ на проблемната област.	с. 11
2.1. Феноменът „футбол“ и публичното пространство – историография, традиции и тенденции.	с. 11
2.1.1. Футболът като уникална комуникационна среда.	с. 11
2.1.2. Футболната игра и бизнес отношенията.	с. 12
2.1.3. Футболните клубове и публичното пространство.	с. 12
2.2. Образователни приоритети на медийната грамотност.	с. 13
2.2.1. Понятийна интерпретация на медийната грамотност.	с. 13
2.2.2. Историография на медийната грамотност.	с. 15
2.2.3. Медийна педагогика и медийна грамотност.	с. 17
2.2.4. Модел за формиране и развитие на медийна грамотност.	с. 17
2.3. Футболната реалност - среда за реализиране на интеракциите между клубовете, медиите и публичното пространство.	с. 19
2.3.1. Футболният PR – медиатор между клуба и медиите	с. 19
2.3.2. Взаимоотношения на ръководството и футболните експерти с привържениците.	с. 20
2.3.3 Взаимоотношения на вътрешно клубно равнище - футболни експерти, мениджмънт, собственици и спонсори.	с. 21
2.3.4. Взаимоотношения на клуба с футболистите.	с. 21
Трета глава: Методически и организационни параметри на изследването.	с. 22
3.1. Методика на изследването.	с. 22
3.1.1. Анализ на литературни източници по изследваната проблематика.	с. 22
3.1.2. Анкета с PR-специалисти, спортни журналисти, футболисти и привърженици на футболни клубове.	с. 22
3.1.2.1. Анкета за проучване на ориентациите на PR специалисти като посредници в отношенията между професионалните футболни клубове, медиите и публичното пространство.	с. 22
3.1.2.2. Анкета за проучване на ориентациите на журналисти от водещи медии.	с. 23
3.1.2.3. Анкета за проучване на ориентациите на професионални футболисти.	с. 23
3.1.2.4. Анкета за проучване на ориентациите на привърженици на футболни клубове.	с. 24
3.1.3. Интервю със собственици, спонсори, членове на управителни и надзорни съвети на професионални футболни клубове, треньори и мениджъри.	с. 24
3.1.4. Интервю с професионални футболисти и техните приятелки и съпруги относно взаимоотношенията им в контекста на позитивната/негативната професионална реализация на спортистите.	с. 25
3.1.5. Наблюдение на реакциите на респондентите при попълването на анкетните карти и при избора на отговорите от интервюто.	с. 25
3.1.6. Наблюдение на дейностите на членове на управителните съвети, собственици, спонсори и спортно-технически и изпълнителни директори на професионални футболни клубове. ...	с. 25

3.1.7. Статистически методи за обработка на информацията.	с . 25
3.2. Организация на изследването.	с. 25

Четвърта глава: Анализ на резултатите от изследването. с. 26

4.1 Ориентации на PR специалисти като посредници в отношенията между професионалните клубове, медиите и публичното пространство.	с. 26
4.2. Ориентации на спортни журналисти за отношенията между футболните клубове, медиите и публичното пространство.	с. 32
4.3. Представи на собственици, членове на управителните съвети, спонсори, мениджъри, треньори, спортно-технически и изпълнителни директори на професионални футболни клубове за отношенията с футболните специалисти, медиите и публичното пространство	с. 38
4.4. Ориентации на професионални футболисти за отношенията с клубовете, медиите и публичното пространство.	с. 44
4.5. Представи на привърженици на футболни клубове за отношенията с клуба, медиите и публичното пространство.	с. 53

Заклучение и изводи. с. 59

Наръчник на футболния PR. с. 63

Научни приноси. с. 66

Публикации по темата на дисертационния труд. с. 67

УВОД

Футболът е спорт, създаден от хората и за хората. От обикновена игра, сътворена и практикувана от позицията на чисти и единствено състезателни мотиви, тя се превърна в, може би, най-популярното зрелище, към което са насочени комерсиални интереси. Могъщите финансови потоци, включващи се във формиралата се футболна индустрия, предизвикват различни дискусии за посоката, в която се развива този най-популярен спорт и за промяната в неговите същностни характеристики. Намиращ се в центъра на нестихващ публичен и медиен интерес, футболът се превърна в широко обсъждан социален феномен.

Отличителна черта на съвременното общество е рязкото увеличаване на ролята на информационните потоци и създаването на глобално информационно пространство. Медийните комуникации предполагат двустранен тип общуване с активна обратна връзка. Социалната среда се описва главно чрез понятието „публики“. Именно те са обект на проучване, на целенасочено въвличане в комуникационния процес и на повлияване, ориентирано към евентуален планиран ефект. Възникването на необходимостта от имидж на футбола в публичното пространство е закономерен процес, който съответства на динамично променящите се фундаментални обществени потребности в исторически, икономически и социален смисъл на самата игра. Удовлетворяването на обществените очаквания налага възприемането и въвеждането на професионално регламентирани връзки с публичното пространство, които да се включват в обективната система на футболните структури, за да реализират същностните си характеристики и да се впишат в социалния контекст от значението на футболната игра.

Като стратегически подход за контакт с публиките двустранните комуникации имат ролята на водещ фактор при формирането на доверие към организацията или структурата. Изграждането на доверие изисква не само пълноценен двустранен процес, но и достатъчно продължително и продуктивно натрупване на положителен опит от общуването с организацията или структурата. Едва тогава тя се възприема като достоверен източник и надежден комуникатор.

Посочените характеристики на футболната игра като част от обществената система и на ролята на медиите за двустранното общуване с цел актуализиране дейността на организация или структура в общественото пространство, съдържат възможността за пресичането на изследователските полета на социалния феномен „футбол“ и ролята на връзките с медиите и спортната журналистика. В този план следва да посочим, че според проф. Данаил Данов, „медийната грамотност най-често се свързва с развиването на компетенции в областта на новите технологии и включва уменията правилно да се разбират медиите като среда, средства и съдържание“ (Автореферат на дисертационен труд „Медийната грамотност: генезис, преосмисляне на опита, предизвикателства и перспективи“, за присъждане на научната степен „доктор на науките“, 2019;1). За посочения автор от значение са не само уменията за работа с информационни и комуникационни технологии, но и „умения за използване на медиите за най-различни цели и в най-разнообразни контексти, умения за търсене, верифициране и разпространение на информация“ (Автореферат на дисертационен труд „Медийната грамотност: генезис, преосмисляне на опита, предизвикателства и перспективи“, за присъждане на научната степен „доктор на науките“, 2019;1). В този контекст на визията за комплексното разбиране на сложността на медийната грамотност, според нас е логично да се включат и възможностите на съвременния футболен PR за възпитаване на медийна грамотност като основен посредник между клуба, медиите и публичното пространство.

ПЪРВА ГЛАВА: ПРОГРАМНА ОРИЕНТАЦИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

1.1. Актуалност на проблематиката

Разбирането за спорта, и респективно на футбола като значим обществен продукт, предполага неговото детайлно изследване, включващо проблема за мястото, характеристиките, спецификите, функциите и значението на PR в него в контекста на проучването на възможностите за възпитаване на медийна грамотност.

Актуалността на проблематиката за отношенията между българските професионални футболни клубове и публичното пространство произтича от:

1. Все още „незаглъхваща популярност“ на „Цар Футбол“ в България, въпреки загубените позиции на национално и донякъде, на клубно равнище;
2. Недостатъчна, напоследък, актуалност в масовизирането на този спорт;
3. Проблематичността и дефицитите в отразяването на футболната игра от медиите.

В този план, могат да се посочат следните негативни тенденции, произтичащи именно от липсата на нормативност в отношенията между професионалните клубове и публичното пространство в българската футболна реалност, които провокират липсата на медийна грамотност в ориентацията на целевите групи, участващи в изследването:

- Легитимиране на финансови, икономически и корпоративни интереси, и отношения;
- Участие в съмнителни обединения за незаконни, хазартни залагания;
- Спекулативни действия и нерегламентирани намеси на мениджърски усилия в неоправдаващи огромните суми трансфери на футболисти;
- Скандални разкрития за корупция на играчи, треньори и съдии, участващи в манипулация на резултати от отделни футболни срещи.
- Целенасочени медийни инвазии на глобално и личностно равнище за продуциране на позитивно или негативно отношение към ръководствата, футболистите и феновете на футболните клубове.

В конкретен план, настоящото изследване е провокирано от потребността както да се констатират основните параметри на дейността и проблемите на футболните клубове в България. Установяването на тези съществени взаимовръзки и взаимозависимости е необходимо за постигането на цели като положителен имидж, репутация на спортен клуб, спортист или спортна организация, както и за увеличаване на потенциалната аудитория на футбола и формирането на медийна грамотност в привържениците.

1.2. Терминологична обосновка на проблематиката

Представената актуалност на проблема е отправна точка за терминологична обосновка на изследваните феномени, свързана с дефиниране на следните понятия:

- *„Футбол“*

В дефинитивен план приемаме определението на понятието „футбол“, което формулира Д. Кисов, а именно – „колективна спортна игра с топка, при която чрез нейното определящо ювелирно насочване с крак се търсят решения за вкарването ѝ в противниковата врата, като този процес генерира физиологическо, естетическо, възпитателно и релаксиращо въздействие за

участници и зрители“ (Автореферат на дисертационен труд „Публичност на българската футболна дейност в спортния печат“, 2015;9);

- Медии и комуникации

Комуникативната функционалност на медиите се изразява във формиране на публично мнение, което определя нагласите и емоциите в поведението на потребителите. В зависимост от силата на въздействие на посланията равнището на общуване на индивида с медиите предполага перцепция (възприемане на влиянието без вътрешна убеденост от неговата необходимост), комуникация (включване в процеса на общуване, например чрез социалните мрежи) и „интеракция (вътрешна нагласа за следване на стереотипа).

- Имидж, публичност и публично пространство

Имиджът е разбирането и представите за една организация или институция в съзнанието на хората. Той представлява съвкупност от значения, свързани с даден обект, чрез които хората го описват, запомнят и асоциират. Като фундаментален ефект на публичността имиджът подлежи на планиране и управляване, което очертава една от най-съществените приложни сфери на връзките с публичното пространство.

Публичността изгражда някакъв образ (имидж) и равнището на известност и репутация на индивиди и групи. Целта е въздействие върху възприятията на членовете на обществото от гледна точка на разпознаваемост и възприемане на положителни или отрицателни признаци и характеристики на субекти или обекти. Публичността е особено характерен за съвременността ни процес на персонална легитимация и възможност за по-ярко открояване на уникалността в масата, а оттам и осъществяване на широка и лесна разпознаваемост.

В съвременното значение публичното пространство се разглежда като конкретно пространство от градски форми, достъпни за гражданите, и като виртуално пространство на диалог (Франсоа Сулаж. Границите между естетиката и естетизацията на публичното пространство <http://institutfrancais.bg/programata/61/conference-francois-soulagesbg>).

Значението, което влагаме в посочения термин разглежда публичното пространство в два плана: тесен смисъл - конгломерат от субекти, запознати, интересувачи се, имащи и споделящи мнения за вид обществена дейност; широк смисъл – глобални обществени нагласи и настроения към тази дейност, формирани под основно влиянието на медиите.

- Футболен клуб, имидж и публично пространство

Репутацията на всеки футболен клуб зависи от неговата идентичност като публична визия. В този план е налице връзка между имиджа на клуба и създаването от медиите публично мнение в позитивен или негативен аспект от гледна точка на неговото управление, социална мисия, постигнати предварително оповестени цели, задоволени амбиции на привържениците.

„Футболната публичност“ е „обществено осъзнатата представа и разбиране (публично мнение) за футболната дейност, организирана чрез съответен клуб или като проява на национален отбор. Налице са „два канала за формиране на образа на футбола от гледна точка на използваната комуникация: пряк - чрез непосредственото внушение на футболния клуб върху външната среда - публиките (част от PR дейностите), и непряк – чрез медийното внушение (медийната презентация на футбола) на основа на достъпната за тях информация“ (Д. Кисов. Автореферат на дисертационен труд „Публичност на българската футболна дейност в спортния печат“, 2015;13). В зависимост от този „продукт“ е налице обратно въздействие на публичното

пространство – до каква степен общественото мнение влияе фундаментално или опосредствано, текущо или пряко върху формирането или коригирането на политиката на клуба.

От гледна точка на футболния PR като основен посредник между клуба, медиите и публичното пространство комуникационната страна на общуването се разглежда като обмен на информация за клубната политика между него и обектите (медиите), за които тя е предназначена. В ежедневната практика на футболната организация при осъществяване на връзките с обществеността комуникацията не се ограничава единствено в движение на информационни потоци. Тя се изразява и в обмен между активни субекти, които изясняват, уточняват и изобщо, развиват размяната на информационния поток, като едновременно с това осмислят неговото съдържание.

- Медийна грамотност

За целта и задачите на изследването приемаме дефиницията на проф. Данаил Данов, за когото съдържателната актуалност на понятието е свързана със способност за оценка и анализ на информацията, а не толкова с технически умения за боравене с медийни платформи, т.е. тя може да се дефинира като компетентност, „позволяваща на потребителите ефективно да използват медийните средства, наличие на знания за медиите, особеностите на медийното съдържание, неговите форми, ефекти и послания, умения за критичен анализ, за кодиране и декодиране на информация ... средство за комуникация и възходящо личностно развитие“ (Автореферат на дисертационен труд „Медийната грамотност: генезис, преосмисляне на опита, традиции и перспективи“ за присъждане на научната степен „доктор на науките“, 2019; 4).

1.3. Концептуални параметри на изследването

Дисертационният труд има за цел да представи характеристиките и спецификите в изграждането и функционирането на връзките, и зависимостите между елитните футболни клубове и медийните структури в България, чрез ролята на PR специалистите в отразяването на живота и спортните постижения на клуба в публичното пространство в контекста на създаване на предпоставки за формиране и развитие на медийна грамотност.

Обект на изследването са закономерностите и спецификите в мненията на футболните субекти относно релацията „футболен клуб – медии – публично пространство“.

В конкретика, визираме ориентацията на PR експерти на футболни клубове, спортни журналисти, собственици, членове на управителни съвети, спонсори, треньори, спортно-технически и изпълнителни директори на професионални футболни клубове, футболисти и привърженици в контекста на установяване на взаимоотношенията между клубовете и публичното пространство.

Предмет на изследването е степента на развитие на медийната грамотност на футболните субекти в контекста на установяване на взаимоотношенията между клубовете и публичното пространство

Поставената цел на дисертационния труд и характеристиката на целевите, обектните и предметни параметри на изследването ни насочи към формулирането на следната **хипотеза**:

Предполагаме, че съществува взаимозависимост между професионално-спортните, социалните и финансово-икономическите позиции на футболните структури, презентирани като клубни политики и начина на отразяването на имиджа им в публичното пространство, което провокира позитиви/негативи във възпитаването на медийна грамотност. В този план,

публичният имидж на футболните субекти е в пряка зависимост от степента на развитие на медийната им грамотност.

Конкретизацията на хипотезата определи следните **основни задачи на изследването**:

1. Теоретичен анализ на проблемната област, свързан със:

- Спортът „футбол“ и публичното пространство – психологически, социални, организационни, финансово-икономически;

- Образователните приоритети на медийната грамотност в контекста на изследваната проблематика.

- Футболната реалност като среда за реализиране на отношенията между клубовете, медиите, привържениците, собствениците и спонсорите и публичното пространство.

- Изследване на теоретичните и практико-приложните аспекти на проблема за спортния и футболния PR – психологически, социални, организационни, финансово-икономически.

2. Проучване на реалното състояние и перспективите в позициите на целеви групи респонденти относно отношенията между футболните клубове и публичното пространство.

3. Сравнителен анализ на ориентациите на целевите групи.

4. Извеждане на параметрите на PR в българските футболни структури като степен на влияние върху техния имидж, социални и медийни позиции.

5. Извеждане на перспективи и предложения за оптимизация на взаимоотношенията между футболните структури и публичното пространство от гледна точка на позитивния имидж на елитните футболни клубове.

6. Разработване на модел, визиращ ролята на връзките с обществеността във футбола за възпитаване на медийна грамотност.

1.3. Схематични параметри на изследването



ВТОРА ГЛАВА. ТЕОРЕТИЧЕН АНАЛИЗ НА ПРОБЛЕМНАТА ОБЛАСТ

2.1. Феноменът „футбол“ и публичното пространство – историография, традиции и тенденции

2.1.1. Футболът като уникална комуникационна среда

Като спортна игра футболът се практикува чрез регламентирането и спазването на определени правила, които периодично подлежат на актуализация. Футболът има дълга и нееднозначно тълкувана история (първите данни за него са от около 5000 години пр.н.е.). Той се развива особено интензивно в Англия, Франция, Италия, а през втората половина на XIX и началото на XX век се разпространява в повечето държави на Европа, Южна Америка и другите континенти. Институционализират се не само национални, но и международни мрежи за организация на футболната дейност: Международната асоциация на футболните федерации - ФИФА (1904 г.); в олимпийските игри футболът заема своето място още през 1890 г., но официално фигурира от 1908 г.; първото световно първенство по този спорт е организирано в Уругвай през 1930 г.; от 1960 г. се организира Европейско първенство по футбол; първото организиране на международен турнир в Южна Америка е през 1916 г. („Копа Америка“); следват Купа на европейските шампиони (КЕШ) през 1955 г., Купата на панаирните градове (1955 г.), Купата на Носителите на Купи – 1961 г., Шампионска лига - 1992 г., УЕФА-Лига Европа - 2009 г. и др. (10, 11, 12, 13, 14, 16, 20, 27, 30).

Футболът е представен за първи път в България под названието „ритни топка“ от швейцарския учител по физкултура Жорж дьо Режибюс през 1883 г. Националният ни футболен отбор дебютира на 21 май 1924 г. във Виена на квалификациите за Летни олимпийски игри 1924, губейки с 0:6 от домакина. В средата на миналия век нашият футбол вече постига значителни успехи, завършвайки трети на Летни олимпийски (Мелбърн, 1956 г.), втори на Летни олимпийски игри в Мексико Сити (1968 г.), пети на Европейското първенство (1968 г.). През 1962 г. българският футболен отбор се класира за пръв път за участие на Световно първенство. Тогава и през следващите си участия (1966, 1970 и 1974 г.) той е елиминиран, без да постигне победа. На Световно първенство по футбол (1986 г.) представителният ни тим се класира за 16-тина финали също без победа. Триумфът му е на Световното първенство 1994 г., където отборът се класира четвърти, а Христо Стоичков зае първо място в голмайсторската надпревара.

Първият учреден български футболен клуб (1913 г.) е „Славия“ (София).

Провеждането на турнир (Държавно първенство) за определяне на шампиона на България започва през 1924 година.

В 1948 г. е взето решение за създаването на „А“ Републиканска футболна група като висша дивизия. В 1950 г. е създадено и второто ниво на българския футбол – „Б“ Републиканска футболна група. В 1959 г. официално са структурирани базисните нива на първенството - „В“ футболни групи.

Създадената структура (с малки изменения през годините) съществува до 2000 г. Тогава експериментално е създадена Висша лига по футбол с 14 отбора, която заменя „А“ група и Първа лига вместо „Б“ група. Тази организация просъществува само три години, след което е възстановена старата структура - „А“ Професионална футболна група с 16 отбора. От 2013 г. отборите стават 14, а от 2015 г. те са 10 (3, 5, 10, 11, 13, 16, 20, 25, 27).

Оторизираният за изпълнение и спазване на правилата в играта орган е международен борд, който според преобладаващите оценки е изключително консервативен и бюрократичен. Той е склонен да предприема само незначителни промени и то след продължителни дебати в глобален мащаб, след продължителни регионални експерименти и при доказани тези, че с тях се цели поддържане на обществения интерес към играта, както и нейната актуалност.

2.1.2. Футболната игра и бизнес отношенията

Във футбола, както и във всички други видове спорт, в последните десетилетия, чувствително се засилват комерсиализацията и намесата на персонални или корпоративни бизнес намерения. Големите световни компании или корпорации намериха изключително подходящо поле за реклама и търговски просперитет в публичното пространство чрез огромни вложения във футболната индустрия. Световните футболни форуми като световни и европейски първенства, шампионска лига и пр., както и държавните първенства и турнири, съдържат могъщ финансов и икономически потенциал и са обект на мащабни инвестиционни стремежи и проекти. Често, зад декларирането на намерения за благотворителност и спонсорство, на благородни цели, се крият нечисти интереси, свързани с корупционни схеми или с „пране“ на пари. Изключително опасно и трудно доказуемо е широко разпространеното напоследък явление, известно като спекулативни залагания за различни футболни състезания. Негативните ефекти от него са свързани с опорочаване на спортния дух на спортистите, мениджърите, съдиите и участниците в самото залагане, демотивиране и чувство на огорчение у феновете на футболната игра, разрушаване на моралните устои на чистия спорт.

Когато се изследват позицията и характеристиките на PR във футбола, трябва да се отбележи, че съществуват задкулисни действия на организации и кръгове, които са далече от спорта и футбола, но които имат за цел да използват най-популярната игра с подозрителни намерения за бърза и лесна печалба, често в изключително големи финансови измерения.

В контекста на представените тенденции и процеси могат да се определят две основни целеви групи във футболния имидж и това са феновете и спонсорите. Именно на тях се дължи благополучието на клубовете, федерациите и на отделните играчи. Създаването на положителен имидж и репутация – това са целевите елементи, значими за бизнес успехите на футболните събития.

Търговската марка е неотменим компонент, необходим за развитието на всеки бизнес и същевременно, е гаранция за удовлетворяване на желанията на потребителите във футболната игра, т.е. на феновете. Стремежите на привържениците на даден футболен отбор са основно в две направления. Едното е свързано с това, отборът да постигне най-добри резултати в първенството или турнира, в който участва. Феновете обикновено асоциират себе си с обичания клуб или играч, като по този начин се чувстват значими и извън обичайното, в много случаи, не толкова радостно ежедневие. Второто направление се изразява в потребността на всеки привърженик на стадиона или пред телевизора от положителни емоции, които му доставя играта - радост от естетиката на изпълненията на футболистите и от очакването и евентуалната победа на любимия отбор в мача.

Спонсорите пък са заинтересовани от добрите резултати и положителната репутация на отбора, което съдейства за популяризирането и формирането на положителен имидж на търговската марка на фирмата или предприятието. Това е предизвикателство за бизнеса, който все по-упорито инвестира не само, за да постави бранда върху екипите на елитните футболисти, но и в атрибутите, осигуряващи дрес-кода (dresscode) на феновете.

2.1.3. Футболните клубове и публичното пространство

Съвременният спорт не може да игнорира необходимостта от професионализъм при управлението и функционирането на публичните си комуникации, т. е. да не реализира потенциала и възможностите на връзките с обществеността (public relations – PR).

Професионалното отношение към имиджа е в състояние значимо да укрепи и усъвършенства дейността на футболните организации и на отделните клубове, да им осигури възможности за получаване на търсените ползи – стабилно развитие, увеличаване на финансовите печалби, постигане на популярност и като следствие, на добри спортни резултати. Адекватно планирани и реализирани практики биха могли значимо да ограничат и тушират рисковете, на които за изложени всички, които имат отношение към представянето на футболния

отбор, предизвикани от използването на различни неетични техники – нелоялна конкуренция, дезинформация, недоброжелателни слухове и пр.

Професионално изграденият PR е в състояние значимо да укрепи и усъвършенства дейността на футболните организации и на отделните клубове, да им осигури възможности за получаване на търсените ползи – стабилно развитие, увеличаване на финансовите печалби, постигане на популярност и като следствие, на добри спортни резултати. Неговите адекватно планирани и реализирани практики биха могли значимо да ограничат и тушират рисковете, на които за изложени всички, които имат отношение към представянето на футболния отбор, предизвикани от използването на различни неетични техники – нелоялна конкуренция, дезинформация, недоброжелателни слухове и пр.

Обективният ход на промените в съвременното общество обясняват необходимост от подготвени PR специалисти с подходящо образование и специализация за работа във специфичната футболна среда. Забелязва се тенденция към демонстриране на взискателно и критично отношение към тези професии и дейности, натоварена с голямо ценностно очакване.

Позицията футболен PR предполага някои нормативни изисквания, които се предявяват към неговото професионално поведение. По този начин се осъществява и контролът, който обикновено налага клубното ръководство. Чрез изпълняването на поетите ангажименти се осмислят ползите и ефективността от положените квалифицирани усилия на специалиста по връзки с обществеността. Футболният клуб има правото да излъчва определени очаквания към, насочени към дейността на заемащия подобна позиция в него. Необходимостта от контрол върху изпълнението на професионалните параметри от длъжностната характеристика на PR-а се основава на широка гама от константни и бързо променящи се потребности и изисквания, свързани с клубната стратегия през отделни периоди. Това гарантира успешното изпълнение на ангажиментите и постигането на поставените значими цели.

2.2. Образователни приоритети на медийната грамотност

2.2.1. Понятийна интерпретация на медийната грамотност

Визията за медийната/дигиталната грамотност произтича от ключовите компетентности, дефинирани от Съвета на ЕС и се свързва с познания, умения и възприемане на информация, позволяващи ефективното и безопасно използване на медиите ([https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/HTML/?uri=CELEX:32018H0604\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/HTML/?uri=CELEX:32018H0604(01)&from=EN). Препоръка на Съвета на ЕС относно ключовите компетентности за учене през целия живот).

Съществуват различни дефиниции на медийната грамотност. В своя анализ на състоянието на медийната грамотност към 2010 година The State of Media Literacy американският изследовател в областта на медиите У. Джеймс Потър (професор във факултета по комуникации в Калифорнийския университет в Санта Барбара) включва повече от 40 дефиниции („пространство с много измерения“) и помества данни от различни търсения в Google по ключова фраза „media literacy“ (Potter, W. J. и др. Reviewing Media Literacy Intervention Studies for Validity. // Review of Communication Research. 2019. DOI:10.12840/ISSN.2255-4165.018. с. 38 – 66). Тази констатация е валидна и за дефиниции от Центъра за медийна грамотност на САЩ (2008), Соня Ливингстоун (2008), Ханс Мартенс (2010), Националната асоциация за медийно образование на САЩ (2010), Коалицията за действие в областта на медийното образование, Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (2009), Ofcom (2008), Европейската комисия и EAVI из доклада Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe [Final Report], поръчано от Главна дирекция за информационно общество и медии и звеното за медийна грамотност на Европейската комисия от DTI – Danish Technological Institute и EAVI - European Association for Viewers' Interests (An Overview of Media Literacy. // Policy Department Structural and Cohesion Policies Culture and Education Note. 2008. IP/B/CULT/NT/2008_02). Това е

отбелязано и в доклада на Европейската аудиовизуална обсерватория към Съвета на Европа от 2016 година „Картографиране на практиките и действията в сферата на медийната грамотност в EU-28“, изготвен по поръчка на Европейската комисия (Mapping of media literacy practices and actions in EU-28. // European Audiovisual Observatory. Council of Europe, 2016).

В Международната енциклопедия на социалните и поведенческите науки, Университет Oxford, медийната грамотност се определя по следния начин: „Медийната грамотност изисква човек да бъде активен, да има развити способности за възприемане, създаване, анализ и оценка на медиатекстове, да разбира социокултурния и политическия контекст на функциониране на медиите в съвременния свят, условностите и представителността на системите, използвани в медиите; животът на такъв човек в обществото е пряко свързан с гражданската отговорност“ (International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. Vol. 14 / Eds.N.J.Smelser & P.V.Baltes. Oxford, 2001).

В Доклад от Националната лидерска конференция за медийна грамотност. Куинстаун, MD: Институтът Аспен се казва, че „Медийната грамотност трябва да помогне на хората да разбират, създават и оценяват културната значимост на аудиовизуалните и печатните текстове. Медийно грамотният индивид, какъвто трябва да има възможност да стане всеки човек, е способен да анализира, оценява и създава печатни и електронни медиатекстове“ (Aufderheide, P., Firestone, C. Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy. Queenstown, MD: The Aspen Institute).

Посоченият американски изследовател У. Джеймс Потър дефинира медийната грамотност като „средство, чиято основна цел е „да диагностицира потенциално негативен медиен ефект и или да имунизира хората срещу изявата на такъв ефект, или да му противодейства, ако такъв вече се е проявил“ (Potter, W. J. и др. Reviewing Media Literacy Intervention Studies for Validity. // Review of Communication Research. 2019. DOI:10.12840/ISSN.2255-4165.018. с. 38 – 66).

За британският учен професор Соня Ливингстоун медийната грамотност е съвкупна компетентност за достъп, анализ, оценка, създаване и разпространение на медийно съдържание, които са етапи на медийната грамотност (<http://www.socialivingstone/media@LSE>). На същото мнение е и Робърт Кюби, директор на Център за изучаване на медиите, медийната грамотност включва: достъп, анализ, оценка и продукцията (<http://www.nsi.bg/otrasal.php?otr=17>).

Повлияна от визията на Соня Ливингстоун за медийната грамотност Михаела Рачева я разглежда като „цялостен образователен подход, чиято цел е да даде на потребителите на медии по-голяма свобода и избор като ги научи как да получават достъп до медиите, как да ги анализират и оценяват, и как същевременно да създават и разпространяват медийни продукти“ (Автореферат на дисертационен труд „Медийната грамотност на 6-7 годишните деца в процеса на педагогическо взаимодействие в подготвителна група/клас“ за присъждане на образователната и научна степен „доктор“. 2015).

Според проф. Данаил Данов, „освен върху технологиите за информация и комуникация медийната грамотност се фокусира още и върху развитието на критичното мислене, и участието в обществения живот чрез медиите“, а в конкретика тя е „набор от технически умения за достъп, анализ, оценка и създаване, и разпространение на съдържание, нов образователен подход, основаващ се на критичното мислене и използването на медийни средства, и също така като нагласа за повишена гражданска активност“. (Автореферат на дисертационен труд „Медийната грамотност: генезис, преосмисляне на опита, традиции и перспективи“ за присъждане на научната степен „доктор на науките“, 2019; 4).

В този контекст, проф. Данов дефинира и понятието „дигитално-медийна грамотност“, обвързвайки го не само с технологична грамотност, а преди всичко със съотнасянето ѝ към ангажираността и участието в обществения живот на хората „от потреблението на социалните мрежи до използването на електронното правителство“(пак там, с.4). Като проекция се визират възможностите за по-високата стратегическа стойност на културните, демократичните и икономическите параметри на съвременното общество. Като позитив на това разбиране следва да отбележим представянето на концепцията за медийната грамотност като образователна стратегия, насочена към всички сфери на публичното пространство. В този контекст, споделяме мнението на проф. Данов, че бихме могли да го отнесем към проблематиката за ролята на връзките с обществеността във футбола за възпитаване на медийна грамотност.

Анализирани са и основните фактори за приложението на медийната грамотност в различен национален контекст, както и релацията „познание – комуникация“, базирани на историографията на медийната грамотност.

2.2.2. Историография на медийната грамотност

Идеята за медийната грамотност датира от началото на 70-те години на 20 век и първоначално се свързва с термина „информационна грамотност“, който „описва техниките и уменията, необходими за употребата на информационните инструменти, както и за намирането на информационни решения на различни проблеми“(Данов, 2019). Тя е следствие от разбирането на Маршал Маклуън за ефекта на медиите като „средството е съобщението“ (medium is the message), което означава, че „формата на съдържанието“ на предаване на съобщенията е от определящо значение за тяхното възприемане (Marshall McLuhan lecture recorded by ABC Radio National Network on 27 June 1979 in Australia. // YouTube). На същото мнение е и експертът по компютърни науки Алън Кей, за когото начинът на представянето на идеи провокира начина на мислене на потребителя (Kay, Alan. The Infobahn Is Not the Answer. // Wired. 1994).

През 1989 година Съветът на Европа приема „Резолюция по медиаобразование и нови технологии“, в която се казва, че „Хората трябва да разбират структурата, механизмите и съдържанието на медиите. В частност хората трябва да развият способностите си за независимо критическо възприемане и оценка на съдържанието на медиите“ (Council of Europe. Resolution on Education and Media and the New Technologies. Paragraph 5. Strasbourg, Council of Europe, 1989).

От значение за характеристиката на медийната грамотност са и възгледите на германския философ Юрген Хабермас, според който визията за съвременното общество не трябва да се свързва само с технологии, а в определяща степен със способностите на индивидите за разсъждения и аргументиран критичен анализ (Rutherford, Paul. Endless Propaganda: The Advertising of Public Goods. // University of Toronto Press. 2000).

Базисната дефиницията за медийната грамотност като способност за „достъп, анализ, оценка и производство на печатни и електронни медии“ е разработена през 1992 година от National Leadership Conference on Media Literacy (NLCML) в САЩ (Aufderheide, Patricia. Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy). Тази понятийна интерпретация се възприема и от щатския Център за медийна грамотност (CML), Националната асоциация за медийно образование (NAMLE) и Коалицията за действие за медийно образование (ACME) – три от основните двигатели за развитието на медийната грамотност и медийното образование в САЩ.

През 2003 година ЮНЕСКО издава специална декларация, дефинираща информационната грамотност като „ключ към социалното, културното и икономическото развитие на нациите и общностите, институциите и индивидите на 21 век“.

Като следствие ЮНЕСКО разработва и девет стандарта, очертаващи обхвата на информационната грамотност. Според тях информационната грамотност е: „Средство за осъществяване на ефективен и ефикасен достъп до информация; Начин за критично и компетентно оценяване на информацията; Умения за точно и творческо използване на информацията; Средство за намиране и анализ на информация, свързана с личните потребности на всеки индивид, спомагаща за възходящо развитие; „Умение за правилно разбиране на всички творчески форми на информация; Нагласа към стремеж за съвършенство в търсенето на информация и генерирането на знания; Израз на признание на значението и важността на информацията за развитието на демократичното общество; Израз на етично поведение по отношение на информационните и комуникационните технологии; Желание за положителен личен принос и активно участие в създаването и разпространението на информация“.

Приблизително през същия период се развива и концепцията за медийната грамотност, която цели повишаването на осведомеността на обществото към медийното влияние и активна позиция на потребителите към всичко, което се публикува и излъчва в медиите, т.е. възпитаването и обучението в медийната грамотност се разглежда като:

„1. Основна компетентност, позволяваща на потребителите ефективно да използват медийните средства и предполага: Познания за медиите, особеностите на медийното съдържание, неговите форми, ефекти и послания; Умения за критичен анализ, за кодиране, но и за декодиране на текст, звук, образ, видео, на всички видове сигнали и съобщения, които медийните субекти обменят помежду си в ежедневно си общуване“.

2. „Способност за правилно използване и прилагане на медиите и като средство за комуникация, и за възходящо личностно развитие“.

През месец декември 2008 година Официалният вестник на Европейския съюз публикува Становище на Комитета на регионите относно „Медийна грамотност“ и „Творческо онлайн съдържание“, в което се казва, че „Комитетът на регионите отправя искане към Съвета и Европейския парламент да продължат да развиват политиката за медийна грамотност на ЕС (със стратегически цели и проследяване на напредъка) и да приемат препоръка относно медийната грамотност като отчетат настоящото становище на КР и принципа на субсидиарност“ (http://www.onair.medmediaeducation.it/_casestudies/..%5Cfiles%5C4112009165129-749-79.pdf), както и че в следващата програма МЕДИА следва да се добави специална част за медийната грамотност.

През второто десетилетие на 20 век, с развитието на социалните мрежи и дигиталните платформи е налице „съчетаване“ на концепциите за медийна и информационна грамотност, и извеждането на понятието „дигитално-медийна грамотност“ като приоритет в образованието на поколенията в широк смисъл, включващ не само учебни дисциплини и съответните дигитални технологии и средства, но и възпитаване на отношения към обществото и хората. В този контекст се появява науката „медийна педагогика“, която не само визира използването на медиите като средство за обучение, но и акцентира върху въздействието на медиите върху различни възрастови групи чрез ефективното и безвредно използване на медиите и медийните средства.

В този смисъл, за дигитално грамотни се приемат онези, които освен че са технологично грамотни, могат чрез тези си умения да се ангажират и да участват на всяко ниво от обществения живот, от потреблението на социалните мрежи до използването на електронното правителство.

Може да се каже, че медийната грамотност е търсеният резултат на медийната педагогика, т.е. обучението по медийна грамотност предполага наличието на компетентности, помагачи на

обучаемите от всички възрасти да могат да тълкуват вярно съдържанието на всеки вид медии - печатни, електронни и базирани в интернет.

2.2.3. Медийна педагогика и медийна грамотност

„Актуалността от формирането на медийна грамотност при подрастващите води до появата на медийната педагогика, проучваща: Възможностите за използване на медиите като средство за учене и преподаване; Промените в медийното общество, следствие на въздействието на медиите върху различни възрастови групи; Начините за най-сигурно, безвредно и ефективно използване на медиите и медийните средства.

За това и основните задачи, които си поставя медийната педагогика, включват:

1. Идентифициране на медийните средства, които потребителите използват;
2. Яснота относно потребителските навици (по възраст), свързани с използването на различните видове медии (електронни, цифрови, интернет, екранни носители на медийно съдържание).
3. Проследяване на поведението на потребителите (в различни възрасти) като функция на медийната им грамотност и употреба на медийни средства и технологии.
4. Анализ на способността на потребителите от различни възрастови групи да оценяват достоверността на медийната информация.
5. Анализ на педагогическото (родители, учители, възпитатели) отношение към медийните навици на децата.
6. Проверка на наличието и прилагането на правила, свързани с употребата на медиите и медийните средства.
7. Идентифициране на възможностите за възпитание, обучение, учене през целия живот – възходящо развитие – които цифровите технологии и медии предлагат“ (Автореферат на дисертационен труд „Медийната грамотност: генезис, преосмисляне на опита, традиции и перспективи“ за присъждане на научната степен „доктор на науките“, 2019; 12-13).

В този план е и акцентът на Европейската комисия за медийната грамотност медийната грамотност като важна част от активното гражданско поведение в съвременното информационно общество. Тя определя медийната грамотност, като „способност да се възприемат медиите, да се разбират и критично да се оценят различните послания на медиите и медийното съдържание, както и да се комуникира в защитена среда” и визира появата и развитието на медийната педагогика като актуална дисциплина в степените на образователната система (http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/media_literacy_leaflet_en.pdf).

2.2.4. Модел за формиране и развитие на медийна грамотност

Съществуват много обяснения за същността на медийна грамотност. Едно от най-актуалните е на британската изследователка Соня Ливингстоун, професор по социална психология, посветила голяма част от своите изследвания на деца, медии и интернет. Нейните разработки разглеждат възможностите и рисковете на цифровите и онлайн технологиите, особено за децата и младите хора вкъщи и училището, както и процеса на развитието на медийна и дигитална грамотност на индивидуално и публично равнище. В този план, може да се каже, че тя е един от основоположниците на медийната педагогика, защото в проектите и EU Kids Online 1,2,3 тя изследва възможните опасности от онлайн присъствието на децата.

Според нас, теорията на британския изследовател Соня Ливингстоун е базирана върху теорията на Албърт Бандура за социалното научаване от гледна точка на възприемане и интерпретация на информация. При Албърт Бандура те са наблюдение/възприемане, подражание и моделиране моделиране (Bandura, A. *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1986)., а при Соня Ливингстоун – достъп, анализ, оценка, създаване и разпространение на медийно съдържание. (<http://www.socialivingstone/media@LSE>).

Социалната теория за научаването изследва съотношението между социалните и екологичните фактори и тяхното влияние върху поведението.

Според А. Бандура, процесът на усвояване на морални ценности и правила за обществено поведение преминава през етапите идентификация и моделиране. Отначало децата наблюдават поведението на другите хора и подражават на родителите си. Още в предучилищна възраст те усвояват аспекти на полово-ролевото поведение, нравствените очаквания на семейното обкръжение, форми за израз на агресия и подчинение, просоциално поведение. Това е същевременно процес на моделиране, превръщаш се в процес на социализация. По-късно авторът разширява теорията си в план на социално познание, наричайки я социално-когнитивна теория. Подчертава се, че индивидът не възприема пасивно, а интерпретира влиянието на средата, т.е. той е в състояние актив-но да управлява житейските събития, контролирайки в някаква степен обкръжаващите го условия.

За британският изследовател Соня Ливингстоун основните етапи на медийната грамотност са достъп, анализ, оценка, създаване и разпространение на медийно съдържание. (<http://www.socialivingstone/media@LSE>).

1. Достъпът, като важна част от медийната грамотност, е процесът на активно взаимодействие с медиите, при който потребителите от най-ранна възраст са изложени на въздействието на медийното съдържание. Като резултат те развиват интереси, умения, потребности и навици за използване на медиите, превръщат ги в неотменна и съпътстваща част от своето развитие. Потребителите имат различни способности за използване на медийните средства при усвояване на съдържанието – обхват, обем и интензивност на неговото възприемане. Материалното и социалното неравенство влияе особено силно върху формирането на медийната грамотност. Потребители, които са с по-ограничено материално благосъстояние, могат да използват по-рядко, по-малко като брой и разнообразие медийни средства, което пречи на тяхното развитие. Затова важна задача на медийната грамотност е преодоляването на този проблем, чрез разработване и прилагане на методики за работа с технологични средства, които децата усвояват в детската градина или в други образователни програми.

2. Анализът на медийните средства и на медийното съдържание, като втори елемент на медийната грамотност, се отнася до развиването на познания и инструменти за разбиране на системата за функционирането на медиите, технологиите, езика, изразните средства, особеностите на аудиторията и начинът, по който те се взимат под внимание при съставяне на медийното съдържание. По-конкретно става дума за: „Разнообразието на медийни форми и средства, пълнотата и адекватността на обясненията, необходими на потребителите да разберат медийните послания; Способността да се отличава фикцията от реалността; Наличието на критични умения за ефективно използване на медиите за налагане на определени ценности и тип култура“.

3. Оценка като част от медийната грамотност е свързано с отношението на потребителя към медийното съдържание, с приемането или отхвърлянето на това съдържание, определяно от неговата ценностна система. Това предполага наличието на методология, средства

и критерии за разбиране на заложените послания и умения за тяхната интерпретация. Необходимо е още от най-ранна възраст децата да бъдат научавани да оценяват сходствата и различията на медийната реалност с онази, в която те съществуват и се развиват, да откриват и да разбират особеностите на медийния образ на света. Оценяването е по-висш етап на анализа. То предполага конструиране и де-конструиране на оценявания обект, на неговата същност и изграждащи елементи, цялостна проекция в контекста на ценностната система, както и извеждането на изводи и поуки. Това изисква ясни педагогически правила при използването на медиите, както и взаимна обвързаност с етапите на достъпа и анализа.

Проблемът е, че използването на медиите не изисква непременно навик за разлагането на съдържанието на съставните му части. За това от медийната педагогика, която формира медийна грамотност, се изисква да развива умения и навици за критично оценяване на медийните послания.

4. Създаването на медийно съдържание е четвъртият елемент на медийната грамотност, който върви почти успоредно с първия – достъпа. Динамиката и развитието на цифровите технологии все повече скъсява дистанцията във времето, в което медийните потребители се превръщат в разпространители (разпространение на медийно съдържание - петият елемент на медийната грамотност, който е свързан с четвъртия) и създатели на медийно съдържание. На все по-малка възраст децата стават способни да създават свои профили в социалните мрежи, да обменят медийни продукти – текст, звук, снимки, видео, което са създали сами. Често високо развитите технически умения не съответстват на цялостното им развитие, т.е. може да се говори за несъответствие с емоционалното и когнитивното (познавателно) равнище на децата.

Рационалното използване на медиите не е равнозначно единствено на грамотност по отношение на медийните технологии. Справянето с компютърни игри, уменията за създаване и разпространение на движещи се образи и триизмерни изображения не е равнозначно на осмисляне, формулиране и предаване на медийно послание, отговарящо и преследващо ясни цели. Медийната грамотност означава наличие на способност за анализ и оценка, която предполага както умения за създаване и вярно разчитане, така и за разбиране на медийните съобщения.

В заключение, формирането на медийна грамотност е основна цел на медийната педагогика във всички образователни структури за адекватно използване на медиите и дигиталните технологии, и изграждане на критическо мислене.

2.3. Футболната реалност – среда за реализиране на интеракциите между клубовете, медиите и публичното пространство.

Основен посредник и медиатор между елитните футболни клубове, медиите и публиката е футболния PR, в чийто периметър на действие съществуват редица процеси, които оформят картината на междуличностните и между институционалните връзки, като особено място между тях заема комуникацията.

2.3.1. Футболният PR – медиатор между клуба и медиите

В периметъра на действие на футболния PR съществуват редица процеси които оформят картината на междуличностните и между институционалните връзки, отнасящи се до професионалната му реализация, като особено място между тях има комуникацията.

Разбира се, анализът на същностните характеристики на комуникацията като неотменим компонент и отличителен белег на PR експертизата е по посока на качеството му на медиатор между футболния клуб и публиката. В настоящото изследване този аспект се проучва единствено

в контекста на избраната тема, което налага някои ограничения спрямо мащабността на цялостното му презентирание.

От гледна точка на спортния PR комуникационната страна на общуването се разглежда като обмен на информация за клубната политика между него и обектите (медиите), за които тя е предназначена. В ежедневната практика на футболната организация при осъществяване на връзките с обществеността, комуникацията не се ограничава единствено в движение на информационни потоци. Тя се изразява и в обмен между активни субекти, които изясняват, уточняват и, изобщо, развиват размяната на информационния поток, като едновременно с това осмислят неговото съдържание.

PR-ът може да се разглежда и като методология за оптимизиране на организацията и управлението на футболните клубове, за постигане на техните тактически и стратегически цели, чрез актуална комуникация със спортната общественост и чрез широко медийно присъствие.

Основен способ и решаващ фактор в дейността на футболния PR са възприетата технология за комуникативно влияние и резултатите от него, характерни за неговата професионална позиция.

Характеристиките на успешния PR във футбола са свързани в най-голяма степен с познанието за медиите и на технологиите на използването им за постигане на позитивен и висок клубен рейтинг. Паралелно с това е необходимо от позицията на медиатор PR експертът да постигне и гарантира съпричастност и съучастие при заинтересуваните, да ги превърне във важен ресурс в съревнованието с конкуренцията.

2.3.2. Взаимоотношения на ръководството и футболните експерти с привържениците

Съвременните условия на практикуване и използване на футболната игра предполагат възникването на множество рискови моменти, предизвикани от разнопосочни влияния и натиск, на който са изложени не само играчи, треньори и собственици, но и самите привърженици на клубовете. Това е едно от важните основания за изграждането и професионалното функциониране на PR експертиза в комуникацията между клуба и неговата ангажирана публика.

Разрешаването на проблемите в този план, единствено с помощта на традиционни механизми и средства, може да се окаже неефективно и, дори, да комплицира критичните ситуации. Само професионалният футболен експерт може да работи успешно за спечелване, приобщаване и съхраняване на привържениците и да гарантира, че общуването между тях и мениджмънта на клуба ще функционира оптимално за мотивиране на взаимно изгодното сътрудничество. Същевременно, неговата активност трябва основно е насочена към изразяване и осъществяване на мисията на футболната организация, а именно: защо е създадена и съществува в общественото пространство; чии потребности удовлетворява; какви са мотивите за обществената отговорност, която тя носи. В този смисъл, очевидна е необходимостта презентирането на клуба да изразява пряко или косвено неговите същностни характеристики на принадлежността към идеите на клуба. Те трябва да съдържат формулираната стратегия за достигане на целите които си поставя и практическите действия за реализирането им, като се отчитат интересите и потребностите на двете основни страни в клуба – в едната са играчите и мениджмънта, а в другата са членовете и привържениците. Така, чрез прилагане на система от целенасочени като време и място, подходи и професионални техники, политиката на клуба става разбираема и достъпна за всички съпричастни към нея и публичното пространство. Предполагаме, че това в много голяма степен ще гарантира мотивираната подкрепа на публиката и активното ѝ участие за нейното реализиране.

По този начин се дава възможност за определяне степента на съпричастност между феновете, което е и форма на опосредстване на междуличностните отношения в групата. Проучването на моралните възгледи и емоционалните нагласи на привържениците създава предпоставки за точното установяване на мястото на действащите и на потенциалните лидери във фен клуба. В много случаи връзките с неформалните водачи на групата от запалняковци са

от решаващо значение за ефективна презентация в публичното пространство, защото отношението на феновете към футболистите, треньорите и собствениците на клубовете определя и обществените нагласи към футболния клуб в краткосрочен или дългосрочен план - моментното му състояние или перспективи за неговата бъдеща реализация.

2.3.3. Взаимоотношения на вътрешно клубно равнище – футболни експерти, мениджмънт, собственици и спонсори

Несъмнено, фундаментално значение при осъществяване на клубната политика са взаимоотношенията между футболния експерт и управленския екип на клуба и най-вече, с неговите собственици и спонсори, които, в зависимост от начина на презентацията им в публичното пространство, се отразяват върху имиджа на футболните структури.

Съвместната дейност с тази група от хора всъщност определя актуалната среда, в която футболният експерт се реализира и, същевременно, е подложен на пряка оценка и контрол.

Успешността при изпълнение на професионалните ангажименти на специалиста по връзки с обществеността може да се изследва както като персонален, така и като проблем на професионалната гилдия като цяло. Справянето с предписанията от задължения по същество е в отговор на клубните очаквания, зад които стоят определени значими цели. В този смисъл, контролът и оценката от клуба не е просто препоръка или пожелание, а е неизбежен и задължителен елемент от детерминацията на поведението на футболния експерт.

На пръв поглед изглежда, че експертът по връзки с обществеността може сам да избира своя професионален репертоар, да предпочита и прилага едни или други форми, методи и похвати на работа, да извежда на преден план определените от него приоритети. Тази външна дейностно-поведенческа картина е само привидна. Въпреки, че съществува някаква степен на свободен избор за използване на собствени приоритети, единствено клубното ръководство притежава правото на частична или крайна санкция относно качеството на провежданите PR акции или на този вид дейност като цяло.

2.3.4. Взаимоотношения с футболистите на клуба

Професионалният футболен клуб представлява социална микрогрупа с конкретни норми и правила, установени в процеса на изграждането и функционирането ѝ като специфична бизнес организация.

В нея особено чувствителните отклонения от поведенческите норми и дори незначителните нарушения или отклонения от тях във вътрешно груповата динамика, директно рефлектират върху равновесието на нейните представители. Тази висока сензитивност налага PR специалиста да бъде особено внимателен при поддържане на баланса, в ролята си на медиатор между футболистите и публичното пространство. В тази връзка, той е важен фактор за стабилизиране на междуличностните взаимозависимости, обхващащи най-вече функционирането на отбора в тренировъчния процес и официалните състезания, съобразно с преследваните цели, т.е. ефективността на отборната дейност зависи в определяща степен от организационния и медиен комфорт на състезателите и обслужващите екипи на клуба.

Особено място, което заема PR експертът в структурата на футболния клуб е свързано с пряката връзка с вътрешно груповите зависимости и с необходимостта от спазване на формалните и неформалните норми на поведение. От гледна точка на участието в живота на клуба, важен източник на информация и предпоставка за изследване нагласите на играчите, отнасящи се до стратегията на клуба или тактиката за отделни състезания, е познанието за неформалните взаимоотношения между футболистите, евентуалните сформирани малки групи в отбора и лидерите в тях.

Във взаимоотношения на футболния PR с футболистите на клуба се могат да се пренебрегне и общуването със семействата на футболистите.

ТРЕТА ГЛАВА. МЕТОДИЧЕСКИ И ОРГАНИЗАЦИОННИ ПАРАМЕТРИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

3.1. Методика на изследването

Разбирането за спорта и конкретно, на футбола като най-популярния вид спорт, актуализира изследването на взаимовръзката и отношенията на професионалните футболни клубове с публичното пространство чрез:

- Мнението на PR експерти за тяхната роля и значение, специфики и функции като посредници между клубовете, медиите и публичното пространство;
- Ориентациите на спортни журналисти като медиатори в отношенията между професионалните футболни клубове и публичното пространство;
- Мнението на професионални футболисти за имиджа на професионалните футболни клубове в публичното пространство в контекста на медийната политика на клуба;
- Ориентациите на привърженици на футболни клубове за медийния имидж на клуба в публичното пространство;
- Мненията на собственици, спонсори, членове на управителни и надзорни съвети на професионални футболни клубове, треньори и мениджъри за проблемите и перспективите в българския футбол и неговия имидж в публичното пространство.
- Интервюта с професионални футболисти и техните приятели и съпруги относно взаимоотношенията им в контекста на позитивната/негативната професионална реализация на спортистите.

Установяването на тези съществени взаимовръзки и взаимозависимости е необходимо за постигането на цели като положителен имидж, репутация на спортен клуб, спортист или спортна организация, както и за увеличаване на потенциалната аудитория на футбола в контекста на формирането на медийна грамотност.

В изследването са използвани следните **методи**:

3.1.1. Анализ на литературни източници по изследваната проблематика.

Обект на внимание и анализ са постановки и възгледи свързани с:

- Спортът „футбол“ и ролята му в съвременните обществени отношения като имидж в публичното пространство: футболът и съвременните комуникации; футболната игра и бизнес отношенията; футболните клубове и публичното пространство;
- Образователните приоритети на медийната грамотност: понятийна интерпретация; историография; медийна педагогика и медийна грамотност; модел за формиране и развитие на медийна грамотност;
- Футбола като среда за реализиране на отношенията между клубовете, медиите и публичното пространство: футболните експерти и медиите; ръководството, футболните експерти и привържениците; вътрешно клубни отношения; комуникация с футболистите.

3.1.2. Анкета с PR-специалисти, спортни журналисти, футболисти и привърженици на футболни клубове.

3.1.2.1. Анкета за проучване на ориентациите на PR специалисти като посредници в отношенията между професионалните футболни клубове, медиите и публичното пространство: Показатели

- Ориентации към възможностите за промени в имиджа на българския клубен футбол (въпрос №1);

- Представи за изявите на футболните PR експерти: актуалност на връзката с медиите и публичното пространство(въпрос №2); оценка на медийната среда като поле за изява на клубните PR експерти (въпрос №3);

- Представи за отношението към футболните PR експерти като: оценка от спортната журналистическа гилдия към клубния PR (въпрос №6); колегиалност сред PR общности(въпрос №8).

- Представи за актуалните изисквания към футболните PR експерти в България от гледна точка на имиджа на клуба в публичното пространство (въпрос №4);

- Представи за спецификата на професионалната реализация на футболния PR: основни проблеми и затруднения в работата на футболния PR (въпрос №5);

- Представа за актуалните качества на футболния PR (въпрос №7);

- Представа /визия/ за близкото бъдеще на българския футболен PR (въпрос №9).

*3.1.2.2. Анкета за проучване на ориентацията на журналисти от водещи медии:
Показатели*

- Представа за актуалните качества на футболния PR като посредник между клуба, медиите и публичното пространство (въпрос №4);

- Квалификация и недостатъци на футболния PR експерт: представи за квалификацията на футболния PR (въпрос №10); представи за недостатъците на футболните PR експерти в България (въпрос №2);

- Контакти с PR експерти и спецификата им в контекста на възрастовата диференциация: впечатления от контактите с клубни PR експерти (въпрос №1); представа за възрастовата динамика на футболния PR от гледна точка на достоверността и своевременността на подаваната информацията за клуба (въпрос №11);

- Информационни контакти между спортните журналисти и футболните PR експерти: степен на интензивност на информацията, подавана от клубните PR за публичното пространство (въпрос №8); степен на информационна осигуреност за публичното пространство на спортните журналисти от футболните PR експерти (въпрос №9);

- Роли на футболния PR експерт: представа за възможностите на футболните PR експерти като медиатори между клуба, медиите и публичното пространство (въпрос №3); отношение към капацитета на PR услугите при кризисни ситуации (въпрос №7);

- Нетрадиционни роли на футболния PR експерт: Роли извън „преподаването“ на информация (въпрос №6); Отношение на собствениците на клубове към нетрадиционните роли (въпрос №5);

- Глобална оценка на необходимостта и актуалността на футболния PR експерт в контекста на взаимодействието със спортните журналисти от гледна точка на информацията за публичното пространство (въпрос №12).

*3.1.2.3. Анкета за проучване на ориентацията на професионални футболисти:
Показатели*

- Представа за имиджа на клуба в публичното пространство: достоверност на информацията за клуба (въпрос №1); имидж на играчите в зависимост от медийната реклама (въпрос №7);

- Оценки за медийната политика на клуба: дефиниция за моментното състояние на медийната политика (въпрос №2); оптимизация на медийната политика на клуба в отразяване на игрите на отбора (въпрос №3);

- Предпочитания за общуване с медиите (въпрос №4);

- Представа за ролята на медиите при трансфер на играчи (въпрос №5);

- Представа за успешността на клубния PR експерт в отношенията с публичното пространство (въпрос №6).

3.1.2.4. Анкета за проучване на ориентацията на привърженици на футболни клубове: Показатели

- Оценка на ролята на клуба в публичното пространство: имидж на клуба (въпрос №1); възможности за подобряване на имиджа (въпрос №3);

- Оценка на медийната политика на клуба (въпрос №2);

- Представа за актуалността на PR експерта: необходимост от PR (въпрос №4); роля на PR в посредничеството между фен-клуба и ръководството (въпрос №5);

- Представа за познанията и уменията на успешния PR експерт (въпрос №6);

3.1.3. Интервю със собственици, спонсори, членове на управителни и надзорни съвети на професионални футболни клубове, треньори и мениджъри.

Въпросите в интервюто бяха съставени върху основата на следните показатели:

- Проблеми и перспективи в българския клубен футбол: степен на публична информираност (въпрос №1); причини за проблемите на във връзките на футболните клубове със спортните общества (въпрос №2);

- Роля на медиите за имиджа на клуба (въпрос №3) и актуалност и необходимост от професионален PR експерт (въпрос №5);

- Причини за пренебрегване на значението на PR в клубовете (въпрос №4);

- Качества на футболния PR експерт (въпрос №6);

- Предназначение и професионални отговорности на PR експерта (въпрос №7);

- Отношение към медийните услуги: при трансфер на играчи (въпрос №8); при кризисни ситуации (въпрос №9); за комуникация с феновете (въпрос №10).

3.1.4. Интервю с професионални футболисти и техните приятелки и съпруги относно взаимоотношенията им в контекста на позитивната/негативната професионална реализация на спортистите.

Въпросите в интервюто бяха съставени върху основата на следните показатели: начало на връзката; външен вид и облекло; хобита и мании; поведение на партньорите в съжителството; сексуални отношения; отношение към децата; подчинение и роли; комуникация; конфликти.

3.1.5. Наблюдение на реакциите на респондентите при попълването на анкетните карти и при избора на отговорите от интервюто.

3.1.6. Наблюдение на дейностите на членове на управителните съвети, собственици, спонсори и спортно-технически и изпълнителни директори на професионални футболни клубове (пряко и опосредствано наблюдение чрез отразяването им от медиите).

Използвахме този метод като помощен с цел набиране на допълнителна информация по изследваната проблематика.

3.1.7. Статистически методи за обработка на информацията.

Обработката на анкетните карти и резултатите от интервюто се извърши чрез SPSS /Statistical Package for Social Science/, версия 16.0 - статистически пакет за социални науки компютърна програма, работеща в средата на операционна система Windows, която е специализирана за систематизиране, обработка и анализ на статистическа информация.

3.2. Организация на изследването

Изследването се реализира в периода 05. 2019 - 02.2023 година.

Събирането на емпиричните данни на терен беше извършено при гарантиране анонимността на участниците в него. Като респонденти са използвани лица от съответните изследвани общности, най-вече реномирани футболни клубове от София, Пловдив и Стара Загора и в единични случаи, от по-малки населени места.

Контактите с проучваните субекти бяха лични, осъществени чрез срещи и с помощта на електронната поща. Участието на феновете в изследването бе осигурено чрез активното съдействие на фен клубовете.

За целите на изследването беше използван метода на случайния подбор на респондентите.

За постигане на по-висока степен на оперативност при обработката на емпиричните данни, на по-адекватен анализ на получените резултати и облекчаване на тяхното възприемане от читателите, резултатите в текста са представени като цели числа.

Генералната съвкупност на извадката, определена и използвана за проучване чрез методите на анкета и интервю включва както следва:

- Анкетно проучване на ориентациите на спортни журналисти – 31 души;
- Анкетно проучване на представите на настоящи и бивши експерти от пресклубове на футболни организации – 12 души;
- Анкетно проучване на ориентациите на футболисти от професионални клубове – 49 души;
- Анкетно проучване на мнения на футболни фенове и привърженици – 162 души;
- Интервю с насочващи въпроси със собственици, членове на управителни съвети, спонсори, треньори, мениджъри – 18 души.
- Интервю с насочващи въпроси с футболисти и техните приятелки и съпруги – 6 души.

ЧЕТВЪРТА ГЛАВА. АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО

4.1. Ориентации на PR специалисти като посредници в отношенията между професионалните клубове, медиите и публичното пространство.

Обобщените резултати от ориентациите на клубни футболни експерти към дискутираната проблематика са представени в Таблица №2.

Ориентации на PR специалисти като посредници във отношенията между професионалните футболни клубове, медиите и публичното пространство

Таблица №2

ПОКАЗАТЕЛИ/ОТГОВОРИ - %												
1. Възможности за промени в имиджа на българският клубен футбол.												
По-добър мениджмънт – 86%		Изявите на играчите в мачовете – 95%		Добър PR капацитет – 36%		Финансови облекчения за спонсорите – 27%		Играчи от собствените академии – 73%		По-добър тренировъчен процес – 22%		
2. Изяви на клубните PR: актуалност на връзката с медиите и публичното пространство												
Пълно одобрение – 3%		Добронамереност – 65%		Пренебрежение - 13%		Безразличие -17%		Отрицание -2%				
3. Изяви на клубните PR: оценка на медийната среда като поле за изява на футболните PR експерти												
Благодатна – 6%		Резервирана – 10%		Зависи от ситуацията – 79%		Враждебна – 2%		Не се обръща внимание – 3%				
4. Представи за актуалните изисквания към футболните PR експерти в България.												
Широки познания и умения в сферата на PR – 100%		Специфични познания за играта футбол – 100%		Познания по управление на футбола – 0%		Отлично владеене на ИТ – 50%		Много добра езикова подготовка – 45%		Познания по лобистика на футбола – 65%		Журналистически опит – 45%
5. Основни проблеми и затруднения в работата на футболния PR.												
Неразбирателство със собствениците – 100%		Лоша връзка с феновете - 90%		Настроение срещу клуба от авторитетни СМИ в публичното пространство – 90%		Завист от важни фактори от PR гилдията – 0%		Недостатъчни материални стимули – 20%				
6. Представи за отношението на спортната журналистическа гилдия към клубния PR.												
Показва уважение – 0%		Колегиално – 78%		Претенциозно – 24%		Пренебрежително – 8%		Безразлично – 0%				
7. Представи за актуалните качества на футболния PR.												
Ерудиция (обща култура) – 33%	PR познания и умения – 95%	Специална футболна ерудиция – 92%	Представителност – 0%	Чуждоезикови компетенции – 85%	ИТ умения – 95%	Находчивост – 0%	Предприемчивост – 0%	Лоялност към клуба – 42%	Дискретност – 0%	Близост до феновете – 10%	Лична преданост на мениджмънта – 10%	

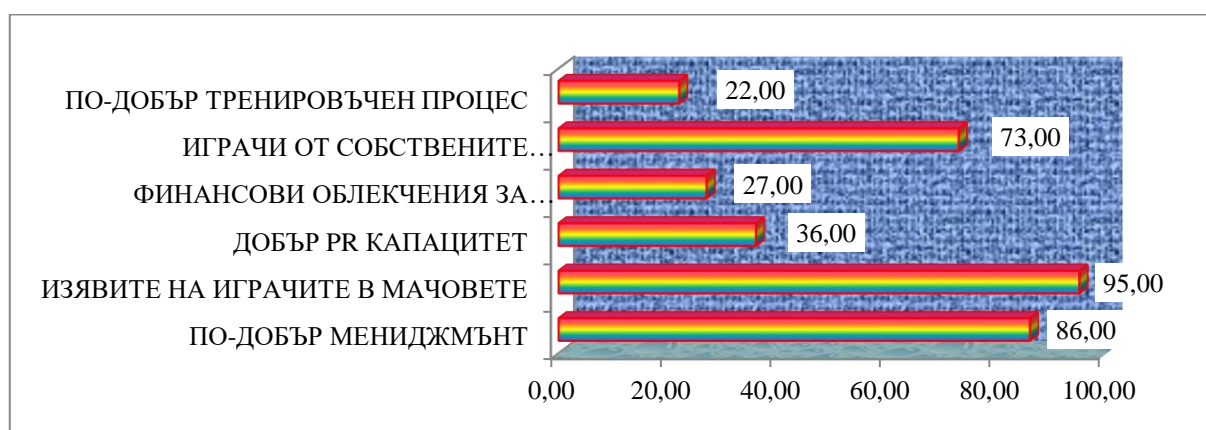
8. Оценка на колегиалността в PR общности.			
Висока – 0%	Задоволителна – 87%	Слаба – 13%	Липсва – 0%
9. Представа /визия/ за близкото бъдеще на българския футболен PR.			
Има добри перспективи – 15%	Има да се преодоляват много препятствия – 69%	Имам доста съмнения относно бъдещето на тази професия – 16%	
10. Ако искате да споделите още нещо, моля напишете го!			
<i>Забележка: Сборът в процентите в отговорите на въпроси № 1, 4, 5, 7 е повече от 100, защото анкетираните са дали повече от един отговор.</i>			

В изборите на въпроса „Какви възможности виждате за промени в имиджа на българския клубен футбол?“ (показател „Ориентации към възможностите за промени в имиджа на българския клубен футбол“), очаквано най-голям процент от отговорилите – 95%, се насочват към изявите и постиженията на отборите в различни престижни първенства и турнири.

Резултатите по този показател са представени в Диаграма №1.

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРОМЕНИ В ИМИДЖА НА БЪЛГАРСКИЯТ КЛУБЕН ФУТБОЛ

ДИАГРАМА № 1



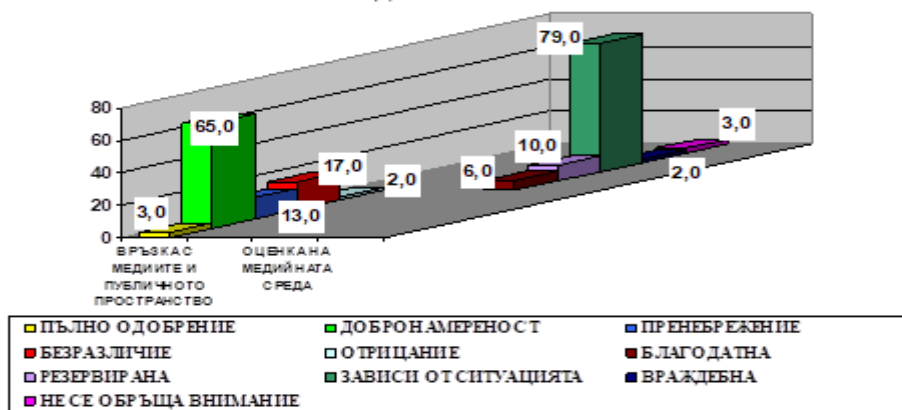
По-добрата организация и управление на дейността на отделните футболни клубове също е с изразена приоритетна позиция в допитването като е подкрепена от 86% от участниците в проучването. Очакванията, че създаването и поддържането на собствени академии, подготвящи млади и талантиливи състезатели, „закърмени“ с традициите и идеалите на клубовете, ще гарантира стабилност и приобщаване на публиката, чрез съпричастност към съдбата на отборите – 73% от респондентите. „Финансовите облекчения“ и „по-добър тренировъчен процес“ остават на по-задни позиции – съответно с 27% и 22%.

Отговорът „добър PR капацитет“ има одобрението на 36% от анкетираните. Качественият анализ на това мнение информира за това, как самите специалисти виждат значението на собствената си професионална позиция при опитите за реални позитивни промени в състоянието на футболната система и то, в нейната най-елитна част и като връзка с публичното пространство.

Мненията на PR специалисти на футболни клубове по показателя „Представи за изявите на футболните PR експерти: актуалност на връзката с медиите и публичното пространство;

оценка на медийната среда като поле за изява на клубните PR експерти в публичното пространство“, включващ въпроси №2,3 от анкетната карта са представени в Диаграма №2.

ПРЕДСТАВИ ЗА АКТУАЛНОСТТА И ИЗЯВИТЕ НА ФУТБОЛНИТЕ PR ЕКСПЕРТИ
 ДИАГРАМА №2



Според анкетираните, докато 65% от медиите и публичното пространство показват „добронамереност“ и 3% „пълно одобрение“, то 17% изразяват „безразличие“, 13% „пренебрежение“ и 2% напълно отричат футболното битие на PR-а. Видимо, впечатлението за същността на професионалните им намеси и ефективността на провежданите събития с тяхно участие, не са убедили известна част от медиите и публичното пространство, че трябва да бъде отстоявано наличието и функционирането на PR звена във футболните клубове. Това предполага и по-обстоен анализ на причините за установената закономерност.

Обективната преценка на изразеното мнение от експертите по връзки с обществеността във футболните клубове е ориентирана и към получените отговори на въпроса „Как преценявате медийната среда като поле за изява на футболните PR експерти?“. Преобладаващата част от участниците в проучването – 79%, заявяват, че това „зависи от ситуацията“, а „резервирано“ отношение изразяват 10% от тях. Като „благодатна“, медийната среда се оценява само от 6%, като „враждебна“ само от 2% и като „не обръща внимание“ - 3% от респондентите.

Обобщените данни от споделените мнения определят медийното пространство по-скоро като не особено комфортно и изискващо висока степен на чувствителност, както при решаването на отделни казуси, така и в отношенията с различни медии, репортери и журналисти.

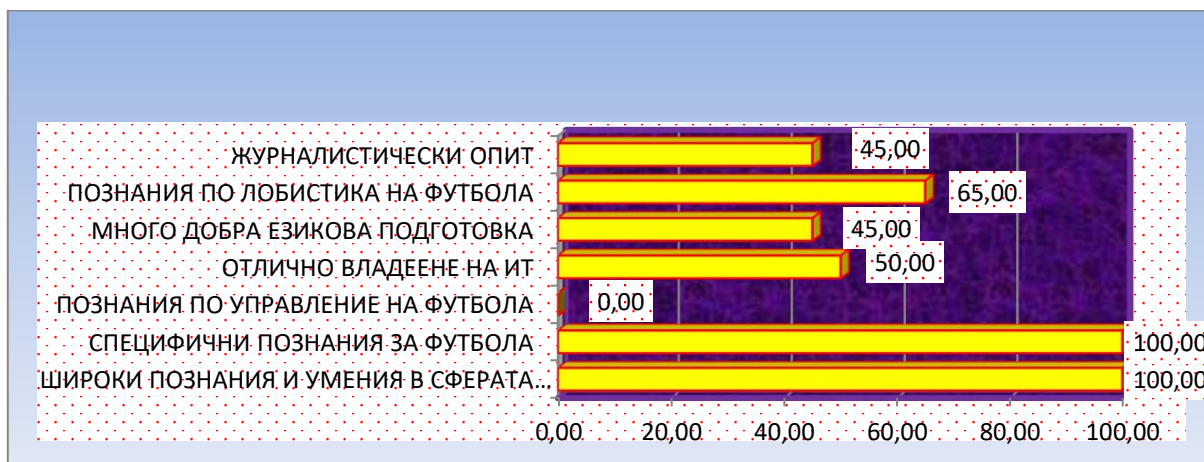
Все пак, би могло да се каже, че въпреки осезаемите бариери, характерни и за двете страни, и PR специалистите, и представителите на медиите осъзнават изключителната роля на съдържателното взаимодействие между тях и предпазливо търсят компромисни решения при осъществяване на преките си професионални ангажименти, изискващи взаимно сътрудничество.

С особен интерес би трябвало да се очаква и анализът на данните и от въпроса как PR специалистите определят най-необходимите изисквания, които трябва да бъдат предявени към тях във футболните клубове, от гледна точка на имиджа на клуба в публичното пространство (въпрос №4).

Резултатите са отразени в Диаграма №3.

АКТУАЛНИ ИЗИСКВАНИЯ КЪМ ФУТБОЛНИТЕ PR ЕКСПЕРТИ В БЪЛГАРИЯ

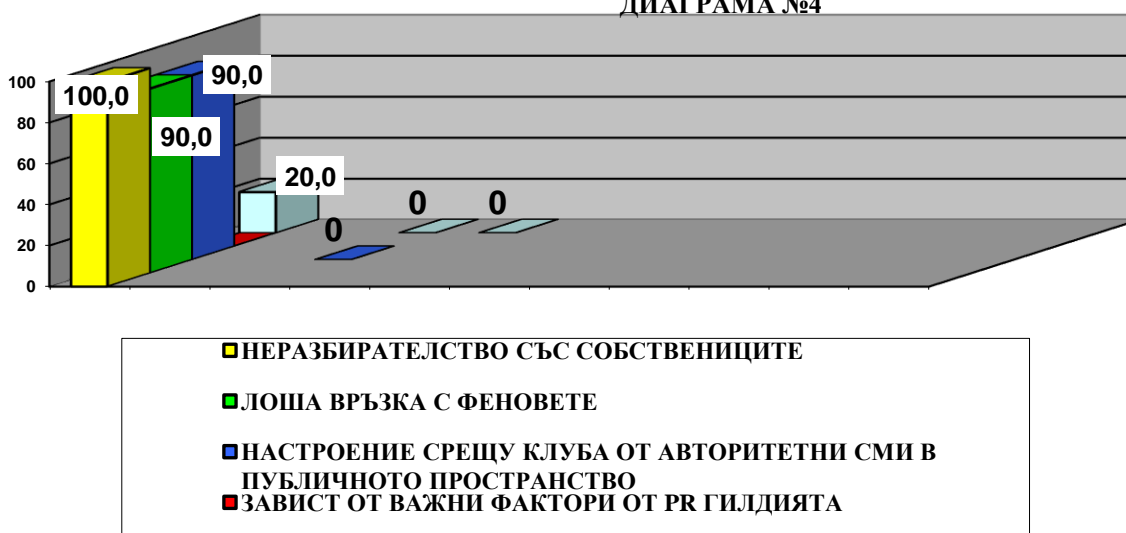
ДИАГРАМА №3



Ограничаването на броя на възможните отговори до четири, видимо е затруднило респондентите, но все пак, с възможно най-голямата категоричност - 100%, те оценяват като най-значими „широките познания и умения в сферата на PR-а“ и „специфични познания за играта футбол“. С относително по-малка подкрепа са необходимостта от познания по лобистика на футбола – 65%, както и отличното владееене на информационните технологии – 50%. Експертите по връзки с обществеността са на мнение, че едва ли са необходими големи познания в областта на „управление на футбола“ – 0%, но пък журналистическият опит и много добрата езикова и чуждоезикова подготовка получават по 45%.

Специалистите по футболен PR споделят своето виждане и по отношение на спецификата на професионалната реализация на футболния PR - възможни трудности, възпрепятстващи неговата работа(въпрос №5). Резултатите са представени в Диаграма №4.

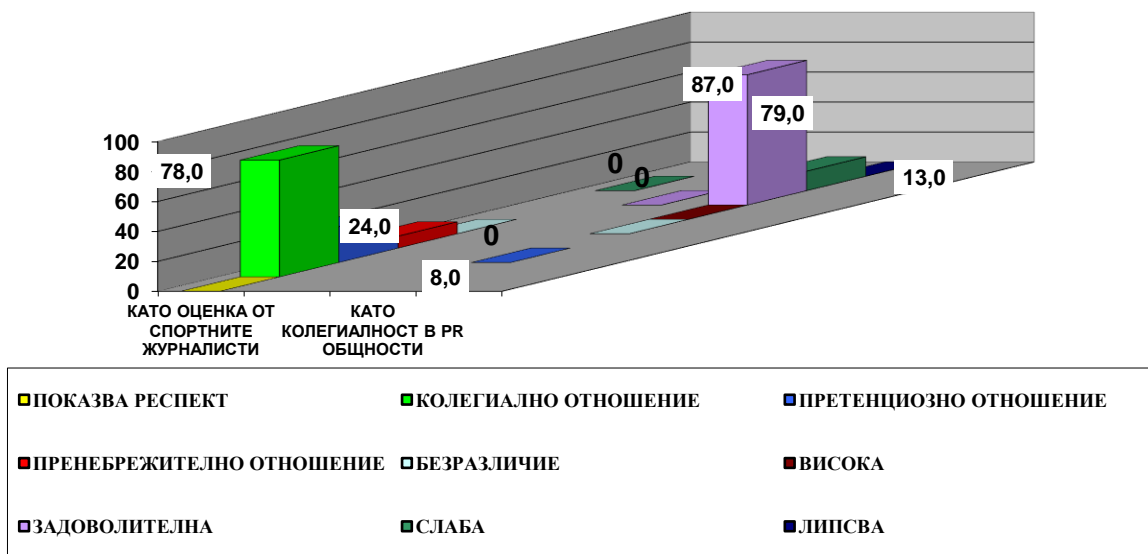
ПРОБЛЕМИ И ТРУДНОСТИ В РАБОТАТА НА ФУТБОЛНИЯТ PR
ДИАГРАМА №4



Възможността за степенуване до три отговора на въпроса, свързан насочва анкетираните безапелационно и, почти единодушно, към определяне като най-значими затруднения на „неразбирателство със собствениците“ – 100%, както и „лоша връзка с феновете“ и „негативни настроения срещу клуба от авторитетни средства за масова информация в публичното пространство“ – 90%. За отбелязване е, че такива причини като „недостатъчни материални стимули“ – 20% и особено възможна „професионална завист от важни фактори в PR гилдията“ - 0%, не могат да демотивират експертите.

Занимаващите се с PR изразяват становища и относно отношението на спортните журналисти към тяхната позиция(въпрос №6) и като степен на колегиалност в PR общности(въпрос №8), обединени в показателя „Представи за отношението към футболните PR експерти, като резултатите са отразени в Диаграма №5.

ПРЕДСТАВИ ЗА ОТНОШЕНИЕТО КЪМ ФУТБОЛНИТЕ PR ЕКСПЕРТИ
ДИАГРАМА №5



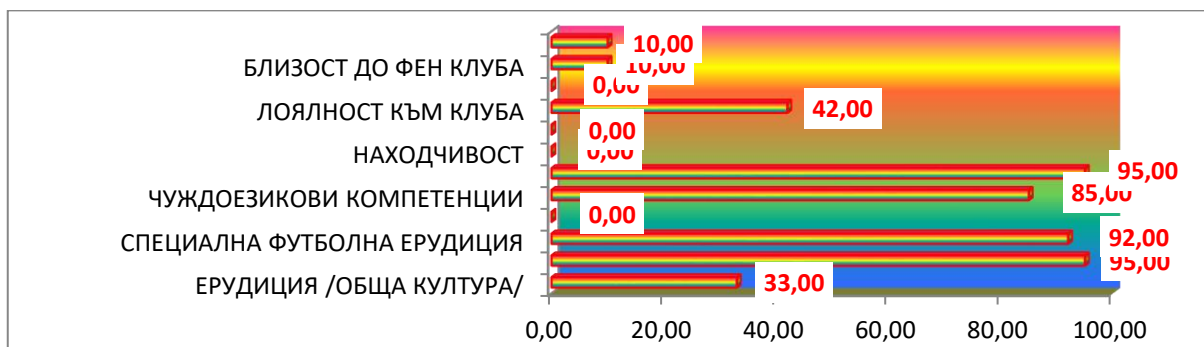
В представите за отношението на спортните журналисти преобладава отговорът „колегиално“ - 75%. Близко една четвърт от тях, обаче заявяват, че към тях се отнасят „претенциозно“ и дори „пренебрежително“, което означава, че те срещат затруднения в реализация на имиджа на клуба в публичното пространство. Нито един от участниците в проучването не посочва изборите „показва респект“ или „безразлично“. Резултатите от анкетата сочат, че PR експертите осъзнават деликатността на мястото си в координатната система на връзките „клубове-медии-публично пространство“.

Оценката на степента на колегиалност в PR общности извежда на преден план избора „задоволителна“ – 87%, което означава че конкуренцията е неизбежно явление в тази професионална общност.

Безспорно, един от най-важните въпроси в изследването, включително и на самооценката на футболните PR-и, е категоризацията на качествата, които е необходимо да притежават(въпрос №7), за да получат очакваното признание за професионалния им капацитет в публичното пространство, чиито резултати са отразени в Диаграма №6.

ПРЕДСТАВА ЗА АКТУАЛНИТЕ КАЧЕСТВА НА ФУТБОЛНИЯ PR

ДИАГРАМА №6



Сред предложените дузина характеристики, респондентите дават предимство на пет от тях, най-значими за професионалната им изява в публичното пространство. Така, специалните познания за избор и прилагане на ефективни PR технологии и техники и безусловно наложените IT умения са получили одобрението от по 95%. Футболната ерудиция също излиза на преден план, като е избрана от 92% от изследваните лица, а на следващо място, също със значителна подкрепа - 85%, е езиковата подготовка на PR експертите.

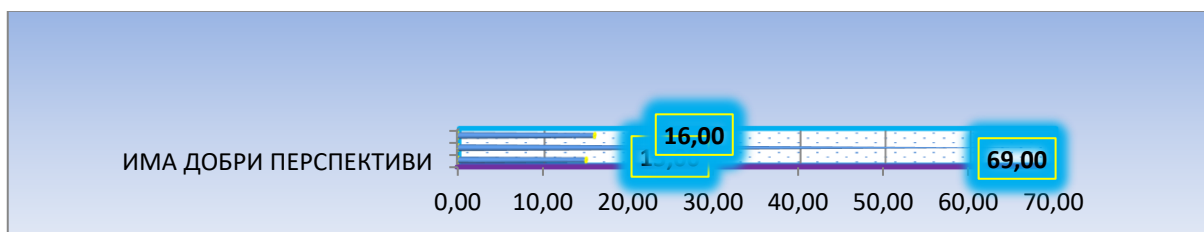
Заедно с тези предпочитания, които не представляват особена изненада, към пакета от неотменимо необходими качества, трябва да бъде причислено и притежанието на широка „обща култура“.

От значение за анкетираните е и лоялността към клуба – 42%, което е безусловно необходимо и, може би, затова те са сметнали, че не е необходимо да се споменава допълнително или да се извежда като приоритетна характеристика. На по-ниска степен според предпочитанията, остават „близост до фен клуба“ и „лична преданост към мениджмънта“ с получени по 10% от изборите на участниците в проучването, а останалите определени характеристики не получават подкрепата им като особено важни и необходими за позицията.

Една от целите на проучването е да се установи становището на експертите за краткосрочните перспективи за развитие на българския PR като цяло и резултатите по този показател са отразени в Диаграма №7.

ПРЕДСТАВА /ВИЗИЯ/ ЗА БЛИЗКОТО БЪДЕЩЕ НА БЪЛГАРСКИЯТ ФУТБОЛЕН PR

ДИАГРАМА №7



Хората, практикуващи това занимание очаквано декларират, че ще бъде необходимо да се „преодоляват много препятствия и трудности“ – 69%. Добрите перспективи се акцентират от 15% и, още толкова имат „доста съмнения за подобрене“ на съществуващото състояние.

4.2. Ориентации на спортни журналисти за отношенията между футболните клубове, медиите и публичното пространство

Обобщените резултати от ориентациите на спортни журналисти към дискутираната проблематика са представени в Таблица №3.

Ориентации на спортни журналисти за отношенията между клубовете, медиите и публичното пространство

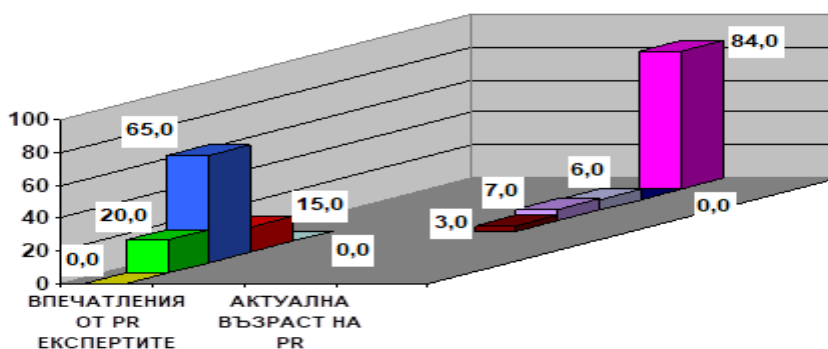
Таблица №3

ПОКАЗАТЕЛИ/ОТГОВОРИ - %							
1. Впечатления от контактите с клубни PR експерти.							
С всички са много добри – 0%	С повечето са добри – 20%	Задоволителни – 65%	С повечето не са добри – 15%	Нямам такива – 0%			
2. Представи за недостатъците на футболните PR експерти в България.							
Квалификация за връзки с обществеността – 72%	Специални футболни познания – 20%	Обща култура - 15%	ИТ умения - 3%	Езикова подготовка - 15%	Неумение за работа със СМИ – 60%		
3. Представа за възможностите на футболните PR експерти като медиатори между клуба, медиите и публичното пространство							
Със сигурност – 3%	По-скоро „да“ – 20%	Едва ли – 55%	Не – 22%	Не мога да преценя – 0%			
4. Представа за актуалните качества на футболния PR като посредник между клуба, медиите и публичното пространство							
Комуникативност – 95%	Интуитивност – 12%	Въздържаност – 5%	Спокойствие – 0%	Находчивост – 6%	Реакция при кризисни ситуации – 65%	Енергичност – 8%	Представителност – 10%
5. Представа за отношението на собствениците на клубове към нетрадиционните роли на PR /Считате ли, че собствениците биха поощрявали активността на PR извън указанията за изява пред медиите?/							
Да – 0%	По-скоро „да“ - 14%	По-скоро „не“ – 71%		Категорично „не“ – 15%			
6. Нетрадиционни роли на футболния PR експерт /Как бихте приели клубния PR в друга роля, освен като буквално препредаване на информация, поръчана от мениджмънта?/							
За професионална експертиза на състоянието на клуба – 5%	За експертни отговори на зададени въпроси в информационната мрежа – 93%	За умело тълкуване на изказванията на висшестоящи в клуба – 3%	За добавяне на „жълта“ информация в публичното пространство – 15%	Нямам нужда от допълнителна информация – 2%			
7. Отношение към капацитета на PR услугите при кризисни ситуации.							
Категорично „не“ – 11%	По-скоро „не“ – 41%	По-скоро „да“ – 31%	Да – 15%	Не мога да преценя – 2%			
8. Информационни контакти между спортните журналисти и футболните PR експерти: степен на интензивност на информацията, подавана от клубните PR за публичното пространство.							
Винаги, когато има такава – 81%	Понякога – 14%	Доста рядко – 5%		Не използвам – 0%			

9. Степен на информационна осигуреност на спортните журналисти от футболните PR експерти /Търсите ли по Ваша инициатива информация от клубни PR специалисти за публичното пространство?/.				
Доста често – 15%	По определени поводи – 73%	Много рядко – 12%	Никога - 0%	
10. Представа за квалификацията на футболния PR /Смятате ли, че футболните PR са достатъчно квалифицирани за тази позиция?.				
Почти всички - 3%	Има какво да се желае от повечето – 81%	В редки случаи – 16%	Нямам такова впечатление – 0%	
11. Представа за възрастовата динамика на футболния PR от гледна точка на достоверността и своевременността на подаваната информацията /С PR на каква възраст бихте работили .. ?/.				
До 30 години – 3%	Между 30 и 40 години – 7%	Между 40 и 50 години – 6%	Над 50 години – 0%	Нямам възрастови предпочитания – 84%
12. Глобална оценка на необходимостта и актуалността на футболния PR експерт в контекста на взаимодействието със спортните журналисти от гледна точка на информацията за публичното пространство.				
Категорично „да“ – 5%	По-скоро „да“ – 93%	По-скоро „не“ – 2%	Едва ли – 0%	Не мога да преценя – 0%
<i>Забележка: Сборът в процентите в отговорите на въпроси № 2, 4, 6 е повече от 100, защото анкетираните са дали повече от един отговор.</i>				

Резултатите по глобалния показател „Контакти с PR експерти и спецификата им в контекста на възрастовата диференциация“ са отразени в Диаграма №8.

КОНТАКТИ С PR ЕКСПЕРТИ И СПЕЦИФИКАТА ИМ В КОНТЕКСТА НА ВЪЗРАСТОВАТА ДИФЕРЕНЦИАЦИЯ
 ДИАГРАМА №8



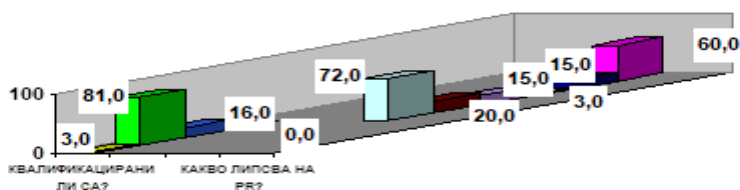
■ С ВСИЧКИ СА МНОГО ДОБРИ	■ С ПОВЕЧЕТО СА ДОБРИ
■ ЗАДОВОЛИТЕЛНИ	■ С ПОВЕЧЕТО НЕ СА ДОБРИ
■ НЯМАМ ТАКИВА	■ ДО 30 ГОДИНИ
■ МЕЖДУ 30 И 40 ГОДИНИ	■ МЕЖДУ 40 И 50 ГОДИНИ
■ НАД 50 ГОДИНИ	■ НЯМАМ ВЪЗРАСТОВИ ПРЕДПОЧИТАНИЯ

Във връзка с въпроса „Какви са впечатленията Ви от контактите с PR експертите на футболните клубове?“, представителите на спортната журналистика демонстрират подчертана претенциозност, като 65% от тях ги оценяват като „задоволителни“. В същото време никой от участващите не посочва мнение като „с всички са много добри“, докато 20% от тях отбелязват „с повечето са добри“, а най-малко – 15% - „с повечето не са добри“.

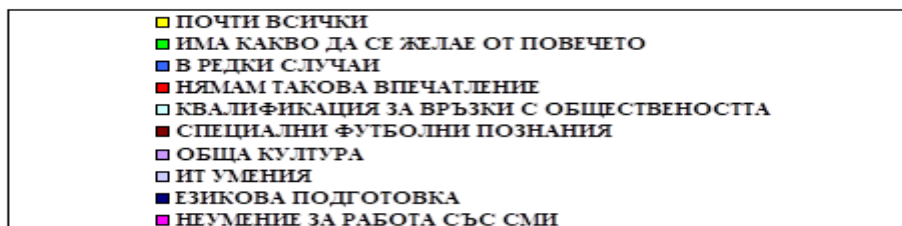
В контекста на възрастовата динамика от гледна точка на достоверността и своевременността на подаваната информация анкетираните представители на медиите са склонни да проявяват солидарност в отговорите си дали имат предпочитания към възрастта на PR експертите, с които общуват. Без конкретни претенции към тази характеристика са 84% от запитаните, 7% симпатизират на хора между 30 и 40 години, 6% от тях избират възрастта от 40

до 50 години и само 3% - до 30 години. Резултатите по показателя „Квалификация и недостатъци на футболния PR експерт“ са представени в Диаграма №9

КВАЛИФИКАЦИЯ И НЕДОСТАТЪЦИ НА ФУТБОЛНИТЕ PR ЕКСПЕРТИ ДИАГРАМА №9



И В



Категоричност при представяне на предпочитанията се отбелязва при реакциите на въпроса „Смятате ли, че футболните PR-и са достатъчно квалифицирани за тази позиция?“. Респондентите имат самочувствието да твърдят, че „от повечето има какво да се желае“ – 81%, което води до предположението, че те заявяват професионалните си претенции към своите основни партньори за комуникация във футболните клубове. Данните показват, че 3% от тях смятат, че „почти всички“ PR-и се нуждаят от допълнителна квалификация, а според 16% - само „в редки случаи“.

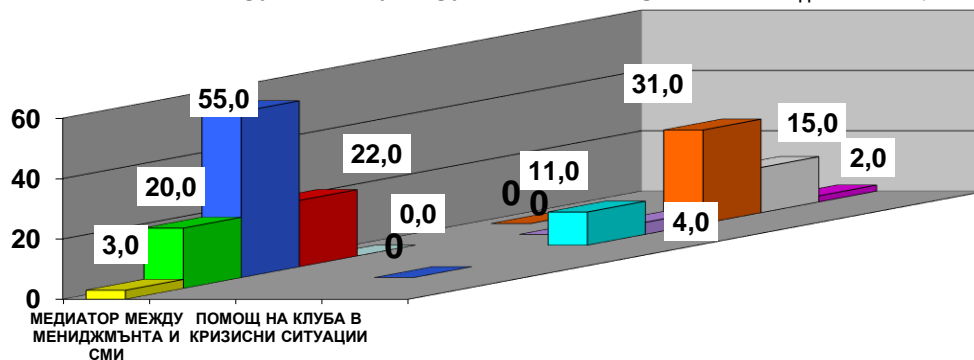
На въпроса „Какво, според вас, липсва на футболния PR в България?“, който дава възможност за повече от един отговор журналистите, занимаващи се с футбол, фокусират своя избор върху опциите за липса на „квалификация за връзки с публичното пространство“ – 72% и „неумение да работят с медиите“ – 60%. На по-заден план остават отговори като дефицит на: „специални футболни познания“ - 20%; „езикова подготовка“ и „обща култура“ - по 15%; „ИТ умения“ – 3%. Като приемаме, че отговорите отразяват относително обективното мнение на изследваните лица, стигаме до заключението, че явно съществува дефицит на специализирана подготовка в областта на футболния PR специалист.

В тази посока, проличава и засиления скептицизъм на спортните журналисти относно възможностите на клубния PR да изпълнява ролята на медиатор между клуба, тях публичното пространство. Получените данни убедително потвърждават тази теза като 55% дават отговор „едва ли“, а 30% казват „не“. Едва 22% смятат, че специалистът по връзки с обществеността може ефективно да осъществява подобна функция и избират „по-скоро да“ и само 3% - „със сигурност“.

Количественото отразяване на тези резултати, свързани с ролите на клубния PR, както и на отношението към PR услугите в кризисни ситуации е представено в Диаграма №10.

РОЛИ НА ФУТБОЛНИЯТ PR ЕКСПЕРТ

ДИАГРАМА №10

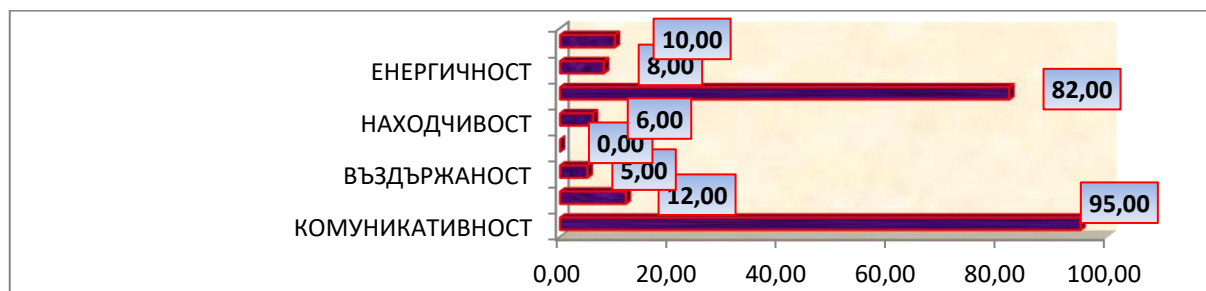


Въпросът „Считате ли, че капацитета на футболните PR-и им позволява да помагат на клуба в кризисни ситуации?“ предизвиква противоречиво отношение у хората от общността на спортните журналисти. Изказаните от тях мнения основно се ориентират в две крайни алтернативи, като вероятната причина за това е собствени наблюдения и опит от ситуации, изискващи кризисни PR намеси. Така 11% заявяват „категорично не“, 41% „по-скоро не“, като в същото време 15% дават отговор „категорично да“, 31% „по-скоро да“, а 2% отбелязват, че не могат да преценят. Видно е, че експертните намеси в случаите на необходимост от адекватна професионална реакция в екстремни ситуации, не са забелязани от достатъчно голям процент анкетирани. Този факт трябва да насочи вниманието на заемащите тази позиция във футболните клубове и управлението в тях, да насочат усилията си към придобиване на съответните квалифицирани умения и техники за очаквана от тях навременна реакция при неутрализиране на негативи.

Спортните журналисти дават своите мнения и за качествата, които би трябвало да притежават хората, заемащи позицията футболен PR като посредници между клуба, медиите и публичното пространство, и резултатите от тях са представени в Диаграма №11.

АКТУАЛНИ КАЧЕСТВА НА ФУТБОЛНИЯ PR

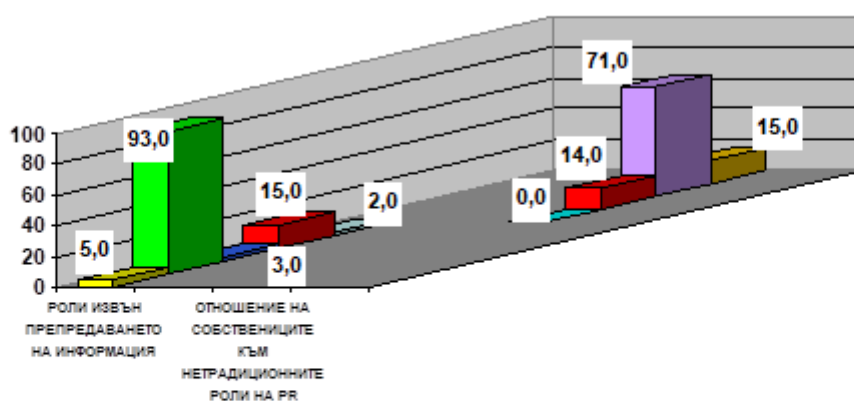
ДИАГРАМА №11



Не изненадва отговорът, че една от най-значимите характеристики е „комуникативност“, посочена от 95% от респондентите и потенциал за скоростни „реакции при кризисни ситуации“ – от 82% от тях. По-ниска степен на предпочитания получават качества като „представителност“ – 10%, интуитивност – 12%, „енергичност“ – 8%, „въздържаност“ – 5% и „находчивост“ – 6%. Потвърждава се предположението, че като успешна може да се приеме тази PR експертиза, която реално съдейства за преодоляване на проблеми, разрешаване на конфликтни казуси и обезпечаване на нормална „проходимост“ в комуникационните канали между клуба и спортната публика. Реализирането на очертаните параметри е постижимо чрез адекватно и съизмеримо запълване на информационния вакуум с осигуряване на системни и компетентни изяви в различни медии.

Резултатите по глобалния показател „Нетрадиционни роли на футболния PR експерт“ и конкретните му съставлящи „Роли извън „препредаването“ на информация“ и „Отношение на собствениците към нетрадиционните роли“ са отразени в Диаграма №12.

НЕТРАДИЦИОННИ РОЛИ НА ФУТБОЛНИЯТ PR ЕКСПЕРТ ДИАГРАМА №12



- ПРОФЕСИОНАЛНА ЕКСПЕРТИЗА НА СЪСТОЯНИЕТО НА КЛУБ
- ЕКСПЕРТНИ ОТГОВОРИ НА ЗАДАДЕНИ ВЪПРОСИ В ИНФОРМАЦИОННАТА МРЕЖА
- УМЕЛО ТЪЛКУВАНЕ НА ИЗКАЗВАНИЯ НА ВИШЕСТОЯЩИТЕ В КЛУБА
- ДОБАВЯНЕ НА "ЖЪЛТА" ИНФОРМАЦИЯ В ПУБЛИЧНОТО ПРОСТРАНСТВО
- НЯМАМ НУЖДА ОТ ДОПЪЛНИТЕЛНА ИНФОРМАЦИЯ
- ДА
- ПО-СКОРО "ДА"
- ПО-СКОРО "НЕ"
- КАТЕГОРИЧНО "НЕ"

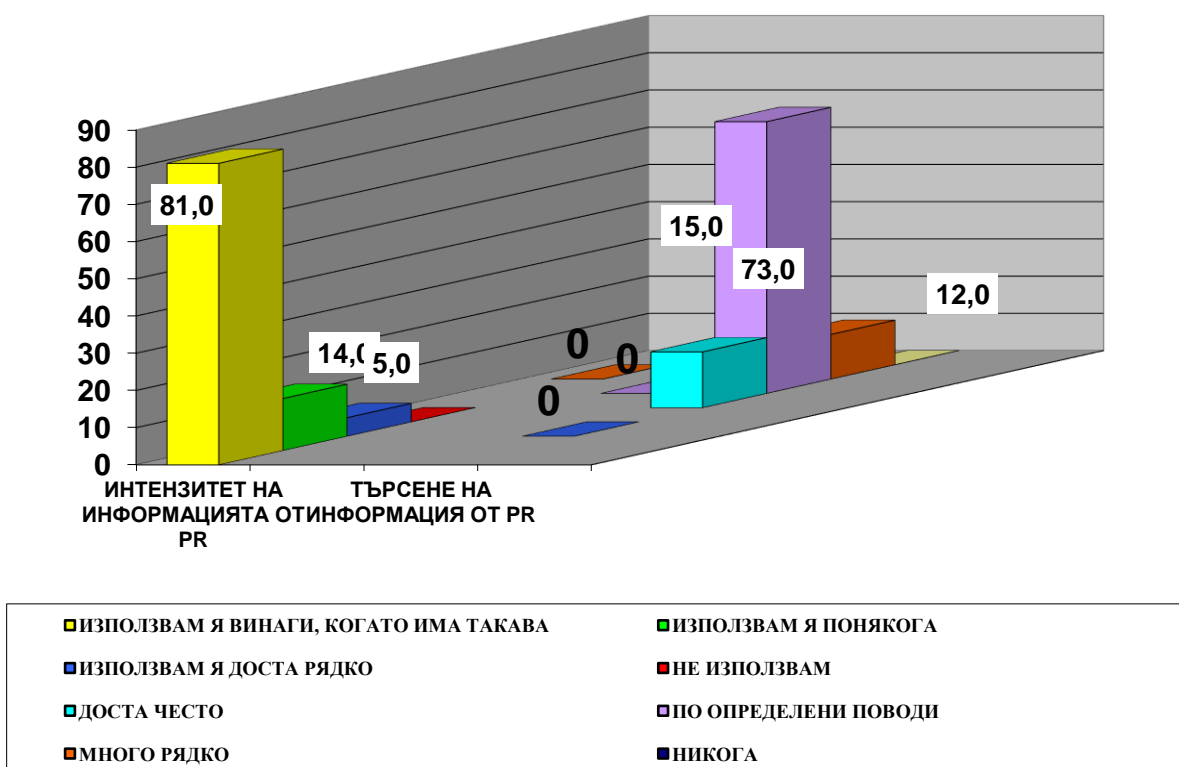
Възможностите за свобода на изявата и инициативността в професионалната характеристика на специалиста по връзки с обществеността във футболния клуб се изследва с помощта на въпроса „Считате ли, че собствениците биха поощрявали активността на клубните PR-и извън точните указания за изява пред медиите?“. Сравнително малка част от спортните журналисти – 15%, смятат, че такъв подход е невъзможен, преобладаващото мнение е „по-скоро не“ – 71%, а позитивните отговори „по-скоро да“ са само 14%. Заявеното мнение определя дефинира съмнението на респондентите, че самоинициативите на специалистите по общуване с публиката ще стимулират адмирации и висока оценка от страна на работодателите им

Определени очаквания като предложения за актуализиране и разнообразяване („освежаване“) ролята на PR-а в клубовете, демонстрират отговорите на въпроса „Кога бихте приели клубния PR в друга роля, освен като буквално препредаване на информация, поръчано от мениджмънта?“. Въпреки възможността за повече от един отговор, респондентите

съсредоточават отговорите си изключително около твърдението, че биха искали „експертни отговори на зададените въпроси в информационната мрежа“ – 93%. Любопитно е, че един не съвсем малък процент – 15% от изказалите мнението си лица свързват „освежаването“ на функционалните характеристики на тази професионална позиция с възможността, заедно със стандартната информация, да бъдат предоставяни и някои вътрешно клубни и, по-скоро, пикантни събития и факти.

Резултатите по показателя „Информационни контакти между спортните журналисти и футболните PR експерти: степен на интензивност на информацията за публичното пространство, подавана от клубните PR(въпрос №8); степен на информационна осигуреност за публичното пространство на спортните журналисти от футболните PR експерти(въпрос №9) са отразени в Диаграма №13.

ИНФОРМАЦИОННИ КОНТАКТИ МЕЖДУ СПОРТНИТЕ ЖУРНАЛИСТИ И ФУТБОЛНИТЕ PR ЕКСПЕРТИ ДИАГРАМА №13



За разлика от демонстрираните нагласи и мнения при отговорите на предходни въпроси, при запитването „Често ли използвате информация, получена директно от футболен клубен PR?“, анкетираните журналисти изтъкват ползата от съществуващите контакти. Нито едно от изследваните лица не споделя, че „не използва информация, получена по този начин“, 5% от тях избират отговор „доста рядко“ и 14% - „понякога“. Цели 81% безапелационно твърдят, че „винаги, когато има такава информация“ те използват този информационен поток. Очевидно е, че надеждните източници на информация, нейната коректност и системното ѝ предоставяне, е важно условие за формиране на нагласите на анкетираните, респективно, на спортните журналисти като цяло, към специалистите по връзки с обществеността във футболните клубове.

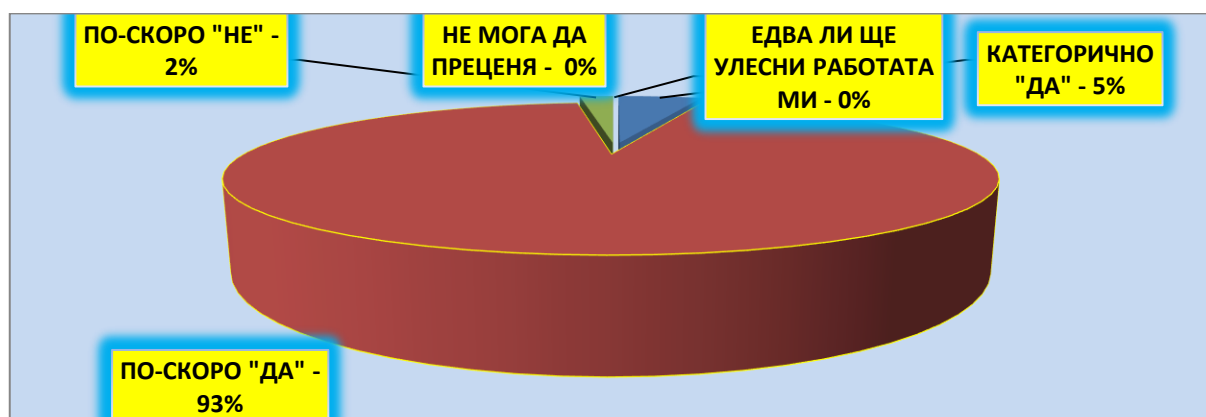
Подобно впечатление се получава и при анализа на отговорите, дадени на запитването дали спортните журналисти по собствена инициатива търсят информация от клубните PR-и за

публичното пространство. Данните показват, че 73% правят това, когато има „конкретни поводи“ и още 15%, че то се случва „доста често“. По-непопулярни отговори на този въпрос са „много рядко“ с 12% подкрепа и „никога“ – 0%. Това означава, че медиите свеждат информацията до публичното пространство, въпросът е доколко обективно представят нейния първоначален източник?

Последният въпрос от анкетното проучване е свързан с мнения относно това, дали наличието на квалифициран клубен PR експерт би улеснило и оптимизирало взаимодействието на спортните журналисти с футболния клуб от гледна точка на информацията за публичното пространство (Диаграма №14).

ГЛОБАЛНА ОЦЕНКА НА АКТУАЛНОСТТА НА ФУТБОЛНИЯ PR ЕКСПЕРТ

ДИАГРАМА №14



Този въпрос всъщност обобщава впечатленията на спортните журналисти от професионалните изяви и цялостното позициониране на специалистите, поели отговорностите да осъществяват връзките с медиите и чрез тях с публичното пространство. Отговорилите избягват крайните оценки и само 5% казват „категорично да“ и 2% - „по-скоро не“, докато 93% твърдят, че това по-скоро би оптимизирало контактите с клубните общности. Нито един участник в изследването не споделя мнението, че няма полза и необходимост от сътрудничество с PR специалистите от гледна точка на информирането на обществеността.

4.3. Представи на собственици, членове на управителни съвети, спонсори, мениджъри, треньори, спортно-технически и изпълнителни директори на футболни клубове за отношенията с футболните специалисти, медиите и публичното пространство

Обобщените количествени оценки на респондентите са отразени в Таблица №4.

Ориентации на целевите групи

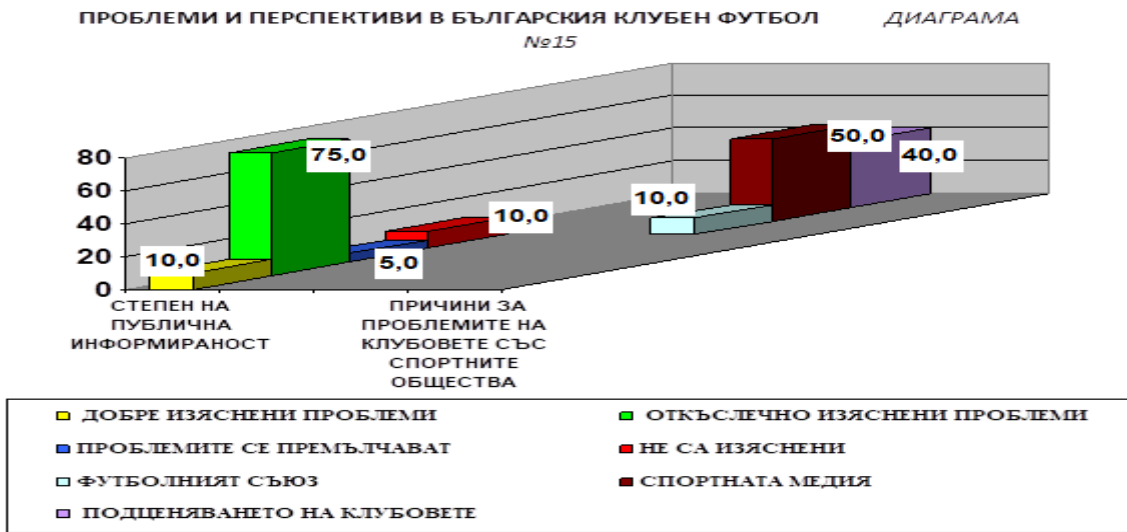
Таблица №4

ПОКАЗАТЕЛИ/ОТГОВОРИ - %
1. Проблеми и перспективи в българския клубен футбол – степен на публична информираност.

Много добре изяснени – 10%	Откъслечно изяснени - 75%	Проблемите се премълчават – 5%	Не са изяснени – 10%							
2. Причини за проблемите във връзките на футболните клубове със спортните общества.										
Футболният съюз – 10%			Спортната медия – 50%				Подценяването на клубовете – 40%			
3. Роля на медиите за имиджа на футболния клуб.										
Може още много да се направи – 25%			Работи се, но недостатъчно – 70%				Правим всичко възможно – 5%			
4. Причини за пренебрегване на значението на PR в даден футболен клуб.										
Неразбиране на ползата – 18%		Подценяване на проблема – 82%		Организационни неуредици – 0%		Финансово обезпечаване на PR – 0%		Нежелание за модерни подходи – 15%		Липса на комуникационна култура - 15%
5. Актуалност и необходимост от професионален PR експерт.										
Категорично „да“ – 30%			По-скоро „да“ – 57%			По-скоро „не“ – 10%		Не ми е нужен – 3%		
6. Качества на футболния PR експерт.										
Познаване на медийната среда – 95%	Влияние в СМИ - 25%	Коректност към клуба – 90%	Дискретност – 50%	Лична лоялност – 0%	Специални футболни познания – 80%	Прилагане на PR стратегии – 90%	Езикова култура – 90%	Външна представителност – 10%	Висока обща култура – 45%	
7. Предназначение и професионални отговорности на PR експерта.										
Контакти със СМИ – 100%	Пестене на време в отношенията със СМИ – 20%		Медиатор с феновете – 40%		Езикова комуникация с чуждестранните играчи – 30%		Контакти с мениджъри – 30%	Клубни контакти в медийното пространство – 100%		Следене на информация в медиите – 100%
8. Отношение към медиите при трансфери на играчи.										
Положително – 35%			Отрицателно – 15%				Не мога да преценя – 50%			
9. Надеждност на /Ще разчитате ли ... ?/ медиите за реакция при кризисни ситуации.										
Със сигурност – 35%		При определени обстоятелства – 55%			Не съм убеден – 7%		Едва ли ще разчитам – 3%			
10. Отношение към /Бихте ли ползвали .. ?/ медиите като посредници за комуникация с феновете.										
Много бих разчитал на такова – 12%			Зависи от ситуацията – 63%				Предпочитам директната връзка – 25%			
Забележка: Сборът в процентите в отговорите на въпроси № 4, 6, 7 е повече от 100, защото интервюираните са дали повече от един отговор.										

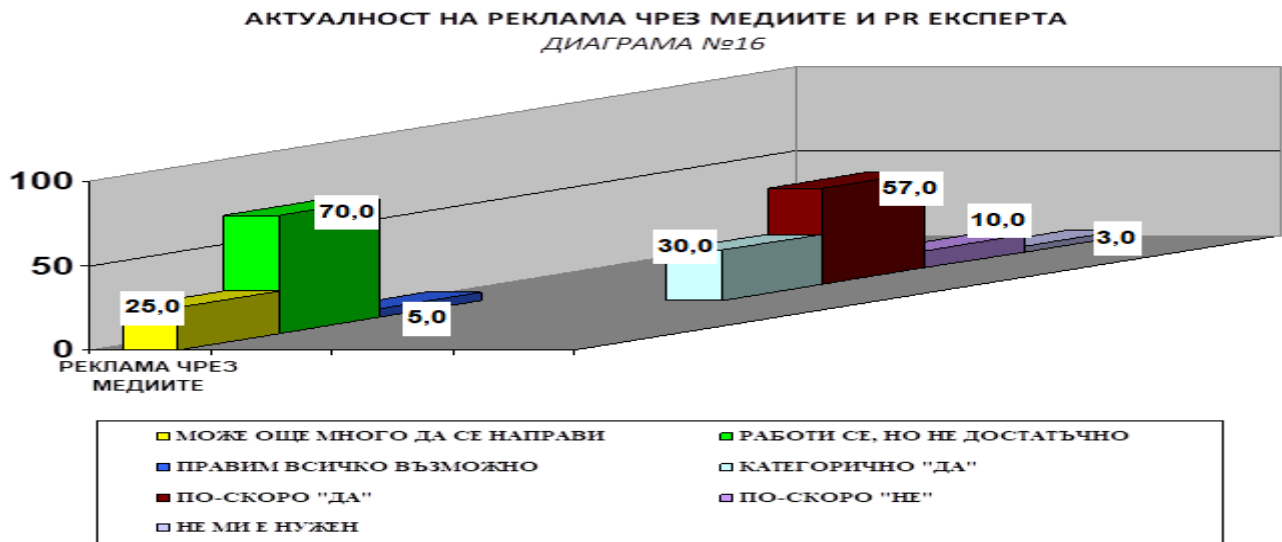
Един от важните изводи, които могат да бъдат направени е, че по-голямата част от изследваните лица, които са част от управленските екипи на структурите в българския клубен футбол, или 75% от тях са на мнение, че в публичното пространство „състоянието и проблемите на клубния футбол са изяснени само частично и фрагментарно“. Твърдението, че те са представени не достатъчно ясно и се „замъгляват“ избират 5% от участниците в изследването, а

по 10% са за това, че „не са изяснени“ и че са „изяснени много добре. Графичният израз на резултатите, както и по показателя „Причини за проблемите във връзките на футболните клубове със спортните общества“ са представени в Диаграма №15.



На въпроса „Коя е най-важната причина за проблемите във връзките на клубовете със спортната общественост?“, половината от отговорилите я идентифицират най-вече извън клуба, в спортните медии, както и подценяването на клубовете в публичното пространство, а само 10% обвиняват за това футболния съюз.

Интригуващо е мнението на „силните“ във футбола относно възможностите на техните клубове за „усъвършенстването на дейността за реклама чрез медиите“ и „необходимостта от професионален PR“ – Диаграма №16.



Респондентите са достатъчно самокритични, за да признаят, че във футболната клубна действителност се „работи, но недостатъчно“ – 70%, една четвърт от тях смятат, че „може още много да се направи“ и само 5% - „правим всичко възможно“. Същевременно, може да се отбележи, че очертаните тенденции се потвърждават и от констатациите, направени от наблюденията на дейността на клубовете от външната експертиза. При тях се установява

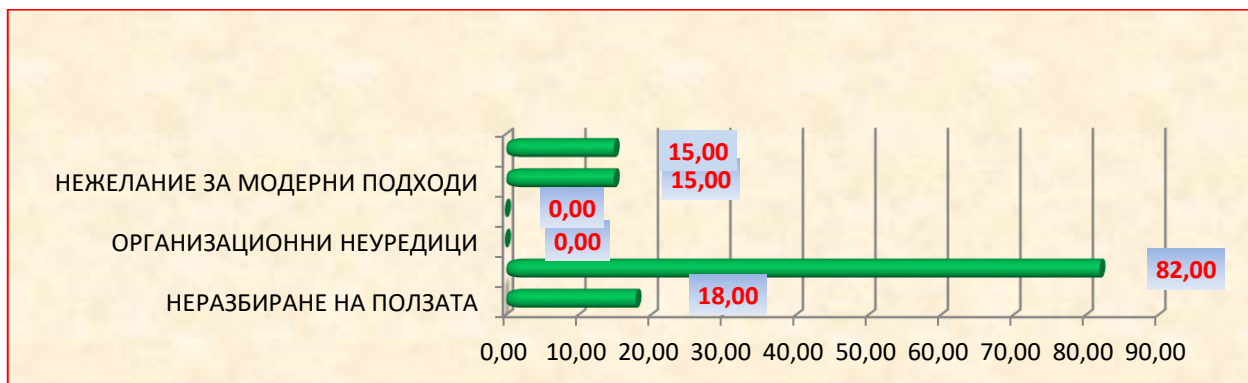
наличието на материален и финансов потенциал, които биха позволили да се реализира възможността за ефективно структуриране и осъществяване на връзките с обществеността на клубно ниво.

Интересна е информацията, получена в резултат от отговорите на въпроса „Нужен ли Ви е професионален PR експерт?“. Представителите на футболния мениджмънт определено демонстрират положително отношение към професионалните услуги на специалист по връзки с обществеността. Близко една трета от интервюираните категорично подкрепят позицията на такъв експерт в техния футболен клуб. Повече от половината – 57% дават отговор „по-скоро да“, 10% са скептични по този въпрос и споделят „по-скоро не“ и само 3% считат, че такава помощ не е необходима при контактите със спортната общественост. Можем да предположим, че е налице ползата от компетенциите на специално подготвени и квалифицирани хора, които умеят адекватно да осигуряват информационния поток от и за спортните организации, и гарантират ефективната комуникация с тях.

При избора на предложените опции, свързани с въпроса „Къде може да се търсят причините за пренебрегване значението на PR в даден клуб?“, не се отдава никакво значение на „организационни неуредици“ и „финансово обезпечаване на PR“ - 0%. Минимална възможност за пренебрегване на проблема в отговорите на изследваните лица се съдържа в отговорите „нежелание за модерни подходи“ и „липса на комуникационна култура“ – по 15%. Съществените причини за подценяването и negliжирането на възможността за усъвършенстване на връзките с публичното пространство, недвусмислено се откриват в субективния фактор: „неразбиране на ползата“ – 18%; „подценяване на проблема“ – 82%. (Диаграма №17).

ПРИЧИНИ ЗА ПРЕНЕБРЕГВАНЕ ЗНАЧЕНИЕТО НА PR ВЪВ ФУТБОЛНИТЕ КЛУБОВЕ

ДИАГРАМА № 17



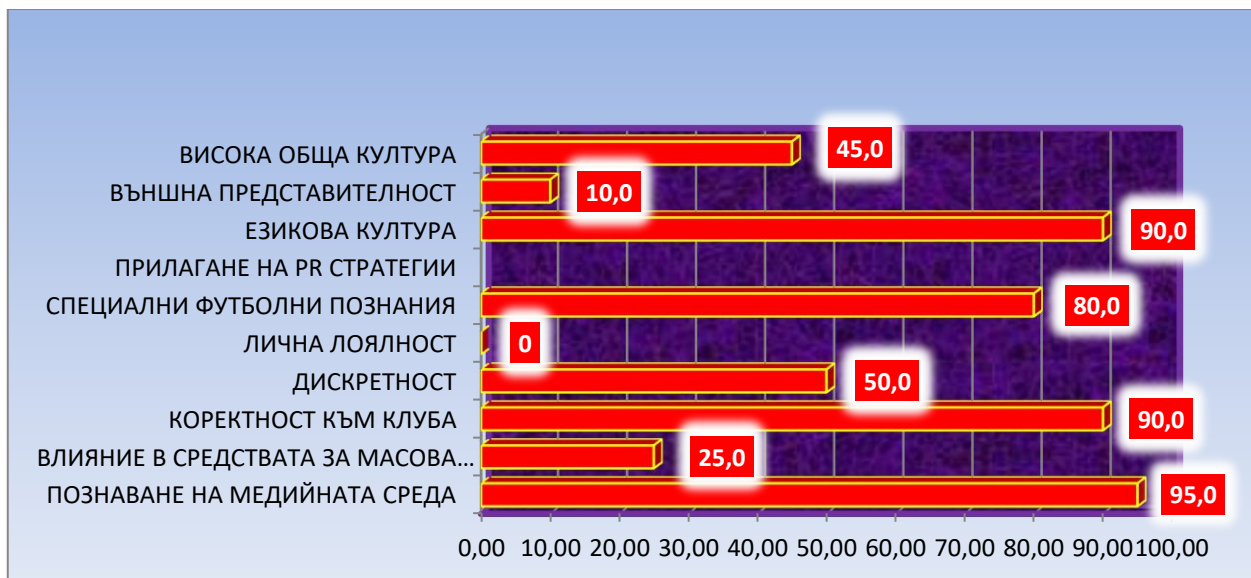
Данните от проучването насочват вниманието към извода, че съществуващите дефицити по отношение на използването на PR капацитета за цялостното подобряване състоянието на футболните клубове и, като следствие на тяхното представяне на футболния терен и пред аудиторията, не се влияят значимо от материалното и от финансовото обезпечаване.

Специални и особено важни данни за конкретните цели на настоящото изследване, предоставят получените отговори на въпроса „Кои според Вас са най-важните качества на футболния PR експерт?“. Тук могат да се търсят и възможните мотиви за създаване и поддържане

на подобна позиция в дадена футболна организация. Интересът на участниците в интервюто се фокусира върху няколко аспекта на този вид професионална компетентност (Диаграма №18).

КАЧЕСТВА НА ФУТБОЛНИЯТ PR ЕКСПЕРТ

ДИАГРАМА № 18

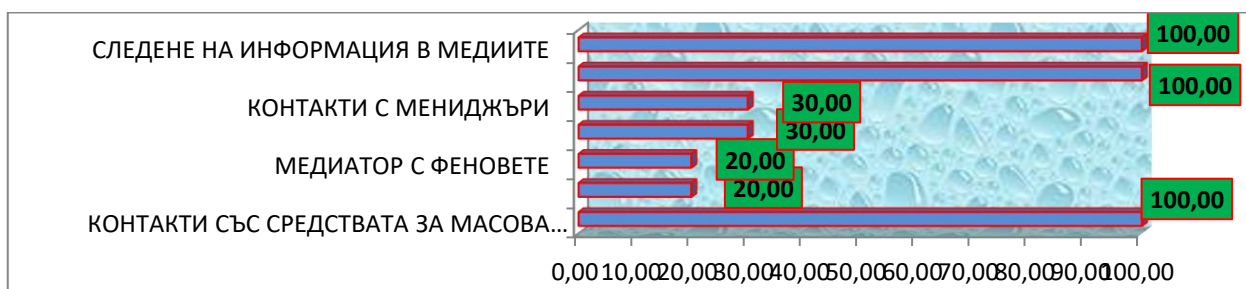


Сред качествата предложени за класация, изследваните лица извеждат на преден план „познаване на медийната среда“, „прилагане на PR стратегии“, „коректност към клуба“, „езикова култура“ и „специални футболни познания“, съответно с 95%, 90%, 90%, 90%, 80% от изборите. След тези приоритети в оценките следват „дискретност“ – 50%, „висока обща култура“ с 45%, влияние в средствата за масова информация – 25%, „външна представителност“ – 10% и лична лоялност – 0% завършват градацията на предпочитанията. Посочените данни дават основание да се счита, че сред високите етажи на футболната представителност има достатъчно ясна представа за същността и значението на професионалния облик на PR екипите и личностите. Обяснението тук се съдържа в мениджърският нюх, който дава предимство на професионалната насоченост в проучваната позиция, като поставя на заден план личните симпатии и външната показност.

Проучването показва, че според футболните ръководители PR специалистът има големи възможности за изява в различни сфери от дейността на клуба – Диаграма №19.

ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ И ПРОФЕСИОНАЛНИ ОТГОВОРНОСТИ НА PR ЕКСПЕРТА

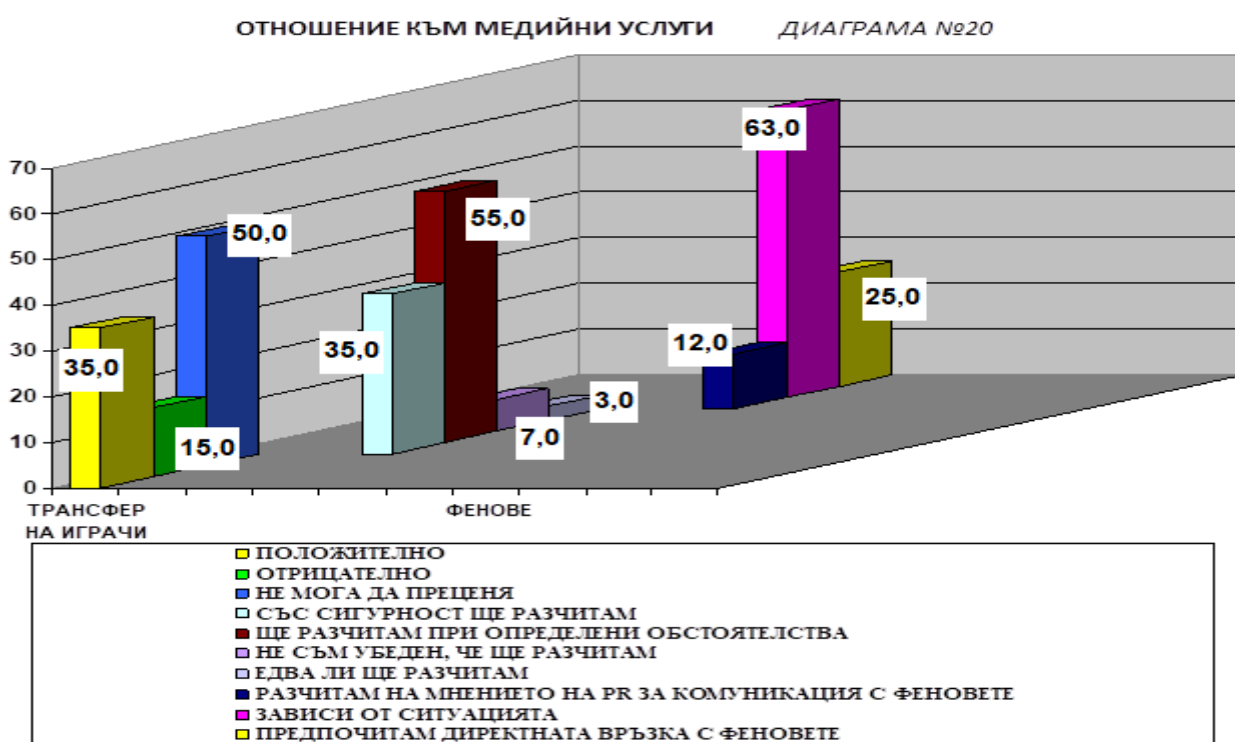
ДИАГРАМА № 19



На въпроса „За какво бихте използвали Вашия PR?“, получената информация е от доста широк спектър. Очаквано, пълна подкрепа от 100% намират опциите „за компетентни контакти със средствата за масова информация“, „за следене на актуална информация в медиите“ и „клубни контакти в медийното пространство“. Според почти половината от интервюираните специалистите биха имали своето място и функции като „медиатор при контактите с феновете“ – 40%. Това е свидетелство, че в голяма степен футболният мениджмънт възприема и оценява високо значението на привържениците на клуба и комуникацията с тях. Достъпът до хората, които притежават силна клубна привързаност и емоционална съпричастност, превърнали се в важна част от тяхната ценностна система, е добре осъзната необходимост за ефективната дейност и управление на организацията.

В отговорите на въпросите от интервюто личи, че има определени очаквания към добрия PR експерт по отношение на сътрудничеството му при „делови контакти с мениджъри“ с 30%. Явно е, че се разчита на усета за възможността от реализация на дадена сделка, на предаване и промоция на оферти, свързани с увеличаване на кадровия капацитет на клуба. Отбелязва се, че може да се търси и комуникационна помощ за преодоляване на „езикова бариера“ с чуждестранни играчи и, то преди всичко, при изясняване на вътрешно клубните регламенти с 30% от изборите. Една по-малка част от респондентите – 20%, споделят, че биха използвали PR специалиста „за пестене на време в отношенията с медиите“, което показва, че те не биха го възприели само като дословен проводник на техни евентуални публични изявления.

Резултатите по глобалния показател „Отношение към медийни услуги: при трансфер на играчи; при кризисни ситуации; за комуникация с феновете“ са отразени в Диаграма №20.



Оправдан интерес предизвикват отговорите на въпроса „Склонни ли сте да използвате медиите при контакт за трансфери?“. С категорично „да“ отговарят 35% от интервюираните, с

недвусмислено „не“ 15%. Половината от участниците в изследването обаче, не могат да изразят твърдо становище и подчертават, че „не могат да преценят“. Цитираните данни ориентират анализа в две основни плоскости. Едната от тях е, как се разбира участието на медиите в този вид дейност. Вероятно, демонстрираната колебливост се дължи на предположението, че в тънкостите на водените преговори има доста деликатни моменти и възможното предозиране на рекламните усилия би възпрепятствало успешния им край. Другата плоскост при тълкуването на липсата на категоричност в отговорите е, че медиите не са подготвени за такъв тип делови контакти, а третата – че ще изнесат конфиденциална и дискредитираща клуба и собственика информация.

Един от аспектите на проблема, свързан с отношенията между симпатизантите на футболния отбор и управляващите клуба се изследва чрез въпроса „Бихте ли използвали медиите за връзка с феновете?“. В отговорите се подчертава, че това е възможно, но преобладаващи са „зависи от ситуацията“ – 63%. Не е изненадващо, че само 12% споделят „много бих разчитал на такава“, докато една четвърт предпочитат „директна връзка“ с фен клубовете, както в индивидуален, така и в групов формат. Тези отговори провокират тезата за необходимостта от актуализиране на възможностите за посредници и медиатор между клубната общност и управление.

4.4. Ориентациите на професионални футболисти за отношенията с клубовете, медиите и публичното пространство

Характеристиките на публичното пространство и рейтинга на отборите винаги са били във фокуса на вниманието при анализите, посветени на състоянието на клубовете от позицията на мениджърите на отделните футболисти, което се отразява и на тяхното мнение и оценки.

Обобщените резултати от анкетата с играчи на професионални футболни клубове са представени в Таблица №5.

Ориентации на професионални футболисти

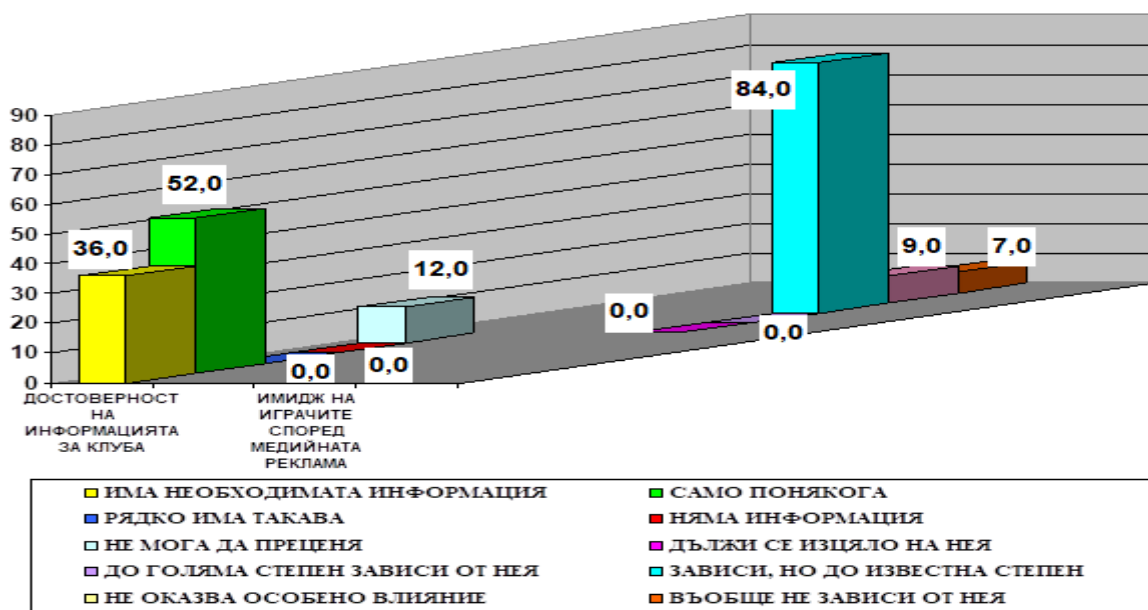
Таблица №5

ПОКАЗАТЕЛИ/ОТГОВОРИ - %				
1. Представа за достоверността на информацията за клуба в публичното пространство.				
Има необходимата информация – 36%	Само понякога – 52%	Рядко има такава – 0%	Няма информация – 0%	Не мога да преценя – 12%
2. Представи за отразяване на изявите на клуба: степен на достоверност на отразяване на информацията от медиите.				
Винаги – 0%	По-скоро „да“ -46%	По-скоро „не“ -54%	Не – 0%	
3. Представи за отразяване на изявите на клуба: оптимизация на медийната политика на клуба.				
Чрез самите играчи – 23%	Чрез специални пресконференции – 34%	Чрез по-задълбочени материали в медиите – 41%	Чрез по-ефективни изяви на собствениците – 0%	Чрез отразяване мнението на феновете – 2%
4. Предпочитания за общуване с медиите.				
Лично – 36%	Чрез информационната служба на клуба – 56%	Нека да говорят само ръководителите – 8%	Препоръчвам да не се общува – 0%	Не мога да преценя – 0%

5. Представа за ролята на медиите при трансфер на играчи.					
Бих желал такава помощ – 8%	Зависи от експерта- 84%	С особени резерви– 0%	По-скоро „не“ – 3%	Не разчитам на такава помощ – 2%	Не мога да преценя – 3%
6. Представи за успешността на клубния PR експерт в отношенията с публичното пространство					
Би имало полза – 62%	Не съм сигурен – 19%	Не е нужен такъв специалист – 3%	Повече ще вреди – 0%	Не мога да преценя – 16%	
7. Представи за имиджа на играчите според медийната реклама.					
Дължи се изцяло на нея– 0%	До голяма степен зависи от нея– 0%	Зависи, но до известна степен – 84%	Не оказва особено влияние– 9%	Въобще не зависи от нея – 7%	
<i>Забележка: Сборът в процентите в отговорите на въпроси № 6 е повече от 100, защото анкетираните са дали повече от един отговор.</i>					

Когато отговарят на въпроса дали в публичното пространство има точна и коректна информация за състоянието на техните клубове, играчите са доста критични, като според 52% от тях споделят, че това е факт „само понякога“, още 12% , че „не могат да преценят“ и около 1/3 изследваните – 36% посочват, че „има такава“. Резултатите по показателя „Представи за имиджа на клуба в общественото пространство: достоверност на информацията за клуба (въпрос №1); имидж на играчите в зависимост от медийната реклама (въпрос №7) са отразени в Диаграма №21.

ПРЕДСТАВИ ЗА ИМИДЖА НА КЛУБА В ОБЩЕСТВЕННОТО ПРОСТРАНСТВО
 ДИАГРАМА №21



Тези данни регистрират значителна неудовлетвореност от начина, по който се отразява учебно-тренировъчния и игровия процес в отборите, оценяван като съдържателни (коректна, детайлна и позитивна информация) и времеви (своевременна и актуална информация) параметри. Демонстрираното негативно отношение може да се свърже и обясни с впечатлението на

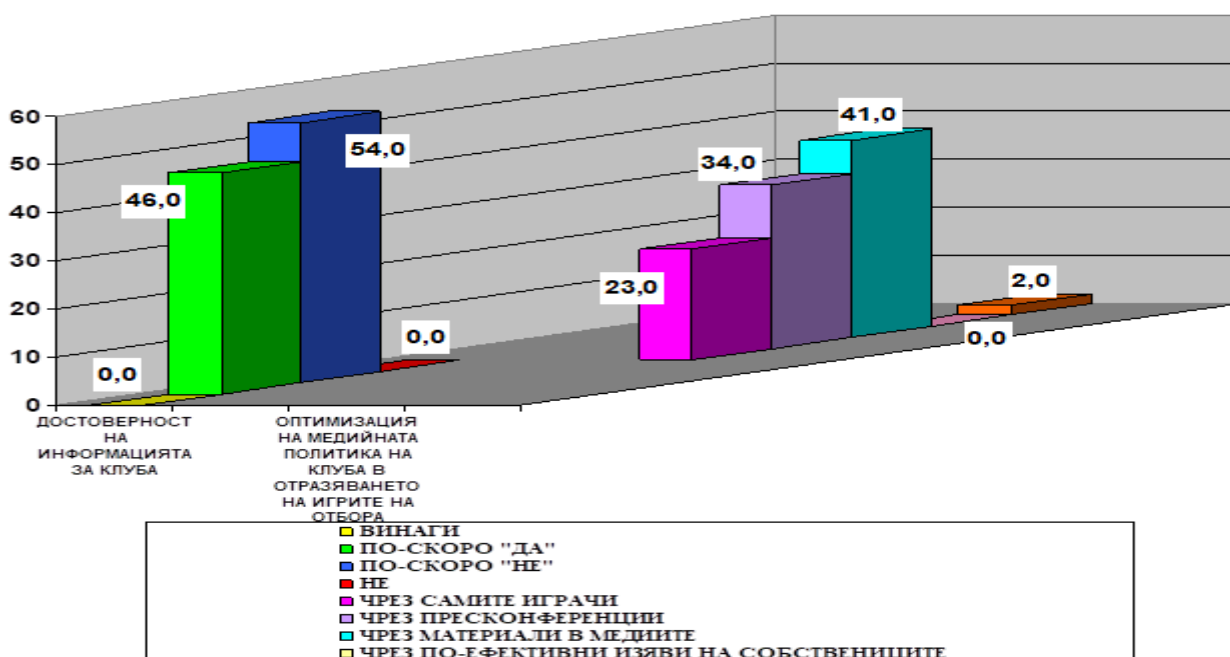
отделните играчи, че техните усилия и постижения не се представят достатъчно цялостно и изчерпателно, което възпрепятства успешното изграждане на положителен индивидуален имидж.

В Диаграма №21 са посочените и мненията на футболистите относно това, доколко медийната реклама влияе и определя имиджа и популярността им. Можем да направим предположението, че те не фетишизират ролята на рекламата в спортната дейност, тъй като никой от анкетираните не се е спрял на отговорите „дължи се изцяло на рекламата“ и „до голяма степен зависи от нея“. Преобладаващият дял от мненията е съсредоточен върху „зависи, но до известна степен“ – 84%, а „не оказва особено влияние“ е само с 9% и „въобще не зависи“ със 7%. Това разпределение на изборите е интригуващо, защото очевидно опровергават широко разпространеното твърдение, че добрата реклама може да направи стоката по-предпочитана от потребителя, с презумпция за по-високото ѝ качество.

След анализа на тези резултати, необходимо е да се потърси корелация и със следващия въпрос - дали изявиите на отбора се отразяват правилно в средствата за масова информация и в публичното пространство като цяло. И тук, макар на пръв поглед мненията да се разделят почти по равно, все пак 54% отново заявяват „по-скоро не“, а 46% - „по-скоро да“. Това може да се тълкува като потвърждаване на дефицита на медийно присъствие и недооценяване на мотивирано вложения труд при подготовката и състезанията, но вече на екипно равнище.

Резултатите по този показател („дефиниция на моментното състояние на медийната политика на клуба“), както и по показателя „оптимизация на медийната политика на клуба в отразяването на игрите на отбора“ са представени в Диаграма №22.

ОЦЕНКА НА МЕДИЙНАТА ПОЛИТИКА НА КЛУБА ДИАГРАМА №22



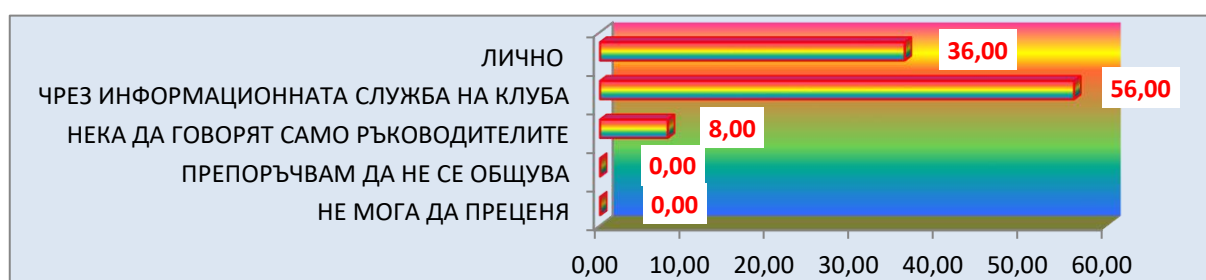
За да се разкрие по-пълно визията и конкретните предложения на футболистите за медийната политика на клуба, могат да се анализират отговорите им за възможните канали на информация, обслужващи процеса на взаимодействие основно между отбора и медиите. Интересното тук е, че въпреки критиките към начина на представяне на отборите, само 23% от

анкетиранияте разчитат на срещите си с техните представители, а почти двойно повече - 41% от тях очакват и биха оценили по-високо разработването и публикуването на „по-задълбочени материали“. Представените данни демонстрират преобладаващо впечатление за повърхностност на медийната информация за футбола у нас, за отдалеченост от реалните проблеми на играчите и отборите. И тук, за радост и удовлетворение на спортните PR-и, близо една трета от отговорилите или 34% се ориентират и доверяват на специализирания пресцентър, където е мястото на експертите по връзки с обществеността. Само 2% залагат на по-добри връзки с феновете, а никой от тях не е склонен да предложи на собствениците на клубовете да разширят като време, формат и съдържание изявиите си за подобряване координацията и комуникацията с публиката.

За достоверността на изложеното свидетелстват и ориентацията при въпроса „Как предпочитате да общувате с медиите?“ (въпрос №4). Повече от една трета – 36%, споделят, че биха желали единствено директните контакти, 8% - само с посредничеството на ръководителите на клуба, 56% отново са на мнение, че квалифицираните за това фактори във футболния клуб, т. е. PR експертите, най-добре биха могли да осъществяват тези контакти или да посредничат за това (резултатите са отразени в Диаграма №23).

ПРЕДПОЧИТАНИЯ ЗА ОБЩУВАНЕ С МЕДИИТЕ

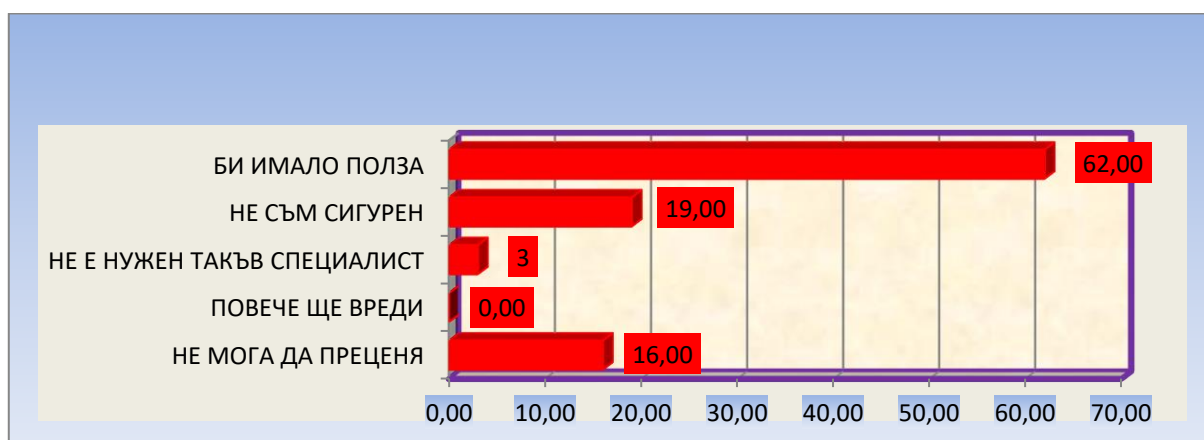
ДИАГРАМА №23



Играчите, взели участие в изследването определят и отношението си към това дали футболният клуб има полза от подготвен PR специалист – Диаграма №24.

ПРЕДСТАВИ ЗА УСПЕШНОСТТА НА КЛУБНИЯ PR ЕКСПЕРТ

ДИАГРАМА №24



Явно е, че този въпрос е особено деликатен и изисква проява на висока степен на откровеност, на която не всеки е способен. Може би поради това, не малка част - 16%, отговарят, че не могат да преценят, а само 3%, че не е нужен. Достатъчно уклончиво реагират и още 19% „не съм сигурен“. Голямото мнозинство от запитаните заемат категоричната позиция, че клубът няма да сбърка, ако използва услугите на такъв специалист – 62%.

Данните, получени в тази част от изследването акумулираха важна информация относно настроенята и нагласите за информационната ситуация в конкретния клуб или като цяло в този сектор на обществото. И това се случва във времето, когато мениджъри и футболни функционери се стремят, използвайки всички възможни техники и средства, да задържат или да привлекат по-качествени играчи, за да усъвършенстват играта и да подобрят нивото на своите отбори.

В този план е важно мнението на анкетиранияте футболисти за това, дали биха използвали медиите в контактите за осъществяване на евентуален техен трансфер, при условие, че това става с уведомяване на клубното ръководство(въпрос №5).

В отговорите по този въпрос, за пореден път се демонстрира, че по принцип играчите са склонни да се доверяват на евентуална медийна помощ. Тази тенденция се потвърждава от факта, че 84% от тях споделят, че биха сторили това, но в зависимост от качеството на медията, а други 8% категорично казват „да“. Само 3% заявяват „по-скоро не“, 2% „не разчитам“, а 3% не могат да отговорят.

Предполагаме, че критичното състояние, в което се намира българският клубен футбол като цяло, несъмнено рефлектира и върху публичния образ на състезателите. Прекомерното вглеждане в тяхното ежедневие и, не рядко, домогването до най-интимни подробности на личното им битие, поражда впечатлението, че те са незаслужено облагодетелствани и прекарват по-голямата част времето в развлечения и охолство. Това създава напрежение както у самите футболисти, така и между тях, медиите, клубното ръководство и феновете.

В контекста на ориентациите на професионални футболисти за отношенията с клубовете, медиите и публичното пространство проучихме и анализирахме и взаимоотношенията между настоящи и бивши футболисти и техните приятелки и съпруги.

Профили на взаимоотношенията

Профил №1: Съвместно съжителство без брак

Той е един от най-известните футболисти в България в миналото. Бившият национал и неговата приятелка бяха една от най-популярните двойки в нашата страна. Когато приятелката му забременява футболистът играе в чужбина и почти няма възможност да се грижи за своята половинка.

“Не мислим за сватба все още. За съжаление тя няма да може да дойде при мен, първо, защото е студено и второ, защото си има задачи. Разбира се, аз ще я виждам често”. Приятелката му обаче разказва доста повече за техния съвместен живот, разбира се при важното условие, че тази информация не излезе в публичното пространство.

Характеристика на отношенията

Таблица №6

Показатели	Описание и анализ на типа партньорство
------------	--

<p>Начало на връзката</p>	<p>Дамата: “Ако говорите за това дали ми е харесал, защото е футболист, не е така. Аз даже не си падам по такива. След като тръгнахме, което беше доста сложно, защото той ме харесваше, а аз не, но все пак ме убеди, та разбрах едва на третата седмица, че той играе в този отбор. Тогава за малко да скъсаме, но ето ни, пак сме си заедно. Но според мен, любовта ни събра”</p> <p><i>Анализ: Връзката не е комерсиална, а е основана на първоначално физическо привличане, настойчивост на партньора и последваща любов.</i></p>
<p>Външен вид и облекло</p>	<p>Дамата: “С него сме на мнение, че външния вид е важно нещо и винаги трябва да изглеждаш добре, и най-важното - да си чистоплътен. Не понасям хора, които не се къпят. Пък вече ако имаш мускули и форми, по-добре.”</p> <p>Дамата: “Напоследък той е по-елегантен, а пък аз съм по-спортна, а все пак той е спортистът. Не съм обувала токчета от доста време”.</p> <p><i>Анализ: И за двамата външният вид и облеклото са от значение за поддържане на връзката и взаимоотношенията с другите хора.</i></p>
<p>Хобита и мании</p>	<p>Дамата: “Коли имаме много, хобита също (смее се). Аз примерно обичам да пазарувам и да плувам, докато за него манията са колите и религията. Малко несъвместими са, но се справяме с усмивка”</p> <p><i>Анализ: Всеки приема правото на другия от личен живот и потребността от разнообразие на свободното време.</i></p>
<p>Поведение на партньорите в съжителството</p>	<p>Дамата: “С него нямаме никакви проблеми. Той ми помага много, но когато е тук. Знаете, че той играе в друга държава и често го няма. Може би и за това се разбираме толкова добре. Той често пъти ми е казал, че и той няма проблем да живее с мен. Но все пак, всеки си има задължения. Аз като жена се опитвам да готвя и чистя, той пък носи парите (смее се), също и изхвърля боклука. Даже като правихме един малък ремонт за детска стая той се включи с майсторите. Характерно за него обаче е, че когато е тук иска да прави всичко, дори да готви. Все пак се разбрахме, че трябва да си делим работата”.</p> <p><i>Анализ: И двамата имат представа за типично женските и типично мъжките дейности в съвместното съжителство. Тя се чувства равноправен партньор, а той е романтичен и всеотдаен.</i></p>
<p>Сексуални отношения</p>	<p>Дамата: “Това са лични неща, но нито аз, нито той се оплаква, всичко е нормално. А и все пак съм бременна (смее се)”.</p> <p><i>Анализ: Няма афиширане на личния живот в план на подробности от сексуалните отношения, налице е взаимна удовлетвореност на партньорите.</i></p>
<p>Отношение към децата</p>	<p>Дамата: “Децата все още не са се появили. Стискаме палци това да стане след няколко месеца.”</p> <p><i>Анализ: И двамата възприемат децата като ценност, няма основания за определяне на бъдещото им дете чрез нито една от посочените в постановката на проблема роли на децата в зависимост от отношенията между родителите.</i></p>
<p>Подчинение и роли</p>	<p>Дамата: “За сега нямаме брак, но кой знае, скоро или по-късно може и това да стане, но мога да кажа, че в нашата връзка няма доминиращ. Може би всеки иска да се докаже пред другия по своя начин, но нито аз, нито той искаме да се направим на велики”.</p>

	<i>Анализ: И двамата имат симетрично и благоприятно съжителство без брак.</i>
Комуникация	<p>Дамата: “Хмм, това е интересно. Не знам, когато си говорим, някак усещам, че първо го изслушвам и тогава решавам дали това, което той е казал ми харесва или не, докато при него е малко по-различно. Той доста бързо се съгласява с всичко. Разбира се не с всичко, но с повечето работи, които му кажа. Веднъж се бях объркала за една поредна жълтения във вестника и той щеше да “избие” всички в тази редакция. Малко е краен, но няма перфектни хора”.</p> <p><i>Анализ: И двамата имат “уравновесен” модел на общуване.</i></p>
Конфликти	<p>Дамата: “Нали знаете, че много хубаво не е на хубаво. При нас конфликтите се получават от прекаленото желаниа на другия да помогне да половинката”</p> <p><i>Анализ: Конфликтите при двойката са от типа “социоцентрична система”. При наличието на такива и двамата партньори се стремят да отчитат интересите на другия и да търсят начини за взаимно удовлетворяване на потребностите.</i></p>

Прогнози и реалности за стабилността на връзката

- Налице са основателни причини за евентуална последваща стабилност на връзката, свързани с това, че и двамата познават основните потребности на партньора до тях и се стремят да ги удовлетворят.
- Неговите потребности от връзка и брак – полово удовлетворяване, приятел за прекарване на свободното време, привлекателен външен вид, домакински умения, възхищение.
- Нейните потребности от връзка и брак – нежност, словесна комуникация, честност и откритост, финансова подкрепа, отдаденост в съжителството.
- Негативният аспект в прогнозата за позитивно развитие на връзката е свързан с факта, че тя никога не е живяла постоянно с него в чужбина, както е при повечето футболни съпруги и приятелки.
- Реалност: Връзката е разрушена, което оказва негативно влияние върху изявиите на футболиста и той напуска отбора.

Профил №2: Съвместно съжителство с брак

Вратарят и неговата съпруга Ралица също са сред доста популярните двойки в спортните среди. Напоследък той не играе толкова често, заради закупуването на юноша на Марсилия, който е твърд титуляр. Често остава и извън групата за мача, но това му дава възможност да отдели по-дълго време на семейството си.

“Разбира се, че позволявам няколко въпроса, стига те да не излизат в публичното пространство” разреши вратарят, докато жена му хранеше бебето.

Характеристика на взаимоотношенията

Таблица №7

Показатели	Описание и анализ на типа партньорство
Начало на връзката	“Влюбихме се от пръв поглед. Бяхме в една компания като по-млади и всичко стана изведнъж. Започнахме една сериозна връзка и ето до къде стигна всичко.”

	<i>Анализ: Връзката не е комерсиална, а е основана на първоначално физическо привличане и спонтанно възникнала любов.</i>
Външен вид и облекло	<p>Дамата: “Като бяхме по-млади се гласяхме доста често. Сега, когато дойде детето, обръщаме малко внимание на външния си вид”</p> <p>Дамата: “Няма значение облеклото. Той си има собствен стил, аз също. Никога не сме имали мании по пазар и дрехи”.</p> <p><i>Анализ: И за двамата външният вид и облеклото са важни, но в момента не са от съществено значение за поддържане на връзката и взаимоотношенията с другите хора.</i></p>
Хобита и мании	<p>Дамата: “Той е запален по колите. Наскоро си купи нов джип Ауди. Много е хубав. Всички му завиждат, на мен обаче не ми пука особено.”</p> <p><i>Анализ: Съпругата подкрепя мъжа си в хобито му, осъзнавайки че по този начин той „презентира” семейството пред близкото и по-широкото социално обкръжение.</i></p>
Поведение на партньорите в съжителството	<p>Дамата: “Винаги има скандали при едно съжителство, но нашите са сведени до минимум и не са съществени. Може би той гледа ние с детето да се чувстваме по-добре. Данчо прави всичко от емоционална гледна точка, докато аз съм просто влюбена...”</p> <p><i>Анализ: Той е от типа рационален партньор, а тя е по-скоро романтичен тип.</i></p>
Сексуални отношения	<p>Дамата: Сега покрай бебето нямаме много време, но все пак намираме такова”.</p> <p><i>Анализ: Няма афиширане на личния живот в план на подробности от сексуалните отношения, налице е удовлетвореност на съпругата от сексуалния партньор.</i></p>
Отношение към децата	<p>Дамата: “Нашата дъщеря ни е всичко. Живеем за нея. Преглъщаме някои наши различия, заради нея”</p> <p><i>Анализ: И двамата възприемат децата като ценност. Партньорството им е от типа “Детето обединява родителите” като ежедневни грижи и до известна степен – жертвостепенност.</i></p>
Подчинение и роли	<p>Дамата: “Като всяка жена аз трябва да командвам (смее се). Доста често се случва аз да мисля, а той да изпълнява”</p> <p><i>Анализ: Бракът им е “Допълващ се” – тя се разпорежда и дава указания, той изпълнява и очаква инструкции.</i></p>
Комуникация	<p>Дамата: “Нямаме никакъв проблем с общуването. Случвало се е да има диалози на висок тон, но ми се струва, че той винаги гледа внимателно на това, което си говорим. Аз пък често замлъквам”</p> <p><i>Анализ: И двамата имат “уравновесен” модел на общуване, в името на който съпругата понякога приема ролята на пасивен участник.</i></p>
Конфликти	<p>Дамата: “Всички наши дразги са свързани с лични потребности. Никога не сме се карали за това, че някой е направил нещо лошо или обратно”.</p>

	<i>Анализ: Конфликтите при тях са от вида “Егоцентрична система”. Вероятно тези конфликти са от типа “Конфликти по повод личните нужди на партньорите”.</i>
<p>Прогнози и реалности за стабилността на връзката</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Налице са предпоставки за стабилност на брака - и двамата се познават много добре и за периода на досегашното партньорство са имали възможност да възприемат взаимно мненията си по-важни въпроси на съвместното съжителство, включително отглеждането и възпитанието на детето. ● Негативният аспект в прогнозата е свързан с конфликтите по повод личните потребности на партньорите. ● Реалност: Бракът им съществува и до днес и те са в много добри отношения. 	

Профил №3: Партньорство без съвместно съжителство

Доста рядко при една двойка, в която има футболист, жената е по-известна в публичното пространство като фолк-дива. Певицата е с цели 13 години по-стара. Това явно не пречи двамата да имат връзка и то доста тайна. Хората около тях по всякакъв начин се опитват да спрат “слуховете”, че те са заедно. Тъй като на него му е забранено да дава изявления, тя разказа някои неща от кухнята на връзката им.

Характеристика на взаимоотношенията

Таблица №8

Показатели	Описание и анализ на тира партньорство
Начало на връзката	<p>Дамата: “Запознахме се, чрез моя колежка, която е майка на един от съотборниците му. Аз дойдох на един мач, след това се видяхме и сега сме заедно”.</p> <p><i>Анализ: Връзката е основана на първоначално физическо привличане.</i></p>
Външен вид и облекло	<p>Дамата: “И за двама ни е изключително важно телата да се ни във форма. Все пак аз пея пред много хора, той пък рита пред много хора. Ако сме грозни, ще бъде неловко. Отделяме доста внимание на диети и фитнеса”</p> <p>Дамата: “Облеклото е нещо много е важно. Все пак аз съм фолк певица и облеклото е много важно за мен. Той също е луд на тема дрехи.</p> <p><i>Анализ: И за двамата външният вид и облеклото са от значение за професионалната реализация.</i></p>
Хобита и мании	<p>Дамата: “Ами аз съм маниачка по колите. Неговата мания е футбола.”</p> <p><i>Анализ: Тя е егоцентрично настроена към своето хоби, не се интересува от неговите занимания извън футбола и за нея той е момче, което трябва „да си гледа работата”.</i></p>
Поведение на партньорите в съжителството	<p>Дамата: Ние не живеем заедно.</p> <p><i>Анализ: Тя е „независим партньор”, който изисква съхраняване на дистанцията и от него. Същевременно, имайки предвид поведението ѝ пред медиите, възможно е тя да се държи и като „детски партньор” във връзката, използвайки своята спонтанност и непосредственост за придобиване власт над другия.</i></p>

Сексуални отношения	<p>Дамата: “Той е най-ласкавият мъж. Ръцете му горят, когато правим любов. Напълно перфектен е в това отношение.”</p> <p><i>Анализ: Сексуалните отношения са основен акцент във връзката.</i></p>
Отношение към децата	<p>Дамата: “Нямаме деца”.</p> <p><i>Анализ: И за двамата децата не са ценност в сегашните им жизнени планове.</i></p>
Подчинение и роли	<p>Дамата: „В нашата връзка аз командвам като по-възрастна (смее се). Той ме слуша като послушно куче”.</p> <p><i>Анализ: Той е изключително зависим и ѝ се подчинява, партньорството е от типа „допълващо се” - единият се разпорежда и дава указания, другият изпълнява и очаква инструкции и съвети.</i></p>
Комуникация	<p>Дамата: „Все му се карам за това или онова. Той обаче не смее да каже нищо”.</p> <p><i>Анализ: Той е “подмазващ се” тип, докато тя има “обвиняващ” и „пресметлив” модел на общуване.</i></p>
Конфликти	<p>Дамата: “Караме се често. И то защото аз се опитвам да се наложа, а той си мълчи. Не трябва да си мълчи...”</p> <p><i>Анализ: Конфликтите са от вида “Егоцентрична система”. Тези конфликти са от типа: “Конфликти, възникващи на основата на неудовлетвореност на потребността от ценност и значимост на собственото „Аз”.</i></p>
<p>Прогнози и реалности за стабилността на връзката</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Предпоставките за стабилност на връзката се изчерпват с физическото привличане и удовлетворяващите и двамата сексуални отношения, при запазване на дистанцията. ● Предпоставките за разпадане на връзката са значително повече: евентуалното желание на футболиста да приеме ролята „детски партньор”, която влиза в противоречие с егоцентризма и декларираната независимост от нея; незаинтересуваността ѝ от неговите потребности извън сексуалното удоволствие; нейната финансова независимост; нейните житейски ориентации на за прекратяване на подобни връзки след определен период от време. ● Реалност: Връзката не просъществува дълго време, което се отрази в позитивен план върху формата на футболиста. 	

3.5. Представи на привърженици на футболни клубове за отношенията с клуба, медиите и публичното пространство.

Проучването на ориентацията на феновете от клубните футболни общности безспорно е необходимо за определяне на стратегиите за взаимодействие и комуникация с тях. За целите на настоящото изследване тази целева група е наблюдавана, най-вече като социално обединение, с определена степен на сплотеност и способност да влияе при вземането на управленски решения и изграждане на публичен образ на футболния клуб.

Обобщените резултати от анкетата с привърженици на футболни клубове са представени в Таблица №9.

Ориентации на привърженици на футболни клубове

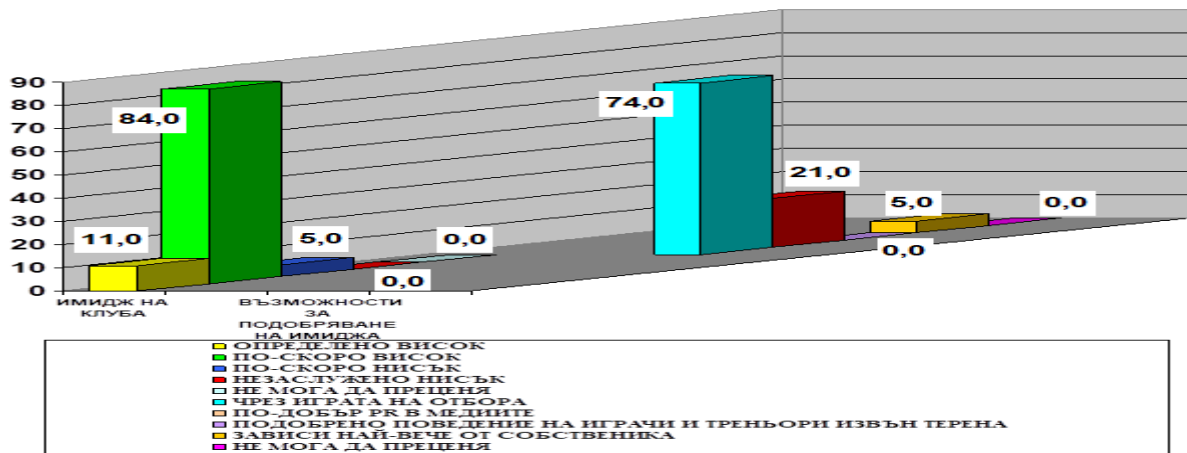
Таблица №9

ПОКАЗАТЕЛИ/ОТГОВОРИ - %					
1. Оценка на имиджа на клуба в публичното пространство.					
Определено висок – 11%	По-скоро висок – 84%	По-скоро нисък – 5%	Незаслужено нисък – 0%	Не мога да преценя – 0%	
2. Оценка на медийната политика на клуба.					
Много успешна – 0%	Смятам, че е нормална – 58%	Мисля, че е подценена – 25%	Мисля, че е неподходяща – 9%	Липсва медийна стратегия – 8%	Не мога да преценя – 0%
3. Представи за възможностите относно подобряване на общественият образ на клуба.					
Само в играта на отбора – 74%	По-добър PR в медиите – 21%	Подобрено поведение на играчи и треньори извън терена – 0%	Зависи най-вече от собственика – 5%	Не мога да преценя – 0%	
4. Представа за необходимостта от PR експерт във футболния клуб.					
Определено има нужда – 17%	Може би има необходимост – 61%	По-скоро се съмнявам – 9%	Не е нужен – 5%	Нямам мнение – 8%	
5. Представа за ролята на PR експерта в посредничеството между фен-клуба и ръководството.					
Би могъл да има такава роля – 11%	По-скоро „да“, но с много условност – 64%	Трудно би изпълнил успешно това – 10%	Силно се съмнявам – 8%	Няма място в тези връзки – 7%	Не мога да преценя – 0%
6. Представа за познанията и уменията на успешният PR експерт.					
Да разбира тънкостите на връзките с обществеността и медиите – 97%	Да може умело да интерпретира казаното от играчи, треньори и мениджъри – 93%	Да защитава клубната общност – 95%	Да владее модерните комуникации и чужди езици – 8%	Да има богата обща култура – 7%	Не мога да преценя – 0%
<i>Забележка: Сборът в процентите в отговорите на въпроси № 6 е повече от 100, защото анкетираните са дали повече от един отговор.</i>					

Интересни констатации могат да се направят при анализа на дадените отговори на първите три въпроса от анкетата. Те са посветени на имиджа на клубовете и връзката му с реализирането на съответната клубна политика.

Резултатите по показателя „Оценка на ролята на клуба в общественото пространство: имидж на клуба (въпрос №1); възможности за подобряване на имиджа (въпрос №3) са отразени в Диаграма №25.

ОЦЕНКА НА РОЛЯТА НА КЛУБА В ОБЩЕСТВЕННОТО ПРОСТРАНСТВО
 ДИАГРАМА №25



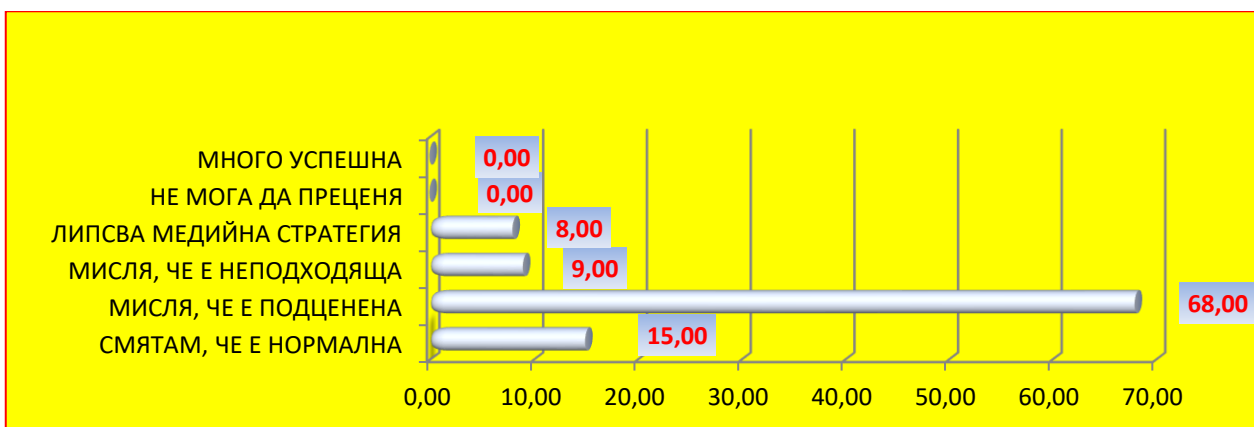
На въпроса за това, какъв е имиджът на техния любим отбор в публичното пространство, преобладаващият дял от предпочитанията е за неговата положителна оценка.

Запитани в какво виждат възможностите за подобряване на обществения образ на техния клуб, 74% недвусмислено споделят, че най-важното условие за това са изявиите на отборите на футболния терен. Това е една сравнително обективна преценка на възможностите за успех и подчертава категорично, че без реални промени в игровия потенциал на тимовете, едва ли може да се очаква промяна на обществените нагласи към позитивна оценка и одобрение. Резултатите от анкетата показват, че само 5% от тях са на мнение, че основен фактор в това отношение са собствениците и ръководството на клубовете

В същото време, когато трябва да изкажат мнението си за медийната политика, провеждана от клубното управление, феновете са изключително критични. Цели 68% категорично заявяват, че тя е „подценена“, 9%, че е неподходяща, а 8% дори твърдят, че „липсва медийна стратегия“ (Диаграма №26).

ОЦЕНКА НА МЕДИЙНАТА ПОЛИТИКА НА КЛУБА

ДИАГРАМА №26



Анализирайки данните, предоставени от респондентите, е възможно да се направят няколко предположения.

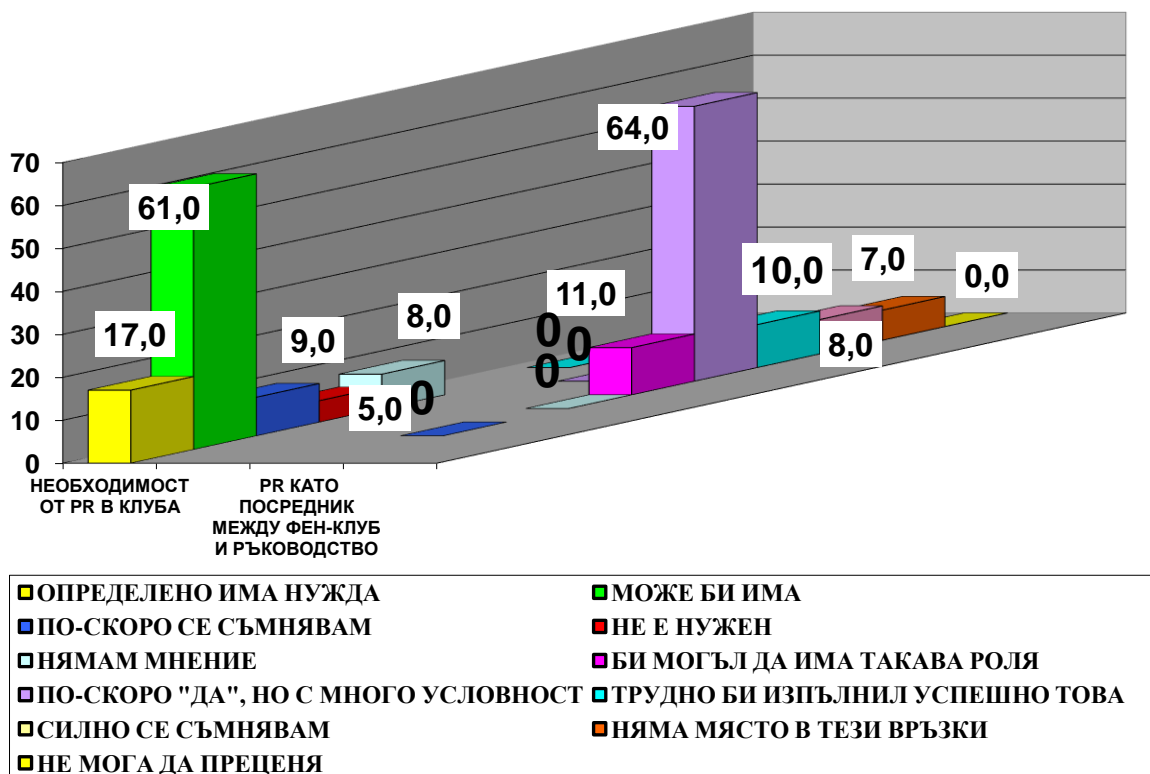
По всичко изглежда, че привържениците на отборите сравняват някои върхови моменти от историята на клубовете, които за широката спортна аудитория са емблематични, с моментното

им незавидно състояние. Те биха искали , колкото е възможно по-малко да се прави аналогия между минало и настояще. Обяснението се основава на вероятното накърняване на чувството им за гордост, свързано с идентификацията за принадлежност към нещо много значимо в ценностната им система.

Друга хипотеза е, че търсейки причините за неблагоприятното на отбора, феновете установяват неефективната клубна стратегия за подобряване на неговото състояние и необходимостта от по-големи усилия в сферата на връзките с широката публика, които най-вероятно се концентрират върху влиянието в медиите.

Тези отговори, както и мненията, изказани при следващите въпроси, насочват анализа към извода, че футболните фенове не са, както често се твърди, силно ограничени и затворени в своето клубно пространство и не се интересуват от коментарите за техните „идоли“ – играчите в отбора. Именно това се установява при питането дали в техния клуб „има място за професионалните умения на добре подготвен футболен PR експерт (въпрос №4). Резултатите по този показател, както и тези, свързани с показателя „роля на PR в посредничеството между фен-клуба и ръководството“ (въпрос №5) са представени в Диаграма №27.

ПРЕДСТАВИ ЗА АКТУАЛНОСТТА НА PR ЕКСПЕРТА ДИАГРАМА №27



17% от анкетиранияте твърдят, че безусловно има необходимост от PR в клуба, а забележителните 61% са с леки колебания, казват, че „може би има“. На противоположните становища са малка част от привържениците, както следва – с „по-скоро се съмнявам“ са 9%, „не е нужен“ с 5% и без мнение са 8%. Тази информация е особено важна, тъй като демонстрира позитивни очаквания, че квалифицираната експертиза на подготвени PR-и може в някаква степен

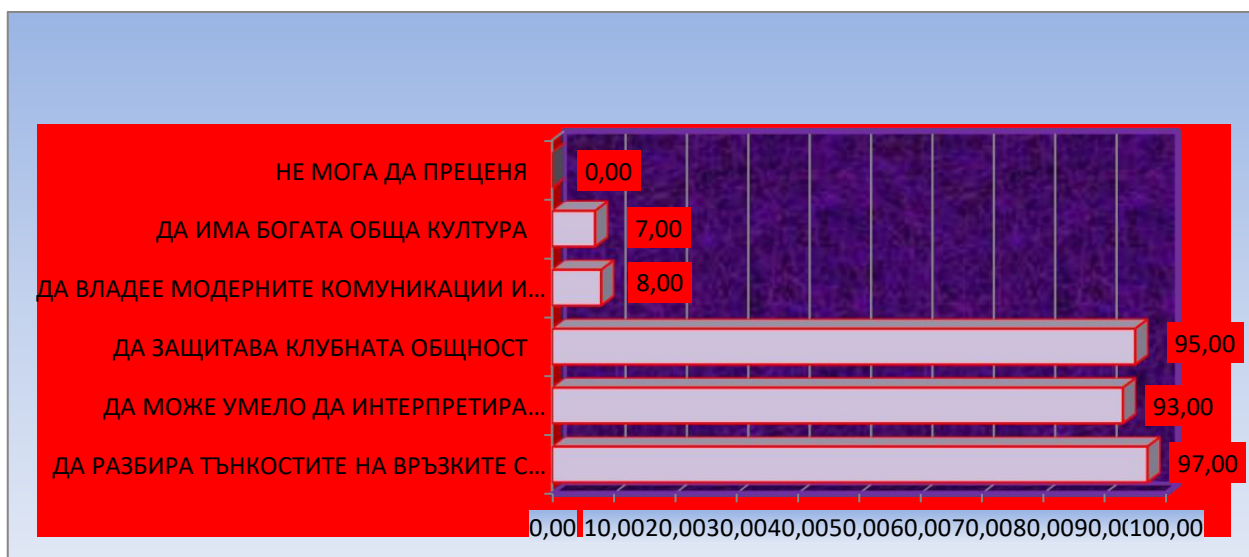
да допринесе за раздвижване и освежаване на настроението около клуба и за вярването в добрата перспектива за него.

Привържениците, взели участие в изследването, отбелязват своите разбирания и за възможностите на специалистите по връзки с обществеността да посредничат и осъществяват рационален контакт между тях и заемащите останалите позиции в клубната структура и, най-вече, с играчите и собствениците. За разлика от заявяващите „трудно би използвал успешно това“, „силно си съмнявам“ и „няма място в тази връзка“, които са в негативния спектър на оценката и общо са около една четвърт от запитаните, то 11% напълно споделят тази роля, а цели 64% също я приемат, „но с много условности“. Тъй като темата за контактите на големи групи запаянковци с личности, организации и институции, извън техните кръгове, е често дискутирана и подлагана на съмнения, то данните от изследването биха допринесли за нейното, макар и частично обогатяване.

Клубните привърженици изразяват и своето становище за това „Какви специални умения трябва има един успешен PR експерт?“ – Диаграма №28.

ПРЕДСТАВИ ЗА ПОЗНАНИЯТА И УМЕНИЯТА НА УСПЕШНИЯТ PR ЕКСПЕРТ

ДИАГРАМА №28



От предоставените възможности за отговор те категорично избират „да разбира тънкостите на връзките с обществеността и медиите“ – 97%, „да защитава клубната общност“ – 95% и да „може умело да интерпретира казаното от играчи, треньори и мениджъри“ – 93%. Посочените резултати са категорични по посока на това, че по-специалните качества като владееене на IT технологии и комуникации, на чужди езици и богата обща култура, остават по-назад в подреждането, когато се определя участието на PR-ите в живота и дейността на клубовете.

Проведеното наблюдение върху фенската маса на клубовете потвърди наблюдаваната тенденция на сериозния ѝ отлив от българските футболни стадиони. Общественото мнение коментира това явление най-често, като акцентира вниманието върху публиката на елитните отбори, като се пренебрегва изключително масовия му характер при футболните структури на по-низшите нива, както и при т. нар. „масов“ или „аматьорски“ футбол. В медийното пространство съществува дефицит на сериозни и задълбочени анализи и за незадоволителното

състояние на детския и юношеския футбол, които обикновено са далеч от публичното внимание. Почти винаги причините за всичко това се търсят преди всичко, в сферата на финансирането и липсата на спонсорски интерес, което обаче, само в известна степен обяснява тази негативна тенденция.

Футболът е игра, ориентирана към зрителите, като не малка част от тях са и фенове на различните клубове. Не само спортните изяви, но и тези на феновете, определят отношението на обществото към футболните клубове и, в известен смисъл, тяхното цялостно състояние. Затова може да се твърди, че привържениците и техните общности са ключови звена във взаимозависимостта между отборите и публичния им имидж. Този факт налага необходимостта от използване на съвременен PR, насочен към повишаване интереса и мотивацията на зрителите.

С увереност може да се твърди, че феновете като потребители на основния продукт от футболната игра – зрелището, имат ключово значение за заинтересоваността на така очакваните спомоществуватели – спонсори, рекламни агенции, инвеститори и медии. Празните стадиони, дори на т. нар. дерби-мачове, предизвикват у тях колебания и съмнения по отношение на настоящи и бъдещи финансови вложения в клубните дейности. Така, че участието на феновете във футбола придава специфичен характер на футбола, разглеждан като бизнес среда, което го отличава от всички останали.

В крайна сметка, професионалният футбол е продукт, който се потребява от публиката, а тя от своя страна е целевата аудитория, до която се опитва да си осигури достъп и влагация ресурси бизнес. Тези процеси и зависимости се усещат и разбират от самите фенове, които очакват от клубовете да потърсят тяхната подкрепа за стабилизиране на тяхното финансово и кадрово състояние. Тук те съзират и възможността за намиране на медиатор, който да синтезира и насочи емоционалната и организационната им енергия за благополучието на клуба. Затова феновете са готови да делегират пълномощия на квалифициран специалист, какъвто успешно би могъл да бъде именно футболния PR експерт.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ИЗВОДИ

Взаимоотношенията между професионалните футболни клубове и публичното пространство трябва да се разглеждат като сложен и многостранен процес, като взаимодействия и взаимоотношения, включващи като посредници и медиатори различни институции, организации, длъжностни лица, медии. Когато се изследват отношенията между футболните структури и публичното пространство трябва да се отбележи, че съществуват задкулисни действия на организации и кръгове, които са далече от спорта и футбола, но които имат за цел да използват най-популярната игра с подозрителни намерения за бърза и лесна печалба, често в изключително големи финансови измерения. Икономически и финансови колоси постоянно търсят и често, намират начини за употребата на футбола в качеството на инструмент за осъществяване на своята PR политика. Големи промишлени картели свързват своя бранд с известни футболни тимове или с техни „футболни звезди“, крупни бизнесмени се позиционират като активни спортни деятели или запалнянковци.

Контактите между футболните структури и публичното пространство са трудни за описание и анализиране, защото постоянно възникващите нравствени и психологически взаимоотношения имат значително по-богата феноменология, която може да бъде основа за многообразни интерпретации от страна на социално-психологическата и професионално-етичната експертиза. По тази причина е крайно недостатъчно да се предполага, че само публичните взаимоотношения са единствените събития, които предизвикват възникването и функционирането на взаимодействието между футболния клуб и съответната публична среда.

Получените резултати и анализът на ориентациите на групите респонденти ни насочи към формулирането на следните **КОНКРЕТНИ ИЗВОДИ**:

1. Ориентации на PR експерти на професионални футболни клубове в ролята им на посредници в отношенията между клубовете, медиите и публичното пространство.

- Специалистите по PR, работещи във водещи футболни клубове у нас изпълняват добросъвестно своите професионални ангажименти като осъзнават трудностите, които трябва да преодоляват при изпълнението им.

- В този план, те приемат предизвикателствата пред професионалната им изява и самокритично осмислят претенциите към тях, от гледна точка на имиджа на клубовете в публичното пространство, защото, според тях, именно изявите и постиженията на отборите в различни престижни първенства и турнири, както и по-добрият мениджмънт и поддържането на собствени академии, подготвящи млади и талантиливи състезатели биха допринесли за позитивния имидж на клуба.

- Представата им за основните качества и умения, които трябва да притежават за комуникация с медиите и публичното пространство са широка и спортна ерудиция, PR познания и умения, журналистически опит, лоялност към клуба, IT умения, чуждоезикови компетенции.

- Ориентациите на целевата група относно проблемите и затрудненията, които срещат в работата си са свързани най-вече с неразбирателство със собствениците и негативни нагласи към клуба в публичното пространство, провокирано от авторитетни медии

2. Ориентации на спортни журналисти за отношенията между футболните клубове, медиите и публичното пространство.

- По-голямата част от спортните журналисти оценяват ефективното сътрудничество и взаимодействие с футболните специалисти, представители на клубовете, от гледна точка на

формиране на имиджа на клуба в публичното пространство. В конкретика, те търсят информация от тях по определени специфични поводи с цел предаването ѝ в информационните мрежи.

- Посочените от спортните журналисти актуални качества на футболния PR, от гледна точка на посредничеството му между клуба, медиите и публичното пространство, са комуникативност и адекватна реакция при кризисни ситуации.

- Същевременно, те посочват като основни недостатъци на футболните експерти квалификацията им за връзки с публичното пространство, както и липсата на достатъчна спортно-техническа ерудиция относно зададени въпроси в него чрез информационните мрежи и смятат, че има какво да се желае в това отношение. Налице е и скептицизъм относно медиаторските функции на футболните експерти в контекста на комуникацията между клуба, медиите и публичното пространство.

3. Представи на собственици, членове на управителните съвети, спонсори, мениджъри, треньори, спортно-технически и изпълнителни директори на професионални футболни клубове за отношенията с футболните специалисти, медиите и публичното пространство.

- По-голямата част от изследваните респонденти, които са част от управленските екипи на структурите в българския клубен футбол са на мнение, че в публичното пространство „състоянието и проблемите на клубния футбол са изяснени само частично и фрагментарно“.

- Като цяло, целевата група приема по принцип, че за извършване на PR дейност в световната практика съществува подходяща експертиза и се обединяват около тезата, че това са специалистите по връзки с публичното пространство. В този план, две трети от респондентите нямат ясно изразена позиция относно използването на медиите при трансфери на играчи и се ориентират към възможностите на собствената клубна експертиза. Представителите на мениджмънта изказват почти същото неопределено мнение относно използването на медиите за връзка на клуба с феновете.

- Макар и да оценяват актуалността на футболния експерт като необходима или възможна част от екипа на футболния клуб, представителите на мениджмънта не я определят ясно като позиции, създаващи условия за ефикасна дейност с публиката, а най-вече за рекламно обезпечаване или за квалифицирано интерпретиране на тяхното мнение.

- Данните от интервюто и наблюдението на футболната практика са основание за констатацията, че в повечето клубове PR специалистите често са ангажирани с несвойствени дейности, които ограничават техните професионални възможности. Само в единици от проучените футболни клубове позицията на PR специалиста се заема от хора, придобили адекватно образование по съответстваща специалност или преминали предварително през професионална квалификация в областта на връзките с обществеността.

4. Ориентации на професионални футболисти за отношенията с клубовете, медиите и публичното пространство.

- Играчите на професионални футболни клубове не изпитват пълен комфорт във връзка с непълноценната информационна среда от гледна точка на усилията им в учебно-тренировъчния и игровия процес и се опитват да възстановят накърнения и деформиран от нея професионален и личен публичен образ, и съответстващия им нисък обществен рейтинг.

- Като основна причина за незавидното състояние на своя обществен имидж, футболистите определят комерсиално мотивираното и некоректно отношение, преди всичко, на медиите, отразяващи проявите на техния отбор и клуб, като претенциите за това са насочени към липсата или недостатъчната прецизност и лоялност, демонстрирани в публикации и предавания, което провокира в привържениците липса на медийна грамотност.

- Във връзка с посочените причини с негативно влияние, очакванията на състезателите на клуба са ориентирани към фактори, позиционирани изключително извън клуба.

- Във връзка с условията на средата, в която се подготвят и изявяват, футболистите приемат като нещо рационално функционирането на канали за сътрудничество между тях и

клубното управление, подобряващи както екипния имидж, така и личното им представяне в публичното пространство.

- Макар и с условности, играчите са готови да делегират доверие на клубния PR, но само при демонстрирана ефективна експертиза и недвусмислена лоялност.

5. Представи на привърженици на футболни клубове за отношенията с клуба, медиите и публичното пространство.

- Макар, че състоянието на българския футбол не е на висота, броят на емоционално ангажираните привърженици, особено с елитните клубове, остава впечатляващо голям, защото дават положителна оценка на имиджа на техния любим отбор в публичното пространство. Феновете на футболните клубове ревниво пазят своята територия и са склонни да се отдръпнат от всеки, който се опита да навлезе в нея, без да е доказал лоялността към изповядваните ценности и идеали.

- За феновете най-важното условие за подобряване на публичния образ на техния клуб са изявиите на отборите на футболния терен, на второ място посочват по-добрия PR в медиите, на последните места са собствениците и ръководството. Това е една сравнително обективна преценка на възможностите за успех и подчертава категорично, че без реални промени в игровия потенциал на тимовете, едва ли може да се очаква промяна на обществените нагласи към позитивна оценка и одобрение.

- Запаянковците допускат, че между тях и други позиции или звена в клубната структура е възможно да има ползотворно взаимодействие, което би допринесло за позитивния имидж на клуба в публичното пространство, т.е. възприемат ролята на футболния PR като възможен медиатор или, поне като коректен информационен канал между тях и другите

- В този план, посочените най-ценни характеристики на футболния експерт са да разбира тънкостите на връзките с обществеността и медиите, да защитава клубната общност и да може умело да интерпретира казаното от играчи, треньори и мениджъри, т.е. запаянковците не се фокусират толкова върху личните качества на специалиста, а търсят рационалността на неговото присъствие и ефекта върху крайния резултат. Персоналните характеристики на PR-а са само средство за постигане целите на отборите, а това са победите в отделните мачове и завоюването на купи, присъствието на техните отбори и отделни състезатели на почетните стълбички и получаването на призове, медали и пр., възходящото развитие на отборите като цяло.

Сравнителният план на ориентацията на целевите групи доведе до формулирането на **ГЛОБАЛНИ ИЗВОДИ, свързани със следните парадокси и противоречия**

1. По-голямата част от представителите на целевите групи ясно осъзнават, че кризата във футболната спортна дейност е многопосочна и че за ускоряване на процесите за излизане от нея трябва да се търсят варианти за квалифицирана и ефективна работа в областта на връзките на клуба с медиите и публичното пространство.

2. Получените резултати свидетелстват за становището, че процесите, които са в основата на затрудненията и неблагоприятната позиция на родния футбол не са представени достатъчно адекватно в публичното пространство.

3. Във връзките на клуба като мениджмънт, футболисти, привърженици, представени чрез PR експертизата и медиите съществуват множество ниши и неясни параметри и като цяло, деликатни нагласи, които рефлектират в публичното пространство.

- Налице е определено напрежение, макар и не явно изразено, между медиите и футболните експерти като представители на клубовете, свързани с популяризирането и отразяването на футболната игра, защото и експертите, и особено спортните журналисти, имат негативно мнение за обективността на медийната среда като поле за тяхна изява.

- В конкретика, контактите между представителите на медиите и клубните PR-и функционират на равнище, гарантиращо достъп до информация за клубната проблематика, но

журналистите или подценяват ролята на представителя на футболния клуб като информатор на публичното пространство, или имат интерес първи да информират обществеността като „свое откритие“. Това означава липса на стабилност в отношенията на футболните клубове, медиите и публичното пространство.

- С изключение на спортните журналисти, по-голямата част от представителите на целевите групи изразяват убеждението, че специалистите по връзки с обществеността могат да изпълняват компетентно функциите си в интеракцията с публичното пространство, въпреки проблемите с медиите, феновете и собствениците на клубове. Посочените причини проблематизират работата на клубния PR като посредник между футболните клубове, медиите и публичното пространство.

- Споделените мнения могат да бъдат сериозен сигнал за представителите на спортната журналистика, които според хората с управленски функции във футбола не проявяват задълбоченост в своите материали по тези теми, а по-скоро търсят сензацията във футболния живот, вместо да отделят повече внимание на истинските проблеми, които сериозно възпрепятстват развитието на футболната игра и участниците в нея.

Хипотези и предложения за оптимизация на взаимоотношенията между професионалните футболни клубове, медиите и публичното пространство

1. Една от основните цели на българската футболна реалност трябва да бъде осигуряването на комфортна медийна среда при отразяване на дейностите във футболните клубове и, особено, изявиите на техните играчи, треньори и деятели в състезанията при тяхното публично промотиране и като проекция, повишаване на имиджа на клуба в публичното пространство.

2. В този смисъл, информацията за възможния професионален потенциал на медиите дава възможност те да спечелят доверието на значителна част от кадровия състав на отборите и да търсят място за реализация в различни направления от дейността на клубовете.

3. С цел преодоляване на неудовлетворението на участниците във футболните клубове и привържениците във връзка с недоволството на отразяване на тяхната публичност от медиите и категоричното им намерение да отстояват правата си за адекватно отразяване и оценяване на техния труд, усилия и индивидуални интереси е актуален акцентът за повишаване на вниманието и сензитивността по отношение на PR дейността в клубовете и възможностите за нейното усъвършенстване като реализация на имиджа им в публичното пространство.

- В този контекст, имиджът на структурите на всеки съвременен футболен клуб изисква планиране, управление и активно участие в процеса на формиране на публични мнения чрез двустранна комуникация с обратна връзка. Тези политики трябва да станат едни от най-съществените приложни сфери на футболния PR, защото именно тяхната позитивна презентация в публичното пространство от подготвени специалисти за връзки с обществеността, формира актуалното мнение за символиката и семантиката на клуба, на футбола като етична категория и на спорта като обществен феномен.

- Позитивен ефект за практиката биха имали опитите за разработване и извеждане параметрите на стандартизирана длъжностна характеристика на клубен PR, която да се използва при поемането на подобни професионални функции от съответните специалисти. Това би изяснило и профила му в клубната йерархия като посредник между, клуба, медиите и публичното пространство.

Изведените конкретни и глобални изводи, хипотези и предложения за оптимизация на взаимоотношенията между професионалните футболни клубове, медиите и публичното пространство ни доведоха до идеята за съставяне на наръчник на футболния PR, като основен фактор за позитивни релации между футболните клубове, медиите и обществеността, и възпитаване на медийна грамотност.

НАРЪЧНИК НА ФУТБОЛНИЯ PR

или

„Как се посредничат между футболния клуб, медиите и обществеността в контекста на комуникацията“

Обосновка

В последните години постепенно започна да се налага идеята, че журналистика/PR е това, което се говори пред камера или напише в социалните мрежи, за да има реакция в обществото. За да общуват с публиката и да отправят съобщения към техните целеви групи, футболните PR-и използват различни методи и средства. Може да се каже, че футболът като спорт заради своята популярност има свойството на PR .

Предлагаме наръчник за футболни пиари, за реализиране на техните основни цели и дейности, за общуването с медиите и представянето в тях на важната информация от футболните клубове, както и за възпитаване на медийна грамотност.

Насоки/Опорни точки

1. Нека не забравяме, че футболът е преди всичко игра и като такава целта му е да носи повече развлечение и позитивни емоции, а по-малко разочарование, гняв и тъга.
2. Вие знаете, че футболният PR работи преди всичко за формирането и повишаването на имиджа на футболния клуб, за неговата добра репутация в обществен план.
3. Важно послание за вас футболни PR-и е, че за успешната мисия на футболния клуб е необходимо ефективно управление на процесите на комуникация за привличане на влиятелни партньори и за гарантиране на подкрепа от социалните групи, които могат да повлияят за успешността на клубната дейност.
4. Работете активно за изграждането и усъвършенстването на системата за вътрешноклубната комуникация, върху формирането на отбор в широкия смисъл на думата, като екип от еднородни лица, споделящо политиката на ръководството и готово за съвместно осъществяване на всички цели и задачи. Човешкият фактор и екипът/отборът са ключови фактори в дейността на футболната организация. Създавайте атмосфера на доброжелателност.
5. Помнете, че вие притежавате различни подходи, механизми и средства, за да влияете върху мнението, като устойчива позиция на различни социални групи – на футболисти, на мениджмънт, на фенове на клуба, на медиите и на по широки обществени обединения. Променяйки мнението, вие променяте действията, изказванията, позицията на цялата група или обединение.
6. Опитайте да коригирате общественото мнение при възникване на негативна ситуация за футболния клуб, за който работите, но с позитивни похвати и средства.
7. Особено важен компонент от дейността на футболния PR е проучването на общественото мнение на различни социални групи, които имат отношение към дейността на клуба. Трябва да ги реализирате по посока на определяне на необходимата политика и възприемане на управленски решения, както и във връзка със създаването на информационен поток за разпространение на определена важна информация.
8. Футболният PR има за цел да показва истинските постижения и трудности в клуба. Не въвеждайте в заблуждение журналистите и феновете, истината има свойството винаги се появява и разпространява.

9. Футболният PR следи и използва всевъзможни канали за събиране на информация. Не е задължително вашето присъствие на дадено място и събитие, за да разберете какво се е случило на тях, особено в информационния век, в който живеем.
10. Опитите на футболния PR за ограничаване на разпространението на дадена информация ще мултиплицират каналите за това и те ще станат много повече за нейното умножаване и достигане до аудиторията.
11. В общуването с футболната аудитория е необходимо да постигнете баланс и равновесие между поднасянето и несъобщаването (съхраняването) на информацията за клуба.
12. Създавайте възможната позитивна известност на ръководството на клуба и на персоните в него в кръговете, които имат отношение към неговата дейност.
13. Имайте предвид, че президентът и ръководството на клуба не са единствените източници на информация. Това е свързано повече с вашите собствени възприятия и оценки, а не с тези на аудиторията.
14. Многократното повтаряне на неистини не превръща нещо в истина – например, ако един стадион е празен, той няма да се напълни единствено от вашите думи.
15. Твърде силното разгръщане на вашето участие в социалните мрежи не е за предпочитане, особено когато сте в емоционален афект.
16. Препоръчително е да не използвате черен PR, изразяващ се в разпространение на невярна информация за отбора или лицата в него, на негативни коментари и твърдения, насочени към компрометиране на конкуренти, като понякога той съдържа и директна измама. Това няма да помогне на клуба като цяло и на съпричастните към неговата кауза.
17. Използвайте предимно бял PR, който борави с прозрачна, вярна и надеждна информация. Той е с фокус върху ползите и предимствата на футболния клуб, личностите в него и феновете, на всички възможни позитиви, свързани с тях. Това със сигурност ще гарантира позитивна енергия и коментари в социален план.
18. Имиджът и популярността на всеки отделен състезател влияе на тези на целия футболен клуб. Футболният PR трябва подготви състезателите как да се държат в медийното пространство и да не предизвикват гафове. Случва се проблемен състезател да бъде отстранен, ако вреди на имиджа, дори и да има добри спортни постижения.
19. Важно е да знаете, че имиджът на футболния клуб в голяма степен зависи от резултатите и постиженията на неговите представители. Потенциалните партньори оценяват целесъобразността на сътрудничеството и инвестициите, а посетителите са заинтересовани от победата на отбора, която те съпреживяват.
20. Необходимо е да процедурате така, че да отслабите зависимостта на имиджа на конкретен футболист от неговите моментни спортни постижения, особено от по-слабото представяне в мачовете. В частност, трябва да се акцентира върху неговото присъствие като личност в общественото пространство. Така футболистът се превръща в пълноценен бранд, а такъв подход разширява потребителската аудитория.
21. Добре е да знаете, че много хора проявяват интерес към значими събития в света на футбола (например световно първенство), истинските фенове се отличават с постоянното си внимание към събитията, свързани с клуба. По тази причина е необходимо да насочвате значителния обем от информация и реклами за клуба в специализираните и социалните медии.
22. При по-значими футболни успехи осъществявайте необходимата комуникация с медиите, за да ги популяризирате и дори да ги хиперболизирате, като събитията е добре да се отразяват не само в специализирани медии, но и в други такива с по-голяма обществена значимост и известност.
23. Важно е да знаете, че сътрудничеството и общуването с всички видове медии е съществен компонент от дейността на футболния PR, като при специализираните спортни медии те

са от взаимен интерес. Без информацията от медиите е трудно привличането на феновете към стадиона, а без актуална информация за футболния клуб, тиражът или гледането/слушането на медията пада значително. Насочеността на съобщенията трябва да е към медиите, които са се позиционирали на пазара като източник на новини за футбола и неговата аудитория.

24. Използвайте елементи на шоу в спортното състезание за привличане на нови потребители и фенове, дори и такива, които не са любители на спорта. Участието в състезанието на известни личности от шоубизнеса е ключово в този смисъл, като например се канят певци, танцьори и т.н. Те са привлекателни за определена част от хората, които могат да останат и за спортното събитие. Придавайте на събитията обществено значим смисъл.
25. Можете да организирате PR-акции и специални събития, които да придобият голяма популярност сред феновете като например „Доведи детето или семейството на мач“, което ще повиши обществения интерес към футболния клуб. Да не говорим за осигуреното участие на знаменитости в различни обществени сфери – спортисти/футболисти, музиканти, артисти, водещи и пр.
26. Участвайте и активирайте създаването на комфортна среда за посетителите чрез използване на нови технологии, включително и при разпространението на билети, екипи, сувенири и пр.
27. Дайте воля на вашето въображение и фантазия. Например, преди мач можете да осигурите възможност феновете да си поставят цветовете на клуба по безопасен начин на удобно за тях място, което създава допълнителна известност на футболната организация.
28. Имайте предвид, че футболният клуб е субект на пазарни отношения, а пазарът съществува в условията на конкуренция, която създава нови, неценови параметри при позиционирането на тази организация – добри имидж и репутация. Формирайте ги целенасочено, организирано и поэтапно.
29. Подчертавайте икономическа стабилност на футболната организация, като важни са прозрачността на бюджета, структурата и конкретните финансови резултати. Целите тук са по посока на привличането на спонсори и нови почитатели.
30. Важно е да знаете, че един от инструментите за повишаване на рентабилността, е сътрудничеството с големи и обществено известни компании и организации. Това разширява възможностите на рекламната кампания и в медиите. Особено важно е привличането на спонсори, които продават съпътстващи продукти като например спортни обувки и дрехи. Тук ефектът е двустранен – повишава се интереса на потребителите към бранда на клуба, но се повишават и продажбите на компанията.
31. Лобирайте лоялно и коректно за футболния клуб и неговите представители, опитайте да търсите и намерите легални източници за неговото финансиране.
32. Добре е да знаете, че популярността на спортните събития се определя от няколко фактора: масовост и широка аудитория; персонифицираност – внимание към конкретни представители на клуба; съревнователен характер – борба между съперници; патриотичен компонент – подкрепата за футболистите е част от национална кауза; разнообразие от участници, средства; позитивен образ – свързва се със здравословния начин на живот и пр.

Ако вашият футболен клуб е успешен и благополучен, ако феновете продължават да търсят и купуват билети за мачовете, а спонсорите се редят на опашка за осъществяване на подкрепа, ако спортните журналисти ви посвещават вдъхновени материали, а местните власти поддържат клуба винаги, то не е необходимо да четете отново и отново насоките/опорните точки които сме написали за вас!

НАУЧНИ ПРИНОСИ

I. Теоретична интерпретация на проблемната област.

→ Извършен е аналитичен и систематичен анализ на:

- История, традиции и тенденции на феноменът „футбол“ и публичното пространство: Футбол и комуникации; Футбол и бизнес; Футболните клубове и публичното пространство;

- Комуникацията между футболните клубове, медиите и публичното пространство: Медиаторски функции на Футболният PR; Интеракции на ръководството и футболните експерти с привържениците; Отношения на вътрешно клубно равнище между футболни експерти, мениджмънт, собственици и спонсори; Взаимоотношения на клуба с футболистите.

II. Терминологична обосновка на проблематиката.

→ Дефинирани са понятия, свързани с темата на дисертационния труд и експерименталното изследване:

- Имидж, публичност и публично пространство: Съвкупност от значения, свързвани с даден обект, чрез които хората го описват, запомнят и асоциират. Като фундаментален ефект на публичността имиджът подлежи на планиране и управляване, което очертава една от най-съществените приложни сфери на връзките с публичното пространство;

- Футболен клуб, имидж и публично пространство: „Футболната публичност“ е „обществено осъзнатата представа и разбиране (публично мнение) за футболната дейност, организирана чрез съответен клуб или като проява на национален отбор изобщо, развиват размяната на информационния поток, като едновременно с това осмислят неговото съдържание;

III. Изследователски проекции.

→ Разработена и апробирана е авторска методика за проучване на ориентацията на следните групи респонденти:

- PR специалисти като посредници в отношенията между професионалните футболни клубове, медиите и публичното пространство;

- Спортни журналисти от водещи медии;

- Професионални футболисти;

- Привърженици на футболни клубове.

→ Разработен е Наръчник на футболния PR „Как се посредничат между футболния клуб, медиите и обществеността в контекста на комуникацията“;

- Целта на Наръчника е реализиране на основни цели и дейности за общуването с медиите и представянето в тях на важната информация от футболните клубове, както и за възпитаване на медийна грамотност.

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Пенев, Д. Феноменът „футбол“ и публичното пространство – историография, традиции и тенденции. В: Квалификация и добри педагогически практики. Втора част. 2019 17-23. ISBN 978-854-92368-4-2.

2. Пенев, Д. Футболната реалност - среда за анализ на интеракциите между клубовете, медиите и публичното пространство. В: Квалификация и добри педагогически практики. Втора част. 2019, 52-61. ISBN 978-854-92368-4-2.

3. Пенев, Д. Ориентации на PR специалисти към релацията „професионални клубове – медии – публично пространство“. В: Квалификация и добри практики. Трета част. 09.2020, 13-19. ISBN 978-854-92368-4-2.

4. Пенев, Д. Ориентации на професионални футболисти за отношенията с клубовете, медиите и публичното пространство. В: Квалификация и добри практики. Трета част. 09.2020, 39-44. ISBN 978-854-92368-4-2.

5. Пенев, Д. Ориентации на спортни журналисти за отношенията между футболните клубове, медиите и публичното пространство. В: Квалификация и добри практики. Четвърта част. 10.2021, 28-38. ISBN 978-854-92368-4-2.

6. Пенев, Д. Представи на привърженици на футболни клубове за отношенията с клуба, медиите и публичното пространство. В: Квалификация и добри практики. Четвърта част. 10.2021, 45-53. ISBN 978-854-92368-4-2.