

НАГЛАСИТЕ КЪМ БЪЛГАРИЯ, ФОРМИРАНИ ОТ ЧУЖДЕСТРАННИТЕ МЕДИИ

Надежда Добрева, Ива Вулжева

студенти от специалност "Бизнесикономика" на Стопански факултет на Тракийски университет

E-mail: nj.dobрева@gmail.com

ATTITUDES TOWARDS BULGARIA FORMED BY FOREIGN MEDIA

Nadezhda Dobрева, Iva Vuldzheva

Business Economics students at the Faculty of Economics, Trakia University

Abstract:

The media influence the social perceptions and in turn the position of a country on the international economic and political stage. Therefore, our survey of foreigners living in Bulgaria is aimed at determining whether their initial disposition towards Bulgaria, formed by the foreign media, corresponds to their personal impressions and whether their attitude towards the country has undergone any change.

Key words: media, media representation, subjective image, social perceptions

Въведение.

Образите на нациите могат да бъдат разбирани като закоравели предразсъдъци. Те не се появяват изведнъж, а често се развиват в дълъг исторически процес. Такива предубеждения могат да бъдат дефинирани като изразени убеждения на определена група (или нейните членове) относно чужда група или индивиди заради тяхното практически или предполагаемо членство към чуждата група, без да се придава значение на тяхната истинност. Подобно на Boulding (по Kunczik, 2001:9) тук се предполага, че концепцията за образа означава не просто концепция за настоящия образ, но също включва аспекти на нейното минало и бъдещи очаквания. Националният образ може да бъде дефиниран като когнитивна представа, която човек притежава за дадена страна.

Националният образ е по-скоро това, което човекът вярва, че е вярно за една нация и нейните представители.

Резултати от изследвания на W. Donsbach (1991) върху селективните възприятия на читателите на вестници ясно потвърждават, че селективното правило важи само когато се предлага позитивна информация. Когато става дума за негативна информация, защитният за селективната перцепция щит работи срещу информация, която може да доведе до позитивна промяна на мнението, но не и срещу информация, която може да доведе до негативна промяна.

Kunczik (2001) също твърди, че от богатството на събития и информация, читателят избира това, което потвърждава вече съществуващия имидж. В този смисъл играта на думи на Липман придобива изключителен смисъл: „През по-голямата част ние не първо виждаме и след това дефинираме, а първо дефинираме и след това виждаме” (Lippmann, по Kunczik, 2001:4).

Ето защо PR на националната държава означава планирано продължително разпространение на информация, която е в нейн интерес, целяща да подобри образа на страната в чужбина и поддържането на убедителни комуникативни актове, насочени към чуждестранната публика. „Източно-европейските страни като дестинации са се самоопределили като евтини, достъпни, модерни, скънчеви и гостоприемни страни.” (Szondi 2007:11)

Много страни полагат значителни усилия, за да култивират добър имидж пред САЩ и Европа. Главната цел на международния PR е да изгради (или да поддържа вече съществуваща) позитивна представа за една нация, така че тя да изглежда солидна в очите на другите играчи в международната система. Доверието не е абстрактна концепция в сферата на международната политика, то е важен фактор за мобилизиране на ресурси, т. е. за получаване на политическа или материална подкрепа от други нации. Доверието е пари, парите са доверие, твърдят икономистите, политолозите и социолозите. Валутните курсове не се определят от чисто икономически факти (валутни резерви, златни резерви, дефицит или запас на търговския баланс или баланс на плащанията), а от националния имидж, оценката на националния бизнес като платежеспособен и доверието в политиките. (Kunczik, 2001:6)

През 1926 г. френския журналист А. Aftalion е публикувал своя труд „Психологическа теория на валутните курсове”, посветен на изследване на доверието към валутите. Основният му извод в това изследване е по посока на разбирането, че определянето на стойността на чуждестранната валута е психологически процес, в който има една основна причина определена валута да стане ключова – това е доверието в бъдещето на съответната страна (Aftalion по Kunczik, 2001:6).

Според Р. Даскалов националната „идентичност се състои от представите, които националната група създава и поддържа за себе си: представи за това каква е тя, по какво се различава от други нации, как е станала онова, което е в дадения момент и пр.” (Даскалов, 1998:65). Националното съзнание т. е. усещането за принадлежност към дадена национална група, се опира на подобни идеи и на вложените в тях чувства.

Говорейки за обществените представи Ричард Джонсън изтъква, че „...на „частните форми” на опит не бива да се приписва някаква особена автентичност.” Те според него представляват смесица от реални и фантазни елементи, от интерес и въображение.

(Johnson, 1993:171-172)

А именно върху обществените представи има за цел да влияят медиите в една или друга посока, така като е изгодно за техните собственици и поръчители. Ето защо настоящото проучване е ориентирано към изследване на обществените представи за субективно-личностния образ на България в чуждестранните медии.

II. Концепция на изследването

Изследването е мотивирано от наличието на два противоположни медийни стереотипа за България, и по-конкретно рекламирането ѝ като желана туристическа дестинация, от една страна, и изолираното представяне на социално-икономическите ѝ проблеми, от друга, както и от желанието да се получи информация за това, коя от двете тенденции е водеща. Една друга изследователска линия е насочена към отчитане на тежестта на медийното влияние за формирането на субективния образ на България и създаването на предразсъдъци.

- 1. Целта** на изследването е да установи в каква степен медийната репрезентация на България в чуждестранните медии отговаря на личните впечатления на чужди граждани, пребиваващи или пребивавали в страната.
- 2. Задачите** на изследването са:
 - a) Да се направят литературни проучвания относно влиянието на медиите върху формиране на общественото мнение по различни аспекти на живота.
 - b) Да се изследва субективния образ на България в чуждестранни медии и да се установи доколко той е повлиял върху нагласите към живота у нас.
 - c) Да се изследва динамиката в нагласите към България на чужденци, които живеят у нас.
 - d) Да се направи анализ на получените резултати.
- 3. Обект на изследването** са нагласите на чужденците към България в резултат на медийната ѝ репрезентация.
- 4. Предмет на изследването** е динамиката в отношението на чужденци към България на чужденци, които живеят у нас.
- 5. Хипотези:**

Хипотеза 1. Допускаме, че медийното влияние върху формирането на субективния образ на България води до създаването на едностранчиви нагласи и липса на обективност

Хипотеза 2. Допускаме, че има промяна в отношението на чужденци към България, които имат възможност да живеят в страната.

I. Методи на изследване.

Използвани са качествените методи при набирането и анализа на информация. На базата на съставен за целите на изследването Въпросник е приложен метода на дълбочинното интервю.

Процедура на изследването.

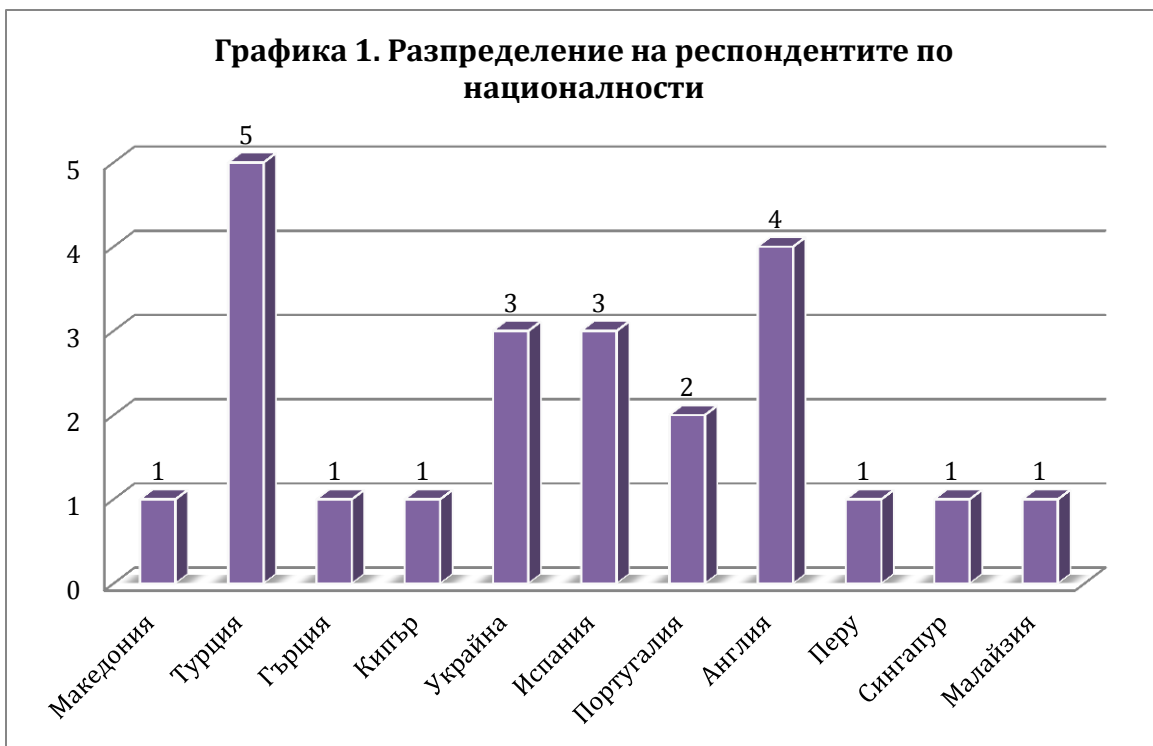
За целите на настоящето изследване е съставен Въпросник, съдържащ следните въпроси

Основните въпроси, на които това изследване иска да намери отговор, са:

1. До каква степен предварителната представа на респондентите за България е била формирана от средствата за масова комуникация, и доколко се дължи на други източници?
2. Доколко е представена България в най-влиятелните национални медии в страната, от която идава респондента?
3. Променил ли се е субективният образ на България в създанието на респондентите след като са се потопили в българската действителност?
4. При наличието на разминаване между медийното представяне и личните впечатления, може ли да се открие тенденция за създаване на по-положителен или по-отрицателен имидж на страната?
5. Могат ли да се направят заключения за обективността на медийната репрезентация на България в чуждите медии?

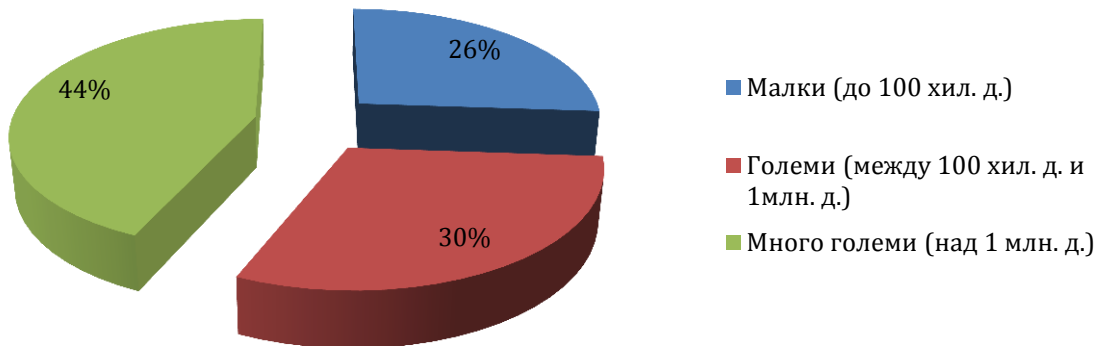
Участници в изследването. Участници в изследването са 23 чужденци, които по полов признак се разпределят почти равномерно между мъже и жени, а именно: 11 мъже и 12 жени. По образователен ценз те се делят на 15 участници с висше образование и 8 със средно образование. Възрастта на респондентите е между 17 и 32 години. В изследването участват представители на 11 страни, разположени на 3 континента – Европа, Азия и Южна Америка. В Графика № 1 е представено разпределението на респондентите по националности.

На Графика № 2 е представена големината на градовете, от които идват участниците.



Резултатите показват, че най-много участници, почти половината, са от много големи градове, над 1 милион жители.

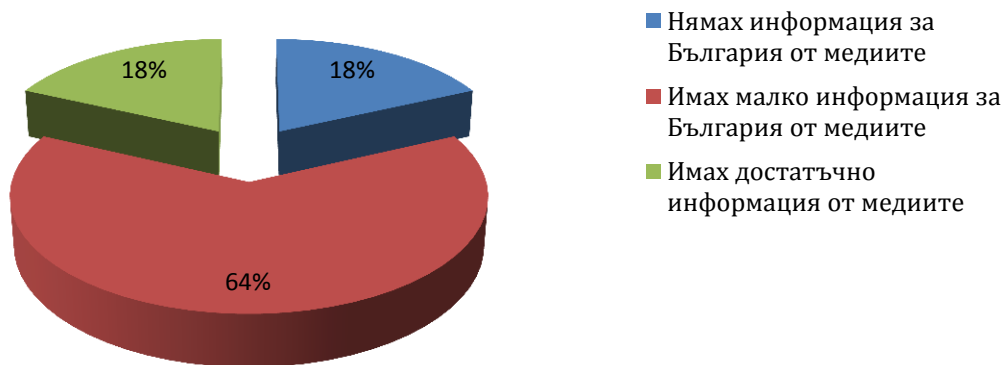
Графика 2. Големина на градовете, от които идват респондентите



II. Резултати от изследването.

Графика № 3 представя отговорите относно информацията за България, преди респондентите да дойдат тук. Почти две трети (64%) от участниците отговарят, че са имали малко информация за България, преди да дойдат да живеят тук. Почти по равно се разпределят отговорите на останалите две групи участници (по 18%), едната от които твърди, че е нямала информация за България, а другата, че е имала достатъчно такава.

Графика 3. Отговор на въпрос №1



Вие сте имали определена представа за България преди да дойдете да учите/работите/живеете тук, част от която е била формирана от Вашите национални масмедии и тяхната медийна политика. Каква беше тази представа?

Каква информация за България най- често публикуват чуждестранните медии?

Таблица 1. Отговори на въпрос № 2

Негативни оценки, свързани с:	Информация, отнасяща се до:	Положителни оценки, свързани с информация за:
- Криминални престъпления от различен характер (побои, посегателства върху личността);	Спортни събития;	+ България като добро място за туризъм;
- Клонирание на дебитни карти; кражби.	Очаквания за политическа подкрепа.	+ Добри възможности за образование;
- Трафик на дрога.		+ Богато културно наследство.

Таблица № 1 съдържа отговори на участниците относно оценъчния характер на тази информация. Негативните оценки в нея са свързани с криминални престъпления от различен характер- побои, посегателства срещу личността, измама с дебитни карти, кражби и трафик на дрога. Неутралната информация се отнася до спортни събития и очаквания за политическа подкрепа, а положителните оценки представят България като добро място за туризъм, добри възможности за образование и богато културно наследство.

На следващата Графика №4 са поместени отговорите на въпрос №3 , отнасящ се до промяната на впечатленията от България и отношението към нея след като интервюираните чужденци вече живеят тук. Близко 2/3 от тях съобщават, (64%), че откакто живеят тук са променили отношението си към България в положителна посока. Следва групата на непроменили представите си за България, но с положително отношение. Това са близо 1/5 от участниците в изследването. Също близо 1/5 (13%) са променили отношението си към България в отрицателна посока, или то вече е било отрицателно и е останало непроменено (4%).

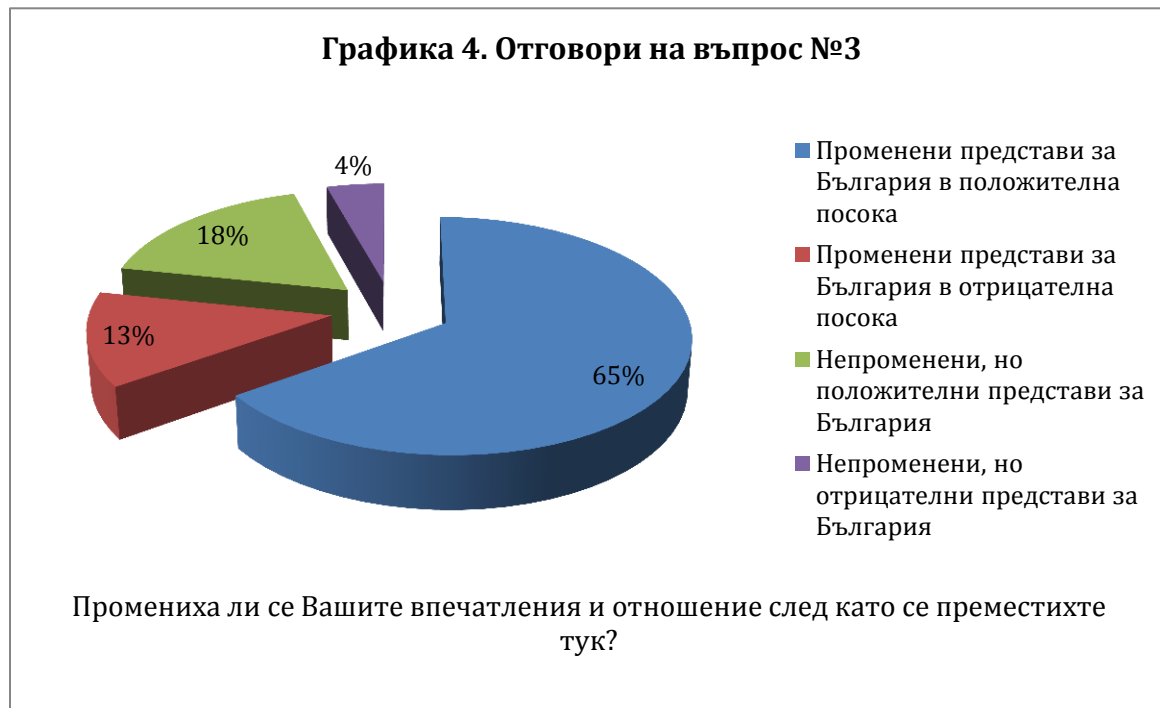


Таблица № 2 представя заглавията на най-влиятелните медии в страните, от които идват респондентите и които са отразявали информация за България. Това са **испанските** медии -Telecinco La Sexta “20 Minutos” “El pais”, в **Македония** най-влиятелни са Канал 5, АЕД Сител 2 и Сител 3, а от вестниците са посочени „ Вест” и ”Дневник” , в **Турция** това са медиите ATV, Star TV, Kanal D, TRT 1, Haborturk, Hurriyet, Milliyet, Posta, в **Украйна** Громадське ТВ,ТСН, във **Великобритания** като най-влиятелни са посочени BBC, Chanel 4, ITV, а от вестниците Daily Mail , а също и You Tube в Интернет.

Таблица 2. Отговори на въпрос №5



III. Интерпретация на резултатите.

От анализа на отговорите на респондентите на въпрос №1 става ясно, че 64% от участниците са имали малко информация за България, преди да дойдат да живеят тук. Има съществена разлика в това, от коя страна идват респондентите. Например най-голямата група респонденти е тази на представителите от Република Турция. Почти всички те споделят, че информацията за България е недостатъчна и мнението за страната ни не е добро по посока на разбирането, че има много корупция и нисък стандарт на живот. Ето извадка от отговор на участник в изследването: „Турските медии отразяват главно спортни събития, свързани с България”. Очевидно политиката е оставила сериозен

отпечатък върху обективността на информацията в медиите. Въпреки това, повечето от респондентите от Република Турция твърдят, че намират действителността в България различна от техните първоначални нагласи и имат основание за положителни оценки на редица аспекти от живота у нас.

Другата голяма група респонденти са от Великобритания и те също твърдят, че недостатъчно са знаели за страната ни от медиите. Един от интересните източници на информация за тях е документалната поредица на Майкъл Пейлин, който във филма си „Нова Европа” от 2007 година, направен за БиБиСи, отразява живота в страни като Словения, Словакия, Хърватия и България. И разбира се, в него се разказва за лошите условия на живот на хората от тези страни, а конкретно за дефицита в България, за циганите и още ред други нелицеприятни неща. Следващата по големина извадка е на респондентите от Испания и Португалия, по-голямата част от които са пристигнали в България с негативни нагласи, формирани от медиите или от разкази на частни лица. Медийният образ на България се свързва с имиграцията на цигани, които най-често се обвързват с криминални истории, а самата България е място, изпълнено с цигани. Интересно е, защо последният факт трябва да носи негативни нагласи, при условия че Западния свят прокламира свобода и равни права на всички етноси. Следва ли от това, че някои медии внушават етническа ненавист към ромите и защо?

Дори добрата репутация на известни и признати туристически обекти като Слънчев бряг е помрачена от негативни оценки като „...Бях чувала, че в Слънчев бряг се продава оръжие...”

Ето част от заглавията в испански медии, които обясняват, защо испанските респонденти носят негативни нагласи за България (виж. Таблица № 1). „Българи, мафиоти „ребротрошачи” и охранители на дискотека в Мадрид” – източник: *20 Minutos*, „Разкриват престъпна група, която се занимава с кражба на луксозни автомобили” – източник *El Pais, Madrid*

Нагласите, които формират подобни статии и някои частни наблюдения, водят до това, че един участник в изследването не само не е променил своето отношение към България, но дори го е влошил.

Разбира се, има част от респондентите, които са пристигнали в България с положителни нагласи и продължават да ги поддържат. Най-често те са представители на Украйна и Македония. В техни местни вестници (*Роден край*) или телевизионни канали (*Канал 5 Телевизија*) образът на България е представен в положителна светлина чрез статии за развитието на туризма, добри възможности за образование и богато културно наследство.

Респондентите от Сингапур и Малайзия споделят, че в техните страни има малък

медиен поглед върху страните от Източна Европа, с изключение на най-значителните събития.

В анализа на резултатите са използвани медии от Великобритания, Испания, Турция, Македония и Украйна, които респондентите са посочили като влиятелни и от които те самите са получили известна информация за България.

Анализът на отговорите на въпрос №3, отнасящ се до промяната на впечатленията от България, след като интервюираните чужденци вече живеят тук, показва, че 64% са променили отношението си към страната в положителна посока.

Промяната на отрицателните нагласи към положителни наистина е труден процес. По-лесно е обратното движение от положително към отрицателно. Както твърди У. Чърчъл: „...да построиш е бавна трудова задача, която отнема години, за да разрушиш е достатъчен един единствен безрасъден акт”.

Въпреки това, промяната в положителна посока на отношението на 64% от участниците към България е факт. Към тях биха могли да се прибавят и онези 18%, които са имали положителни нагласи и не са ги променили след идването си тук, така че общият процент на интервюираните чужденци с положително отношение към България е 82.

Какви конкретни страни от живота в България харесват тук чужденците? На първо място те са приятно изненадани от отношението на хората към тях. Респондентите са впечатлени от „гостоприемството на българския народ” и това, че хората „са готови да помогнат по всяко време”, „не се чувства никакъв натиск” и „хората са доста свободни”. „Откакто съм тук не съм ставала свидетел на престъпност и расизъм, за които бях чела някъде”. Бях чувал за България, че е източно-европейска страна, така че ако си черен човек, отношението ще бъде много расистко. Но откакто съм дошъл тук не съм виждал прояви на расизъм към мен, така че това бяха неоснователни твърдения. В това отношение животът в България е добър, защото това не е истина.” „Медиите изглежда са доста предубедени” – твърди друг респондент, който прави съпоставка на личните си впечатления и информацията от медиите.

„Да, мисля, че отношението ми се променивсъщност мисля, че когато завърша най-вероятно ще се връщам тук редовно, защото това място ще ми липсва.”

„Не мога да коментирам много по темата, тъй като съм тук отскоро... Храната е много вкусна и съществува силна връзка между приятели..”. „Преди всичко хората са дружелюбни и много открити за разлика от други държави.”

Положителни са нагласите не само към хората, но и към природата, зеленината, културните традиции и историческо наследство, туризмът.

Да, промяната е категорична и много респектираща като процент сред интервюираните. Тогава на какво разчитат медиите, когато твърдят неистини? На тъжния факт, че те формират нагласите на милиони, и само 23 души от тях ще разберат истината, дори и не цялата. А дори и да я разберат, няма да имат достъп до БиБи Си, за да я разкажат. И на още по-тъжното обстоятелство, че когато медиите не отразят един факт, той не съществува. Но това вече е политика.

Ето и някои от най интересните отговори на респондентите:

„Тук улиците не са така мръсни, както в Англия, но това е така, защото там има много повече заведения за бързо хранене.“

„...всички изглеждат доста мили, професорите всички са доста помагачи, а също и весели“.

„ И най-важното: има много красиви момичета.“

„...тротоарите са ужасни и инвалидите нямат улеснен достъп до тях.“

IV. Изводи :

Направеното проучване сред чужденци, живеещи в България показва следните резултати:

1. Световните медии отразяват малко факти от живота в България и много често това е информация, която създава негативна нагласа у хората.
2. Въпреки предварителните нагласи голяма част от интервюираните чужденци, живеещи в момента в България положително са променили представата и отношението си към нея. Причините за това обстоятелство могат да се открият в народопсихологическите достойства на българската нация – откритост, добронамереност, дружелюбие и сърдечност, във верността към историческите ценности и традиции и желанието за промяна.

Използвана литература:

1. Даскалов, Р. (1998) „Между Изтока и Запада. Български културни дилеми”, Лик, София
2. Найденова, В., Джамджиева, М., Стаевска, В.(2008) „Качествени методи в социалните науки”, Софийски университет, София
3. Пейлин, М. (2007) „Нова Европа”, ВВС
4. Проект „Инвестиции в хората”. Оперативна програма „Административен капацитет” Модул 2. Основни социологически методи за набиране на информация и анализ. с.10-11) http://www.csd.bg/fileadmin/user_upload/PRV/Modul_02.pdf
5. Проект „Ограничаване и превенция на неформалната икономика”, Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси” 2007-2013, съфинансирана от Европейския социален фонд на Европейския съюз и Република България, по договор BG051PO001-2.1.05, с.7-8)
6. Bender, P. (01.02.1989) „Immer langsamer voran”, Die Zeit
7. Donsbach, W.(1991), „Medienwirkung trotz Selektion”, Köln.
8. Johnson, R. (1993) “Towards a Cultural Theory of the Nation: A British-Dutch Dialogue”, *Images of the Nation: Different Meanings of Dutchness 1870-1940* edited by Galema, A. et al, Amsterdam
9. Kunczik, M. (2001) „Globalization: News media, images of nations and the flow of international capital with special reference to the role of rating agencies”. Paper presented at the IAMRC Conference, Singapore, 17-20 July 2000, Dt. Übersee-Inst, Hamburg
10. Lippmann, по Kunczik, M. (2001) „Globalization: News media, images of nations and the flow of international capital with special reference to the role of rating agencies”. Paper presented at the IAMRC Conference, Singapore, 17-20 July 2000, Dt. Übersee-Inst, Hamburg
11. Szondi, G. (2007) „The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience”, *Place Branding and Public Diplomacy* 3, 8–20, Palgrave Publishing