

доц. д-р МАРИЯ СТАНКОВА

ЮЗУ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

гл. ас. д-р МИЛЕНА ФИЛИПОВА

ЮЗУ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

**ИЗГРАЖДАНЕ ПУБЛИЧНИЯ ОБРАЗ НА УНИВЕРСИТЕТА КАТО ОБРАЗОВАТЕЛНО И
ДУХОВНО СРЕДИЩЕ
(ВЪВ ВРЪЗКА С ОБУЧЕНИЕТО ПО СПЕЦИАЛНОСТ „ТУРИЗЪМ“
В ЮЗУ „НЕОФИТ РИЛСКИ“-БЛАГОЕВГРАД)**

**BUILDING UP OF A UNIVERSITY'S PUBLIC IMAGE AS AN EDUCATIONAL
AND CULTURAL CENTER
(IN REGARD TO THE EDUCATION AND TRAINING IN THE TOURISM MAJEOR AT SWU
"NEOFITB RILSKI" - BLAGOEVGRAD)**

Associate Prof. Dr. MARIA STANKOVA

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Chief Assistant Prof. Dr. MILENA FILIPOVA

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: The main objective of the University is to prepare topnotch specialists with higher education in the field of culture, education, science, law, and the economical life of the country and abroad. In doing so the Southwestern University "Neofit Rilski" performs its specific mission to be the largest and most authoritative scientific-educational and social-cultural institution in Southwestern Bulgaria, the neighboring region of the Balkans, and Southeast Europe as a whole.

The Southwestern University "Neofit Rilski" is located in the city of Blagoevgrad which is only 90 km to the South from the Bulgarian capital Sofia, and 15 km from the border with the Republic of Macedonia and 80 km from the border with the Republic of Greece. The strategic geopolitical place of the region makes it a center for economic, cultural, educational relations which are facilitated by the vicinity of two borders and the modern transport and communication infrastructure network. In the city there are radio and TV centers, opera, drama theater, movie theaters, 15 high schools, and 6 technical vocational schools. All this defines the objective necessity of, as well as the higher requirements for, an adequate educational system for the preparation of high quality specialists with higher education.

The increase in the quality includes improvement of the activities as a result of the corrective action but also ways such as professional development of the personnel, the creation of conditions for the introduction of the students in the process of study, renewal of teaching methods, acquiring of knowledge and evaluation, work out of the curriculum in such a way so that it can reflect the changes in the modern information technologies and the surrounding world as well as the application of better means to obtain more exact and useful data for observation etc.

Key words: quality of education, building positive image, work with mass media

Промяната, настъпила във всички сфери на съвременното човешко общество засяга в много голяма степен ценностната система, моралните устои и миогледа на хората. Разминаванията и противоречията между поколенията също се засилват. Задълбочават се социалните проблеми. И неминуемо

възниква въпроса за възможните противодействия на подобни деструктивни проблеми. И неминуемо се визуализира образа на училището, университета, образователното средище, институцията, която притежава уникалната възможност да формира личности. През последните години с

подмяната на основни ценности образователните институции в България загубиха част от своя авторитет, но все още носят необходимия потенциал да подготвят и възпитат следващото поколение достойни, образовани, културни хора.

Структурата на образователната система в България е изградена от три нива – на предучилищна подготовка, училищна подготовка (основно и средно образование) и висше образование. Изцяло се управлява от Министерството на образованието и науката, което определя провежданата по отношение на нея политика¹.

В страната преобладават държавните училища за всяко едно от нивата, чийто процент надвишава 95. Останалите проценти се формират от частните училища. Броят на висшите училища, акредитирани по реда, установен от Националната агенция за оценяване и акредитация е 51. Сред тях е и Югозападния университет „Неофит Рилски“, ситуиран в гр. Благоевград. Университетът е едно от най-авторитетните духовни огнища извън столицата София. В изпълнение на неговата мисия на най-голям образователен, научноизследователски и художественотворчески център в Югозападна България са привлечени над 1000 преподаватели, от които над 400 професори и доценти, като много от техните имена формират облика на съвременната българска научна и художественотворческа интелигенция. Тук практически се образова всеки осми българин - около 12 000 български и чуждестранни студенти и докторанти се обучават по 42 специалности както в традиционните области на човешкото знание, така и в бързо променящите се изисквания на съвременната цивилизация.

ЮЗУ „Неофит Рилски“ е изграден от осем основни звена: Правно-исторически факултет, Стопански факултет,

Философски факултет, Факултет по изкуствата, Филологически факултет, Факултет по педагогика, Природо-математически факултет и Технически колеж. Възпитаници на университета специализират в почти всички елитни висши училища, които придават съвременния облик на европейското образование във Виена, Брюксел, Лондон, Париж, Москва и Ню Йорк. ЮЗУ „Неофит Рилски“ е търсен партньор и поддържа плодотворни контакти с много от тях².

Стопанският факултет при ЮЗУ „Неофит Рилски“ – Благоевград е създаден през есента на 1991 г. и е един от първите акредитирани икономически факултети в България. Още през 1998 г., с решение на Националната агенция за оценяване и акредитация, факултетът и специалностите „Финанси“, „Счетоводство и контрол“ и „Стопанско управление“, а година по-късно и специалност „Туризм“ получиха акредитация за следващия петгодишен период³.

От създаването му до днес, основните приоритети на Стопанския факултет винаги са били насочени към модернизиране на учебната дейност и развитие на активна изследователска работа. През последните няколко години факултетът утвърди реномето си на солидно научно изследователско и учебно звено. В него бяха привлечени на щатна и хонорувана работа множество преподаватели с национална известност, именити експерти по финанси, макроикономика, мениджмънт, търговско, банково и финансово право. Ускори се и израстването на собствените кадри на факултета, защитени бяха ред докторски дисертации, успешно бяха проведени няколко конкурса за хабилитация. Като правило обучението се провежда по учебници, написани от самите преподаватели във факултета.

² <http://www.swu.bg>

³ <http://www.fe.swu.bg/katedri/turizam.html>

¹ <http://www.minedu.government.bg>

Всичко това дава основание в непосредствено бъдеще да очакваме утвърждаване на „благоевградската школа“ в обучението по финанси, туризъм, мениджмънт и икономика на социално културната сфера. Това са и приоритетните специалности, в които са концентрирани усилията на факултета, с цел осъществяване на стремителен пробив на образователния пазар в страната, посредством качествено обучение в акредитираните бакалавърски, магистърски и докторски програми.

Понастоящем специалност „Туризъм“ е акредитирана с много добра оценка за образователно квалификационните степени „Бакалавър“, „Магистър“ и „Доктор“ с срок на валидност на програмната акредитация до 2013 г.

В опит за търсене на пътища за изграждане на позитивен образ на университета като образователно и духовно средище, и преди всичко като „инкубатор“ за високо квалифицирани и конкурентоспособни кадри, настоящата разработка е посветена на един съвременен, сложен и изключително важен за социалната практика проблем на модерните технологии за връзки с обществеността. Това е проблемът за работа с медиите при поредица от кампании за изграждане на положителна визия. За Югозападния Университет и Катедра „Туризъм“ проблемът е сложен по три групи причини:

Първо, защото работата с медиите по начало изисква специални условия за ефективен двустранен диалог, изисква познаване на медийната обстановка, специфика и среда, определен журналистически опит и умение за своеобразно кодиране на посланията. Сама по себе си работата с медиите е професионално умение изискващо висока степен на специализирано познание. Тъй като медиите не са еднообразни, нито хомогенни, освен общите правила съществува и специфичен подход към всеки вид /например разликата между национална

телевизия и местен вестник/, а понякога и към всяка медия поотделно.

Второ, защото връзките с обществеността са много бързо развиваща се област. Литературата по въпроса нараства лавинообразно. Дори простият обзор би отнел обем по-голям от мащабите на тази разработка. Много от въпросите периодично се поставят и възпроизвеждат като намират различен тип отговор.

На трето място, сложността произтича от своеобразието на университета и неговите департаменти, като организация предоставяща образователни услуги. Университетът по принцип се ограничава от бизнес организациите, от политическите партии, от общините, министерствата и други, не само поради характера на своята дейност, която по принцип е високо престижна и обществено полезна, но и поради сроковете за създаване и предлагане на неговата продукция. Например един добър специалист с висше образование се подготвя минимум за пет години, а пазарът на труда ползва неговата квалификация през целия му живот. От друга страна, университетът е специфичен вид организация, където работят хора с много висока квалификация и организационна култура. Това прави много лесно приложими съвременните приложения на теорията на управлението и прилагането на социални технологии. Като правило неговите сътрудници не трябва да бъдат приучвани на това как се реализира една ПР-кампания, а е достатъчно да бъдат убедени, че тя е необходима и полезна.

Цел на стратегията за работа със средствата за масова информация за изграждане на положителна визия на туристическата наука

Целта на ПР-стратегията е изграждането на благоприятен публичен образ на обучението по туризъм в Стопанския факултет при ЮЗУ „Неофит Рилски“, осъществявано от Катедра „Туризъм“. Полагане на грижи за всички комуникационни връзки между субекта и

неговите публикации, ясна визия за това какви послания трябва да стигнат до медиите и обществото, какво е общественото мнение и как, кога и защо то се променя, доколко то влияе върху целите на обучението – това са задачите на една релевантна PR-програма.

Дейността на връзки с обществеността може да бъде асоциирана с екологията, именно защото помага за по-гъвкавото и устойчиво приспособяване на живия организъм /както можем да определим всяка организация/ към условията на околната среда /законодателство, психологически и социален климат, институции на държавата и структури на гражданското общество, медии/. Теорията и практиката представят PR като функция на управлението. PR също е усет, интуиция, подход към проблемите на публичността и комуникацията. PR е двустепенна комуникация - т.е. търсене на взаимно разбиране, информираност и доколко е възможно партньорство между организацията и нейните публикации. Информацията е самата субстанция на PR-а и свещено право на публиките на организацията. Липсата на достатъчно информация може да доведе до фрустрация /както в обществото, така и в организацията/, до невъзможност да се взимат правилни решения. Информацията се обезпечава постоянно по вертикалата - нагоре и надолу в организацията и хоризонтално - между организацията и нейните публикации. Мълчанието и липсата на стройни комуникационни механизми може да доведе до критично състояние на организацията /както вътрешно, така и публично/. В случая би се установила неформална, неконтролируема система за разпространение на слухове, клюки, опасения, отрицателни емоции, съмнение в способността за реализиране на планове на организацията. Това може силно да влоши социалното здраве на организацията и да препълни публичното пространство с

нередактирана, хаотична и вредяща на имиджа информация. При това явление се получава подмяна на проблеми и създаване на изкуствени такива, каквито до този момент не е имало.

Направените уточнения за същността на PR стратегията в общ план е приложимо и към всеки един университет. Същевременно трябва да се отбележи, че университетът има повече на брой и по-специфични публикации. Образователните услуги, които предлага са с висок престиж в обществото, но и изискванията към тях като правило са завишени. В условията на остра конкуренция между университетите, позитивният имидж и технологиите за връзки с обществеността са от решаващо значение при набиране на студенти, при намиране на спонсори и партньори, при създаване на условия за съвременно обучение, което на свой ред възпроизвежда високия престиж.

Задачи на PR стратегията

В така зададеният контекст могат да бъдат формулирани четири основни задачи на PR стратегията:

1. **Определяне на основните партньори**, с които факултетът и катедрата общуват за реализирането на медийната политика на обучението по туризъм;

2. **Избиране на форми и подходи** за реализиране на медийната политика на факултета;

3. **Очертаване на конкретните проявления на медийната стратегия** на обучението по туризъм и Катедра „Туризъм“, свързани с популяризиране на учебната и научно-изследователската работа;

4. **Очаквани резултати** от работата със средствата за масова информация.

Мисията на PR-стратегията е да създава доверие между Катедра „Туризъм“, осъществяваща обучението и нейната приоритетна публика. А това е възможно, ако на академичния състав са демонстрирани ясни граници, че публичните му интереси са взети

предвид при изработването на стратегията за развитие на Факултета и Катедрата и имиджовата им политика. Ето защо тази PR-комуникативна програма не е нищо друго, а стремеж да се подпомогне процеса на поява на активно, т.е. действено и позитивно ориентирано към Катедра „Туризм“ обществено мнение. Ако това не стане, то не е възможно да се постигнат и целите на стратегията. Тактическите цели е възможно да се постигнат, макар и по-трудно, без подкрепа на общественото мнение, но не и в стратегически план. Формирането на подкрепящо обществено мнение е напълно възможно да стане и при пренебрегване на интересите на публиката, ако са налице необходимите финансови средства и се предложат ефективни манипулативни техники. Но възникналото на подобна основа обществено мнение е силно неустойчиво. И често се оказва, че организацията е загубила в по-далечна перспектива, като е формирала нетрайно и лабилно обществено мнение, тъкмо защото е пренебрегнала социалните интереси.

Ролята на една PR-програма за работа с медиите може да бъде систематизирана в няколко посоки:

✓ **създаване на предпоставки за поява на общественото мнение;**

✓ **неутрализиране на враждебно, спрямо катедрата и осъществяването от нея обучение, обществено мнение или модифицирането му в посока позитивиране;**

✓ **укрепване на формирано положително мнение; активиране на скрито обществено мнение.**

PR-технологията, приложена към света на общественото мнение, изисква много добро познаване на публиката, на социалната обстановка и на тази основа предвиждане на тенденциите в развитието на общественото мнение. Това предполага точна квалификация на богатото многообразие от фактори, влияещи върху неговото формиране в

благоприятна посока, но също и на факторите, които могат да доведат до поява на критично или враждебно за катедрената политика обществено мнение. Когато една политика спечели общественото мнение, тя получава допълнителни дивиденди, при това твърде мощни, за по-нататъшната си професионална реализация. И обратното, когато е получила неодобрението от страна на общественото мнение, пред тази същата организация се появяват сериозни бариери, които са в състояние да й нанесат осезаеми загуби. *Ангажираните в нея преподаватели могат да се съпротивляват на промяната и директно и скрито - чрез демонстрация на апатия, безразличие, отказ от сътрудничество. Тогава промяната е мъчителна и бавна, разходите нарастват неимоверно, нарушава се ключов принцип - принципа за оптималност: достигането на резултати с най-малък разход на време, труд и средства.*

Днес не е възможно да си представим света без средствата за масова комуникация. Статутът на една или друга организация се определя във все по-голяма степен от вниманието, което й оказват медиите. Събитията и процесите, които стават факт в дадена организация, стават реални за публиката тогава, когато бъдат забелязани и отразени в медиите, в противен случай за хората, които не са взели реално участие в тези процеси, те не съществуват. Медиите са основен източник на информация, а всички други форми като лични преживявания, собствени наблюдения, междуличностна комуникация, са сравнително малка част от обема информация, който може да стане достояние на широката публика. Това означава, че медиите придобиват огромно значение за нормалното функциониране на всяка една организация. Това е така, защото без тяхната намеса и посредничеството, информацията предавана от

организацията, а и самата тя, ще достигне до ограничен брой публики. Ако ангажира вниманието на средствата за масова информация, логично, тя ще достигне до голям брой реципиенти, част от които са и ще се превърнат при правилна политика, в публика. Познаването на същността на медиите и съобразяването с техните функции, са едни от най-важните предпоставки за разработването на печеливша медийна политика на организацията.

Общественото мнение – предпоставки за промяна

Общественото мнение е предпоставка за всяка една промяна. Известно е, че колкото по-дълбока е тя, толкова по-важни, жизнени интереси на големи социални групи се засягат. И затова без формирането на подкрепящо обществено мнение нито една трансформация не е мислима.

Общественото мнение е сложен социално-психологически феномен, насочен към решаване на актуален проблем, който вълнува публиката. То включва оценки по определени въпроси, породени от възникването на проблема и е насочено към неговото разрешаване. Интересите са, които насочват хората към едни или други социални факти, стимулират тяхното осмисляне и на тази основа пораждаат и индивидуалните им оценъчни съждения, и потребността те да бъдат споделени, обсъдени. Общественото мнение се ражда на основата на личностните, индивидуалните мнения. Негов носител са големите социални групи - това го различава от мненията на отделните личности. Общественото мнение може да се появи само тогава, когато са активирани ценности. Това предполага, че хората са осъзнали своите интереси и имат информация, познават обекта, около който започват да се формират собствените им мнения. На тази основа те демонстрират и своята решителност и готовност за действие.

Общественото мнение ще придобива растяща значимост в идващите

десетилетия. За това допринасят и вече очертани нови тенденции - като например сегментирането на публиките - появата на нови публики с твърде специфични информационни интереси. Истината, която всеки пиармен не трябва да забравя е, че хората са съпричастни дори и към засягащи ги болезнено решения, ако те са включени в дискусията за търсенето на алтернативи на решенията, ако тяхната реализация става в условията на откровеност и прозрачност, на достатъчно и алтернативна информация. Само тогава се появява информираната публика, която е наясно и с проблемите, и с перспективите и е готова да сътрудничи.

Процесът на формиране на общественото мнение е реално възможен само в наситено с богата и многопосочна информация поле. Немислимо е да се появи обществено мнение при отсъствието на плуралистична информация - всяка едностранчивост изключва възникването на общественото мнение, защото не дава храна за възникването на дискусия, за сблъсъка на различни аргументи и гледни точки. Съвременното общество е силно конфликтна социална организация. Нейни характеристики са: възникването на бюрократични прегради между властимащи и неправоимащи, замаяната на общуването с манипулация, отдалечаване на лидери от простосмъртни, увеличаване на отчуждението, самоизолацията на индивидите. Същевременно, мненията на хората стават важни за политици и лобисти, които в търсене на допълнителен ресурс за постигане на своите корпоративни цели ги включват в стратегическите си проблеми. От тук и потребността от технологии, които не само да улавят нюансите и тенденциите в общественото мнение, но и активно да му въздействат така, че то да подкрепя реализацията на желаната политика. Установени чрез множество изследвания през последните десетилетия са няколко негови характеристики:

✓ негов носител са големи социални групи – това го различава от мнението на отделните личности

✓ възниква само по важни, социално значими въпроси - иначе то едва ли би провокирало интересите на много хора

✓ насочено е към обект, който е добре познат на неговите носители

✓ може да има постоянен или временен, преходен характер – т.е. податливо е на промяна

✓ израз е на усилия за реализация на определени цели или противопоставяне на тези цели

✓ има конфликтен характер – изразява противоположни становища

✓ има оценъчен характер – може да одобрява, но може и да санкционира.

PR се превръща в главния инструмент за оформяне на личните мнения и за изява на общественото мнение. Днес основен източник за информиране на публиките са средствата за масова комуникация. Самите те обаче получават необходимите им актуални познания за света най-вече чрез PR. Изследванията в развитите страни показват, че с всяка изминала година расте ролята на PR като първоизточник на съобщения за печата, радиото и телевизията. Днес 84 на сто от информацията, всекидневно потребявана от журналистите в развитите страни, идва от PR отдели на различни държавни институции и частни компании и от специализираните PR агенции, около 12 на сто - от пресконференции, и само около 4 на сто е плод на самостоятелни журналистически разследвания.

Формирането чрез PR на общественото мнение, което да подкрепя обучението по туризъм, е сложен и продължителен процес. Статусът на всяка организация, определен чрез общественото мнение, е твърде динамичен – възможно е в различни периоди да има промени, например от негативно към позитивно

или към неутрално отношение¹. Оттук и PR трябва да реализира различни задачи, след като е диагностицирал посоката на общественото мнение: да работи за създаването на благоприятно за Катедра „Туризъм“ общественото мнение, за неутрализиране на враждебно спрямо нея общественото мнение или за модифицирането му в посока позитивизиране.

В съвременните условия общественото мнение има по-кратък цикъл на съществуване. Това се дължи, от една страна, на лавината от проблеми, която залива обществото, така и на по-голямата оперативност, с която се решават възникналите противоречия. Така общественото мнение по даден въпрос има много по-кратки фази на генезис и затихване. В резултат от активната дейност на медиите, се наблюдава по-ниска степен на спонтанност на общественото мнение. Нещо повече, зачестяват опитите то да бъде манипулирано в една или друга посока. Това е така, защото гонейки новината, медиите „напипват“ общественото мнение още в неговия зародиш и понякога предизвикват развитие на даден процес или явление на основата на твърде оскъдна информация, която не дава възможност за сериозно аргументирани изводи и оценки. Заради новината, средствата за масова информация твърде бързо сменят акцентите на своето внимание. Един въпрос, който е бил водеща новина днес и вчера, губи своята актуалност утре, защото го измества друг новопоявил се проблем. Така информационната лавина не дава възможност на общественото мнение да се концентрира за дълго време в една посока. Този факт има своята положителна и отрицателна страна. Положителното е това, че на общественото мнение се поднася богата палитра от проблеми в целия спектър от

¹ Райков, Здравко, PR. Технологиията на успеха, изд. Дармон, С., 2003

обществени интереси и те получават шанса да се реализират като получат публичност. Отрицателният момент е честата смяна на акцентите. Това често пъти притъпява общественото мнение и го прави нечувствително към значими обществени проблеми, решаването на които изисква сравнително по-дълго време и по-настойчиво въздействие от страна на общественото мнение. Съвременните особености на общественото мнение не омаловажават ролята и значението му в обществото. Напротив, то придобива нови функции и измерения в съответствие с промените се обществени условия.

Като едно от сложните комплексни явления в духовния живот на обществото, общественото мнение има свойството да определя, опознава и разкрива социални факти, явления и събития, да ги оценява от гледна точка на критериите и интересите на отделни групи и прослойки от населението или на обществото като цяло¹. В това се изразява най-общо **оценъчно-познавателната функция** на общественото мнение. Чрез тази функция намира изява способността на общественото мнение да изработва общо становище, общо виждане по определен проблем, което да ориентира отделния индивид в социалната обстановка, да му вдъхва сигурност чрез авторитета на мнозинството в правилността на неговите действия. В този смисъл се появява способността му да интегрира, да създава у всеки отделен човек усещането за "част от цялото" както в разбирането на социалния факт, така и в неговата оценка.

Като познавателно-оценъчна рефлексия на противоречиви социални интереси и ценности, общественото мнение има много форми на проявление. От тази гледна точка то бива:

- **утвърдено или нововъзникващо** – утвърденото обществено мнение е широко разпространено, то установява и поддържа норми, традиции и образци на поведение. Когато е провокирано от обществено значим факт или събитие, то се характеризира с общовалидност и задължителност за съответната социална група или за обществото като цяло. Зараждащо се е това обществено мнение, което все още не се е превърнало в масово, което е все още в етап на утвърждаване. Независимо от това то се характеризира с подчертан действителен заряд и със заразителност, присъщи на масово-психичните явления. В общия случай, ако не се намесят неочаквани смущаващи фактори, то има потенциал да се превърне в господстващо, т.е. в утвърдено;

- **спонтанно или организирано /манипулирано/** - общественото мнение може да възникне стихийно, когато се появи неочаквано съществен обществен проблем, чието разрешаване не търпи отлагане. В този случай е възможно в процеса на своето утвърждаване, стихийно възникналото обществено мнение да се разпространи лавинообразно и да "помете" по пътя си всичко, което му противоречи в една или друга степен. Организираното /манипулираното/ или преднамерено възбуденото обществено мнение е резултат от целенасочената дейност на обществени институции или социални групи, заинтересовани от прокарването на определени идеи или от отстояването на определени интереси. Веднага следва да се отбележи, че не е задължително тази форма на обществено мнение да има негативна антисоциална насоченост, свързана със спекулативно налагане на егоистични групови интереси. Пример в това отношение е ангажирането на общественото мнение в борбата с наркоманията, тютюнопушенето и други негативни обществени явления;

- **явно или скрито** – като правило общественото мнение е явно и открито, защото се отнася до проблеми, които

¹ Матеева, С., Изследване на комуникациите и общественото мнение, Унив. изд. "Н. Рилски", Благоевград, 2002

засягат всички и имат публичен характер. Но понякога то може да съществува и в латентно състояние. Това става при обстоятелства, които не позволяват на общественото мнение да се изяви пряко и свободно. По-масово латентни форми се наблюдават в общества, управлявани от авторитарни или тоталитарни режими;

- **рационално или ирационално** – общественото мнение може да бъде конструктивно, да спомага за разрешаването на назрели обществени проблеми, но може да бъде и ирационално, деструктивно. Това се дължи на факта, че в него се съдържат морално-волеви и емоционални елементи, които могат в определени случаи да го ориентират в неправилна, дори в разрушителна спрямо обществените интереси посока.

В съвременните демократични общества съществуват множество регулаторни механизми, които дават възможност за своевременно и безконфликтно разрешаване на възникнали конфликти и противоречия.

Друга важна функция на общественото мнение е контролно – регулативната. Чрез нея в обществото се прокарват и утвърждават предписания, морални норми и традиции, с които отделният индивид е много трудно да не се съобразява. В демократичните общества контролната функция видоизменя своя механизъм на действие, но не загубва своето значение. В демократичните общества се наблюдава по-голяма толерантност към нестандартните мнения, както и към тези по-големи или по-малки прослойки от обществото, които не са съгласни с общественото мнение по даден въпрос.

Не по-малко значима е **възпитателно-социализиращата функция** на общественото мнение. Общественото мнение е проява на колективен разум, то налага у хората мисловни и управленски образци, някои от които се приемат дори подсъзнателно. По този начин общественото мнение

съдейства за формиране на съзнание за принадлежност към дадена социална общност.

Възпитателно-социализиращата функция има изключително важно значение за реализирането и на другите функции на общественото мнение, поради което интересът към нея е подчертано голям.

Общественото мнение може да изпълнява своята роля в обществото, само ако са създадени условия за неговото свободно и нормално формиране и проявление¹. За това обаче е необходимо да съществуват благоприятни условия в обществото, които най-общо се свеждат до следното:

✓ на входа на системата “обществено мнение” трябва непрекъснато да постъпва навременна, пълна и точна информация по всички въпроси, които интересуват хората. Поднесената информация трябва да бъде обективна и достоверна, да използва авторитетни източници;

✓ общественото мнение да може да се извява публично и свободно – цензурирането на общественото мнение създава условия и предпоставки за проявяването му в латентни форми и до появата на непредсказуеми и неконтролируеми поведенчески нагласи и реакции;

✓ общественото мнение в качеството му на “обратна връзка” между дадена институция и различните групи и прослойки на обществото, с техните интереси и потребности, е важно условие за нормалното протичане на обществения живот. Обратната връзка е коректив за поведението на дадена организация.

Общественото мнение е феномен, който е изключително важен за успеха на всяка една организация². То тясно кореспондира със средствата за масова информация. Всяка организация действа в определена социална среда и за да

¹ Малецке, Г., Психология на масовата комуникация, С., 1994

² цит. изт.

постигне целите си, тя се нуждае от неговата подкрепа. Когато нейната политика получи одобрението на общественото мнение, тя се реализира успешно. И обратно, когато е санкционирана от общественото мнение, пред същата тази политика се появяват сериозни бариери, които са в състояние да провалят изпълнението ѝ. Оттук и потребността да се познава и да се влияе върху процеса на формиране на общественото мнение, за да се постигне желания успех.

Заклучение

Професионално конструираната и реализирана ПР медийна политика ще позволи на Катедра „Туризм“ и осъществяването от нея обучение да укрепят своята конкурентоспособност и да придобият нова сила, благодарение на публичността. Тя би постигнала онова, без което бъдещата реализация на това факултетно звено би била немислима. ПР стратегията е неразделна част от съвременното управление на модерното звено. Специализираните и модерни комуникационни канали, използването на виртуалното пространство, постоянната връзка с локалните и централни медии и премислената и целенасочена стратегия за изграждане на позитивна визия са главната част от досега изпълняваните задачи в Катедра „Туризм“ на Стопанския факултет.

Катедрата вече е реализирала първоначалното натрупване на интелектуален капитал. Изградила си е определен престиж в публичното

пространство. Има инерцията на успешния организационен старт. Има и своето амбициозно и компетентно ръководство с ясни намерения за перспектива. Оттук нататък развитието му от предимно екстензивно /разширяване броя на преподаватели и студенти/ ще премине към предимно интензивно /утвърждаване на положителната визия, повишаване на социалния авторитет и социалната подкрепа/. Именно в този план виждаме смисъла на избраната стратегия на работа по изграждането на позитивен имидж на обучението по туризъм като важен аспект от националната образователна политика в сферата на средното и висше образование в България и в контекста на обявяването на отрасъл Туризм за приоритетен за българската икономика.

Въпреки, че в разработката акцентът бе поставен върху общественото мнение и работата с медиите, трябва да се отбележи, че медиите са важен, но не единствен комуникационен канал за реализация на стратегията и понастоящем Катедра „Туризм“ ползва основно други информационни канали: брошури за учениците и техните родители, специална интернет страница, лични срещи със заинтересовани публики и части от тях, специализирани справочни издания и други. Всеки от тези канали също заслужава научно внимание и професионални умения и усилия и могат да му бъдат посветени отделни разработки.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бонев, Хр., Социология на масмедията, С., 1999
2. Матеева, С., Изследване на комуникациите и общественото мнение, Унив. изд. "Н. Рилски", Благоевград, 2002
3. Деянов, П., Психология на комуникацията, С., 1998
4. Кафтанджиев, Хр., Рекламната комуникация, С., 1995
5. Европейски тенденции в публичен рилейшънс /сборник/, НБУ, С., 1999
6. Малецке, Г., Психология на масовата комуникация, С., 1994
7. Маринов, Р., Публичен рилейшънс; технология и практика, С., 1995
8. Маринов, Р., Неосъзнатата сила. Ефективни техники в публичен рилейшънс, С., 1997

9. Маринов, Р., Пъблик рилейшънс, изд. Ваньо Недков, 2001
10. Райков, Здравко, Публична комуникация, изд. Дармон, С., 1999
11. Райков, Здравко, Корпоративен имидж, изд. Дармон, С., 2001
12. Райков, Здравко, PR. Технологията на успеха, изд. Дармон, С., 2003
13. Михаил Босилков Мелтев, "Телевизионен продуцент", С. 1999 г.
14. <http://www.swu.bg>
15. <http://www.fe.swu.bg/katedri/turizam.html>

Настоящата разработка е представена на Националната конференция „Подготовка и реализация на кадрите в туризма – съвременни изисквания“, гр. Сандански, 24-26 юни 2008 г., организирана от Катедра „Туризъм“ на Стопанския факултет при ЮЗУ „Неофит Рилски“.
