



**УНИВЕРСИТЕТ ПО БИБЛИОТЕКОЗНАНИЕ  
И ИНФОРМАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ**

**КАТЕДРА „КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКО НАСЛЕДСТВО ”  
СПЕЦИАЛНОСТ « ДЪРЖАВНОСТ, ДУХОВНОСТ И ЛИДЕРСКИ ПРАКТИКИ»**

## **МАГИСТЪРСКА ТЕЗА**

**на тема:**

# **ОСОБЕНОСТИ НА РЕКЛАМНИТЕ ПОСЛАНИЯ ПРИ СОЦИАЛИЗАЦИЯТА НА КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОТО НАСЛЕДСТВО**

**Изготвил:**

Лилия Найденова

Магистър

Ф. № 180-мдлз

**Научен ръководител:.....**

(Проф. Майана Митевска)

София

2018

## РЕЗЮМЕ

Найденова, Л. Особенности на рекламните послания при социализация на културно-историческото наследство. Научен ръководител Проф. Майана Митевска С. 2018. Катедра „Културно-историческо наследство”. Факултет по библиотекознание и културно наследство. УниБИТ 88 с. Брой източници - 39, приложения – 1, илюстрации – 5.

**Основна цел на дипломната работа** е да се проследят особеностите на рекламните послания, не само като продукт, но и като общуване и възможността успешно да бъде приложено за социализиране и популяризация на културно-историческото наследство.

**Задачите на дипломната работа са:** да се създаде ясна представа за психологическите принципи и особености , използвани в рекламните послания и тяхната способност да породи определен вид автоматично и предхождащо обмислено съгласие, както и възможността предлаганите социални медии и мрежи за съхраняване, комуникиране и преосмисляне на културно-историческите достижения на различните общности и тяхното наследство.

**Методологията** е съобразена с интердисциплинарно проучване – синтез от психологически принципи, разглеждане на основните дефиниции, понятия и характеристики на рекламата и рекламната комуникация, основни функции на социализацията , социализация на културно-историческото наследство.

**Методите на работа** са предимно свързани с рекламните послания използващи особеностите на човешкото евристично мислене и поведение.

**Актуалността на темата** се постига чрез фокусиране върху съвременните интерактивни похвати за съхранение и популяризиране на културно-историческото наследство, чрез законодателен модел и активизиране публично-частното партньорство в развитието на културният туризъм в България.

**В структурно отношение** магистърската теза се състои от три глави съответстващи на разработената проблематика, като във всяка глава отделните въпроси са допълнително изяснени в самостоятелни параграфи.

**Заключението** е обобщение от основните елементи и изводи от анализите.

**Ключови думи:** *рекламни послания, социализация на КИИ, културен туризъм, културно-историческо наследство, виртуално културно-историческо наследство, социални мрежи, дигитална комуникация, културен капитал, мрежова комуникация, основни функции на социализация.*

## СЪДЪРЖАНИЕ:

<u>РЕЗЮМЕ</u> .....	1
<u>СЪДЪРЖАНИЕ:</u> .....	3
<u>Увод</u> .....	4
<u>ГЛАВА I. ОСОБЕНОСТИ НА РЕКЛАМНИТЕ ПОСЛАНИЯ</u> .....	6
<u>1.1. Рекламните послания и тяхното въздействие спрямо психичните процеси. Структура и мотиви. Емоционално влияние.</u> .....	6
<u>1.2. Основни модели на рекламното повлияване. Рекламни послания. Психични процеси при формирането на рекламния образ.</u> .....	11
<u>1.3. Изготвяне на рекламна стратегия. Средства на рекламното обръщение и видове реклама. Възприемане на рекламата, чрез символи и изображение.</u> .....	25
<u>ГЛАВА II. КАКВО Е СОЦИОЛИЗАЦИЯ. ОСНОВНИ ИДЕИ ЗА СОЦИАЛНОСТТА. СОЦИАЛИЗАЦИЯ НА КИН</u> .....	57
<u>2.1. Какво е социализация</u> .....	57
<u>2.2. Основни идеи за социалността</u> .....	35
<u>2.3. Социализация на КИН</u> .....	44
<u>ГЛАВА III. ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО В БЪЛГАРИЯ.</u> .....	57
<u>3.1. Нарастващата роля на местната власт и възможностите за активизиране на публично-частното партньорство. Културния туризъм гарант за запазване на наследството в градовете и като ценния източник за разнообразието на туристическия продукт.</u> .....	57
<u>3.2 Диалогичното и динамично разбиране за културата. Успешни проекти, свързани с интеркултурния диалог в културната творческата област.</u> ....	70
<u>Заключение:</u> .....	81
<u>Използвани източници:</u> .....	83
<u>ПРИЛОЖЕНИЯ</u> .....	86

## УВОД

В условията на модерната икономика всяка организация, независимо от дейността си, осъзнава важната роля, която информационните и комуникационни решения имат за конкурентостта, ефективността и растежа на бизнеса ѝ. За да се разрешат проблемите и да се постигнат належащите цели, организациите трябва да намерят оптималните пропорции между всички съставни елементи.

Рекламата е един вид монолог, в основата на който стои внушението. Главната ѝ цел е да продава продукцията, която носи тя, в по-голямата си част е положителна и много често дори примамлива. Тя преследва повече икономически цели, но е солиден фактор и в социално отношение. Рекламата е всяка форма на нелично представяне и лансиране на идеи, така и на стоки или услуги, и са заплащани от точно установен източник. Тя винаги е съзнателно подготвена и цели да убеждава. Тя трябва да е индивидуална, да не подражава на други реклами, да е ясна, точна и внушителна.

Основни функции на социализация са един постоянен двупосочен и допълващ цикъл. Обучавайки се в системата на обществените отношения, индивидът придобива значим опит. От друга страна, той не приема пасивно преживяното в процеса на усвояване на дейността, а го преобразува в собствените си нагласи, ценности и ориентация.

Социокомуникативния характер на културно историческото наследство има своя огромен принос в развитието и изграждането на човечеството.

Културният туризъм, който България промоцира пред света, заема трето място сред различните видове туризъм. Страната ни е на трето място по археологически забележителности в Европа, след Гърция и Италия. Именно той е сред аргументите, с които в последните няколко години все по-настоятелно се ангажира българското общество и туристическата индустрия. Въпроси като как съхраняваме културното наследство и околната среда, са част от публичните проблеми, с които десетки български градове се опитват да разрешават в желанието си да бъдат част от европейското културно многообразие. В този смисъл, връзката между популяризирането им и включването им в картата на българския културен туризъм, е продължение на голямата тема за съхранението и рекламирането на културното наследство.

## ГЛАВА I. ОСБЕНОСТИ НА РЕКЛАМНИТЕ ПОСЛАНИЯ

### 1.1. Рекламните послания и тяхното въздействие спрямо психичните процеси. Структура и мотиви. Емоционално влияние.

Психология на рекламата е раздел от психологията, именно тя се занимава с оценката на нагласите и потребностите на потребителя, чрез определени разработки на психологически средства за въздействие се търсят оптимизиращи резултати от потребителското поведение. Ценностната система на индивида е основен фактор за мотивацията на определено поведение. Базирайки се на понятието „ценност“, всеки индивид може да бъде или не, категоризиран в логическа формалност. В повечето случаи индивидите гледат да удовлетворят своите потребности във възходящ ред: на първо място са естествените потребности, след тях следват потребностите за безопасност, после разбира се е принадлежността му към определена социална група, себеуважението му и реализацията на собственото му „АЗ“.

Структурата на потребностите в психологията на рекламата има своята йерархия.

- Първият стадий е т.н. обективна потребност. Тя се изразява в това, че потребностите все още не са се оформили в съзнанието на бъдещия потребител.
- Вторият стадий е т.н. осъзната потребност. Това е потребността, която се превръща в осъзната и индивида разбира необходимостта от определена стока или услуга.

- Третият стадий е т.н. удовлетворяване. Това е търсенето на най-добрите алтернативи за удовлетворяване на тези потребности, но в повечето случаи, случайността е определящия фактор.
- Четвъртият стадий е употребата и оценката. Тук основен фактор може да бъде, ако продукта или услугата са оценени високо, тогава потребителя изгражда т.нар. потребителска вяроност и отделя по-малко сили за търсенето на нов продукт или услуга от същия род.

Абсолютно всеки един стадий от рекламното повлияване съответства на своя стратегия и тактика спрямо потребителската потребност. Така както в първия стадий е необходима мощна реклама, включваща широк диапазон от канали и методи за психологическо въздействие – разяснение, внушение, убеждение. За втория стадий е важен проблемът с преодоляване на конкуренцията, а на последните етапи – рекламата говори сама за себе си и е необходимо да се поддържа вниманието към нея.<sup>1</sup>

По този начин мотивите играят движеща сила за поведението на индивида, което не винаги може да бъде осъзнато. Потребителските мотиви се смятат за сложни и многообразни, а също така могат да бъдат силни и слаби, постоянни и временни, позитивни и негативни. В този смисъл мотивите могат да бъдат разделени на следните видове: емоционални, рационални, унитарни, естетически, самоутвърждаващи и мотиви, които поддържат традицията.

Мотивите и потребностите, които пораждат определени интереси към стоките или услугите, както и тяхната психологическа дистанция от тях

---

<sup>1</sup> Петрова, А. Психология на рекламата, С., 1999



и до тяхното удовлетворение, са всъщност двете съставни части от етапите при рекламното повлияване.

В голяма степен убедителността на рекламното послание зависи от познавателните реакции, т.н. на чувствата и емоциите – предизвикани от стимула в рекламата. В областта на психолингвистиката се включват изследвания посветени на потребителското поведение. Чрез това направление се изучават психологическите фактори за възприемане на речта и съответните реакции – например:

- Думите използвани в ежедневието, които често употребяваме – се разбират и запомнят много лесно и бързо.
- Негативните думи – онези, които съдържат „не“ и „никога“ се възприемат по-трудно отколкото позитивните или неутралните.
- При пасивните изречения, рекламното послание може да бъде разбрано погрешно.

Психолингвистиката е важен фактор дори при създаването на наименованието на стоките, както и при тяхното представяне. Едно от основните неща е когато представяме нов продукт, то новостта се слага в края на представянето, преминавайки през всички други достойнства на продукта, докато при останалите видове представяне се акцентира в началото. Когато имаме представяне на продукт, който не е нов – представянето се движи в обратен ред. Огромно влияние на възприемането оказва контекстът и обстановката, в която протича контакта със стимула.

Последният етап от процеса на обработката на информацията в психология на рекламата е запомнянето, при който става пренос на интерпретациите и аргументите в дългосрочната памет.<sup>2</sup>

Основните елементи на емоционалното въздействие върху потребителя на следните:

- Възбуда - това са емоциите, които активират потребителската активност, както и предоставят възможност за импулсивна покупка.
- Посока / „+“ и „-“ - това са положителните емоции, чиято цел са маркетинга и рекламата; предполагат т. нар. „приближаващо поведение“ / особено при възможност за използване на продукта/, също така и отрицателните емоции, чрез които рекламата постига целта си като предизвиква, „отблъскващо поведение“ и съответно отказ от закупуването на продукта.
- Качеството – с него рекламата постига целта си, чрез предизвиканите емоции на удоволствие, любопитство, интерес, наслада и др. Смята се, че по този начин по-успешно се стимулират вродените емоции, които по-бързо актуализират поведението. Възможността от представяне на продуктите като удовлетворяващи „емоционалния му глад“ са от изключително значение за съвременния рационален потребител.
- Стъпките за стимулиране на емоциите са:

---

<sup>2</sup> Георгиев, Б. В търсене на ефективност, С., 1994

- Създаване на емоционален профил на продукта. Рекламата на определена марка или продукт е свързана с точно определена емоция, която по някакъв начин трябва да се поддържа.
- Индуциране на приятни емоции, чрез стимулирането на определени емоции се създава благоприятна нагласа спрямо продукта, т.нар. емоционален фон.

Основните фази на рекламното повлияване се свързват с:

- Привличане на внимание
- Възприемане на обекта
- Предизвикване на интерес
- Желание за покупка

При всички психологически процеси на рекламното повлияване и потребителското поведение съществено място заемат емоциите. Чувството на удоволствие, свобода, жизнерадост, простор е най-използваното рекламно повлияване. Положителните емоции носят продължаващ рекламен ефект, който се отразява практически в процеса на вземане на решение за покупка.<sup>3</sup>

От гледна точка на социалната реклама, изключително важно е разликата между убеждението и влиянието. Това са две различни неща, чиято крайна цел е една и съща, но с определен поведенчески резултат.

Влиянието използва особеностите на човешкото евристично поведение и мислене, което е т.нар. периферен път на убеждаване.

---

<sup>3</sup> Митевска-Енчева, М. "Емоционален профил" на продукта // Научен семинар: Нови информационни технологии в образователния процес, Слънчев бряг, София, 2008

Убеждението оказва влияние върху избора, като променя нагласите, поведенията и мненията, това е т.нар. пряк път или централен път на убеждаване.

Оттук произлиза и факта, че социалната реклама влияе убеждаващо върху емоционалните нагласи, като ги променя, създава или използва по периферен път.

## **1.2. Основни модели на рекламното повлияване. Рекламни послания. Психични процеси при формирането на рекламния образ.**

Фазите на рекламното повлияване могат да се отнесат поотделно или едновременно към различните модели на рекламно въздействие.

- Полярен модел
- Импакт модел
- Мотивационен модел
- Модел на нагласите
- Имидж модел

Полярният психологически модел в рекламата акцентира върху това да бъде привлечено вниманието на потребителя. При този модел действа т.нар. „Правило AIDA” – attention, interest, desire, action. То посочва етапите на процеса за вземане за покупка.

Психическото въздействие за привличане на вниманието е пряко насочено към потребителя. Например: факторът „големина“ и неговите вариации се разглеждат като успешна и лесно усвоима променлива, задържаща вниманието. Подобен успех на въздействие биха могли да имат

шрифтят, контрастът, фигурата и промяната ѝ, видът на другите съобщения, проявата на оригиналност.<sup>4</sup>

Повечето изследвания в тази област, обаче констатираат, че тези фактори не се възприемат изолирано, а зависят от общия контекст на изображението. Чрез различните фактори на вниманието наблюдаваме т.нар. сумарен факт.

Връзката между някои явления и предмети с техните особени цветове формира в съзнанието, определени емоции у човека. Един от важните фактори за създаване на емоционален профил на продукта е неговото цветово решение:

- Възприемане на продукта като едно цяло
- Четливостта на информацията
- Формата и обектите
- Видимостта на дребните детайли
- Особености на фирмения стил
- Психически и физиологически особености
- Степента на осветеност на текста
- Място на разположение и др.

Много често използван метод за проверка на цветовото въздействие е подреждането. Няколко продукта се предлагат с различни цветове на опаковки без надписи, с което се преследва целта да се установи асоциативна връзка между продукта и съответният цвят. Чрез тези изследвания се стига до извода, че червената опаковка не се възприема много добре като козметичен продукт за лице – напр. крем.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Енциклопедия психология под ред. на Корсини Р. Дж., С., 1998

<sup>5</sup> Дербире М. Цвет в дейността на човека. С.76-77

Имидж моделът в рекламата всъщност е запомнянето на рекламното послание. То е приемането, съхранението и възпроизвеждането на информацията, която е пряко свързана с процеса на учене. В следствие на съхранената и преработена рекламна информация се приема, че настъпва промяна в поведението на потребителя и именно това е рекламното повлияване.

Съществено значение за дълготрайното запаметяване играят повторенията и натрупаните в паметта асоциации. Асоциативната психология и класическата психология на елементите потвърждават, че съхранението на информацията в паметта се гради на основата на асоциативна връзка между отделните представи.

За подобряване на резултатите от съхранението на предлаганата информация, както и за запаметяването на рекламното послание, важен фактор са емоциите.

Връзката между емоциите и запомнянето в различни изследвания водят до извода, че най-благоприятния фон за тези психически процеси са умерените позитивни емоции. Прекалено крайните било те положителни или отрицателни биха затруднили запомнянето на перцептивното поле. Смята се, че липсата на емоции е неблагоприятен фактор за рекламното повлияване, тъй като то би довело до отсъствие на подбудителен ефект, който да предизвика закупуване на продукта.<sup>6</sup>

Мотивационният модел или подбудата за придобиване на даден продукт е всъщност редицата психологически процеси, които участват като мотивация на поведението и се отразяват върху потребителското поведение:

---

<sup>6</sup> Апостолова, Г. Убеждаващата комуникация: Културната традиция и прагматичните императиви.– София, 1999

- Преработване на информацията в зависимост от състоянието на субекта /напр. физиологични потребности/.
- Обекти, способни или не да удовлетворяват потребността
- Оценка на определена ситуация /подходяща или неподходяща/.

Рекламата предлага начини за удовлетворяване на потребността. Извежда се правилото: при формиране на рекламата, продуктът се представя в процес на удовлетворяване на потребността, а не на статична удовлетвореност. При рекламната стратегия обаче, изборът се основава върху анализа на взаимовръзката между продукт – потребител. Чрез емоциите потребителското поведение може да бъде стимулирано, напр. представянето на различни изображения като на деца, природа, пари, цветя са с особена активизираща сила. Извода е следния, че са необходими не просто някакви положителни емоции, а точно онези положителни емоции, които се свързват с точно определен продукт.

Оценката, която дава потребителят за стоката или т.нар. модел на нагласите. С помощта на усвоените групови норми, нагласите се характеризират с относителна устойчивост.<sup>7</sup>

Някои изследователи поставят на преден план емоционалните компоненти, други – когнитивните, трети признават едновременното действие и на двата компонента.

Нагласите в оценяваните обекти притежават индивидуално обусловен емоционален компонент, т.е. оценката е или положителна или отрицателна.

Имидж модела е комбинация между, преценка, желание и обективни свойства на обекта. Идеалният образ е имиджът на определен продукт. Психологическата реалност не е измислена, а създава допълнително силно

---

<sup>7</sup> Кафтанджиев, Хр. Хармония в рекламната комуникация. 2-ро прераб. изд. – София, 2000.

емоционално съпреживяване, колкото и при обективно съществуващи качества. Практиката показва, че колкото по-добър е имиджът на продукта, толкова по-възможна е покупката.

Имиджът на марката служи като своеобразен гарант за качество на предлаганите стоки. Чрез идеята за престижност може да се внуши на потребителите, които биха се идентифицирали „с най-доброто“, чрез употребата на продукта. Подтекстът е, че именно тази марка, предлага най-доброто удоволствие.<sup>8</sup>

В структурата и функционирането на паметта съществуват някои различия. Сериозна част от учените споделят мнението, че паметта се състои от три отделни системи за съхраняване на информацията.

- Сензорна памет – в нея постъпващата информация се подлага на предварителен анализ, до голяма степен основан на такива физични характеристики като сила на звука и тона. Обработката на този визуален етап се нарича портретна, а звуковата – звукородражателна. Практически тази обработка става на мига.
- Краткосрочната памет е когато в нея попадне стимулът, който вече е минал през сензорната обработка и информацията е навлязла за определен период от време като на нея не се поставя задачата да се научи.
- Дългосрочна памет – тя е неограничено, постоянно хранилище на всички наши знания. Нейната осъзната потребност за взимане на решение е още в началният ѝ стадий. Именно това е моментът в който индивидът разбира разликата между онова, което приема за идеал и това, което е реално. Състоянието на

---

<sup>8</sup> Георгиев, Б. В търсене на ефективност, С., 1994



желанието иницира процеса на вземане на решение, то от своя страна се иницира от въздействието на индивидуалните различия, такива като потребности, ценности, среда и социални взаимодействия.

Предразположение към достигане на определена цел, представляват мотивите. Всеки потенциален потребител може да има различни мотиви за покупка. След осъзнаването на потребността, последващо е търсенето на информация в собствената си памет. Когато това се окаже недостатъчно като ресурс, то се търси външен източник на информация, където влияние могат да окажат индивидуалните различия и социалната среда, включващи приятели, семейство, самият магазин и др.<sup>9</sup>

Наблюдават се следните стъпки при използването на рекламни източници:

- Контакт – Необходимо е съобщението да достигне потребителя. Едно или няколко чувства са активирани от получената на информация и това дава начало на първичната ѝ обработка.
- Разбиране - С привличане на вниманието, то съобщението веднага се анализира и сравнява с информацията, съхранявана в паметта.
- Приемане - Основната цел в поведението, е да настъпят желаните промени.
- Съхраняване - Тук е важно не само приемането на информация, но и съхраняването ѝ в дългосрочната памет с цел използване в бъдеще.

---

<sup>9</sup> Апостолова, Г. Убеждаващата комуникация: Културната традиция и прагматичните императиви.– София, 1999

Търговската марка, чрез благоприятно отношение спрямо нея, би могла да увеличи вероятността за успешна комуникация. Но ако индивидът осъзнае, че закупената стока не отговаря на очакванията, възниква неудовлетворение, което може да е причина за отказ на последваща покупка от тази марка или търговски обект.

Тук наблюдаваме необходимостта „дразнителят“ да премине през всичките пет етапа на обработка на информацията. Това води до заключението, че ефективността на комуникацията ще зависи от това тя да достигне до последния етап.<sup>10</sup>

Контактуването на човек с достатъчно силен стимул, активизират в него сензорните рецептори и така се закодира информацията по нервните влакна в главния мозък. Това явление наричаме *усещане*, а то се влияе от следните прагове:

- Абсолютен праг – Интензивността или минималното количество стимулираща енергия е необходима за възникване на усещането.
- Пределен праг – Това е тактиката в която усещането вече не се влияе от допълнителното увеличение на интензитета на стимула.
- Диференциален праг – Това е когато минималната промяна на интензивността на дразнителя може да повлияе на човека.

Но не всички дразнители получават възможност за допълнителна обработка, независимо от това, че са активизирали нашите сензорни рецептори на стадии на контакта.

---

<sup>10</sup> Петрова, А. Психология на рекламата, С., 1999

Част от информацията се отлага за по нататъшна обработка, именно този подбор се случва на подсъзнателно ниво и се нарича *предварителна обработка*. Чрез дразнителите преминали подбора са всъщност основата на следващия етапна обработка на информацията – вниманието. То се определя като насочване на познавателните ресурси за обработка на дразнителя. Имайки на предвид избирателната способност на вниманието се отчитат фактите, които влияят на разпределението на потребителските ресурси.<sup>11</sup>

Тези фактори се делят на две основни категории: лични /индивидуални/ и фактори отнасящи се към стимулите.

Личните детерминанти на вниманието, това са онези индивидуални особености на човека, които влияят на вниманието му и в по-голямата си част те не се поддават на контрол.

Не е необходимо веднага да се удовлетворяват всички потребности. Задвижвайки поведението на човека, потребността на удовлетворение намалява психическото напрежение и я превръща в мотив.

Базирайки се на следните предпоставки на макро-теорията на Маслоу:

- Хората придобиват сходен комплекс мотиви, чрез генетични заложи и социални интеракции
- Някои мотиви са базови/критични/
- Базовите мотиви е необходимо поне да бъдат задоволени на минимално ниво преди да се активират останалите мотиви.

Чрез своята теория, Маслоу дава възможност на производителя да усети и разбере по какъв начин разнообразието на продукти са важни и е необходимо да съответстват на ценностите, плановете целите на потенциалните потребители.

---

<sup>11</sup> Енциклопедия психология под ред. на Корсини Р. Дж., С., 1998

Класификация на потребителите: Продукти, удовлетворяващи потребностите:

- Физиологични мотиви – Храни, храни за спортисти, лекарства и др. /храна, вода, сън и др./
- Безопасност – Превантивни мерки като имуностимулатори против заболявания, застраховки, пенсионно инвестиране, социално осигуряване, алармени системи, обезопасяващи колани и др. /стабилност, физическа сигурност, познато обкръжение/.
- Принадлежност - /любов, приятелство, приемане от групи/ Храни, дрехи, забавления и др.
- Оценка - /статус, превъзходство, себеуважение, престиж/ Облекло, мебели, автомобили и др.
- Самоактоализация - Образование, хоби, спорт, екскурзии и др.

Класификацията на Маслоу е построена йерархично в съответствие със степента на значимост на нейните елементи от физиологични потребности до потребности на самоутвърждаване.<sup>12</sup>

Психичните процеси във формирането на рекламния образ се анализират, чрез поредица от преработена информация: памет и въображение, усещане и възприемане, мисли и реч и др. Рекламното послание влияе пряко на когнитивната сфера на човека и се възприема, поражда и запомня в различна степен на готовност към действие. По какъв начин ще бъде възприета тази рекламна информация от индивида, зависи от свързващият го когнитивен компонент.

---

<sup>12</sup> Маслоу, А. Мотивация и личност – Плевен, 1999.

Усещането е важен елемент от когнитивната дейност. Той е отражението на мозъчната кора на отделните свойства на предметите и явленията от реалността. Нарича се, първичен познавателен процес. Различават се още: звукови, слухови, обонятелни, двигателни, вкусови тактилни, осезателни и др. сензори.

Най-често използваните усещания в рекламата са зрителните и слуховите. Възприятието е друг важен елемент от когнитивната дейност на човека. То е цялостното отражение в кората на главния мозък на предмета и явленията, за разлика от усещането. Означавайки го с дума, название на това, което човек е възприел, възприятието всъщност го опростяваме с определен понятен апарат.

Изключителна важна роля при възприемане на рекламната информация играе формирането на перцептивен образ. В повечето случаи той играе съществено влияние върху купувача.

Изследванията в тази област показват, че за хората далеч не е водеща марката и имиджът на стоката.

Не е за подценяване и друг фактор в рекламата, а именно езикът на визуалните образи. Той се възприема по-бързо и по-лесно, както и по-точно в сравнение с вербалният.

Чрез добре подбраните и адресирани образи се атакуват директно чувствата на човека, но за да се постигне този ефект, рекламата използва важният принцип на целостта. С други думи, за да се определи общия ефект от рекламата е необходимо да си взаимодействат помежду си всички нейни елементи – илюстрации, лого, заглавия, текст и общ образ т.е. рамката на единна цялостна картина.

„Просветлението“, това е моментът на осъзнаване за разрешение на проблема. Той произтича мигновено на базата на едновременно възприятие на взаимосвързаните фактори, а не на базата на изучаването на всеки един поотделно т. е. именно синтезът на фактори поражда решението на

феномена „просветление“. Така индивидът възприема и осъзнава, съвкупност от елементи и намира решение и го запомня.

Чрез базовия в психологията „закон за краткостта“, индивидът възприема рекламата. Например, дори и неправилната и непълна окръжност се възприема именно като „окръжност“, а не като последователност от дъги.

Това е автоматичен процес в мозъка на човека. За да се получи подобен процес в рекламата, това означава, че тя първоначално трябва да е ясна съвкупност от елементи, за да е достатъчно по-късно да се представи само отделен елемент и потребителят да „допълни“ останалото.

Вниманието е важно свойство, то е обособено от възприятието и неговата насоченост. За да „изпъкне“ рекламната стока, тя трябва да привлече внимание, т.е. основен начин за привличане на внимание са промените, движението, контраста, отделянето на фигурата от фона и др.

За рекламната дейност и ефективността и в частност, важен практически процес е паметта. Тя е процес на запомняне, съхранение и последващо възпроизвеждане на всичко онова, което човек преди това е възприел, преживял или направил. Човек има свойството да запомня неща свързани с неговата бъдеща работа, задачи, интерес, затова за да е ефективна една реклама е необходимо да вземе предвид всички бъдещи планове и интереси на хората.<sup>13</sup>

Паметта може да бъде: двигателна, емоционална, словесно-логическа, сензорна, зрителна, слухова, тактилна, обзорна, механична, логическа, краткосрочна, дългосрочна и др. Този процес на възприемане и преработка на рекламната информация е тясно свързан със запомнянето.

Рекламата и дългосрочната памет са взаимосвързани поради факта, че от момента на рекламата до момента на покупката минава доста време. При запомнянето на информация съществуват някои психологически

---

<sup>13</sup> Георгиев, Б. В търсене на ефективност, С., 1994

закономерности. Например, по-добре се запомнят определени сведения, които са разположени в началото или в края на текста. Повторението също е основен начин за запомняне, за да се улесни запомнянето се използват следните техники:

- Да са включени в рекламното съобщение/познати знаци и символи/
- Да е с чувство за хумор
- Да е в стихотворна форма
- Да се използват асоциативни полета, особено за запомняне името на фирмата и нейния профил.
- Да е с кратък ред на аргументи

Рекламната инвазия е добре да продължи не повече от два месеца като времето на запомняне може да се колебае от една до две седмици.

Друг важен за възприемането на рекламната процес е мисленето. То има социална природа и е тясно свързано с речта, също така то е и отражение в съзнанието на човека на предметите и явленията в техните закономерни връзки и отношения. Мислите на човек са не само конкретни, но и абстрактни понятия. Тези мисловни операции могат да бъдат: сравнение, анализ, обобщение, синтез, конкретизация, аналогия, умозаключение и др. Изключително често в рекламната се използва асоциацията.

Върху потребителското поведение и възприемането на рекламната, особено влияние оказва обема на информация.

Чрез „дозирането“ на информацията в рекламната се приема, че от нея няма да има нито излишък, нито недостиг на такава и това ще спомогне за закупуването на стоката.

Като психологически факт със силно влияние в рекламната се приема активизацията на познавателните потребности. Изразява се например в

задаването на въпроси или в наличието на стремеж към създаването на незавършен образ, както и др. Съдържащият се в рекламата предлаган отговор и образ, продават достоинства на продукта.<sup>14</sup>

Този емоционален компонент на рекламното въздействие определя емоционалното отношение към обекта на рекламната информация. Именно така, тя може да поражда неутрално или противоречиво отношение, симпатия или антипатия и т.н.

Човек преживява своето отношение към различни явления от действителността, именно тези психични процеси са водени от емоциите. Те имат своето субективно отражение и характер и могат да бъдат: любов, радост, печал, щастие, страх, страдание, ярост, гняв, презрение, отвращение, вина и др.

Силно влияние върху емоциите оказва силата на впечатленията. Емоционалната памет е една от най-силните, а също така е и с най-силно въздействие върху потребителското поведение. Без съмнение рекламните боравят с не осъзнавани емоционални образи, които могат да бъдат описвани като нови и стари, бързи и бавни и т.н.

С богатата си емоционална терминология „топло“, „уют“, „сияние“, рекламната лексика е доста характерна в това отношение. Положителните емоции са предизвикали чувство за хумор. Психологически неефективна може да се окаже рекламата, когато между когнитивната и емоционалната възникнат противоречия.<sup>15</sup>

Според теорията за когнитивната последователност, хората се стремят към това да построят последователен набор от отношения и убеждения. Непоследователността в такава познавателна система, би

---

<sup>14</sup> Петрова, А. Психология на рекламата, С., 1999

<sup>15</sup> Митевска-Енчева, М. „Емоционален профил“ на продукта // Научен семинар: Нови информационни технологии в образователния процес, Слънчев бряг, София, 2008



предизвикала психическо напрежение. Така индивидът е по-възприемчив към информация, която поддържа когнитивната последователност като избягва информацията, която противоречи на убежденията и отношението ѝ отнасящи се към стимулите.

Детерминантите са другата група, оказващи влияние на вниманието, т.е. те са характеристики на самите стимули. По този начин, колкото е по-силен дразнителят, толкова по-голяма е вероятността да привлече вниманието. Например, за да се увеличат шансовете за приобщаване на потребителя към посланието, толкова по-сериозно се набляга на големия размер на самото печатно рекламно съобщение, както и на илюстрациите, и изображението в него. Вероятността продукта да бъде забелязан в магазина, зависи както от търговската площ, така и от площта на самия продукт, също така и от бройката на стоката. Този похват се използва за повлияване при осъществяване на импулсни покупки.

Адекватното използване на цветовете е един от стимулите, чрез който могат да се привлекат и задържат вниманието на потребителя. Например, цветни печатни реклами, увеличават потреблението с 41%, отколкото неговите черно-бели аналози. Друго важно значение е факта, че има цветове, които привличат вниманието повече отколкото други. Например, червеният цвят или ярките цветове, поради високата интензивност на дразнителя и често вниманието към подобни продукти е повишено.

Един продукт, за да бъде забелязан, особено влияние оказват стимулите, които са свързани с положението. Принципно това са изходите и касите, места на височината на зрителното ниво. При печатните реклами това са обикновено началото на изданията, на десните страници или вътрешната или външна страна на последната корица. Основното правило гласи, че най-благоприятното място за реклама е горният ляв ъгъл, а най-малко ефективен е долният десен.

Тъй като човек се стреми да чете рекламното съобщение по определен ред и посока, можем да кажем, че примери за стимули определящи посоката на възприятие са стрелките, насочващите жестове, както и самият продукт на употреба и др. Всички подвижни дразнителни привличат повече вниманието, отколкото стационарните.

В рекламата значението на новото и иновативното се използва като основен принцип за привличане на вниманието.

### **1.3. Изготвяне на рекламна стратегия. Средства на рекламното обръщение и видове реклама. Възприемане на рекламата, чрез символи и изображение.**

Пазарното сегментиране се определя като се вземат предвид следните променливи.

- Географски – важен елемент от анализа на повечето маркетингови планове всъщност са големите населени места.
- Демографски – обикновено се делят на групи от потребители, разделени по пол, възраст, семейно положение и др.
- Психологически – типът личност и начинът на живот.
- Поведенчески – лоялността към потребителя, ситуацията, в която се употребява продукта, максимална полза при употреба на продукта.

Позиционирането на продукта се използва като най-честото сегментиране на пазара, чрез което се определя начинът, по който потребителят възприема продукта като се идентифицира с неговите свойства. При разработването на основно рекламно съобщение, за да се

посочат неговите предимства, могат да се използват данните от проучванията и сегментирането на пазара, които също така са важни и при избора на рекламни средства за информация за определяне региона на пазара.

Основните цели на рекламната дейност се определят от маркетинговата стратегия, която непосредствено произлиза и следва комуникационната политика на фирмата. Въз основа на тази политика, рекламната дейност има за цел да информира, да напомня, да поддържа изградените нагласи при потребителите, а също така и да привлича потенциални нови потребители. Именно затова от първостепенно значение е първоначалния етап на рекламната дейност, който извежда задачите и приоритетите по основните направления, както и онези свързани с по-нататъшната рекламна дейност.

Рекламното съобщение има за цел да достигне до потенциалните потребители. За избора на най-приемливи средства за разпространението на информация и нейните конкретни носители, се решават задачи съвместно с разработването на рекламното послание. Затова се отчитат следните моменти:

- Каква е целевата аудитория, която следва да бъде запозната за определения период от време.
- Каква е честотата на запознаване с рекламното съобщение.
- Каква е интензивността на въздействие върху целевата аудитория.
- Какви са начините или пречките за разпространението на рекламното съобщение.

При средствата за разпространение на рекламата се наблюдават, както предимствата, така и недостатъците. Необходимо е да се търси осигуряването на максимален обхват на въздействие върху потенциалните потребители, както и избора на точно време за разпространение на рекламата, в т. ч. се вземат под внимание, сезонността на някои продукти, часовият отрязък, интензивността, равномерността и др.

Всеки потребител е изградил в себе си представа, мнение, особени причини за употребата на определени продукти. Именно така те се приемат като такива, които притежават по-добри качества от своите аналози на пазара. Само едва 10% от покупките са необмислени, стихийни и импулсни. Поради тази причина фирмата пази своята марка и имидж като създава представа за престижност и надеждност на своя продукт.

В сила влиза разработването на рекламна комуникационна политика, позовавайки се на такива средства за комуникация като:

- **Рекламата** – всяка платена форма на представяне на стоки, идеи, услуги, не включвайки личното, до определена целева аудитория.
- **Личната продажба** – непосредствения контакт между продавача и купувача с цел осъществяване на покупка.
- **Стимулирането на продажбите** – предлагането на бонуси, привилегии, награди и др. при покупка на продукта.
- **Пропаганда** – съставянето на благоприятно мнение за самата стока и/или нейния производител.

Комуникационната политика се изгражда от рекламата, личната продажба, стимулирането на продажбите и пропагандата. Адекватното съчетание на всички тези компоненти на комуникативния комплекс, водят

до приемане на продукта на пазара и изграждането на позитивни нагласи спрямо него.

Рекламата, в зависимост от нейната класификация може да се раздели в няколко разновидности:

- Продуктова реклама /стимулираща продажбата на отделни стоки и продукти/.
- Индивидуална реклама /насочена към създаване на имидж на фирмата производител/.
- Сравнителна реклама /съпътстваща основните параметри на две или повече стоки/.
- Конкурентна реклама /насочваща предимствата на един продукт спрямо друг/ и др.
- Класификацията на рекламата с нейните различни подходи целят да се избере най-подходящият начин за представяне на определен продукт на пазара. Това поражда и създаването на следните реклами:
  - Информативна реклама – информира потенциалните купувачи за излизането на нов продукт на пазара, за неговата цена, начините на действие и сервиз като по този начин създава благоприятно отношение към стоката и имиджа на фирмата.
  - Убеждаваща реклама – формира предпочитанията към определена стока и убеждава потенциалните потребители в необходимостта от промяна в отношението към продукта, важноста той да бъде използван и закупен.
  - Напомняща реклама – информира потенциалните потребители за продукта, за неговото приложение и възможните места за неговата покупка.

Именно чрез класификацията на разновидностите, рекламата дава възможност в логическа последователност да се определи процеса на нейната реализация.<sup>16</sup>

Възприемането е един процес на обработка на информацията. Той е свързан с ефекта на стимул и оказва влияние на знанията, отношенията или на поведението. Според изследвания повече от 70% от потребителите не вярват на рекламата, която за потвърждаване на превъзходните качества на продукта се използват резултати от тестове. Поради тази причина и за да се улесни възприемането на рекламното послание, може да се отделят някои основни положения:

- Използването на изображение и фон
- Размерът – колкото е по-силен е дразнителят, толкова е по-голяма вероятността да привлече вниманието
- Стрелки и разнообразни указващи символи, движещи се дразнители и др. са по-ефективни от стандартните
- Използването на рисунки, фотографии, необичайни или неочаквани дразнители, които привличат вниманието повече, отколкото да се описват с думи.
- Силата на внушението на заглавието – от психо лингвистиката, посветена на поведението на потребителя е известно, че:
  - Думите, често използваните в ежедневно общуване се приемат, разбират и запомнят по-добре
  - Негативните думи /не, никога и др./ се приемат по-зле, вероятността от неправилно възприемане е по-голяма при пасивните изречения.

---

<sup>16</sup> Петрова, А. Психология на рекламата, С., 1999

- Ярките цветове и по-експресивните изразни средства „оживявят“ съзнанието.
- Използването на бонуси, създава предимства при закупуването на продукта.
- Известната личност, лице на рекламата, която също е стимул за привличане на вниманието
- Не е добре да се използват суперлативи в рекламата – като „Супер качество“ или „Идеално обслужване“ и пр.

Основният въпрос е дали информацията ще бъде възприета, чрез предаденото рекламno съобщение. Опитва доказва, че за да бъде по-лесно възприето или прието дадено рекламno съобщение, зависи от мислите, които възникват в стадия на разбирането, т.е. от познавателните реакции.

Обикновено изображението в рекламата представлява, рисунка, фотография, диапозетив, цветни или черно-бели и др., и заедно с текстът, заемат особено място сред рекламните средства. В повечето случаи изображението засилва значението на текста, в някои ситуации се предпочита играта на думи, а в други го заменя напълно. Хубаво е при всички положения да се акцентира върху ползата на купувача от закупуването и употребата на продукта.

Символите са свързани с подчертаването на принадлежност и желание за принадлежност, за изява на обществено положение, за стремеж към изкачване в социалната стълбица. Материалните символи играят голяма роля на обществено положение, които имат силно изразен характер в

рекламата. Фирмата и рекламата продават символи за скъпи и изискани продукти, храни, дрехи, обзавеждане, автомобили.<sup>17</sup>

Поведенческият аспект на рекламното въздействие включва, както осъзнатото поведение, така и подсъзнателното. Потребителското поведение на съзнателно ниво се проявява чрез мотивацията, потребностите, волята, а на подсъзнателно – нагласите и интуицията на човека. В доста от изследванията на поведенческия механизъм на рекламното въздействие предполага анализ на поведението на човека като икономически субект на пазара под въздействието на рекламата.

Поведението на потребителят в повечето случаи е под въздействието на рекламата и е следствие от целенасочено програмиране на поведението, но той рядко би признал това. Също така е възможно да твърди, че рекламата създава потребности, но остава малко пространство за избор. Една от възможностите е рекламата да е „способна“ да формира сложни психически образувания, като напр. естетически вкусове, социални ценности, стил на живот, нравствени принципи и др. Така рекламата не само удовлетворява потребностите, но и информира за продукта. Потребностите от конкретен продукт се формират и в процеса на възприемане на рекламата. Конкретизацията протича през призмата на съзнанието. Има различни варианти на конкретизация, които обаче са ограничени от наличната информация с която разполага индивида. За осъзнаването на първоначалните потребности, се създават нови „варианти“ за допълването и разширяването на рекламата.

---

<sup>17</sup> Шевалие, Ж. Речник на символите, С.,2000



За да е ефективна една реклама, нейното въздействие трябва да е върху съзнателното и подсъзнателното ниво, на мислите, чувствата, отношението, поведението на индивида. Можем да кажем, че рекламата оказва голямо влияние върху потребителското мнение, когато в нея участва гласа на известен говорител. Потребителят възприема чутото като призив от някой с авторитет и влияние в обществото, чрез определена асоциация и се загнездва в мозъка на ниво рефлекс.

Рекламата не е просто начин на информация тя е по-скоро средство и начин да „възпитава“ на определено поведение, създавайки илюзията като че само информира. Тя убеждава хората, че изборът им е единствено правилен.

Целите на потребителя определят потребителското поведение, Рекламата определя изборът на продукти дотолкова, доколкото нейното съдържание съвпада с целите на потребителя. Основните начини, стереотипите да се променят са напр. разговори за продукта с познати и приятели, провеждането на анкети и др. Стереотипите притежават изразена конкретност, за разлика от „потребността въобще“. Те могат да бъдат, както положителни, така и отрицателни, а също така и неутрални. Задачата на рекламното въздействие е да подсили изявите на възможните стереотипи на потенциалните потребители, като с помощта на рекламното въздействие да засили положителните, да неутрализира отрицателните и превърне неутралните в положителни.

## **ГЛАВА II . КАКВО Е СОЦИОЛИЗАЦИЯ. ОСНОВНИ ИДЕИ ЗА СОЦИАЛНОСТТА. СОЦИАЛИЗАЦИЯ НА КИН.**

### **2.1. Какво е социализация.**

Процесуалният характер на социализацията представлява развитието в социално време и социалното пространство на човек, чрез неговите образци и стереотипи, както и от натрупаните знания и умения. Тази съвкупност помага на човек да се адаптира ефективно към динамичните промени в социалната среда, както и да изпълнява определени функции в него.

Социализацията започва от самото раждане на човека и е процес, който има непрекъснат характер, разбирайки се цялостното формиране на личността чрез усвояване на система от знания, норми и ценности. Този процес се определя преди всичко от характера на въздействията на обществото върху отделната личност.

Наред с генетичните успехи в областта на дешифрирането на генетичните кодове, все още не е възможно категорично да се обясни появата на определена личностна черта или характеристика на поведението, единствено и само чрез влиянието на наследствени фактори или на социална среда. В почти всяко поведение, присъствието на определени личностни характеристики се обуславят както от генетични фактори, така и от влиянието на околната среда. Следователно, от първостепенно значение е да си отговорим, кой играе основната роля и кой второстепенна при формирането на индивида – наследствеността или околната среда, и как те си взаимодействат помежду си.

Генетичния код на човека е една от изходните точки за развитие, включително физическите и поведенчески характеристики, наследени от нашите предци.

Друга отправна точка за нашето развитие са обкръжаващата ни социална и културна среда, както и съпровождащият ни през целия живот, процес, които се нарича социализация.

Социализацията е всъщност асимилация на различни социални роли. Тази асимилация на културните и етични ценности и норми, започва още от най-ранна детска възраст и продължава до старостта.

Счита се, че етапите на социализация на личността са взаимно заменяеми, когато постигнат социално икономическа и политическа независимост / чрез получаване на паспорт, професия и работа, създаване на семейство и др./<sup>18</sup>

Интересът към тази тема произтича от значимостта на процесите на социализация в съвременното общество и по-конкретно при финансово-икономическите отношения, които до известна степен оказват влияние върху процесите на социализация, а и наблюдаваме процеси на асоциализация на определени индивиди от сегмента на трайно безработните и хората на възраст над 65 години, които са финансово затруднени, а потребностите ограничени.

Тези процеси на асоциализация могат да се задълбочат и да доведат до капсулиране на тези групи и да ги откъсне от обществото и света, което не бива да се допуска.

Разглеждайки процесите на социализация неразделно с тях трябва да се отбележат и процесите на ресоциализация, защото това е повторен процес на социализация на хора, които по някакъв начин са се отклонили от обществото (самотници, възрастни хора, затворници).

Процесът на социализация е двупосочен и допълващ. Обучавайки се в системата на обществените отношения, индивидът придобива значим опит. От друга страна, той не приема пасивно преживяното в процеса на

---

<sup>18</sup> Томашевски, Т. Основни идеи на съвременната психология. С., 1989.

усвояване на дейността, а го преобразува в собствените си нагласи, ценности и ориентация.

## 2.2. Основни идеи на социалността

В хода на социализация на обществото се наблюдават два основни фактора – външен и вътрешен.

### Фактори

Факторите, които са формирани на база награди и наказания или тяхната липса, наричаме **външни фактори**. Именно тяхното подкрепящо действие, предполага наличието на мотивация и ценности в личността.

**Вътрешните фактори** са всъщност интернализирани външни източници. Чрез формирането на един стабилен набор от ценности, нагласи и мотиви, човекът е склонен в своето социално поведение да се опира и ръководи от тях, независимо от моделите и подкрепленията, които му се представят, а много случаи и въпреки тях.<sup>19</sup>

### Етапи

Социализацията е процес преминаващ през следните етапи формиращи личността: семейството, възпитателно-образователната среда, групата на връстниците, масмедията.

- Семейството като етап на социализация – неговата поява датираща от дълбока древност, същност, функции и значение са били в центъра на вниманието на редица изследователи –

---

<sup>19</sup> Джонев, С., *Социална Психология*, том II, София, 1996.

социолози, философи, етнографи, психолози. Но независимо от съвременните условия и промените, които претърпява семейството, то продължава да бъде една от основните социални групи.

Семейството осъществява първичната социализация и възпитание на децата.

Типове семейства:

- патриархално – включва четири поколения
- разширено/сложно/ - включва три поколения
- нуклеарно – включва две поколения/родители и деца/, което преобладава в съвременното общество

Наблюдаваната в повечето държави тенденция е в посока намаляване броя на поколенията, което обхваща едно семейство, като в това число влиза и броя на децата в него.<sup>20</sup>

Значението на семейството е свързано с функциите, които то изпълнява като социална институция. Основните от тях са:

- възпроизводствена – създаване на нови поколения, чрез които се осъществява биологичното възпроизводство на обществото
- възпитателно-социализираща - изразява се в предаване на опит, изграждане на ценности, знания и умения в новото поколение. Засилва се дела на обществените образователни и възпитателни институции
- икономическа – материално осигуряване на семейството, организация на производството и потреблението в него.

---

<sup>20</sup> *Психология на познанието*, хрестоматия, под ред. на Л. Андреева, Лик, София, 1999

Семейството има своя огромен принос във въвеждането на детето в системата на близките, личните, родствени, интимни отношения, защото те се изграждат най-първо в семейна среда. Именно в нея, детето придобива първия си опит, най-добре чувства грижите за неговото израстване и социално развитие, най-добре разбира, че всеки член на семейството има свои желания и интереси. Всички прояви на детето се базират на контактите с различните членове на семейството. Така то се учи да се включва в дейността на другите, като го приучава на взаимопомощ. Тези контакти водят до укрепване способността на детето да започне да общува с други хора, които са извън семейната среда.

- Средствата за масова комуникация като етап на социализация

Поради разнообразието, което предлагат съвременните средства за масова комуникация, те оказват огромна социална роля спрямо подрастващото поколение. В какво се изразяват съвременните масови комуникационни средства:

- печатни – статии, книги, периодика
- аудиовизуални – радио и телевизия, изложби, концерти
- мултимедийни – енциклопедии, Интернет сайтове и др.

В процеса на социализация, значението и ролята на средствата за масова комуникация, бързо нараства. Като разбира се, има и случаи в които медийното участие да бъде незначително в процеса на социализация.<sup>21</sup>

Но можем да посочим два основни аспекта, в които медията може да играе важна роля в социализацията:

- когато е основен източник на информация – ученето е важна част от процеса на социализация

---

<sup>21</sup> Андреева, Л. Социалното познание и междуличностното взаимодействие. София, 1998.

- когато формира нагласи, възприятия и мнения

Телевизията често се възприема като развлекателна медия, но тя може да има ефективна образователна употреба, поради следните основания:

- телевизията приковава вниманието на децата
- децата се идентифицират с телевизионни персонажи
- телевизията е мощно средство за показване на социалните възгледи
- телевизията е отлично средство за пробуждане на дискусии на социални проблеми

Усъвършенстването на средствата за масова комуникация, цифровизацията на информацията и достъпността на техните носители до все по-голям брой потребители, появата на мултимедия и навлизането на глобалната информационна мрежа Интернет в бита, професията и ежедневието на хората, са обективни фактори, видоизменящи социална среда. Като благоприятно условие за трансфер на социално познание към подрастващите може да се разгледат уникалните характеристики и възможности на информационната мрежа ИНТЕРНЕТ за комуникация между хората. Тази мрежа, не е просто технологично чудо, тя е истински социален феномен.<sup>22</sup>

Като масмедия ИНТЕРНЕТ може да играе важна роля в социализацията, тъй като има необходимия потенциал за това:

- Интернет е основен източник на информация. При наличието на компютърна техника почти във всеки дом и

---

<sup>22</sup> Андреева, Л. Социалното познание и междуличностното взаимодействие. София, 1998.

с огромните възможности той предоставя достъп до невероятен обем информационни масиви. Мрежата е в състояние да играе съществена роля в социализацията чрез предназначението си като един от основните източници на информация от всякакъв род.

- Интернет има богати възможности да формира социални нагласи, възприятия и възгледи у потребителите. С развитието на новите информационни и комуникационни технологии, модерният компютър се превръща в алтернатива на печата и електронните медии като обединява възможностите им. Социалните нагласи и възгледи, формирани с участието на Мрежата, излизат извън рамките на характерните за отделната общност, етническа група или дори нация.<sup>23</sup>

- Училището като етап на социализация.

Училището е може би единствената институция в обществото, призвана да извършва трите основни дейности, определящи човека като личност и обществен индивид – възпитание, образование, социализация. При това то обхваща периода от детската възраст до пълнолетието, времето, в което се развиват и утвърждават миогледа и житейските нагласи, залага се базата за способностите на бъдещия професионалист и гражданин. В училището детето получава навици за общуване с хора извън семейството му, както и основа за разбиране на социалната система и живота в обществото.

---

<sup>23</sup> Андреева, Л. Социалното познание и междуличностното взаимодействие. София, 1998.



Особено голямо значение за климата в училище имат т.нар. подкултура на учениците. Тази подкултура на учениците е част от общата култура на обществото, но има свои специфични характеристики, които се проявяват главно сред учениците.

Разграничават се три вида подкултури в училище:

- забавна подкултура – свързана е с интересите на учениците към спорта, модата, срещите, колите, участието в различни обществени прояви със забавен елемент.
- академична подкултура – свързана е с интересите на учениците към задълбочено усвояване на научни знания, с книгите, със сериозните занимания, насочени към овладяване на културните ценности.
- подкултура на нарушенията – свързана е с неспазване на училищните порядки

Структурата на тези подкултури е различна за различните училища. Степента на развитието им също може да бъде различна. Престижа на подкултурата най-често е фиксиран върху един или няколко ученика.<sup>24</sup>

Авторитарната или либералната ориентация на установените от училищните ръководства и учителите порядки в училище също имат голямо значение за социалната атмосфера.

Климатът в училище се формира и под влияние на особените процеси на размяна на ценности между учениците. Всеки ученик е неповторима индивидуалност. Той носи в себе си много ценности и влиза в контакт с другите ученици, така всеки ученик става особена социализираща сила, без да се стреми съзнателно да преобрази другите.

---

<sup>24</sup> Андреева, Л., *Междучелностно взаимодействие и социално познание*, София, 1998

Връстниците като етап на социализация – значителна част от живота на децата протича извън семейството и училището.

Групата на връстниците като фактор на социализацията се отличава със следните особености:

- съставена е от подрастващи, които имат приблизително еднаква възраст
- вътре в групата на връстниците всеки член има различна степен на престиж и влияние върху другите
- групата на връстниците е съсредоточена около свои специфични интереси

Групата на връстниците играе особено голяма роля за формиране избирателната способност на подрастващите. В тази група се формират особеностите на предпочитанията, ценностните ориентации в сферата на личностните отношения, изграждат се значими черти на характера. В тази група се реализират най-напред другарските и приятелските чувства. Групата на връстниците удължава процеса на социализация.

Всеки ученик принадлежи най-малко към няколко групи на връстници: в училище, в квартала и др.

Общността на връстниците е почти единственото място, в което подрастващите са далеч от възрастните. Животът и дейността на подрастващите в групата на връстниците се ръководят от правила, интереси, ритуали и по-обща изисквания, протичащи от нуждите на самите подрастващи. В групата на връстниците се изграждат нови емоционални връзки.<sup>25</sup>

В съвременните бързо променящи се социално-технологични жизнени условия, адекватната и гъвкава социализация на личността на подрастващите е задължително условие за осигуряване на приемственост

---

<sup>25</sup> *Социална психология*, христоматия, Л. Андреева, Дилок, София, 2001.

между поколенията и за формиране на ефективна социална компетентност у подрастващите.

## **Механизми**

Механизмите на социализацията вероятно са много повече от изброените тук, но тези, които ще бъдат споменати са едни от най-ясно изразените и “мощни” механизми, установени от социалните учени.

Вече беше споменато **подкрепление на поведението**, което познаваме още от опитите на необихейвиористите и в частност от тези на Скинър , на Милър и Долард.

В този смисъл теорията на Скинър за оперантното обуславяне е много интересна, защото той стига до извода, че положителните и отрицателните подкрепления определят последващото поведение или отсъствието на поведенчески реакции. В процеса на изследванията си, за да се затвърди желаната линия на поведение, Скинър изследва доколко и кога трябва да се представя дадено подкрепление. Именно той определя, че не след всяко успешно изпълнение следва подкрепление, т.е. той въвежда “жетонна система” за награждаване и вероятностни схеми на подкрепление, при които варира периодът на подкреплението.

При необихейвиористичната теория на Милър и Долард изследванията са насочени към мотивацията. Понятията, които те въвеждат са свързани като в система са:

- **драйв** (източник на енергия за поведението), насока (посока на поведението),
- **реакция** (при вече налична асоциативна връзка тя се засилва с всяко изпълнение)
- **подкрепление** (след което следва редуциране на драйва).

Очакванията, мотивите и потребностите на индивида, според Милър и Долард са пряко свързани с процеса на научаване, както и с по-общия – този на социализация.<sup>26</sup>

Описаните механизми, осигуряват успешното приспособяване на детето в обществото, когато те са демонстрирани по градивен и позитивен начин. Именно това е най-важно да се изгради у родители и учители правилен педагогически подход към малкия човек.

- **Социалното одобрение** е колективна версия на горния механизъм. Натискът, който значимите други и референтната група налагат върху личността, се явява под формата на социално приемане или отхвърляне и е изключително значим източник за контрол на поведението.
- **Социалната желателност** е в много отношения сродна със социалното одобрение. Тя представлява стандартът на обществото за приемливо поведение, който е интернализиран от отделните му членове и става тяхно собствено “кредо”.
- **Свръхестественият контрол** вмениява стандартите за поведение на личността като се позовава на съществуването на неземни, свръхестествени сили. За съвременното българско общество, а особено за подрастващото поколение, вероятно това е един от най-неефективните механизми на въздействие, поне доколкото въпросът за свръхестествения контрол се разглежда в светлината на чистата религия, а не на универсалната етика и морал.
- **Моделите** на поведение са последният механизъм на социализацията, на който ще се спрем тук. Идеята за значимия модел е широко застъпена в изследванията на Бандура върху агресията. Тя постулира, че освен директните награди и наказания

---

<sup>26</sup> Тодорова, Е. Социална психология. София, 1994.

от голяма важност са и моделите, които родители, учители, а в последствие и връстници демонстрират пред децата. Ученето чрез имитация на модела е един от основните за интегриране в обществото. Важно е да се отбележи изключителното значение на позитивния модел. Малкият човек трябва да се насърчава да следва и имитира градивното поведение.<sup>27</sup>

Усвоявайки различни знания и умения, личността се развива социално като разгръща своя когнитивен и поведенчески потенциал. Това води до една цялостна социална реализация във всички сфери на човешкия живот, като професионална, ролева, битова, в сферата на отношенията и др.

Чрез социализацията се натрупва огромен репертоар от социални роли, овладявайки тънкостите на междуличностните отношения. В обществения си живот, хората упражняват активно придобитите социални качества, развиват ги, обогатяват ги и ги усъвършенстват.

### **2.3. Социализация на КИН**

Културата се разделя на две обособени части : *Културно наследство и Културна дейност.*

Възприемането на културната ценност, освен че може да бъде възприемана общо, то тя може да бъде и разнообразна. Необходимо само, тя да е разбираема и осъзната от обществото. Културната ценност се обособява като такава, когато тя се възприема като ценност, която се предава от поколение на поколение и изгражда обществото. Като част от културната индустрия, можем да определим Културния туризъм.

Културната дейност може основно да я разделим на три подсистеми:

---

<sup>27</sup> Джонев, С. Социална психология. София, 1996.

- творческа дейност- дейността за създаване на културни ценности
- социално- комуникативна дейност- дейността по опазването и съхраняването на културните ценности
- практико- приложна дейност- дейността по усвояването на културната ценност

Всички компоненти са важни, но като изключително важна можем да посочим социокомуникативната дейност. Защото, ако например една изложба не извършва просветно-културна дейност, то тя няма да е културна дейност, а ще бъде културен живот.<sup>28</sup>

**Културните ценности** се разделят на два вида:

- материални, които могат да се срещнат като веществени, осезаеми
- нематериални, които още се наричат неосезаеми и не веществени

Културното наследство е това което използваме, усвояваме като ценности и това което правим, за да го съхраним и опазвам за онези, които идват след нас. Културните ценности са фактор за социалното положение на обществото. Тези ценностите са известни и непреходни. Кризата на ценностите е в основата на тероризма, което води до необходимостта да бъдат определяни, опазвани и съхранявани културно- историческите ценности. Те са основата за развитието и растежа на човека.

Социокомуникативния подход, представен в еволюцията на културното наследство може да се проследи в следните няколко етапа: до писмен и след писмен период на архео-културно наследство.

Периода на Палео- културно наследство обхваща 3000 г. пр. Хр. Това е времето за възникването на мощните форми на източна цивилизация.

---

<sup>28</sup> Сачев, Ев., Социокомуникативна музеология, С., 2004

Разцветът на античната култура и развитието на Средновековието. Като основа на европейската форма на човешката цивилизация се определя Античното изкуство. Цивилизацията като един социокомуникативен процес е непрекъснат. Това изкуство е единствено обособено в стремежа си да постигне естетичен идеал. Периода на Палео-културното наследство е класически със знаковото значение на културния процес на човечеството в този период е появата на: Египетските йероглифи, алфавитното писмо, александрийската библиотека, Гутенберговата печатна машина. Това е периода поставящо начало на систематизираната (организираната) музейна дейност. През този период се изграждат специални помещения към египетските храмове, наричани кустоси. В този период се извършват и първите опити за инвентаризация, отчитане или документиране на паметниците на културата. Появата на първият музей в света в Александрийската библиотека в 3 в. пр. Хр. Много добре е развито колекционерството през Средновековието. През 12 и 13 в. просперитетът на италианските градове-републики и икономическия напредък допринасят за разцветът на меценатството. Появява се италианския Ренесанс, чрез който настъпва преврат в човешкия живот и мироглед, период с огромен разцвет на художествената култура във всички видове и жанрове.<sup>29</sup>

Нео-културното наследство, се обуславя от това, че настъпва в различните части и региони на земното кълбо и то по различно време. В Европа този стадий започва през 16 в. като това е епохата на високото възрождение и реформация, следван от века на просвещението (през втора половина на 17 и 18 в. сл. Хр. ) и индо-централизацията (през 17 в.). Културното наследство на 20 в. се отнася именно към Нео-културния период. Това е периода, в който се изгражда световната система за опазване и съхраняване на културното наследство, както и бурното развитие на музейната мрежа в

---

<sup>29</sup> <https://bg.wikipedia.org/wiki/Средновековие>

световен аспект. През 1872 г. в Швеция е създаден първият музей на открито - Скансен. Пренесени са различни къщи от автентични жилищни домове и различни неща. По това време са разпространени специализираните музеи. Но социокомуникативни институти на културното наследство като архиви, институти и музеи в този период изграждат своите основи.

Последният стадий това е Пост- културно наследство, периодът след появата и масовото въвеждане на съвременните технологии. С началото на 21 в. започва формирането на компютърния свят, както и времето на глобалните мултимедийни комуникационни канали. Културното наследство се разширява все повече започва да се съхранява в разпределената памет на компютърните мрежи. Приносите на Пост- културното наследство се появява още в началото на 21 век в развитите от икономическа гледна точка страни. Всички дейности по опазването, съхраняването и усвояването на културното наследство, изключителна роля има Интернет.

Основната закономерност, която следват всички стадии от еволюцията на културното наследство, това е усъвършенстването на социокомуникативните механизми за опазване, съхраняване и усвояване на културното наследство, чийто механизми задължително трябва да съответстват в обществения прогрес. Понякога обаче се случва, че тези механизми изпреварват и предопределят обществения прогрес. Същевременно е необходимо да се знае, че обществения прогрес от своя страна стимулира развитието на социокомуникативните механизми за опазване и съхраняване на културно- историческото наследство.<sup>30</sup>

Независимо и многоаспектно е културното наследство от своето съдържателно разнообразие. То има ясно изразени социокомуникативни

---

<sup>30</sup> Сачев, Ев., Социокомуникативна музеология, С., 2004



функции, които се изпълняват във всеки един етап и форма чрез проява в общественото развитие. В този непрекъснат процес на развитие на културното наследство се формират различни културни ценности, знания и норми, които се усвояват и репродуцират от и в обществото. Проблематиката със социокомуникативните функции на културното наследство е разработвана от много учени, които са изучавали преди всичко концептуално различни страни на системата на културното наследство. Обръщайки се към историята на социологията, Макс Вебер ( психолог), посочва преди всичко ролята на нормативно ценностната връзка на религиозно-култовите фактори със стопанската дейност. Тази връзка може да бъде позитивна или негативна. Друг социолог - Емил Дюркен съчетава еволюционизма със структурно-функционалния подход разглеждайки преди всичко мястото на културното наследство в интеграцията на обществото и разделението на труда.

Основните социокомуникативни функции на културното наследство могат да бъдат определени като:

- поддържане на приемствеността
- нормативизация
- оценяваща
- целеполагаща
- познавателна
- смисло-образуваща ( сигнификативна) . Тази класификация се опира върху смисъла, който се съдържа в социокомуникативните отношения.

От своя страна тези отношения се изграждат ефективно, ако комуниканти и реципиенти осъзнато преследват осъзнати цели:

- **опознавателна** - от страна на комуниканта има разпространение на нови знания и учение, а от страна на реципиента съответно придобиване на нови знания и учение
- **експресивна** - изразяване или намиране на определени преживявания и емоции
- **подбuditелна** - стимулиране на други участници или потенциални комуниканти и реципиенти към определени действия или получаване на нужните стимули.

За да се постигнат тези три цели съдържанието на социокомуникативните съобщения трябва да включва :

- знания и умения
- стимули
- емоции

Социокомуникативното отношение на културните ценности може да бъде представено чрез три основни форми :

- реципиентът получава нови знания- социокомуникативното разбиране се слива с познавателното
- реципиентът получавайки съобщение не разбира до край неговия смисъл- на лице е ограничаване от комуникативното познание.
- реципиентът запомня, повтаря, преписва, изобразява отделните слова, фрази, знаци (символи) или образи, неразбирайки даже повърхностния смисъл на съобщенията. В този случай е на лице псевдо социокомуникации, тъй като няма движения на смислите (културни ценности), а само движение на материалните обвивки

Социокомуникативното познание е творчески познавателен акт, защото реципиентът не само осъзнава смисъла на съобщенията, но и ги оценява от гледна точка на етичните задължения и на прагматичната полза. Проблемът на социокомуникативното познание на културното наследство е изключително сложен и още повече актуален. Той изисква преди всичко изучаването на такива смислови компоненти на културното наследство:

- съхраняване и натрупване на информация,
- съхраняване на социокултурната памет,
- социокултурна приемственост,
- социокултурна регулация,
- възпроизводство на културна дейност (традиции),
- социокултурна идентификация,
- самобитност,
- социокултурна специфика и стил и др.

В първите два стадия от еволюцията на културното наследство, не са съществували социокомуникативни служби или институти. Удовлетворяването на потребностите на хората през този период на тези два прехода или в рамките на първобитния живот са извършвани чрез два естествени невербални и два изкуствени (символни и икономични) документи социокомуникативни канали. С тези канали членовете на първобитната общност са осъществявани съхраняването и възпроизвеждането на културното наследство. Чрез тези два естествени и изкуствени социокомуникативни канала се осъществяват същностните функции за социализация на културния живот и културна дейност като:

- комуникативно-пространствената функция- това е разпространението на културни ценности в социалното пространство
- мнемическа ( комуникативно времева) функция - това са тези същностни функции на културното наследство разглеждано като една отворена социокомуникативна схема удовлетворяваща абсолютните комуникативни способности на първобитните общности.<sup>31</sup>

Културното наследство освен същностни функции има и приложни, чиито магически функции за социализация на своите членове са насочени предно към младите хора. С появата на писмеността възниква необходимост за оформяне и размножаване на документи и съответно служби за съхраняване и обработка на архиви, библиотеки и др. Формира се ръкописната документална система, която включва две основни направления: колективизиране и съхраняване; обработка на документите и разпространение. Ръкописната документална система удовлетворява както същностните (абсолютните), така и вторичните потребности на най- ранните форми на човешката цивилизация, които създават палео-културното наследство. С възникването на първите форми на човешка цивилизация се разширяват същинските социокомуникативни услуги на културното наследство. През този период се формират така наречените документни потоци, ценностно-ориентационна функция на културното наследство, също така означава търсене и подбиране, както и

---

<sup>31</sup> проф. д-р Евгений Сачев, Цивилизация и социокомуникативно знание - част 4 в [брой 128](https://www.kvantov-prehod.org/article/1009/%D1%86%D0%B8%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F-%D0%B8-%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE-%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82-4) - <https://www.kvantov-prehod.org/article/1009/%D1%86%D0%B8%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F-%D0%B8-%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE-%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82-4>

препоръчване на културни ценности. През този период се формира и търсещата функция, която означава търсене на културни ценности по указание. В състава на т.н. причинни функции на културното наследство могат да бъдат включени образователно- просветното, и дейно- възпитателното (идеологическото) хедомистично, научно-спомагателно, схоластично, художествено- статично, библиофилско и колекционерско. Сред възникването на тези форми се съхранява магическата функция на културното наследство, която се разпространява върху Свещеното писание, а също и социализацията на младите хора става не по книга, а чрез пътя на показването. Социокомуникативните институти на най-ранните форми на цивилизацията все още не са сформирани, макар че са налице служби на документалната комуникация и то благодарение на механизирването на печатния процес. С механизирването на печатния процес се поставя началото на книжното културно наследство. Тогава за първи път се появява литературоцентризма. През този период се появяват нови социокомуникативни служби на културното наследство, а именно библиографските. Много по-късно тези служби се превръщат в библиотеки /18 век/.<sup>32</sup>

В период на просвещението магическата функция на книжните паметници на културата е заменена от национално- символичната приложна функция на културното наследство. А именно архивни и библиографски служби с национално отношение, национални музеи и институти. Всички те се сформират, за да съответстват на процесите свързани с националното самосъзнание и етно-социалната определеност. По време на манифактурното производство се появява нормативната социокомуникативна система. Учрежденското институционализиране на тази нормативна система започва едва през индустриализирането на

---

<sup>32</sup> Сачев, Ев., Социомузейна култура. Речник, С., 2002

обществените отношения. Ръкописните и манифактурните социокомуникативни системи на културното наследство са сумативни. Изчезването или появата на една или друга библиотека, архив или музей не е предизвиквало съществени изменения в системата като цяло, доколкото всичките нейни елементи са автономни и не зависят един от друг. В индустриалното общество елементите на социокомуникативната система на културното наследство са не отделните учреждения, а подсистемата от служби и затова измененията в нейния състав не могат да останат незабелязани.

Системността е това консолидирано качество, което прави индустриалния етап от еволюцията на културното наследство в структурирана подсистема на цялата система на това наследство. Преобразуването на сумативната социокомуникативна система на културното наследство в структурирана такава, става с рязкото увеличаване на социокомуникативните потребности през стадия на нео-културното наследство. През този период се наблюдава стремително разрастване на социокомуникативните служби на културното наследство. В същия този период възниква и потребността от реорганизацията или рационализацията на тези служби. Потребността от рационализиране от своя страна води до развитие на сътрудничеството, партньорството, специализация и разделение на дейности вътре във всяка една библиотека, архив или музей. По време на сумативния стадий на тази социокомуникативна система е имало голяма конкуренция между отделните изброени по-горе институции, след което службите започват не само да се обединяват с функционално специализирана дейност, но води до създаването на интерградивни организационни структури между тях.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> [http://electronic-library.org/books/Book\\_0014.html](http://electronic-library.org/books/Book_0014.html)

Тези обединения биват два вида: едните се наричат организационни, а другите технологични.

Индустриалният етап от еволюцията на културното наследство може да се определи като управляема система на системите разполагащи с мощни социокомуникативни ресурси разпределени в подсистеми и в този смисъл всеки социокомуникативен институт на културното наследство може да бъде определен като елемент или компонент на индустриалния етап от еволюцията на културното наследство.

Формално сам по себе си всеки един такъв институт може да бъде определен вече като учреждение. Те са регламентирани - това са архивни институти, библиотечно- библиографски институти, музейни институти, научно- технически центрове и планетариуми, колекции на образци от растителния и животинския свят, природонаучни центрове, институции, които са с идеална цел и които се занимават предимно с изследователска дейност в областта на консервацията, реставрацията, образованието, квалификацията, документацията и други такива дейности свързани с културното наследство. Научни центрове и други институции, които също се занимават с опазването или подпомагането приемствеността и управлението на осезаемите и неосезаемите културни ценности. Всичко това е т.н. културно наследство.<sup>34</sup>

Следващата група са некумулятивните институти - това са институти, които не изпълняват социално-мнемическа функция или социално- времева. В тези некумулятивни институти не се включват

---

<sup>34</sup> <http://www.strategy.bg/PublicConsultations/View.aspx?lang=bg-BG&Id=3192>

институтите, които се занимават със съхраняването на социалната памет. Това са институти свързани преди всичко с общото образование и които използват културните ценности в учебно-възпитателна дейност, например такъв типичен институт са училищата за художествени дейности. Друг пример е масовото осведомяване в сферата на културното наследство. Това са институти в рекламно-издателска заетост, които издават реклами и всички издавани книги, институти в областта на културния туризъм. Както и такива в областта на експозиционната дейност, екскурзоводската дейност и др. В зависимост от своя обхват на действие социокомуникативните услуги могат да се разделят на международни, национални, регионални, областни, крайградски, градски, районни и локални. В съответствие с правен институт на организация тези институти могат да бъдат ведомствени, общински, обществени, частни, на физически лица, юридически и др.<sup>35</sup>

В индустриалния етап на еволюцията на културното наследство са се съхранили и нормативни социокомуникативни институти на културното наследство. Такъв институт са фолклора, народното творчество, традициите, обредите и обичаите, като повечето от тях се отнасят към т.н. живо изкуство или нематериално културно наследство. Може да се посочи, че са налице четирикомпонентна структура на индустриалното културно наследство, а именно:

- нормативно социокомуникативни институти
- учрежденски социокомуникативни институти с общо предназначение включващи кумулативни и некумулятивни институти

---

<sup>35</sup> Сачев, Ев., Социокомуникативна музеология, С., 2004



- специални- социокомуникативни институти са институти, които са с ограничен достъп на информация
- доинституционни социокомуникативни служби. В качество на социални комуникатори и реципиенти на индустриалното културно наследство може да бъде определяно цялото население на земята, масовото представителство на населението и специални социални групи.

Според проф. д-р по социология, д.ик.н. Евгений Сачев: „Социокултурните процеси са смислообразувачи. Тази тяхна функция се определя от основната функция на социокултурно-историческата дейност – да опазва, съхранява и предава закодирания в културните ценности полезен социален опит. Ето защо във взаимодействието на индивидите социокултурно-историческите ценности имат определящо фундаментално значение. Светът не се променя, както се смяташе по-рано, че това става по пътя на натрупването на опит, на знания и на артефакти по зададен модел, а чрез активното участие на самите хора, които конструират промените в хода на тяхната социокомуникативна дейност. В този смисъл културните ценности се създават в процеса на социокомуникативно взаимодействие на хората, когато те реализират своите нагласи, очаквания, интереси и потребности на социокултурно-историческа основа. Ето защо социокултурно-историческата дейност стои в основата на успешното социално развитие, както на отделния индивид, така и на обществото като цяло. Провеждането на целенасочена политика в тази насока е гаранция за стабилността на националната сигурност.“<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> проф. д-р Евгений Сачев, Цивилизация и социокомуникативно знание - част 4 в [брой 128](https://www.kvantov-prehod.org/article/1009/%D1%86%D0%B8%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F-%D0%B8-%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0)  
<https://www.kvantov-prehod.org/article/1009/%D1%86%D0%B8%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F-%D0%B8-%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0>

## **ГЛАВА III. ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО В БЪЛГАРИЯ.**

**3.1. Нарастващата роля на местната власт и възможностите за активизиране на публично-частното партньорство. Културния туризъм гарант за запазване на наследството в градовете и като ценния източник за разнообразието на туристическия продукт.**

Запазените традиции, съществуващите паметници на културата, и самочувствието на местните общности, са в основата на съхраненото национално богатство. Десетилетия назад във времето културното наследство на Пловдив, Русе, Варна, Велико Търново, Габрово, Сливен, Трявна, Несебър, Смолян, Банско и др. е привличало водещи историци, антрополози, етнографи, фолклористи, писатели, които са го изследвали, изучавали и записвали. Неговото популяризиране в страната и зад граница залага на реални културни традиции, на образовани и квалифицирани специалисти и музейни работници, на инвестиции за развитие на рекламно-информационната среда.

Нарастващата роля на местната власт и възможностите за активизиране на публично-частното партньорство, дава шанс на държавата и на неправителствения сектор да инвестират реално и да печелят от развитието на културния туризъм. В последните години засилване на ролята на кметствата и общините, на различните регионални структури и професионални организации, е част от промененото мислене на общността за привличане и задържане на мотивираните туристи. Факт е, че културно-историческото наследство у нас е силно концентрирано главно върху

територията на определени региони, където известните градове разполагат с реални шансове за професионално развитие на културния туризъм. Те традиционно предлагат голямо разнообразие на туристически продукт, мотивирано от потребността на туристите да обогатяват и разширяват своята обща и специална култура. Практикуването на културен туризъм за постигане на своите цели е известен разнообразие, поради това тези градове привличат с "разнообразни форми или нюанси: културно-познавателен (развлекателен), образователен и научен. Характерна за културния туризъм с обща цел е неговата универсалност, което на практика означава възможност за комбинирането му с почти всички останали видове туризъм".<sup>37</sup>

Кои са градовете, които заемат важно място в българската национална история и имат запазено културно-историческо наследство като необходим потенциал за развитие на културния туризъм? Кои са градовете, съхранили ценни паметници на културата с национално значение? В кои градове, културното наследство се популяризира чрез туристически маршрути, културни събития и автентични атракции? Как тези градове са запазили и съхранили до днес легендите, фолклора, обичаите, характерни за региона?

Отговорите на тези въпроси се съдържат в част от реалните факти, с които българската култура и туризъм защитават постигането на основната цел: как да се съхранят най-ценните, знаковите културно-исторически паметници у нас. Как да се подкрепят и усъвършенстват нормативната база в областта на опазването на културно-историческото наследство, националната информационно-комуникационна система на музеите и инвестициите в проучването и защитата на културните ресурси. И най-

---

<sup>37</sup> Нешков, М. и колектив. Въведение в туризма. - Варна: Наука и изкуство, ИУ-Варна, 2007, с. 49.

трудният отговор: как използването им в развитието на културния туризъм да гарантира запазване на наследството в градовете с мисълта, че то е най-ценния източник за разнообразието на туристическия продукт

В контекста на тези въпроси, няма малки и големи проблеми в съхраняването и популяризирането на културно-историческо наследство - от работещ Закон за културното наследство на България до финансиране на дигитализацията на музейните фондове, защото разрешаването им означава отговорност за опазването, управлението и популяризирането на културното наследство на българските градове. Все по-категорично в държавния и неправителствения сектор на туризма се налага мнението, че страната изостава в развитието и предлагането на културния туризъм. Представителите на научните среди и бизнеса подчертават, че "съществено ново значение трябва да придобие не застиналото представяне на културно-историческото ни наследство, а е необходимо то да бъде представено по подходящ начин като връзка с настоящето, като оживяло минало чрез съвременно експониране и предлагане в качеството на културно-исторически продукт и културно-историческа туристическа стока".<sup>38</sup>

Съхраняването на живата памет и традициите, на материалните и нематериалните обекти на културно-историческото наследство на града не е достатъчно, ако не се вписва в неговия цялостен облик и развитие. Културното наследство, архитектурните факти, монументалното изкуство, културните събития, градската среда като цяло определят уникалността на съвременните градове. Привидно еднакви в своята динамика и космополитност, "лицата" им са ясно разпознаваеми, с персонализирани

---

<sup>38</sup> Грозева, М. Представяне на недвижимото културно-историческо наследство на България под формата на културно-исторически оси. В сб. Алтернативи за развитие на съвременния туризъм - Варна: Наука и икономика - ИУ - Варна, 2010, с. 704.

"послания" към хората, които ги избират за живот, работа и пътуване. Запазването и популяризирането на културното наследство в града обаче, създава неповторимата атмосфера и легендите, които привличат туристите по света.

Всеки голям град има своята запазена стара част, своята историческа зона, своята старинна улица, където историята и културата връщат посетителите назад към миналото, извън икономическите центрове на мегаполисите и бизнес атмосферата на финансовото сити. Там с факти, традиции, обичаи, а често и с атракции и бутафория градът доказва откъде тръгват корените му и кои са били основателите му. Тези места са задължителна част от туристическите маршрути и между бизнеса и развлечението - още едно доказателство за силата на културното наследство. Пример за това са туристическите тълпи, които посещават тези места в Париж, Лондон, Рим, Мадрид, Ню Йорк, Прага, Шанхай, Берлин, Бразилия, Тунис, Загреб и др.

През призмата на промените, които налага съвременния конкурентен и динамичен свят, урбанизацията и глобализацията неизбежно влияят върху градската среда. Унищожаването и неизбежната промяна в културното наследство на града променя архитектурата, градоустройството, транспорта и физиономията на всяко населено място, отразява се върху самочувствието и принадлежността на жителите му. Независимо от носталгичните спомени и човешките желания, от картата на градовете изчезват завинаги старите градски части, някогашните търговски улици и пъстрите пазари. В архивите са градоустройствените планове и картите, където се виждат някогашните старини, музеи, тържища, крайбрежни зони и паркове.

Наследството обозначава един град и може да помогне за неговата известност. В паметта на поколения българи "Царевец" е синоним на Велико

Търново, така както "Античният амфитеатър" е емблема на Пловдив като един от най-старите европейски градове. Винената култура на Асеновград е част от историята, но и от поминъка на Станимака, където населението е запазило спомените и обичаите на богатите религиозни, фолклорни и стопански традиции на града. Седмицата на народните занаяти в края на месец юни в Етнографския музей в Пловдив, превръща двора на Кордопуловата къща от 1754 г. в оживяла чаршия на пловдивския еснаф със запазените инструменти, облекла, рецепти и съвети на майсторите. Празникът на банската традиция събира жителите и гостите на града около старите носии и уникалната кухня на града, където на фона на песните на мъжката банска група се възражда градската памет. Налагането на специалните събития като част от традиционните "Делъви празници" в Златоград в края на месец септември всяка година, са част от възстановките на старите празници в някогашното Беловидово. Те демонстрират почитта към миналото на града и запазването на традициите, възродени по автентични обичаи и записани спомени на местните хора.

Защо все повече и все по-често градовете експлоатират своето културно наследство в привличането на образовани, интелигентни и любопитни туристи?

Културния туризъм, чрез профилът на потребителите си ги определя като по-нестандартни и претенциозни личности, като по-интелигентни и по-платежоспособни туристи. Те са публиката, която "търси" миналото като образ и преживява спомените като градска реалност, видима именно чрез културното наследство. "Индивидуалните представи за миналото се създават и поддържат в рамките на конкретна общност. Споменът за миналото не предава и не пресъздава реалния факт, а постепенно формира определени образи и стереотипи, които стават общи за колектива на базата на общото преживяно. По този начин се създава съответната "рамка", която отразява паметта на индивидите. Така структурирана, своеобразната

колективна памет предпоставя изявите на индивидуалната памет, доколкото всеки човек е член на определена група. Спомените трябва да бъдат пространствено и времево ситуирани, за да се съхрани миналото като образ в общественото съзнание".<sup>39</sup>

Доказателство за това как се съхранява миналото и как се популяризира професионално културното наследство на България са някои успешни български примери в Русе, Велико Търново, Трявна, Асеновград, Белоградчик, Златоград и Банско. Тези градове са известни със своята история, традиции и постоянство в усилията да ги съхранят и опазят във време на урбанизация и модернизация. Христоматийни са примерите от запазеното им градско наследство, днес в основата на културния туризъм, десетилетия преди той да бъде идентифициран с някои от най-интересните български градове. Античният амфитеатър и архитектурният резерват "Старинен Пловдив" (в Пловдив); крепостта "Царевец" и архитектурните шедьоври на Кольо Фичето (във Велико Търново); Доходното здание и "Сексагинта Приста" (в Русе); прочутата църква "Св. Архангел Михаил" и Даскаловата къща (в Трявна); Асеновата крепост и Синята (Етнографската) къща (в Асеновград); крепостта "Калето" и природния скален феномен (в Белоградчик); най-старата църква в Родопите "Успение Богородично" и сградата на най-старата поща в България (в Златоград); възрожденската архитектура и Веляновата къща (в Банско), са само една малка част от запазените марки на тези градове.

Показателен е примерът с развитието и популяризирането на културното наследство в Златоград, където през 2001 г. е открит първия частен етнографски ареален комплекс "Златоград" по идея на инж.

---

<sup>39</sup> Ненов, Н. Рокли и шапки от сатиря Русе, храна и хранене. Разказване на истории в музеен контекст. В сб. Добри практики в дейността на регионалните музеи в Северна България. - Русе: ИИК Род, 2008, с 91.

Александър Митушев. Етнографски ареален комплекс /ЕАК/ "Златоград" представлява уникален музей на открито, който показва на туристите как е изглеждал града преди повече от един век. Той е включен в списъка на 100-те национални обекти на България през 2004 г., а една година по-късно е обявен за "Най-добър уникален етнографски комплекс в България на 2005 година".<sup>40</sup> Носител е на Годишната награда на Българската хотелиерска и ресторантьорска асоциация за културна атракция на 2007 г. и на приз за културен обект с най-професионални рекламно-информационни материали на 2007 година, връчен на Националното туристическо изложение "Културен туризъм 2007" - Велико Търново.

Комплексът включва културно-исторически обекти (музей, работилници, изложбена зала, старо градско кафене и др.), места за настаняване на туристите в автентична архитектурна среда, оригинални заведения за хранене и развлечение с предложения за туристическа анимация, разнообразни културни маршрути в региона и др. Културното наследство на града е демонстрирано чрез динамичния показ на музейната експозиция и демонстрацията на традиционни трудови умения; чрез новаторския експозиционен подход в занаятчийските работилници; чрез разположението на обектите в сгради (архитектурни паметници на културата), включени в най-големия обитаем архитектурен резерват в Родопите.

Сред успешните български примери е Белоградчик и рязкото нарастване на неговата известност като туристическа дестинация (над 10 пъти) благодарение на културното му наследство. Този значим природен и културен ресурс, стана изключително известен именно чрез

---

<sup>40</sup> Вж по-подробно Чаршия на занаятите с къща за гости. История между сезоните. - София: ПР Туризм Консулт, Т. 2, 2004, с. 102 - 111.



популяризирането му в световен и европейски мащаб в две поредни години. На първо място, Белоградчик спечели най-високото признание като отлична туристическа дестинация в конкурса EDEN на България като част от програмата на Европейската комисия "Нови индустрии, туризъм и корпоративна социална отговорност" през 2008 г. На второ място, градът участва успешно в класацията за новите Седем природни чудеса в оспорвана конкуренция с десетки световноизвестни обекти и достигна до първо и второ място през 2009 г. Това е не само добър пример за значението на позитивните послания, рекламата и връзките с обществеността при промоциране на културното наследство.

Популяризирането му с "марката" Белоградчик доказва, въпреки скептицизма на българите, че не е достатъчно само да притежаваш културно или природно богатство. Смисълът на наследството за развитието на един град е в неговото съхраняване, достъпност и известност. Резултатът от триединството на държавната и местната власт, обществеността и населението е в умението да оцени, запази и надгражда своето културно наследство. Само за две години Белоградчик успя да обедини човешки ресурси, финанси и реклама, които промениха имиджа на дестинацията и нагласата на местното население. Успешното популяризиране на града и неговите уникални обекти акумулираха свръх очаквания в гостите и туристите на града. Добрата реклама и красивите легенди в туризма обаче, не могат да заменят лошата инфраструктура, липсата на места за настаняване и квалифициран персонал.

Тенденциите и проблемите в туристическата индустрия, промяната в психологически нагласи на потребителите, въздействието на новите технологии, изискват актуализация на критериите за запазване на заобикалящата ни културна и природна среда. Културният туризъм ще се развива в градовете, които не само залагат, но и съхраняват и популяризират

културното си наследство. Сред условията за превръщане на градските дестинации в дестинации за културен туризъм са: наличие на ресурси за културен туризъм; запазеност и адаптивност; достъпност; устойчивост и перспективи за развитие; атракции и събития; имидж и атмосфера; развитие на вторични продукти и услуги и др.

Чрез средствата на рекламата, връзките с обществеността и специалните събития, популяризирането на градските дестинации може да стане по по-атрактивен начин, да промени представата на местните общности за възможностите на съществуващите ресурси и да ги стимулира за по-активното им включване в живота на града. Това ще рефлектира върху имиджа му, ще промени името му и реално ще се отрази в икономиката на населеното място чрез привличане на инвестиции, осигуряване на нови работни места и съживяване на местните инициативи. Много са възможностите за рекламиране и представяне на културното наследство така, че да бъдат ангажирани вътрешните и външните публики за неговото популяризиране. Сред тях са участието в регионални, национални и международни изложения и борси, презентирането на различни икономически, културни и образователни форуми, включването в проекти, конкурси, специални събития и др.

Част от тези възможности за още по-голяма публичност са уникалният празник "Калиница" на Еньовден в Асеновград, откриването на новия туристически сезон в Белоградчик, провеждането на джаз фестивала в Банско, възстановяването на фестивала "Сцена на вековете" във Велико Търново, организирането на прочутите Мартенски музикални дни в Русе, разработването на нови археологически и културни маршрути в Златоград и региона и др. От създаването си до днес, вече няколко години подред Международното вече изложение "Културен туризъм" във Велико Търново, организирано от община Велико Търново и Българската хотелиерска и

ресторантьорска асоциация /БХРА/, дава възможност на десетки общини, музеи, Съвети по туризъм, научни и културни институции, неправителствени организации и др. да презентират пред професионалната общност своите обекти, проекти, експозиции и туристически продукти в културния туризъм.

Презентации, кръгли маси, демонстрации, възстановки, изложби, прожекции, спектакли, представяне на книги и др. са сред основните възможности, които имат градовете и техните организации, фондации и музеи, за да представят във Велико Търново своите успехи, нови идеи, но и проблеми в културния туризъм. Градове като Пловдив, Русе, Варна, Златоград, Смолян, Габрово, Несебър, Асеновград, Шумен, Белоградчик, Троян, Котел и др. промоцират на тази борса своето културно-историческо наследство, добри практики, музейни експозиции, спечелени проекти и нови туристически продукти. На международното изложение "Културен туризъм" във Велико Търново се представят успешните рекламни, видео и документални продукти, които популяризират градовете и наследството в рамките на филмовия фестивал "На Източния бряг на Европа".<sup>41</sup>

В последните години Русе е сред добрите примери за популяризиране на културното си наследство чрез средствата на документалистиката. В резултат на успешното партньорство на община Русе, Историческия музей - Русе и продуцентска къща "Арена Медиа" бяха създадени поредица документални филми, посветени на наследството и на развитието на културния туризъм в града и региона. Промоцирането на филмите "Русенски маршрути. Крепостите", на "Приатели на музея", на "Пътешествия в Русенския край" (четири серии) от поредицата "Невидяната

---

<sup>41</sup> Алексиева. С. Популяризиране на културното наследство в града. НБУ. С. 2010

България" и др. са доказателство за съвременните възможности на един град да покаже атрактивно в страната и в чужбина своето културно наследство.

Особено интересна е историята на създаването на документалния филм на "Арена медия" - "Приятели на музея", сниман в продължение на една година в няколко български градове. Той представя работата на създадените в България клубове "Приятели на музея" в Пловдив, Смолян, Стара Загора и Русе. Създаден е по проект "Обучение в гражданско поведение в сферата на културата. Културата като ресурс за местно развитие" на сдружение "Клуб Приятели на РЕМ - Пловдив" с подкрепата на Тръста за гражданско общество в Централна и Източна Европа (CEE Trust). Тези документални филми популяризират професионално и по оригинален начин културно-историческото богатство и туристическите маршрути на различни градове и региони и показват уникални места на наследството с интересни културни послания.

В същото време избраният творчески подход на създателите им доказва необходимостта от по-модерна и по-нестандартна гледна точка при промоциране на градското наследство във времето на новите технологии и онлайн комуникациите. Въздействието върху потребителите на социалните мрежи и Интернет поколението налага избор на нови и по-различни алтернативи, които да привличат и да печелят туристите в туристическите дестинации. Глобалните промени в самата туристическа индустрия като цяло, предизвикват все повече представителите на държавната и местната власт, на бизнеса и на творческите професии в областта на интегрираните маркетингови комуникации как да рекламират и промоцират културното наследство в условията на икономическа криза.

Като част от европейското културно многообразие в различните региони на България, градовете са част от общото европейско културно наследство и в рамките на Европейския съюз защитават основните цели: запазване, поддържане и достъпност в името на местните, националните и европейските общности. Страната ни е един от инициаторите на европейската инициатива "Знак на европейското наследство"<sup>42</sup> в списъка на Брюксел в периода 2006-2009 г. , където са включени някои български градове с уникални комплекси, резервати и ансамбли като София, Русе, Карлово и др.

Тяхното запазване и експониране, тяхното популяризиране в българското, и в европейското пространство също са пример за големите проблеми, които трябва да решават културните институции и обществото за бъдещето им вписване в градската среда. Националната идентичност трябва не само да помогне разширяването на пространството за локалната идентичност, но и гарантира автентичността на културните наследства и социалните практики. Все по-големите контрасти в съхраняването и опазването на културното наследство на градовете, все по-конфликтните гледни точки към разбирането и промоцирането на паметниците на отминалите епохи, са част от големия дебат за автентичността на българската култура.

Показателен пример за това са усилията и проблемите на град Средец и Историческия музей на града. Доказвайки значението на Черноморието като неделима част от културното пространство на Европа, в рамките на "културен коридор на водата или културни маршрути на водата", изследователите подчертават значението на селището Дебелт - голям

---

<sup>42</sup> [www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004\\_2009/.../pa/649/.../649352bg.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/.../pa/649/.../649352bg.pdf)

стопански център, на езика на древните траки "място между вода", датирано от преди 2 400 години. През 2005 г. прочутият археологически резерват "Деултум-Дебелт" е включен в списъка на 15-те национални обекта в риск по проект "Култура 2000" на Съвета на Европа.

"Резерватът разполага с потенциал и дава възможност да се приложат европейските модели за експониране и социализация на недвижимите паметници и за управление на културните ресурси. Той би могъл да бъде един атрактивен акцент в културния маршрут на водата...защото среща културите на траки, гърци, римляни, византийци българи...Това е един от "малкото български археологически обекти, които се намират извън границите на интензивно развиващата се урбанистична среда. Територията му е със съхранен културен и природен пейзаж. Местоположение - до един от най-силно развитите туристически райони на Черноморското крайбрежие. Това дава възможност да бъдат привлечени големите туроператори, които да включат като акцент в своите културни дестинации резервата. Тук може да се развива културен, индивидуален и специализиран туризъм".<sup>43</sup>

Десетки са подобните примери в страната, които доказват необходимостта за използването на добри български и чужди практики при популяризирането на културното наследство в градовете. Неговото съхранение и запазване в подходяща културна и природна среда е само част от условията, за да говорим за развитие на културен туризъм. Без държавна подкрепа и разбиране от местните общности, без използването на европейски и национални програми и фондове, без партньорството на културните и туристическите организации и сдружения, културното

---

<sup>43</sup> Костова, К., Манолова-Войкова, М. Археологически резерват "Деултум" - един възможен елемент от културния маршрут на водата (наследство, социализация, образование)

наследство в много български градове ще остане красив визуален образ без покритие и живот.

Всички знаем библейската притча за сътворението на света. Знаем и легендата за това как Господ, раздавайки земите на различните народи, се оказал при българите с празни ръце. Според едни той изтупал торбата си от малките останали парченца земни радости и се подредила територията на българите – живописна и разнообразна. Според други, оказвайки се с празни ръце, Господ се засрашил и решил да отстъпи късче от най-великото си творение – Рая небесен.

Такива истории се разказват и другаде по света. Тук, в България, на нашите 110 843 км<sup>2</sup> ежедневно тъпчем и разораваме богати пластове човешка история. Земите ни съдържат свидетелства на древни култури и отдавна изгледели цивилизации.

### **3.2. Диалогичното и динамично разбиране за културата. Успешни проекти, свързани с интеркултурния диалог в културната творческата област.**

Културното многообразие както извън, така и вътре в самите държави има особена важност за човешкия род, така както биоразнообразието за природата. Човекът в ролята му на културен актьор, на творец, на учащ се, на комуникатор и носител на културна вариативност, е в центъра на разбирането за културата.

За успешни проекти, свързани с интеркултурния диалог в културната творческата област могат да бъдат считани онези, чиято цел е да разнообразят всички етапи на културното производство. За тази цел е необходимо да се развие способност за синтезиране на различните

източници и традиции в едни нов механизъм. Що се отнася до областта на културното наследство, за успешни проекти могат да се считат онези, които имат динамично или диалогично разбиране за него, и които ангажират и хората с различен културен произход в процеса на интерактивната комуникация и взаимния обмен.

Аспектът на диалогичното и динамично разбиране за културата е може би най-лесно приспособим и осъществим практически в епохата на дигиталното споделяне чрез социалните медии и мрежи. „Един от термините за това ново поведение на потребителските публики е Култура на ремикса, въведен от Лорънс Лесиг“. Най-съществената нейна характеристика е промяната, добавянето или някакъв друг вид взаимодействие с вече съществуващото съдържание. „При разработването на един ремикс, създателят на първо място трябва да знае как оригиналният източник е свързан с новия контекст, защото именно оригиналният източник притежава ключа, чрез който тълкуваме и преосмисляме новосъздадените истории“.<sup>44</sup>

Защо културата на ремикса в дигиталното пространство може да бъде полезна за популяризирането на културно- историческото наследство? Изходната точка, от която можем да концептуализираме нейната полза е, че тя може да придаде нови значения в нов съвременен контекст, да представи нови идеи за преосмисляне на неговото значение за различните култури. Социалните мрежи и социалните медии в своето многообразие от форми и възможности за различно организиране на информацията биха могли да помогнат за съхраняване, комуникиране и преосмисляне на културните достижения на различните общности. Но тук възниква един

---

<sup>44</sup> Петков, С. Културата на ремикса в епохата на дигиталното споделяне, С. 2015



съществен въпрос: къде е границата между разпространението на информация за тях, чистото популяризиране на обектите и генерирането на знание?

Виртуалната среда улеснява процеса на общуване между общностите от различни нации в един регион, което дава допълнително поле за изграждането и поддържането на регионални имиджи. Наблюдаваме и следния парадокс: от една страна имаме културно универсализиране, а от друга, съживяване на културните традиции, ритуали, природни красоти и културно- историческо наследство. В социалните медии и мрежи то би могло да се разглежда като преживяване на виртуална носталгия по реални обети и пространства. Можем да изведем следните характеристики на социалните медии и мрежи:

- **Достъпност:** леснодостъпни са, не са сложни за употреба, не изискват специални умения, лесно се осъществява контакт, формират общности и се инициират разговори, всеки е овластен да говори.
- **Бързина:** съдържанието достига до много хора почти веднага след създаването му. Обратната връзка е незабавна, осъществява се диалог в реално време.
- **Интерактивност:** комбинират се характеристиките на традиционните медии, има мултиплициране на комуникационните канали.
- **Дълголетие/ изменчивост:** съдържанието остава достъпно за много дълъг период от време заради спецификите на средата. Съдържанието може да се променя/ актуализира по всяко време.
- **Обсег:** широк обсег от потребители.

Музеите и другите организации в културната сфера разполагат с институционализирани права да действат като „пазители на миналото“ в различните общества. Като такива, те притежават значителна част от ``интелектуалния капитал`` в информационното общество. Те могат да използват най-новите цифрови технологии, за да активират, да включат и да превърнат този капитал в съпътстваща част от промените в своите организационни и културни практики.

Социалните медии и мрежи предлагат нови начини за възприемане на света, вградени в познавателни структури и социални трансформации, позволяващи разработването на онлайн инструменти за популяризиране на обекти от културно- историческото наследство, особено след младите хора. Като анализира връзката между развитието на технологиите, културна теория и трансформациите на обществото, Лев Манович с основание твърди, че „новите медии са култура ``кодирана`` в цифрова форма“.<sup>45</sup>

Много текстове през последните години се концертират върху критичното анализиране на въпроси, свързани с връзката между виртуалното и реалното, хипертекстуалността, киберпространството, интерактивността, виртуалната реалност и др. Други статии обясняват развитието на киното и визуалните изкуства в новите дигитални среди. Но малко изследван остава проблемът относно трансформирането и популяризирането на специфични културни сектори като музеите и културно- историческото наследство.

За да бъде изследван многоаспектно този въпрос трябва да се имат предвид няколко насоки: „дигитализиране на културното наследство като

---

<sup>45</sup> Fiona Cameron and Sarah Kenderdine, *Theorizing Digital Cultural Heritage. Theorizing Digital Cultural Heritage: A Critical Discourse*, 2007, p. 1

политическа концепция и практика; представяне и интерпретация на културното наследство чрез дигитални обекти; разглеждане на въпроси, свързани с мобилността и интерактивността, както на обектите, така и за потребителите на цифрово наследство; преразглеждане на социалната, културната и политическата власт по отношение на културните организации и работата им в мрежа, станала възможна чрез комуникационни технологии; визуализацията и тълкуването на археологически обекти и исторически местности, обхващащ както цифрово базирани инструменти за управление на знанията, така и виртуалната реалност“.<sup>46</sup>

Ако съществува подобна култура „кодирана в цифрова форма“, то тогава можем да говорим и за наличието на дигитално наследство. Дигиталното наследство получава собствен статут през последните години. Затова помага и Хартата на ЮНЕСКО за опазване на дигиталното наследство от 2003 г., в която пише, че то е нова ценност. Дигиталното наследство е съвкупност от ``източници на информация и творчески изяви, все по- често произвеждани, разпространявани и поддържани в цифров вид, които създават нов вид наследство- дигитално наследство“.<sup>47</sup>

Цифровите технологии имат своя принос в трансформациите на език, общество и култура. Дигиталните технологии се възприемат като културен конструкт и могат да бъдат използвани целенасочено за промяна на институционалните култури, методи и най- вече за връзката с публиката. Те се развиват доста по- бързо от теоретичните модели за тяхното изучаване и ние все още сме в процес на систематизиране на описанията за изкуството в

---

<sup>46</sup> Fiona Cameron and Sarah Kenderdine, *Theorizing Digital Cultural Heritage. Theorizing Digital Cultural Heritage: A Critical Discourse*, 2007, p. 2

<sup>47</sup> [http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL\\_ID=17721&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=17721&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

дигиталната ера, както и на неговите социални, икономически и естетически особености.

Терминът ``виртуално културно наследство`` е общоприето да бъде обяснен като: „виртуална реалност (3D и 4D компютърна графика, системи, които симулират реално време и пространство, пълното потапяне в тях и позволяват извършването на интерактивни операции), разработена специално за представяне, съхраняване, опазване и документиране на природното и културното наследство“.<sup>48</sup> В този контекст можем да разсъждаваме за виртуалното културно наследство и чрез позицията на Мануел Кастелс, че “всяко културно проявление, от най-лошото до най-доброто, от най-елитарното до най-общодостъпното, върви ръка за ръка с останалите в тази дигитална вселена, която свързва в един гигантски, исторически супер текст миналите, настоящите и бъдещите проявления на комуникативния разум”.<sup>49</sup>

Една от най- отчетливите прояви на дигиталната вселена е възможността да се „разхождаме“ виртуално, например във Версайския дворец, бивша резиденция на френските крале. На принципа на 3D mapping посетителите на сайта могат да разгледат огледалната зала, като с опция за приближаване (zoom) стават видими и детайлите по отделните обекти.

Поддържането на качествен сайт е и едно от условията за популяризирането на културно- историческото наследство. Социалните медии и мрежи са „новите пространства“, които тепърва трябва да бъдат осмисляни като стратегически инструменти за неговото представяне. Интересен проект започва да разработва туристическа компания Atlantic

---

<sup>48</sup> Fiona Cameron and Sarah Kenderdine, *Theorizing Digital Cultural Heritage. Theorizing Digital Cultural Heritage: A Critical Discourse*, 2007, p. 11

<sup>49</sup> Кастелс, М. Възходът на мрежовото общество, София, 2004, с. 368

Tour в Букурещ през 2010/ 2011г. На сайта им с озаглавената VisitBalkans (Вж.фиг.1) идея е използвана интерактивна карта с отличителни архитектурни паметници за всяка столица. При позициониране на мишката върху тях се появява кратка справочна информация за съответния град.<sup>50</sup> Интересното е, че в картата Балканите са виртуално „разширени“ до Виена и Прага.

Към днешна дата проектът не е развиван или осъвременяван, не са активни неговите профили във Фейсбук, Туитър и видео канала YouTube. По особено успешен начин обаче, се развива страницата VisitScandinavia. Към момента тя има 78 140 харесвания. Инициативата по поддържането на проекта е резултат от партньорство между туристическите бордове на Дания, Финландия, Швеция, Норвегия. Поддържат се и уебсайтове с раздел за медиите на всяка една от тях по отделно. Във фен страницата може да бъде намерена разнообразна информация за страните от Скандинавието, организирана с различни хаштагове: от кулинария, природни забележителности, културни паметници до шеговитото „как да преживеете зимата в Скандинавия“. Финландската крепост SUOMENLINNA, включена в световното наследство на ЮНЕСКО има отделни уебстраница и фен страници и е пример за маркетингането и брендирането на отделен обект от културно- историческото наследство. На фен страницата могат да се прочетат множество любопитни факти за забележителността, често се провокира и активността на потребителите с различни въпроси от рода на: „Кой е най- важният човек в историята на крепостта?“

На 6.09 2014г. град Пловдив спечели българската номинация за Европейска столица на културата през 2019г. Освен с изключително добре

---

<sup>50</sup> <http://www.visitbalkans.com/>

поддържан уебсайт, кампанията VisitPlovdiv (**Вж.фиг.2**) има и много функционална и в същото време атрактивна фейсбук страница.<sup>51</sup>

Сред последните публикации там е линк към материал в личен блог, озаглавен THE MAGIC OF PLOVDIV AND THE ROMAN RUINS OF BULGARIA, а център на текста е Античния амфитеатър.<sup>52</sup> Издателството "Лонли планет" (Lonely Planet) включи Пловдив в списъка на топ 10 сред градовете в света, които препоръчва на читателите си да посетят през 2015 г. Според съставителите на класацията старият град е един от най-красивите в Европа. Историческото наследство, близостта на Родопите, реставрираните старинни постройки, превърнати в музеи, приятни ресторанти и хотели също са отбелязани като туристически плюс.

Една от най-успешните кампании за оценяване на българските културни забележителности е иницирана през 2010г. от вестник „Стандарт“ и се нарича „Чудесата на България“. Националната кампания популяризира златото на Гетите, гробницата на Севт III, Маската на Терес и има над 10 отличия, сред които и Номинация за годишната Наградата на ООН за прозрачност, отчетност и отговорност през 2013г. Големите успехи на кампанията са: превръщането на културно-историческото наследство в стратегически държавен приоритет, разработването на конкретни нови маршрути за културно-исторически туризъм, създаването на туристически пакети „Чудесата на България“, издаване на специализирана литература за популяризиране на българското културно-историческо наследство, както и на туристически справочници и пътеводители за привличане на чужденци в България<sup>53</sup>.

Интернет сайтът на кампанията съдържа заглавното меню на вестник „Стандарт“, което прави страницата структурно претрупана. Една от

---

<sup>51</sup> <http://www.visitplovdiv.com/bg>

<sup>52</sup> <http://journeywonders.com/roman-ruins-bulgaria-plovdiv/>

<sup>53</sup> [http://bulgariatravel.org/data/doc/025\\_ChudesatanaBulgaria-BG\\_9614.pdf](http://bulgariatravel.org/data/doc/025_ChudesatanaBulgaria-BG_9614.pdf)

водещите тенденции в социалните мрежи е по-активното използване на видеото, като форма на организиране на информацията. Тази кампания би подсилила своето внушение, ако включи в мрежовата си комуникация с потребителите не само фен страницата във Фейсбук, а и официален канал в YouTube, например. Недостатък на фен страницата е, че публикува линкове с новини само и единствено от сайта на кампанията, което по никакъв начин не надгражда информационната и имиджова стойност на културно-историческите обекти. За успешната комуникация в социалните медии и мрежи е от изключителна важност да се познават спецификите, инструментариума и предимствата на всяка една от тях.

Специално разработен проект за социалната мрежа и радващ се на висока популярност сред младите хора, е социалният brand проект Like.Bulgaria (**Вж.фиг.3,4**). Идеята е на фирма за корпоративен дизайн и брандинг Formschlag, а албумите в страницата са обособени в галерия със сезони, галерия с известни личности, с картини от природата и от историята ни. За една година Facebook страницата Like.Bulgaria генерира над 25 000 харесвания, а сайтът like-bulgaria.com е посетен от над 3 милиона души.

Не бива да абсолютизираме комуникацията в социалните мрежи и дигитализирането на културно-историческото наследство, защото неопосредстваният досег с историята не би имал равностоеен аналог в преживяването. През последните години все по-настойчиво в маркетинга се говори за т.нар. „добавена реалност“. Днес по света съществуват десетки „augmented reality“ приложения, които позволяват на потребителите на мобилни устройства да виждат по нов начин заобикалящия ги свят през екрана на телефона. Най-сериозният пробив в добавената реалност досега е направен през 2009 г., когато холандската компания „Layar“ (**Вж.фиг.5**) представи едноименната услуга – браузър за телефони с добавена реалност. Той се разпространява като софтуерно приложение за мобилни устройства. Просто насочвате камерата на телефона към околните сгради и „Layar“

нанася върху изображението справочна информация за околните забележителности.

Културно-историческото наследство на Балканите е културен капитал с висока стойност и общите проекти в тази област биха имали голям принос за бъдещото оформяне и поддържане на положителния имидж на региона в културната сфера. По примера на Скандинавия е добре да се подчертава наднационалното значение на културно- историческото наследство, както за цивилизационното развитие на региона, така и за цяла Европа. Балканските държави обаче, все още прилагат „есенциалистката парадигма“, при която културно-историческите паметници, артефакти и местности са разглеждани като „свои“, утвърждаващи символи само на националната идентичност.

Социалните медии и мрежи не са използвани пълноценно за трупане на знания относно културно- историческото наследство на Балканите. Има добри идеи за сътрудничество в тази посока, но те не са развивани успешно.

Не се използват и възможностите на видеото, кратките документални филми, блоговете, генериращи качествено съдържание и социалните мрежи базирани само на изображения. При уместно използване на едни от основните характеристики на дигиталното – интерактивността, игровият елемент, „зрелищността“ може да се привлече интересът на различни международни публики към културното наследство. Необходимо е обаче критическо осмисляне на интерпретацията на реалните обекти в дигиталната среда, на тяхната роля за националния и регионалния имидж и тяхната функция на идентичността. За популяризиране на културно- историческото наследство в социалните медии и мрежи, които залагат предимно на изображенията е необходимо да интегрираме области като графичния дизайн, фотографията при пресъздаване на визуалните интерактивни конструкции и предаване на информация.

При концептуализирането на виртуалното културно наследство трябва да се очертаят нови парадигми и модели за изучаването му, да се планират



специфични стратегии за комуникационен мениджмънт и осъществяване на диалог с публиките, чрез който да се предава не само информация за културно- историческите обекти, а да се култивират знания за тях.

В ерата на виртуалната реалност от ключово значение е не обикновеното представяне на наследството, а изграждането на културни разкази и преживявания. За момента социалните мрежи и медии се явяват по-скоро представящи отделните обекти на широката публика, чрез по-скоро количествено, а не качествено поднасяне на информацията. Пред дигитализирането на културно-историческото наследство стоят две основни предизвикателства. Първото е свързано с това как да не се придобива ограничен културен опит и знания за тях, и как по-пълно да се придаде „кинестетичното чувство за присъствие в миналото“, а второто: как, чрез социалните медии и мрежи да не се преекспонират естетическите характеристики на обектите, така че те да се превръщат само в „сензационни“, популярни туристически дестинации и модерни места за почивка.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup>Fiona Cameron and Sarah Kenderdine, *Theorizing Digital Cultural Heritage. Theorizing Digital Cultural Heritage: A Critical Discourse*, 2007, p. 12

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Процесите на глобализация и модерния свят, които произтичат в него, изобщо не го правят нито лесен, нито елементарен за разбиране. Именно поради тази причина, той става все по-сложен и динамичен, по-неразбираем за голяма част от хората. Тези причини все повече ще залагат на евристичните модели на мислене и поведение и с това да улесняват ежедневието. Точно поради факта, че времето им за размисъл и възможно противопоставяне на заобикалящите го съблазни ще бъде все по-малко. Човешки невъзможно е наистина да се обработи целият огромен поток от информация, за да се вземе най-правилното решение.

Културното наследство и препращането му в пространствата за идеологически структурирани и наложени "отгоре" идентичности, свързани най-вече с "висшите изкуства" и политически коректната етнография и фолклористика, са причината и до днес да има проблеми с маркетинга на културата в България. Изолирайки само архитектурното, археологическото и етнографското културно наследство, както и разглеждайки само формите на материално и нематериално културно наследство в определени стилове и от определени периоди, културните институции и организации, отговорни за маркетинга на културното наследство, изолират и значителни части от възможните негови "пазари".

Културното наследство и постоянните етикети "уникално" и "автентично", които се лепят, води до липса на доверие в потребителя, което от своя страна се отразява отрицателно и на силата на рекламата, така и върху всеки опит да се популяризира културно-историческото наследство. Този процес не се случва само по време на социализма, когато той протича

главно в идеологическите и политически рамки на културната пропаганда. Затова е много важно да се подчертае, че в тази част от определението за маркетинг относно "създаването на предлагания" не значи изкуствено създаване или фалшифициране на културно наследство. Необходимо е това "създаване на предлагания" да е образуването на продукт или услуги на ресурсната база на вече съществуващо културно наследство. Под популяризация на културен продукт се счита не само самият продукт, но и услугите, както и институциите/организациите, които го управляват, както и процесите, през които минава културното наследство, за да се превърне в конкурентен културен продукт, както и ефектите от правилното му маркетизиране.

За човешката природа е присъщо стремглавото движение напред, съизмерването с последните и най-модерни достижения. Много често в този устрем губим връзка с натрупаното вековно знание и пренебрегвайки постигнатото от предшествениците си се смятаме за първооткриватели.

Собствените ни корени осмислят и предопределят живота ни на тези географски ширини. Ако не я пропуснем бързайки, ще имаме шанса да заслужим тази земя, защото тя ни е дарена с всичките си съкровища, но не ни принадлежи.

## ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ

### *Книги*

1. Апостолова, Г. Убеждаващата комуникация: Културната традиция и прагматичните императиви. – София, 1999
2. Митевска-Енчева, М. “Емоционален профил” на продукта // Научен семинар: Нови информационни технологии в образователния процес, Слънчев бряг, София, 2008
3. Кафтанджиев, Хр. Хармония в рекламната комуникация. 2-ро прераб. изд. – София, Петрова, А. Психология на рекламата, С., 1999
4. Георгиев, Б. В търсене на ефективност, С., 1994
5. Гёте И.В. Учение о цветах. С. с.240
6. Дребире М. Цвет в деятельности человека. С.76-77
7. Енциклопедия психология под ред. на Корсини Р. Дж., С., 1998
8. Кандинский В.В. О духовном искусстве. С.46-49
9. Фрилинг Г., Ауэр К. Человек – цвет – пространство. С. 46-47
10. Томашевски, Т. Основни идеи на съвременната психология. С., 1989.
11. Джонев, С., *Социална Психология*, том II, София, 1996.
12. *Психология на познанието*, христоматия, под ред. на Л. Андреева, Лик, София, 1999
13. Андреева, Л. Социалното познание и междуличностното взаимодействие. София, 1998.
14. *Социална психология*, христоматия, Л. Андреева, Дилок, София, 2001.
15. Тодорова, Е. Социална психология. София, 1994.
16. Джонев, С. Социална психология. София, 1996.
17. Сачев, Ев., Социокомуникативна музеология, С., 2004

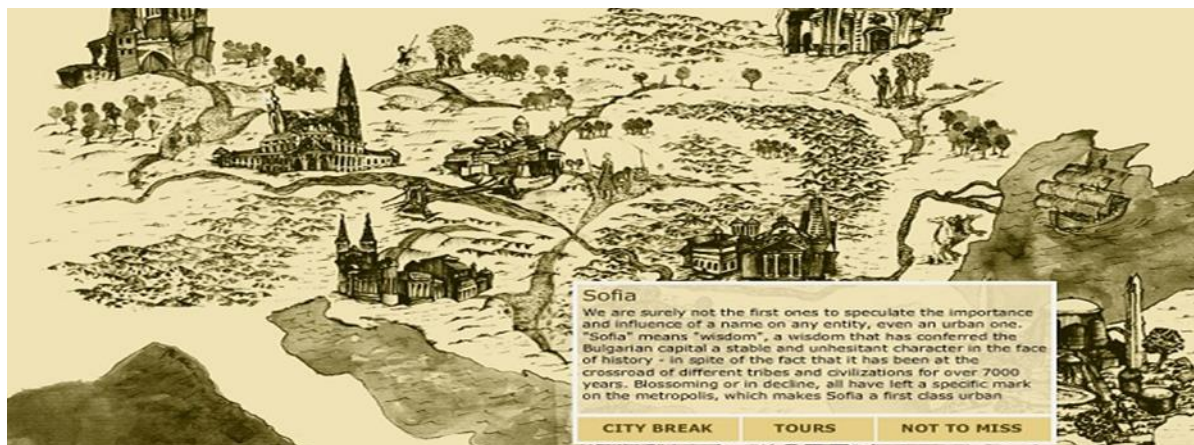
18. проф. д-р Евгений Сачев, Цивилизация и социокомуникативно знание - част 4 в [брой 128](#)
19. Сачев, Ев., Социомузейна култура. Речник, С., 2002
20. Нешков, М. и колектив. Въведение в туризма. - Варна: Наука и изкуство, ИУ-Варна, 2007, с. 49.
21. Грозева, М. Представяне на недвижимото културно-историческо наследство на България под формата на културно-исторически оси. В сб. Алтернативи за развитие на съвремения туризъм - Варна: Наука и икономика - ИУ - Варна, 2010, с. 704.
22. Ненов, Н. Рокли и шапки от сатиря Русе, храна и хранене. Разказване на истории в музеен контекст. В сб. Добри практики в дейността на регионалните музеи в Северна България. - Русе: ИИК Род, 2008, с 91.
23. Виж по-подробно Чаршия на занаятите с къща за гости. История между сезоните. - София: ПР Туризъм Консулт, Т. 2, 2004, с. 102 - 111.
24. Алексиева, С. Популяризиране на културното наследство в града. НБУ. С. 2010
25. Костова, К., Манолова-Войкова, М. Археологически резерват "Деултум" - един възможен елемент от културния маршрут на водата (наследство, социализация, образование)
26. Петков, С. Културата на ремикса в епохата на дигиталното споделяне, С. 2015
27. Кастелс, М. Възходът на мрежовото общество, София, 2004, с. 368
28. Fiona Cameron and Sarah Kenderdine, Theorizing Digital Cultural Heritage. Theorizing Digital Cultural Heritage: A Critical Discourse, 2007, p. 1
29. Fiona Cameron and Sarah Kenderdine, Theorizing Digital Cultural Heritage. Theorizing Digital Cultural Heritage: A Critical Discourse, 2007, p. 2

### ***Интернет източници***

1. [www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004\\_2009/.../pa/649/.../649352bg.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/.../pa/649/.../649352bg.pdf)
2. [http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL\\_ID=17721&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=17721&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)
3. <http://www.visitbalkans.com/>
4. <http://www.visitplovdiv.com/bg>
5. <http://journeywonders.com/roman-ruins-bulgaria-plovdiv/>
6. [http://bulgariatravel.org/data/doc/025\\_ChudesatanaBulgaria-BG\\_9614.pdf](http://bulgariatravel.org/data/doc/025_ChudesatanaBulgaria-BG_9614.pdf)
7. <https://bg.wikipedia.org/wiki/Средновековие>
8. <https://www.kvantov-prehod.org/article/1009/%D1%86%D0%B8%D0%B2%D0%B8%D0%B%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F-%D0%B8-%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE-%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82-4>
9. [http://electronic-library.org/books/Book\\_0014.html](http://electronic-library.org/books/Book_0014.html)
10. <http://www.strategy.bg/PublicConsultations/View.aspx?lang=bg-BG&Id=319>

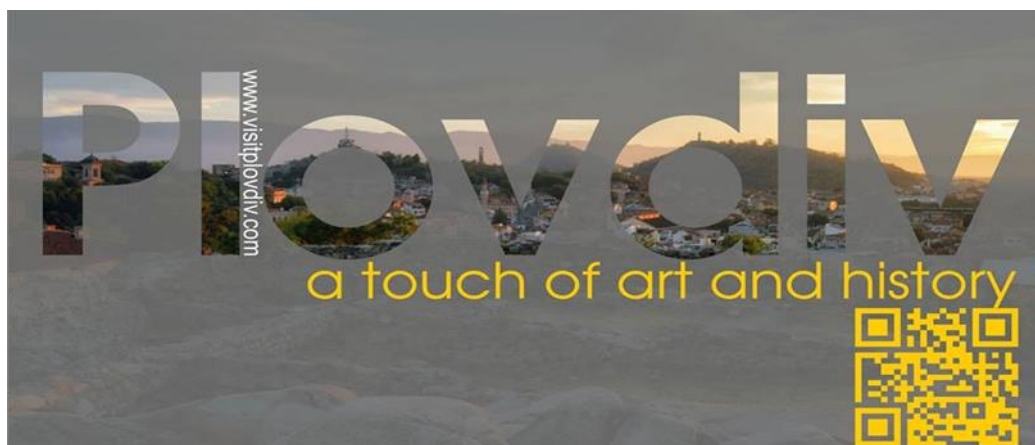
## ПРИЛОЖЕНИЯ

Фиг.1



Източник: <http://www.visitbalkans.com/#>

Фиг. 2



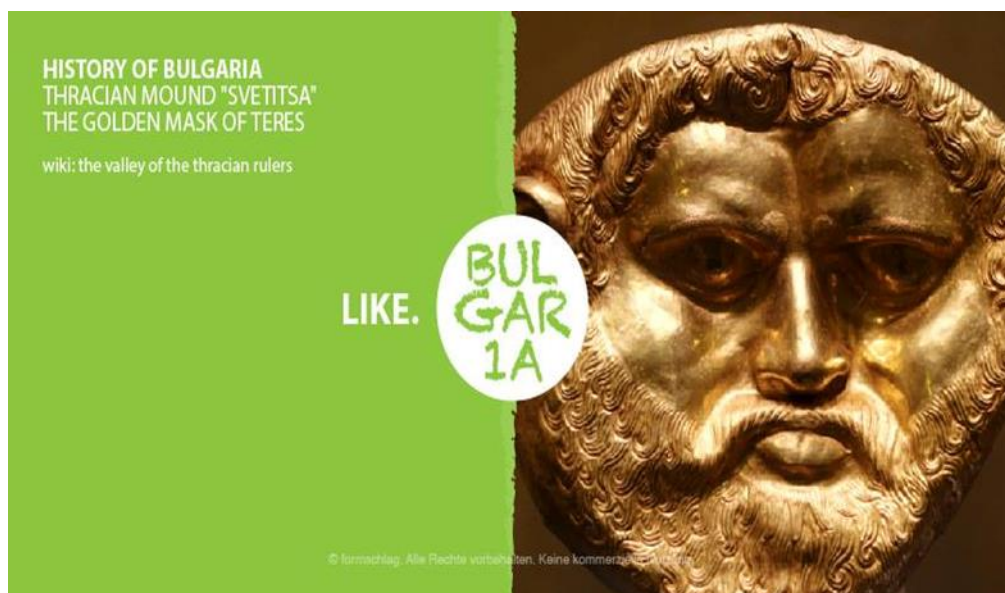
Източник: <http://www.visitplovdiv.com/bg>

Фиг. 3,4



PROJECT: LIKE. BULGARIA / ANCIENT ROMAN GATE IN HISAR TOWN,

Източник: [https://www.facebook.com/like.bulgaria.now/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/like.bulgaria.now/info?tab=page_info)



Източник: <http://www.like-bulgaria.com/>



Фиг.5



Източник: Realme™ Turism & Museum: <http://www.realmore.net/tourism-and-museums/>