

Диана Блъскова

**БИБЛИОТЕКАТА
И НЕЙНИЯТ ОБЩЕСТВЕН ОБРАЗ**

София, 2020

Диана Блъскова

**БИБЛИОТЕКАТА
И НЕЙНИЯТ ОБЩЕСТВЕН ОБРАЗ**

Авангард Прима
София • 2020

Превод от руски: Елена Сергеевна Урумова
Превод от английски: Вадим Банев

© Диана Блъскова, автор, 2020

Рецензент: д-р Рафие Демирова
Редактор: д-р Анна Лозева

ISBN 978-619-239-378-6

Издателство „Авангард Прима“
София, 2020

В памет на С. Г.

СЪДЪРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	15
--------------------------	-----------

ВЪВЕДЕНИЕ

СЪВРЕМЕННИТЕ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

ПРЕД БИБЛИОТЕКИТЕ	17
--------------------------------	-----------

ПЪРВА ГЛАВА

БИБЛИОТЕКАТА ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА ПР ДЕЙНОСТИТЕ **25** |

1.1. Визията за съвременната българска библиотека според българските специалисти: състояние и тенденции	27
1.2. Информационно претоварване	34
1.3. Връзки с обществеността (ПР): необходимост в съвременните библиотеки	35
1.3.1. Аспекти от дефинирането на ПР	36
1.3.2. ПР в български разработки	42
1.3.3. ПР, журналистика, копирайтинг: допирни полета	43
1.3.4. ПР в културните институции	47
1.3.5. ПР в библиотеките	48
1.4. Обществен образ на библиотеката: лице, имидж, идентичност	58
1.5. Състояние и тенденции в развитието на библиотеките в България – лични наблюдения	62

ВТОРА ГЛАВА

ОБЩЕСТВЕНИЯТ ОБРАЗ НА БИБЛИОТЕКАТА

В МЕДИЙНИТЕ ПУБЛИКАЦИИ **69** |

2.1. ООБ в статии от периодичния печат 2009–2014 г.	72
2.2. Образът на библиотеката в уебпространството: публикации в сайта на НБИВ през 2009–2014 г.	74
2.3. Медиите за НБИВ: втори етап 2014–2016 г.	76

2.4. Образът на библиотеката в публикации на сайта на НБИВ: втори етап 2014–2016 г.	78
---	----

ТРЕТА ГЛАВА

ООБ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВОТО НА ОБЩУВАНЕТО 85

3.1. Проблемното поле на взаимоотношенията и комуникацията	86
3.2. Аспекти при конструиране на ООБ.....	91
3.3. Феноменът учтивост	96
3.4. Образ и учтивост	106
3.5. Учтиви подбутвания.....	114
3.6. Дрехата на учтивостта.....	117

ЧЕТВЪРТА ГЛАВА

МЕХАНИЗЪМ ЗА ОПТИМИЗИРАНЕ НА ООБ И НЕГОВОТО ПОДДЪРЖАНЕ 127

4.1. Учтивостта като механизъм за оптимизиране на ООБ.....	128
4.2. Учтивостта в оптимизиращия ООБ механизъм: тактики...	131
4.3. Вътрешни дейности на библиотеката по отношение на учтивостта и ООБ	134
4.4. Външни дейности на библиотеката по отношение на учтивостта и ООБ	140
4.4.1. Подходящите послания – представите	145
4.4.2. Подходящите послания – езикът на различните възрастови групи.....	147
4.4.3. Езикова учтивост – примери	152
4.4.4. Побутвания в посланията – идеи	154
4.5. Корекции/преформулиране на посланията на НБИВ – копирайтингът на помощ.....	157
4.6. Професионалният жаргон: за или против НБИВ, или за съзнателната грешка в текста	162
4.7. ПР, реклама и мотивация.....	165

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	175
ЦИТИРАНА ЛИТЕРАТУРА	184
ПРИЛОЖЕНИЯ	202
ПРИЛОЖЕНИЕ „АНКЕТА“	202
ИМЕНЕН ПОКАЗАЛЕЦ	212
РЕЗЮМЕ.....	215
SUMMARY	219
РЕЗЮМЕ.....	223

CONTENT

PREFACE	15
INTRODUCTION, PRESENT-DAY CHALLENGES TO LIBRARIES	17
CHAPTER ONE: THE LIBRARY THROUGH THE PERSPECTIVE OF PR ACTIVITIES	25
1.1. The Image of the modern Bulgarian library according to specialists: current state and tendencies.....	27
1.2. Information overload	34
1.3. Public Relations (PR): a necessity in modern libraries	35
1.3.1. Aspects of defining PR	36
1.3.2. PR in Bulgarian treatises	42
1.3.3. PR, journalism, copywriting: overlapping areas.....	43
1.3.4. PR in cultural institutions	47
1.3.5. PR in libraries	48
1.4. The public Image of libraries: face, general image, identity	58
1.5. Current state and developmental tendencies of libraries in Bulgaria – personal observations	62
CHAPTER TWO: THE PUBLIC IMAGE OF LIBRARIES IN MEDIA PUBLICATIONS	69
2.1. PIL in periodicals 2009–2014.....	72
2.2. The Image of the library on the web: publications on the Ivan Vazov National Library (IVNL) site in 2009–2014.	74
2.3. IVNL media: stage two 2014–2016.....	76
2.4. The Image of the library in publications on the IVNL site: stage two 2014–2016	78

CHAPTER THREE:	
PIL AND THE CHALLENGE OF COMMUNICATION.....	85
3.1. The problematic field of interaction and communication	86
3.2. Aspects of PIL construction	91
3.3. The courtesy phenomenon	96
3.4. Image and courtesy	106
3.5. Polite impetus.....	114
3.6. The garb of courtesy	117
CHAPTER FOUR:	
MEANS OF OPTIMISING AND MAINTAINING PIL.....	127
4.1. Courtesy as a mechanism of PIL optimisation	128
4.2. Courtesy in the PIL optimisation mechanism: approaches....	131
4.3. Internal library activity with regard to courtesy and PIL	134
4.4. External library activity with regard to courtesy and PIL	140
4.5. Reformulating and attenuating the IVNL message – copywriting to the rescue	157
4.6. Professional jargon: For/against IVNL, or the deliberate error in the text	162
4.7. PR, publicity and incentives.....	165
CONCLUSION.....	175
WORKS CITED	184
APPENDICES	202
POLL APPENDIX	202
INDEX.....	212
SUMMARY.....	219

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ 15

ВВЕДЕНИЕ.

СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ ПЕРЕД БИБЛИОТЕКАМИ 17

ПЕРВАЯ ГЛАВА.

БИБЛИОТЕКА

СКВОЗЬ ВЗГЛЯД НА ПИАР-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ 25

1.1. Образ современной болгарской библиотеки по мнению болгарских специалистов: состояние и тенденции27

1.2. Информационная перегрузка34

1.3. Связи с общественностью (ПР): необходимость в современных библиотеках35

1.3.1. Аспекты понятия ПР36

1.3.2. ПР в болгарских разработках42

1.3.3. ПР, журналистика, копирайтинг: смежные сферы43

1.3.4. ПР в культурных ведомствах47

1.3.5. ПР в библиотеках48

1.4. Общественный образ библиотеки: облик, имидж, идентичность58

1.5. Состояние и тенденции в развитии библиотек в Болгарии – личные наблюдения62

ВТОРАЯ ГЛАВА.

ОБЩЕСТВЕННЫЙ ОБРАЗ БИБЛИОТЕКИ В ПУБЛИКАЦИЯХ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ 69

2.1. ООБ в статьях в периодической печати в 2009–2014 г.72

2.2. Образ библиотеки в вебпространстве: публикации в сайте НБИВ в 2009–2014 г.74

2.3. Средства массовой информации о НБИВ: второй этап 2014–2016 г.	76
2.4. Образ библиотеки в публикациях на сайте НБИВ: второй этап 2014–2016 г.	78

ТРЕТЬЯ ГЛАВА.

ООБ И ЗАДАЧИ ОБЩЕНИЯ	85
3.1. Проблемная сфера взаимоотношений и общения	86
3.2. Аспекты при создании ООБ	91
3.3. Феномен вежливости	96
3.4. Образ и вежливость	106
3.5. Вежливое стимулирование	114
3.6. Обличье вежливости	117

ЧЕТВЁРТАЯ ГЛАВА.

МЕХАНИЗМ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ООБ И ЕГО

ПОДДЕРЖИВАНИЕ	127
4.1. Вежливость как механизм совершенствования ООБ	128
4.2. Вежливость в совершенствующем ООБ механизме: тактики	131
4.3. Внутренняя деятельность библиотеки по отношению к вежливости и ООБ	134
4.4. Внешняя деятельность библиотеки по отношению к вежливости и ООБ	140
4.5. Коррекции/обработка посланий НБИВ – копирайтинг в помощь	157
4.6. Профессиональный жаргон: за или против НБИВ, или о сознательной ошибке в тексте	162
4.7. ПР, реклама и мотивация	165

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	175
-------------------------	------------

ЦИТИРОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА	184
ПРИЛОЖЕНИЯ	202
ПРИЛОЖЕНИЕ „АНКЕТА“	202
ИМЕННОЙ УКАЗАТЕЛЬ	212
РЕЗЮМЕ.....	223

СЪКРАЩЕНИЯ, ИЗПОЛЗВАНИ В ТЕКСТА

ЕБЛИДА – Европейско бюро на библиотечните, информационните и документационните асоциации

ЕС – Европейски съюз

ИКТ – информационно-комуникационни технологии

ИФЛА – Международна федерация на библиотечните асоциации и институти

МОН – Министерство на образованието и науката

НБИВ – Народна библиотека „Иван Вазов“

ООБ – обществен образ на библиотеката

ООБ_(к) – обществен образ на библиотеката, който е конструктор

ООБ_(р) – обществен образ на библиотеката, който е резултативен

ПР, ВО, PR – пиар

РБЕ – Речник на българския език

РНБ – Регионална народна библиотека

СБИР – Съюз на библиотечните и информационните работници в България

УниБИТ – Университет по библиотекознание и информационни технологии

ФБ – Фейсбук

ЮНЕСКО – Организацията на обединените нации за образование, наука и култура

ПРЕДИСЛОВИЕ

„Темата за обществения образ на библиотеката е изключително важна с оглед мисията, която изпълняват библиотеките и визията за развитието им, за запазването и за още по-ясното утвърждаване на мястото им сред обществото и в ритъма на обществения живот. Независимо от това, библиотеката и библиотечната професия често са negliжирани, недостатъчно разпознаваеми, а дейността на библиотеката и на библиотечните специалисти са слабо познати. В този смисъл темата е актуална, защото предполага изграждането на механизъм, който да подобри представата за библиотеката, което косвено ще доведе до подобряване имиджа и икономиката на институцията.

На преден план са изведени понятията: взаимоотношения-комуникация, език и учтивост, които са определящи за изграждането на механизъм за подобряване на съществуващия обществен образ на библиотеката. Според авторката „Условие и гарант за успешна комуникация е и реализирането на учтивостта“, което ще позволи да се оптимизира ООБ или „учтивостта“ е поставена като „стратегия (свръхзадача)“ в този модел. Формулирани и представени са „конкретни идеи и дейности по реализирането на механизъм за оптимизиране на конструиран (вече съществуващ) ООБ и неговото поддържане“. Представят се отделни компоненти, които ще осигурят успешно общуване с потребители, медии и публики. Основната идея е изграждане на ООБ чрез принципа на учтивост, който „като елемент на социално взаимодействие се основава на зачитане на личността на събеседника, на неговите мнения, интереси и желания, и предотвратява конфликтите, наред с разкриването на овладяната езикова компетенция на говорещия.“

Доц. д-р Милена Миланова

„Проучени са необходимостта от персонализиране на библиотечните дейности, потребността от обучение в учтивост, което е свързано с репутацията, статуквото и статута на съвременната библиотека, в посока поддържане и/или конструиране на добър образ.“

Проф. д.ф.н. Иванка Мавродиева-Георгиева

„Изхождайки от идеята, че ПР технологията е вид творческа човешка дейност, то формирането, конструирането на обществения образ на библиотека е дефинирано като социален процес между теоретичните концепции на ПР-а и ежедневноната библиотечарска практика. В рамките на институционалната традиция в библиотечното дело се конструира не само цялостен теоретичен модел за анализ на ООБ, а нов модел на взаимовръзка между формална структура и човешкия фактор, който в организационното си поведение далеч не се ръководи единствено от рационални стандарти. Структурирайки учтивостта като управленско поведение, се прави принос към разработването на теоретичните основания и управленски модели на отворената библиотека.“

Доц. д-р Йордан Дойков

ВЪВЕДЕНИЕ

СЪВРЕМЕННИТЕ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД БИБЛИОТЕКИТЕ

Библиотеките са уникални, тъй като те са тези, които насърчават и осъществяват опазването на историята, културата и традициите, като същевременно се борят с цензурата и предлагат съвременна среда за обучение и информиране. Днешните библиотеки надхвърлят представата за място с достъп до книги, те свързват хората с технологиите, информацията и света, като предоставят програми и услуги за всички възрасти и социални групи, както и възможности за изграждане на умения и учене през целия живот. Те вече не са просто тихи и спокойни пространства, библиотеките са оживени обществени и образователни центрове, които предлагат баланс между традиционните и иновативни услуги и се стремят да вървят в крак със съвремието.

В държави, където водещи фактори са информацията, знанието и иновациите, библиотеките влияят съществено върху общественото развитие. Традиционната представа за библиотеките днес бързо се допълва и променя заедно с промените в потребностите на икономическото и социалното развитие, стимулирана от широкото приложение на новите технологии.

Огромни надежди и още повече отговорности се възлагат на библиотеките като центрове, в които (ще) се формира **общество на знанието**.

В становище на Европейското бюро на библиотечните, информационните и документационните асоциации (ЕБЛИДА) под надслов „Библиотеките – културни центрове за информация и вдъхновение“ се посочва: „През последните десетилетия библиотеките се промениха: от административни институции – хранилища на печатни материали – те се превърнаха в привлекателни и оживени градски средища, предлагащи целия спектър от печатна и виртуална информация; средища, в които

грижата за потребителя е първостепенна, а безплатният достъп до информация е основен принцип“.

В стратегията „Европа 2020“ за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж, в програмите за опазване и достъп до културното наследство, в стратегиите за учене през целия живот и в редица други препоръки, инициативи и документи на ЕС в областта на културата, информацията и образованието, библиотеките се разглеждат като:

- съвременни центрове за информация и знания, които предоставят услуги за всички социални и възрастови групи;
- ефективен фактор за изпълнение на целите на ЕС в областта на образованието: намаляване на процента на преждевременно напусналите училище до под 10% и поне 40% от населението до 34 години да е със завършено висше образование;
- неотменна част от системата на училищното образование за насърчаване на четенето, формиране на навици за четене, създаване на умения за търсене и избор на информация и правилното ѝ оценяване и използване;
- база за развитие на научноизследователска дейност не само чрез богати библиотечни колекции, но и чрез осигуряване на отдалечен достъп до световни научноинформационни бази от данни;
- инструмент за реализацията на националните стратегии за учене през целия живот, особено в сферата на неформалното образование и третата възраст;
- социалноориентирани обществени институции с ключова роля в преодоляването на дигиталното неравенство чрез осигуряването на свободен и безплатен достъп до информация за хора в неравностойно положение;
- културни институти, отговорни за съхраняването, опазването и популяризирането на книжовното културно наследство.

Това са акценти, които се проблематизират вече над 15

години и по отношение на българските библиотеки. Въпреки сериозното въздействие на икономическата криза българските библиотеки се стремят да се развиват в унисон с потребностите на информационното общество. Самите библиотеки не се чувстват комфортно, изправени пред съвременните предизвикателства като недостатъчното и неритмичното финансиране за обновяване на библиотечните фондове, липсата на подходящ софтуер и хардуер, който да позволява пълноценно изпълнението на програми за дигитализация на културното наследство и за изграждането на интегрирани библиотечни системи и мрежи.

Библиотеките са средища за формиране на навици за четене, насърчаване на любовта към книгата сред младежта, те са центрове за придобиване на дигитална и информационна грамотност за гражданите от всички възрасти и социални групи. Библиотечните институции са активен и важен фактор за реализирането на национални стратегии, планове и политики в областта на четенето и грамотността, което се потвърждава и от ролята им, отредена в българската Национална стратегия за насърчаване и повишаване на грамотността (2014–2020), приета от Министерски съвет с протоколно решение № 445/22.10.2014 г. На национално равнище именно чрез активното включване на библиотеките като партньори се разчита да се преодолеят проблемите, свързани с неграмотността.

Като отчитат актуалните потребности на съвременното общество, библиотеките насочват вниманието си към приоритетните задачи на съвремието, а именно:

- към модернизирание и осъвременяване на инфраструктурата,
- към партньорство с държавни и неправителствени организации,
- към спонсорство,
- към висока специализация и продължаващо обучение на кадрите,
- към ангажираност към младото поколение,
- към превръщането им в центрове за публичен достъп до глобалното информационно общество.

Тези приоритети предполагат засилена комуникация с публиките, преоценка на досегашните практики и търсене на пътища за оптимизация на комуникацията.

При значимостта на библиотеките за съвременното общество е нормално дейността им да бъде отразявана в медиите. Нещо повече – с оглед на съвременните тенденции се очертава необходимост в обществото целенасочено да се конструира образ (представа) за библиотеката, който да отговаря на поставените ѝ цели и задачи.

Цел на монографията е да анализира обществения образ на Пловдивската библиотека, който е изграден във, от и чрез медийни публикации с оглед на въпроса, дали може да се предложи механизъм за оптимизирането му.

Под медийни публикации в монографията се разбират публикации, посветени на библиотеката, като се провежда разграничение по линията външен медиен информационен канал – в българската преса, и собствен медиен информационен канал (на библиотеката, е-страницата на библиотеката).

Под обществен образ на библиотека се разбира представата на обществото, която то има за Народна библиотека „Иван Вазов“ – Пловдив, и която е формирана и от медийните публикации.

Под конструиране се разбира възможността да се формира симпатизиращо обществено мнение и благоприятен обществен образ на библиотеката, като се използват разнообразни техники от различни приложни направления.

Предмет на монографията е изясняване същността на един социален феномен – **учтивостта**, и изследователския му потенциал за обществения образ на библиотеката, в частност за връзките с обществеността и науките за комуникацията, организационната етика и култура, управлението на човешките ресурси. Изборът на темата се подкрепя и от данните, посочени в годишните отчети на НБИВ. От тях става ясно, че **библиотеката има богат календар от събития и дейности, но малка част от тях бива отразявана в различните медии привлекателно**. Не е достатъчно в специализираната преса да

бъдат разкривани предимствата и възможностите на библиотеката и уменията на библиотекарите. Широката публика не чете специализирани публикации, образът на библиотеките, заложен в съзнанието на обществото, се формира от публикации в масовите медии и художествената литература.

Впечатлението, което остава след проучването на медийните материали, имащи отношение към НБИВ, е, че тя не ползва медиите като ефективен и работещ канал за комуникация с потребителите и местното население. Целенасочените усилия за подобряване на ООБ следва да включват анализването на публикациите, като е добре да се обърне внимание не само на тяхното съдържание, но и на аргументите, стила на писане и оформлението им, често задаваните въпроси и разкривани факти, като всичко това има отношение към формиране и поддържане на позитивен ООБ.

Обобщаващо може да се твърди, че е налице **необходимост от промяна в комуникационната политика** и гъвкавост в комуникационните подходи на библиотеката.

Обект на проучване в монографията е ПР технологията, прилагана в българската библиотека по отношение на комуникацията с потребителите (в междуличностното, публичното и медийното общуване), и връзките на библиотеката с медиите, които чрез публикациите си имат отношение към конструирането на ООБ.

Предметът на изследването се фокусира върху възможните механизми за оптимизиране на обществения образ на библиотеката, съответно и на комуникацията на НБИВ с публиките ѝ – реални и потенциални, настоящи и бъдещи.

С оглед на формулираната цел се извеждат няколко задачи, чието решаване ще доведе до опит да се формулира механизъм за оптимизиране на ООБ. Тези **задачи** са:

1. Да се извърши оценка на състоянието на разработките по избраната тема;
2. Да се направи анализ на настоящия ООБ, представян в медийни канали (за да се извлекат добрите практики в НБИВ);
3. Да се изведат акцентите (спецификите), които спомагат

да се оптимизира ООБ, и да се посочи възможен механизъм за оптимизиране;

4. Да се направи обобщаваща оценка на получените резултати чрез формулиране на изводи и препоръки: да се изтъкнат силните моменти в създаването и развитието на образа на НБИВ (добрите практики), да се посочат проблемните пунктове, да се изведат препоръки за по-нататъшно успешно развитие, базирани на съвременните комуникационни технологии.

Работната хипотеза се изгражда от въпроса, дали може да се изведе механизъм в ПР технологията при конструиране и оптимизиране на ООБ. Ако се отхвърли хипотезата за наличие на такъв механизъм, следва да се потърси обяснение за причините.

Настоящата монография е пресечна точка на различни приложни направления. Те съчетават аспекти от теории за комуникацията: медиалингвистика, ПР, риторика (с подходите и техниките на убеждаващото въздействие), най-общо – социалните науки и хуманитаристиката. Интердисциплинността предполага прецизиране на инструментариума, който се прилага в проучването и който може да се определи като комплексен (общонаучни и общолингвистични методи). В този комплекс се включват:

- събиране, описване, анализиране на степента на разработеност на темата или нейни аспекти,
- събиране, описване, анализиране на медийни публикации,
- контент анализ на медийни публикации,
- установяване на ключови думи за образа на НБИВ,
- обработка на статистически данни, частично – ретроспекция с оглед на традицията и добрите практики,
- разнообразни по съдържание и форма общонаучни методи като наблюдение, издирване, изследване на документални източници, сравнителен анализ, допитване (тип анкетно проучване), анализ на данни от Националния статистически институт и данни, налични в годишните отчети на НБИВ.

Всички те се използват за достигане на повече пълнота на познанието за обекта и предмета на изследването. Поради различни ограничения, както и заради обширността на проблематиката, монографията не се стреми да предложи изчерпателен анализ и изследване на всички възможни измерения. Тя е ориентирана към откриване на реален и работещ механизъм за оптимизиране на конкретен ООБ.

Като източников материал са използвани медийни публикации за/на НБИВ в осем години (2009–2016). В хронологичния обхват се разграничават два етапа: 2009–2014 година (за установяване на характеристиките на ООБ) и 2014–2016 година (за мониторинг – доколко е налице тенденция към промяна като резултат от изводите и препоръките, представени за първия период на изследване). **Количествено източниците**, използвани в изследването, са 203 публикации от печатни медии и от сайта на НБИВ.

Частична резултативност от усилията, положени в проучването, е налице – след приключване на първия етап на проучването, в НБИВ е обособена (работна) позиция, която да се занимава с ПР аспектите в посока на поддържането на позитивен обществен образ на библиотеката (ООБ). Настоящата разработка цели да предложи конкретни и теоретично обосновани измерения на усилията при конструирането на ООБ, които условно може да се нарекат механизъм за управление на обществения образ на библиотеката (ООБ).

Разработката следва да представлява интерес за ръководствата на българските библиотеки и провежданите от тях политики. Тя може да подбутне, въз основа на опитностите на НБИВ, към творчески идеи и развитие на добри практики, тъй като тенденциите са идентични.

Научните и приложни приноси могат да се формулират като избор на адекватна комуникационна стратегия на библиотеката за изграждане на положителен образ чрез медийни публикации и установяване на значими черти, необходими за конструиране на успешен обществен образ на българските библиотеки, в съответствие със съвременните тенденции.

Структурата на изложението следва логиката на изследване, което се състои от въведение, четири глави и заключение.

В първа глава се проследяват разбиранията за визията на съвременната българска библиотека според българските специалисти в областта, както и тези на автора на разработката. Накратко се разглежда разбирането за ПР и необходимостта от прилагането на тези практики в дейността на библиотеките. Засегнати са също така и разбиранията за публичен образ, извеждат се актуални проблеми, свързани с информационното претоварване у съвременния човек. В тази глава се извеждат традиционни, настоящи и предстоящи характеристики на ООБ.

Във втора глава се анализира езикът на публикациите в печатни и електронни медии, които изграждат публичния образ на НБИВ, въз основа на анализ на източниковия материал. Оттук се определя и реалното състояние на ООБ.

В трета глава се извеждат категории, привлечени от различни теоретични разработки, имащи отношение към изграждането на ООБ в аспектите на комуникацията и взаимоотношенията на НБИВ, разглежда се феноменът учтивост, представят се възгледи на специалисти, занимаващи се с проблематиката на конструиране на образ.

Четвърта глава представлява опит за извеждане на работещ механизъм, който да оптимизира вече съществуващия образ на НБИВ, както и да го поддържа. В тази част от разработката се посочват и конкретни възможности за оптимизиране въз основа на класическото разграничение на стратегия и тактики.

В заключението се посочват резултатите, изводите, приносните моменти. В края на текста е представен списък на литературата, който включва 205 заглавия, а като приложения – Приложение *Анкета и Именен показалец*. Списъкът на използваните в текста съкращения е изведен преди съдържанието за удобство на читателя.

Цитираните трудове или препратки към източници в изложението са дадени в кръгли скоби. Под линия са поставени допълващи коментари, допълваща информация и е-източници, адреси на сайтове.

ПЪРВА ГЛАВА

БИБЛИОТЕКАТА

ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА ПР ДЕЙНОСТИТЕ

В тази глава се засягат няколко подтеми, които поради обемността и познатостта си, ще бъдат представени синтезирано. Те се отнасят най-общо до проблематиката за визията на библиотеките (в частност за НБИВ). Очертават се вижданията на българските специалисти, работещи в сферата на библиотечното дело за състоянието и развитието на библиотеките в държавата ни. Излагат се водещи насоки според личните наблюдения на авторката. Накратко се представят основни постановки от ПР, имащи отношение към образа на библиотеката, като се аргументира изборът на работна дефиниция за разбирането на ПР като синкретично образование, в което се преплитат маркетингът, комуникационните теории и практики и социално-психологическите похвати на въздействие, рекламната комуникация и имиджмейкърството. Разглежда се мястото на ПР в културата, и доколко тази дейност е полезна и приложима за изграждането и поддържане на положителен образ на организация, в случая – библиотека. Въвеждат се работни понятия, като например *обществен образ на библиотека (ООБ)*, предвид разнообразието на означаването – *имидж, лице, образ, фейс* и т.н.

За да бъде въведен непредубеденият читател в темата, е необходимо като начало да се направи един сборен и донякъде стандартен портрет на НБИВ.

Съвременната дейност на НБИВ включва разширена комуникация с потребителите, като библиотеката е утвърден информационен и културен център и институция, която представява интересите на различните социални групи.

След масовата тенденция на отлив от културните институции през 1989–1990 г., днес отново се забелязва положително развитие на основните библиотечни показатели. Но въпре-

ки това, в **статистиката на НБИВ** от последните години, се **отчита** известен **спад в конкретни показатели** – в ползването на *детска художествена литература, на ръкописи* (показател, който не се влияе от количеството набавен фонд), наблюдава се по-нисък брой регистрирани *потребители – учители, както и ученици в средния и горния курс* на обучение. Посочените спадове са аргумент в полза на актуалността на изследвания проблем. Това положение мотивира търсенето на нови възможности и гледни точки, които да съдействат за изграждането на успешния публичен образ на Народната библиотека.

Пловдивската народна библиотека е културен институт, продължаващ динамично да обогатява и развива традициите на видните си първооснователи. Тя е информационно вместилище, което съхранява духовните усилия на поколения българи. Успешността на тази многолика дейност, зависи и от успешността на комуникацията с потребителите ѝ. За да се проумее същността на този тип институции, е необходимо повишаване на авторитета им в очите на обществото, който буквално бива „приравнен със земята“ в първите години след 1989 г. С други думи, **основният проблем, който се очертава, се отнася до промяна на представите (стереотипи, ООБ) за библиотека**. Това е проблем, чието **решение** би могло да се търси **чрез комуникацията** на библиотеките с широката общественост и чрез посланията, които се отправят към нея.

Важен момент в анализирането на дейността на НБИВ са нейните **традиции, които съществуват като позитивен духовен капитал**, и съпоставката им със съвременното състояние и развитие. Това ще позволи да се разкрият новите, различните моменти в дейността на библиотеката, в нейните партньорства и сътрудничества, а също и стремежът ѝ да е актуална към новото време, съвременните предизвикателства и потребности.

Както проследяването на богатата история на библиотеката и развитието ѝ, от една страна, така също и обзорът на съвременния ѝ етап като мисия, визия, задачи, проекти и пр., позволяват да се извърши съпоставка и да се изведат специфики,

които да послужат за **компоненти** на механизъм за конструиране и поддържане на ООБ. Представени конспективно, те са:

Народната библиотека „Иван Вазов“ – Пловдив, е:

1. Първата депозитна библиотека в страната и на Балканите

2. Трезор на уникални издания

3. Образователен и възпитателен център

4. Топос с разширяващи се граници

5. С традиция в кроскултурните контакти и взаимодействия

6. В ритъма на технологичните постижения чрез автоматизиране на процесите и включването ѝ в онлайн средата

7. Единственият културен център с доминиращо присъствие в Пловдив и околностите от почти 150 години и с традиционно влияние върху обществеността в Пловдив и региона

8. Институция, която запазва и адаптира към съвременното традиционните представи за библиотека

9. Ориентирана към работа с най-младите, изпълнява образователна функция.

Народната библиотека „Иван Вазов“ в Пловдив е част от библиотечната система в България. Затова тя следва да се разглежда не изолирано, а в контекста на тази система. Ето защо е нужно накратко да се представят вижданията на българските автори за съвременната библиотека.

1.1. Визията за съвременната българска библиотека според българските специалисти: състояние и тенденции

Дискусиите за същността и функциите на българските библиотеки съответстват на световните тенденции. Съществуват няколко основни препоръки към библиотеките, отправени от Организацията на обединените нации за образование, наука и култура (ЮНЕСКО), Международната федерация на библиотечните асоциации и институции (ИФЛА) и Европейското бюро

на библиотечните, информационните и документационните асоциации (ЕБЛИДА).

Според Манифеста за публичните библиотеки те, библиотеките, се определят като организации от обществения сектор, чиято работна задача е да достави обществени услуги с високо качество и надеждност. Характеризират се с определен стил на управление и имат образователна, информационна, културна и социална функция.

В становището на ЕБЛИДА се отчита промяната в библиотеките – от хранилища те се превръщат в средища за получаване на **безплатна** информация. Тяхна задача е да улесняват творчеството и достъпа до информация, да подпомагат образованието, да популяризират културата, да насърчават регионалното развитие, да подкрепят културното многообразие, да опазват и осигуряват достъп до културното наследство.

ИФЛА обобщава, че библиотеките предоставят възможности за всички, осигуряват достъп до световно знание, предлагат експертна помощ и в същото време са реални участници в обществения живот на общността.

ЮНЕСКО извежда следните цели на библиотеките – популяризиране на четенето в ранна възраст, подкрепа на образованието, стимулиране на творчеството, опазване на културното наследство, реализиране на межкултурен диалог, осигуряване на достъп до информация и ограмотяване.

Българските библиотеки се развиват и променят. Съвременният им образ е проблематизиран от специалистите особено след 1989 г., когато настъпват политическите промени в България.

През 1990 г., като резултат от желанието за промяна и развитие на библиотеките, се основава Съюз на библиотечните и информационните работници в България (СБИР). В тези първи години след промените в държавата се открояват имената на Татяна Янакиева, Александър Казанджиев, Ваня Грашкина, Иванка Янкова, Ани Гергова, Александър Димчев и др., които извеждат основните трудности и проблематизират състоянието на българските библиотеки. Тематично групирани, пробле-

мите пред библиотеките, споделени в техните публикации за периода от 1989 г. до 2000 г., са свързани със:

- Липсата на законодателство (Гергова 1994; Казанджиев 1991; Янакиева 1993);
- Важността на автоматизирането на библиотечните дейности (Димчев 1991);
- Проблеми, свързани с библиотечната професия и образование/квалификация (Дончева 1993; Янакиева 1993, 1994);
- Проблеми, отнасящи се до набавянето и опазването на библиотечните фондове (Гергова 1996);
- Въпроси, засягащи достъпа до информация за всички, информационната среда и информационната дейност (Грашкина 1993, 1994; Димчев 1991, 1996);
- Икономиката на библиотечното дело (Дончева 1993; Казанджиев 1993; Русинова 1994, 1995).

След първите десет години съществуване и дейност на СБИР се наблюдава еволюционен скок във всички сфери. Този напредък задълбочава проблемите, които библиотеките трябва да решават. Увеличават се публикациите на специалистите по библиотечната проблематика. Освен неразрешените за десетилетие проблеми, на дневен ред се поставят и нови, свързани със:

- Информационната среда/общество, дигитализацията, информационната грамотност и компетентност, внедряването на ИКТ, електронни ресурси и е-достъп (Върбанова-Денчева 2003, 2015; Дончева 2009; Поппетров 2015; Харизанова 2011, 2014; Янкова 2003);
- Продължаващото отсъствие на библиотечно законодателство, проблеми със стандартизацията (Гергова 2008; Димчев 2012, 2015);
- Промени, нужни за развитието на библиотечното образование и професионалната общност (Димчев 2005, 2010; Младенова 2002, 2006, 2011; Попова 2012, 2013; Русинова 2012; Янакиева 2005; Янкова 2003);

- Навлизане на нови техники и знания в управлението на библиотеките – мениджмънт, маркетинг, ПР, реклама, комуникации, организационно поведение и култура, необходимостта от проучвания и изследвания (Върбанова-Денчева 2004; Гуленова 2005, Грашкина 2015; Дончева 2015, 2015а; Попова 2015; Русинова 2003, 2003а, 2004, 2005, 2006, 2008, 2008а, 2008б, 2012, 2015; Харизанова 2015; Янкова 2015, 2015а);
- Поява на нови библиотечни дейности и услуги – библиотеката като информационен център, библиотекарят като информационен посредник, услуги в помощ на образованието, работа със специфични групи, платени услуги (Димчев 2014, 2016; Дончева 2011; Харизанова 2015, 2015а).

В този период се наблюдават реални действия, свързани с развитието на българските библиотеки, обичайно подкрепени от чужди организации и професионалисти или привнесени от световни практики.

Ще акцентирам върху някои от публикациите на българските представители на библиотечната наука, за да се открият основните моменти, без да включвам повтарящите се оценки.

Александър Димчев (2014, 2015) приема, че развитието на библиотеките зависи от ръководителя и неговата експертност, новаторство и разбирането му за задачите и процесите по дейността. Мисията на библиотеките се определя от обществото, и ролята им е еволюирала основно заради технологичния бум в последните години. Все още библиотеките съхраняват, генерират и разпространяват информация. Но днес вече са натоварени със социалната задача да се преодолее информационната неграмотност, технологичното изоставане, дигиталната изолираност. Те се включват и участват в образователната и научната политика. Обобщено, според А. Димчев се открояват следните разбирания за бъдещето на библиотеките:

- Демокрация и гражданско участие – библиотеките се приемат като място за информация, а информираният

- човек е свободен гражданин;
- Продължаващо образование – в контекста на библиотечни партньорства с образователните структури;
 - Библиотеките спомагат за икономическото и социалното развитие:
 - борят се с неграмотността, дигиталното разделение, безработицата, подпомагат информационно организациите,
 - отделят внимание на културното многообразие, памет на общността са (вече и чрез дигитализиране на ресурсите),
 - спомагат и осъществяват научно и технологично развитие,
 - на база съвременните технологии, те предлагат услуги, които ги превръщат в „библиотеки без стени“ и остават място за качествена информация.

Мария Младенова (2006, 2011) разкрива една по-традиционна представа за бъдещето на библиотеките. Тя се обръща към миналото, към Възраждането, към периода на развитие на библиотеките и тяхната обществена отговорност. Въпреки всички новости в света около нас, според нея в акцентите от професиограмата на библиотекаря се корени основната важност на библиотеките за обществото – съществуването на ред, притежаването на качества като такт, учтивост, човечност, способност за разсъждения и запомняне, енциклопедичност на знанията, умения за общуване, подпомагане при избора и търсенето на информация, възможността да се дадат търсени отговори – всичко това, което е съхранено от миналото, ще остане важно и в бъдещето на обществото и библиотеките.

Ваня Грашкина (2015) анализира аспекта *среда – лидер*. Тя отбелязва, че промените са най-устойчивото явление в последните години, което води до преосмисляне на функциите, задачите и философията на управление на организациите (респективно и на библиотеките). Промените формират неустойчива среда, затова от основна важност е управленският

подход на ръководителя на организацията. При реализиране на управлението на библиотеките навлиза **стратегическият мениджмънт**, за който е характерно:

- Проучвания и анализи на **външната среда**: потребностите на общността, мнението за предлаганите продукти и услуги, като всичко това ситуира библиотеките на конкретния „пазар“;
- Реализация на **вътрешното развитие** на библиотеките – формиране на мисия и стратегически цели, средствата и начините за постигането им; важна е структурата на организацията, мотивацията на персонала и уменията за работа в екип.

Успешният мениджър в интерпретацията на В. Грашкина трябва да притежава следните компетентности – когнитивни способности, виждания/визия за редица въпроси, ефективни междуличностни отношения, управленска ефективност, както и лични качества. Накратко, за да са адекватни на промените, библиотеките имат нужда от нов подход в управлението, а именно – лидерство в стратегическото управление.

Подобни идеи споделя и Милена Цветкова (2001), според която библиотечното образование не е от първостепенна важност за лидера на библиотеката, а по-скоро трябва мениджърска грамотност и компетентност.

Тези схващания биват доразвити от Румяна Абаджимаринова (2001), която стига до идеята за необходимост от комерсиализация на библиотечната дейност, постигната чрез маркетингови техники – планиране, изработване на концепции, проучване на пазара.

Ели Попова (2013, 2015) доразвива още една страна на управленската дейност – потребността от атестиране на библиотечните служители. С този механизъм се цели да се повиши ефективността на персонала, а оттам и ефективността във функционирането на библиотечната институция. Резултатът от прилагането на механизма и ролята му за повишаване на ефективността на библиотеките са в зависимост от правилната кому-

никация за процедурата в организацията, както и от това, тя да бъде правилно изпълнена.

Николай Поппетров (2016) изтъква следните действия за реализирането на библиотеките на бъдещето:

- Да се определи целта на библиотечната дейност, библиотечните ресурси, какво е търсенето на потребителите, да съществува планиране при извършване на дейностите в библиотеките,
- Да бъде изработен генерален национален каталог на всички библиотеки,
- Да се изготви генерална концепция за дигитализация (национална стратегия, програма), а не дву- и тригодишни проекти, които приключват за определения срок.

Н. Поппетров набляга на изискването за постоянна активност на библиотеките, а не само по силата на кампанияна или проектна дейност.

Евгения Русинова подчертава, че се лансират желателни представи за библиотеките, но не и начинът, по който те да бъдат реализирани, понеже библиотеките ни са в преломен момент от съществуването си. Според нея има три акцента в процеса на адаптация на библиотеките по линиите *персонал : партньори, технологии и приложението им : мотиви и цели*.

Обръщайки се към традиционните дейности на библиотеките, ще спомена Анелия Мутафчиева–Христова (2013), която подобно на останалите автори отчита, че са налице много бързи темпове на развитие, водещи до големи промени, но основните функции на библиотеките остават: 1) събиране и обединяване на данни, 2) обработка и наблюдение на документи, 3) търсене и доставяне на конкретна информация до този, който има нужда от нея.

Елена Койчева (2001) обобщава тези функции на библиотеките, в едно с настъпилите промени в тях, чрез разбирането, че библиотеките от фондохранилище и архив са се превърнали в център за информационно обслужване и консултиране.

Направения кратък обзор на възгледите на българските библиотечни специалисти относно визията на съвременната библиотека ще завърши с мнението на А. Гергова – безспорен авторитет в българските библиотечни среди, за **библиотечната професия**, а именно, че **в същността си тя е комуникативна** (Гергова 2002). Комуникацията е едно от най-традиционните човешки действия – да общуваш и споделяш. В същото време комуникацията като елемент от управлението на организациите (с медии, с партньори, с общността, вътре в самата организация) е умение, което предстои да бъде усвоено, приложено и **непрекъснато развивано** в дейността на българската библиотека.

1.2. Информационно претоварване

Терминът *информационното претоварване*, или *data overload*, бива въведен през 1964 г. от Бертрам Грос в „Управление на организацията“, но популярност добива през 1970 г., чрез книгата на Алвин Тофлър „Шок от бъдещето“. Според учените информационно претоварване се случва, когато количеството информация, което попада в ползрението ни, значително надвишава възможността за възприемане, и е твърде вероятно да настъпи спад в качеството на взиманите решения, по-слаба концентрация, по-ниска продуктивност. Актуалността на темата за информационно претоварване нараства и отчасти разрешение на проблема може да се открие в библиотеките и техните услуги.

Надя Карачоджукова (2002) е специалистът, който повдига въпроса за информационната претовареност с оглед на библиотечната дейност в нашата страна. На преден план според нея не е приоритет за потребителите достъпът до информация, а по-скоро необходимостта да се защитят от толкова много информация.

Така библиотеката се превръща от хранилище на информация във форма на организация на информацията. Тя се превръща в създател, разпространител и съхранител на информация/знанието, а **библиотекарят предоставя** не просто

информация, а **организирано знание**. Това поражда **нова функция и на библиотекарите**, свързана с филтрирането на информационните потоци, на фалшивите информации и с предоставянето на качествени и достоверни информационни източници. Това е така, защото в библиотеката постоянно се извършва библиографска дейност, която е отговорно занимание и която разкрива как трябва коректно да се събира информацията, начинът на издирването ѝ и местата за откриването ѝ.

По традиция в библиотеките се открива информация според потребностите, събрана и обработена от компетентни специалисти. Тъкмо на такава информация се очаква да се позовават истинските новини, разпространявани в печатните и електронните медии например. Всички тези дейности и функции на библиотеките и библиотекарите са особено важни във времена, в които постоянно биваме затрупвани от огромни количества информация и „фейк“ истории.

1.3. Връзки с обществеността (ПР): необходимост в съвременните библиотеки

Разкриването на уникалността и спецификите на организациите, на тяхното **обществено лице**, се реализира чрез ПР технологиите. Организациите разчитат на специалисти, за да конструират образа, който желаят да представят пред обществото, да създадат социална информираност и да подобрят имиджа си. Трябва ли библиотеките по-малко да се интересуват от общественото мнение?

Библиотеките обикновено се възприемат в позитивен аспект, но също така и почти никога не се асоциират с вълнуващи и провокативни/атрактивни места. Стереотипите, битуващи в общественото съзнание, ги пресъздават като тихо, сумрачно и прашно място. Естествено е библиотеките да искат да променят този образ.

За да може да бъде изграден механизъм, посредством който да се оптимизира ООБ, е нужно кратко представяне на

основни схващания и понятия за ПР науката, за ПР като приложно направление в дейността на културните и библиотечните институции, а също и за взаимоотношенията и връзките им с медиите.

1.3.1. Аспекти от дефинирането на ПР

Организирането на различни начинания, целящи да постигнат положително въздействие върху обществеността и да формират целенасочено обществено мнение, датират от годините около Първата световна война. Те са свързани с трудовете на Едуард Бърнайс, който въвежда термина *public relations* – PR, означаващ в превод от английски език ‘връзки с обществеността’, и който се опитва да систематизира усилията в тази насока¹. Масовото приложение на връзките с обществеността за-

¹ Сред най-значимите му книги е „Пропаганда“ (1928) – факт, който се премълчава елегантно, и книга, в която има немалко нееднозначност, но се приема, че това е началото на ПР технологията (българското издание е от 2019 г., изд. Изток–Запад). Според възгледите за ПР на Франк Джефкинс ПР дейността на една организация би следвало да се изгражда върху честност, доверие и истина. Послания, включващи в себе си неистини или премълчаване на факти, обичайно се дефинират като пропаганда, тъй като „пропаганда е пречупена през собствените интереси информация, целяща да спечели подкрепа, а ПР има за задача постигането на взаимно разбиране“ (Джефкинс 1993: 201). В подкрепа на тези твърдения е и написаното от Руси Маринов (2001: 11), а именно, че не може да се говори за ПР в тоталитарните общества, където доминира пропагандата. Той свързва ПР с нетоталитарните общества, защото в тоталитарните общества комуникацията е еднопосочна, от горе надолу, и е важно каналът да е чист, за да се чуват ясно и изпълняват точно заповедите.

След запознаването с немалкото литературата за ПР технологията в един момент възникна въпросът, защо авторите се стремят да се разграничат от понятието *пропаганда*. Ясно е, че то има негативни конотации, но е добре да се приемат реалностите и фактите, които показват, че ПР е съвременен продължение и развитие на понятието *пропаганда*, или просто негов подходящ и възприет в съвременното евфемизъм. Обектът на въздействие е общественото мнение (на публиките), а целта е да се конструи-

почва в Съединените щати през 30-те години, а в Европа – в годините след Втората световна война.

Налице са различни мнения за същността на **понятието** Public Relation². *Пъблик рилейшънс* (ПР) обхваща аспекти на комуникациите на една организация или една личност с „публиката“, разбрана като различни групи от населението³. Тези връзки съществуват обективно – дори и въпреки нашата воля – и могат да бъдат добри или лоши. Нарастването на използва-

рат приемливи (позитивни) за обществото образи на различни субекти (икономически, държавни, персонални и пр.).

² В България обичайно то се превежда като „връзки с обществеността“, но авторите, занимаващи се с проблематиката, употребяват и други наименования, затова за целта на монографията се предпочете употребата на **пъблик рилейшънс**, или съкратено **ПР**.

³ В настоящата разработка се ползват като синоними **публика** и **аудитория** (предвид, че разглежданата организация в разработката е библиотека – тя взаимодейства с потребители и/или читатели, това е ядрото на нейната „публика“ или „аудитория“). Съществуват схващания, че двете понятия – **публика** и **аудитория**, са съвършено различни. В настоящата разработка ще приема определението на Толя Стоицова, че „аудитория, публика и зрители (слушатели, читатели) са **един и същ концепт**: група от хора, за която е характерен общ интерес към дадена организация, които могат или да влияят върху организацията чрез своето поведение, или да бъдат повлияни от поведението на организацията“ (Стоицова 2004: 59). Подобно отношение към понятията *общност* и *публики* се открива у Харолд Оксли, според когото *група* и *общност* е едно и също, като *общност* е всяка различима група от лица (или даден човек), с която организацията има или би трябвало да има особени взаимоотношения (Оксли 1993: 55). За определянето на нагласи, потребности и пр. – т.е., за да се придобие представа за профила на публиките на дадена организация – е обичайно да бъдат извършени проучвания (анкети, допитвания, социологически изследвания). Ако това е невъзможно, се използват данни от вече извършени достоверни и сходни проучвания. Всичко това обаче остава безрезултатно, ако библиотеките не провеждат процес на активно общуване, водещ до спечелване доверието на потребителя, което именно е прерогатив на ПР.

нето на инструментариума на ПР се дължи на голямата му гъвкавост, на способността му за създаване на събития и на възможността да привлича вниманието и интереса.

Съществуват различни определения за ПР, различни предимно откъм функционалност. Нито едно от многобройните определения на връзките с обществеността обаче не е общоприето. Повечето от тях възникват като описания на фактичестката дейност на практиците. Тук действа по-скоро наблюдението на Харолд Оксли: „И понеже нито едно определение не се подкрепя от съответни санкции, дори и най-широко възприетите не са нищо повече от описания на това, какво правят понякога практиците в областта на връзките с обществеността: какво биха могли да направят, какво би било полезно да правят, какво им се препоръчва или очаква в резултат на тяхната дейност. Затова в своята работа практикът се ръководи повече от спецификата на конкретната задача, отколкото от академичните дефиниции“ (Оксли 1993: 15).

Според Американската асоциация по ПР „ПР са функция на управлението, призвани да оценяват отношението на обществеността, да отъждествяват политиката на частното лице или на организацията с обществените интереси и да изпълняват програма, която да осигури разбирането и приемането на тази политика от масите“ (Доганов 1994: 18).

В популярната книга „Ефективен пбблик рилейшънс“ е предложено следното определение: „Пбблик рилейшънс е мениджърска функция, която идентифицира, установява и поддържа **взаимноизгодни взаимоотношения между организацията и различните публики** (подч. м., Д.Б.), чиито успех или провал зависи от тях“ (Кътлиб, Сентър и Бруум 2007: 7). Много трудно е да се даде оценка на това, какво точно е **взаимноизгодност на взаимоотношенията**: защото ПР дейностите в основата си са еднопосочно инициирани усилия и послания от страна на дадена организация към множеството от публики.

Дейностите по ПР са насочени към установяване и поддържане на добри взаимоотношения между дадена организация и нейните публики като целенасочени усилия за поддържа-

не на конструкцията на **успешен, позитивен** обществен облик (образ, имидж, фейс, социално лице и пр.). Комуникационният механизъм на ПР е ориентиран към съгласуване на интереси между организации и социални групи. ПР се възприема и като ефективната социална технология за постигане на оптимално равнище на комуникациите, която се изразява в отстраняване на неяснотата, постигане на разбирателство и доверие, предотвратяване на конфликтите, хуманен социален контрол, изграждане на хармонични взаимоотношения в обществото като цяло.

Дефиницията, около която се обединяват участниците в Международната конференция на институтите за ПР през 1978 г. в Мексико, гласи: „Пъблик рилейшънс, това е **изкуството и социалната наука** за анализ на тенденциите, за предвиждане на техните последици, за даване на препоръки на ръководителите на организацията и осъществяване на планирани програми за действие, които да обслужват интересите на организацията и на обществото като цяло“ (Джефкинс 1993: 205). Тук се изтъкват **анализаторските, проектните, консултантските, организационните** страни в ПР дейността, съчетани с **творческото начало** и подчинени на **обществената ползност**.

Трудностите да се изведе универсална дефиниция се дължат на различните сфери, в които се реализират връзките с обществеността – с тях се занимават медийни експерти, психолози, маркетинголози, социолози, икономисти и пр. специалисти. Всеки един от тях прилага различен подход по силата на знанието си.

Ако приемем, че ПР означава буквално ‘връзки с обществеността’, следва да посочим, че тези връзки не се изчерпват само с контакти с медиите. Връзките, които ПР специалистите се стремят да създадат и укрепят, като се разчита на двустранна комуникация, са всички онези връзки, които една организация има – със своите публики, контрагенти, държавна администрация, отношения в самата организация, взаимоотношения с медии. Идеята на това множество от „двупосочни“ комуникационни канали предполага специфики в общуването и поддържането на отношенията според това, кой е насреща (държавна институция, потребител, медия).

Публичният образ на организацията като ценност съществува в съзнанието на хората, а успехът на всяка организационна дейност зависи от този образ. Доказателство за това твърдение се открива във факта, че при сходни качества на продукт или услуга на различни организации, се предпочитат тези на организацията, която се ползва с позитивен имидж. От тук може да се твърди, че ефективността на дейността и обществената оценка до голяма степен зависят от установения имидж както на организациите от тази сфера като цяло, така и на конкретната организация. Определянето на статута, ролята и функциите на организациите става чрез анализ на общественото мнение, на публикациите в различните медии, а също и чрез впечатлението, направено върху публиките им.

Ако може да се изведе най-характерното за ПР, това са взаимоотношения (връзки) и комуникация в многоликите им аспекти, ориентирани към конструиране на представа за успешен образ на организацията.

Често ПР се тълкува като общуване (контактуване) с медиите. Тази дейност далеч не изчерпва същността на ПР, а е част от нея. Добрите контакти с медиите не означават непременно и ефективно общуване с публиките на организацията. Хората възприемат посланията на медиите в личен контекст, който влияе върху реакциите. Затова е особено важно ПР специалистът добре да формулира контекста и съдържанието на посланията, както и да подбере медийния канал, чрез който тези послания ще достигнат до конкретна публика (Оксли 1993: 24). Не е достатъчно в специализирани издания да се разкрият предимствата и възможностите на конкретна организация или да се оцени високо работата на нейните специалисти. Голяма част от обществото рядко чете профилирани публикации, нейните представи се формират от масовите медии.

Има смисъл ПР дейността да се разглежда като **пакети от интердисциплинни знания**, съвместяващи в себе си теории и гледни точки от различни науки. Тези пакети намират приложение в комуникацията на дадена организация (вътрешна и външна) и нейната комуникационна политика, в управлението на кризи, в

планирането на дейността и оценка на резултатите. Най-общо, ПР са **взаимоотношенията** (ако премахнем оценъчните прилагателни) **между организацията и техните заинтересувани публики**.

От технологична гледна точка, обобщено, ПР се интерпретира като дейност от процеси и етапи, които имат логическа последователност, която трябва да се спазва стриктно: събиране на данни, обработване, анализиране и проверка на обработените данни според целите. ПР се занимава с това, да събира информация за околната среда на организацията, нейните ресурси и финансови средства, за персонала ѝ, както и за общественото мнение за нея. Въз основа на обработените данни се калибрира образът на организацията. Също така за реализацията на дейността си, тя се нуждае от информация за миналото, както и за сегашното ѝ състояние. На база цялата тази събрана информация, ПР откроява проблеми, установява тенденции, изгражда стратегии за действие, а и съветва ръководителите. Всеки ПР специалист трябва да е наясно и да има знания за работата и дейностите в съответната организация⁴.

⁴ Съвсем наскоро международната ПР организация (IPRA) даде нова дефиниция на понятието *връзки с обществеността*, релевантна към съвременното: „Връзките с обществеността са отговорно мениджърско задължение, което е концентрирано върху изграждането на контакти и интереси между организацията и техните аудитории, базирано върху комуникирането на информация чрез доверени и етични методи за комуникация“ (ecopromy.bg). Актуализираната дефиниция предполага ПР, основан на доверие и етика. Тя доказва впечатлението на повечето български библиотечни специалисти колко основна е ролята на мениджъра (ръководителя) на организацията и какво значение имат компетентностите му. Във висока степен дефиницията задължава към „довереност и етичност“, което е сред новите функции на библиотеките предвид информационното претоварване и „фейк“ новините. Етиката – като компонент на взаимоотношенията, на организационната култура и поведение – се разглежда в третата глава на монографията. С други думи, изпреварващо разкриваме какво е нужно за конструиране/поддържане на ООБ още преди да бъде изведена и приета новата дефиниция на IPRA.

1.3.2. ПР в български разработки

В началото на 90-те години в България започва да се говори за едно ново понятие, а именно за ПР. Българските изследователи, които работят в това направление, не са малко. В годините след политическите промени от 1989 г. първите материали по темата почти изцяло повтарят световно известните имена в сферата на ПР, без да е налице адаптиране към спецификите на нашата действителност. Голям проблем се оказва и на места буквалният превод, невинаги успешен, и доста от понятията остават ненапълно изяснени години след това.

Като любопитен факт за противоречивост в разбирането за ПР ще приведа два примера – единият е от Франк Джефкинс, един от пионерите в ПР, а вторият – от българската изследователка Р. Абаджимаринова.

Фр. Джефкинс отбелязва: „Паблик рилейшънс **нямат за задача** да представят нещата само откъм **добрата им страна** (подч. м., Д.Б.) [...] трудно [е] да се направи разлика между пропаганда и паблик рилейшънс. Пропагандата е пречупена през собствените интереси информация, целяща да спечели подкрепа [...], а паблик рилейшънс имат за задача постигането на взаимно разбиране“ (Джефкинс 1993: 200).

В монографията „Книгата – интегрирана маркетингова комуникация на книгата“ се посочва, че: „Основното въздействие на пбллик рилейшънс е **съсредоточаване вниманието към положителни черти** (подч. м., Д.Б.) [...], използване на всички средства на пблисити за **пропагандиране** (подч. м., Д.Б.) достиженията [...]. Сътрудниците в отдела за пблисити не само разнасят новините за успехите [...], но често им се налага [...] да смекчат или модифицират неблагоприятната информация, а понякога и да я опровергават“ (Абаджимаринова 2000: 233).

Първото, което се набива в очи, е коренно противоположната позиция между Фр. Джефкинс и Р. Абаджимаринова. Цитатите илюстрират сблъсък на разбирания за същността на ПР. От една страна, в западното разбиране ПР не е ориентиран само и единствено към представяне на „захаросан“ образ и

предполага откровен диалог с хората, ПР дейността не е само и просто „реклама на...“. От друга страна, в първите български разработки пропагандното като че ли излиза на първо място (сред парадоксите в цитираното българско издание е, че монографията на Фр. Джефкинс е включена в списъка на използваната при написването ѝ литература).

Литературата за конструиране, поддържане и подобряване на обществения образ на библиотеките в страната ни е повече с теоретична насоченост, отколкото с практическа. Това означава, че почти не съществуват **реални** препоръки и **конкретни** дейности за нейното използване в българската действителност. Може да се твърди, че в нашата страна не е провеждано цялостно изследване на имиджа на библиотеките и библиотекарите, което да послужи като основа при изграждане на национална стратегия за повишаване авторитета на библиотеките, и което да очертае необходимите промени и задачи.

1.3.3. ПР, журналистика, копирайтинг: допирни полета

ПР дейността е доста близка и се застъпва частично с дейности, характерни за копирайтинга и журналистиката, макар че веднага могат да се открият поне няколко разлики. Копирайтингът се занимава с конструирането на информативни текстове с ясна цел и с ясна аудитория. Преди дигиталната епоха това са авторите на рекламни текстове (Захариева 2014: 7). Във функционален аспект ПР обслужва обществото в контекста на интересите на конкретна организация. Масмедииите пък имат доста по-широк спектър на въздействие и се ангажират с обективно и достоверно удовлетворяване на информационните и културни интереси на обществото като цяло (или поне това се предполага за тях, неслучайно ги наричат „четвъртата власт“). Но ПР често пъти обслужва социалните информационни потребности чрез масмедииите, и в тази си роля ПР са обичаен и традиционен източник на новини, сведения, факти.

Отделна и обширна тема е инструментариумът, с който си служат журналистиката и пиарът: първата разполага с предварително регламентирани комуникационни канали – било то вестник, списание, телевизионна или радиостанция, докато отделите за връзки с обществеността разчитат/разчитаха основно на разнородни медии с уговорката, че нямат строго определени гаранции за системното и редовното им използване.

ПР-ските занимания са близки до журналистическата професия, и не е случаен фактът, че много от специалистите по ПР са бивши журналисти или хора със завършено журналистическо образование. Близостта произтича от това, че и в двата случая информацията, бързото и надеждното ѝ предоставяне на обществото, посредничеството между отделните субекти и обекти на информационната дейност, както и способността да се влияе и изгражда обществено мнение, са трайно залегнали във фундамента на функционалната им характеристика.

ПР обхваща доста области на дейност – една от тях е и връзки с медиите, като всички останали негови области на дейност имат нужда от медиите и ги припознават като средство за комуникация с желаната публика. ПР и медиите тъкмо чрез взаимодействието си **успяват да формират и модифицират общественото мнение и да конструират реалност.**

Масовите медии отправят послания към една универсална масова публика, а тясноспециализираните медии комуникират с отчетливо дефинирани сегменти на аудиторията (това уточнение има отношение към втората глава на монографията, в която са разгледани различните публикации, отнасящи се към НБИВ и дейността ѝ). Наред с това различните информационни и комуникационни канали: интернет, телевизия, радио, вестници, списания, налагат специфики в посланията, с които ПР специалистът следва да се съобрази⁵.

⁵ „Има различие в текстовете, които се конструират за пиар комуникация и от журналист. Задачите им са различни: пиар текстът използва медийните канали за налагане на едностранна или двустранна комуникация към различни целеви аудитории, като прилага техники на убеждаване, ориенти-

Според В. Станев ПР специалистите създават послания от името на своята организация, и без помощта на медиите те не биха могли нито да им придадат гласност, нито обществена стойност. Новите технологии, разбира се, позволяват да се влезе в пряка комуникация с потребителите. Но **разработването на печеливша медийна политика на библиотеката изисква познаване и съобразяване със същността и функциите на медиите.**

През последните години ИКТ дадоха възможност на организациите да разработят **собствени медийни канали**: било чрез собствени сайтове във виртуалното пространство, било чрез страници във Фейсбук и останалите социални мрежи. Тези възможности следва да се използват пълноценно, а не формално, както е в повечето случаи. На фона на глобалните тенденции у нас все още се подминава силата на собствения информационен канал (сайт) и силата на информацията в социалните мрежи.

Медиите не просто отразяват действителността, те я конструират: неслучайно се въвежда понятието *медийна информационна среда*. Медиите получават необходимите им актуални познания и информации за случващото се чрез ПР звената на организациите. Съответно ПР приема ролята на първоизточник на информацията. Това означава, че ПР е също контролър над информацията, която е предназначена за разпространяване. Има проучвания, сочещи, че публикуваните в медиите материали в голямата си част не се различават от материалите, които са подадени за отпечатване от ПР отделите. **В мое то проучване за периода 2009–2014 г. установих същото. Установих също и липса на коментари или някаква журналистическа критичност.** Това има положителна страна, понеже позволява НБИНВ сама да контролира темите и съдържание-

рани към създаване на мотивация и призив за действие, докато например един новинарски текст би следвало да бъде конструиран обективно и неутрално, въз основа на събиране, обработване, излагане на информацията в писмен вид (Захариева 2014: 61).

то на публикациите, които се отнасят до самата нея дори и във „външните“ медийни канали. Разбира се, подобна тенденция е в зависимост от информационната стойност на ПР посланията и от отношението на медията към източника на посланието. Отрицателната страна е свързана с изгубването на коректива, на критичността, което неизменно води до изкривявания или криворазбрани представи, до вероятността поднесената информация да е във вид, подходящ основно за специалисти в сферата на библиотечните науки, и тя по същество да не представява ценност за масовите публики. Не бива да се подценява и вероятността изведнъж да избухне критична ситуация, благодарение на разкриването на нещо „тайно, скандално, шокиращо и т.н.“, предвид склонността на някои медии да измислят или да натъкмяват информации по различни причини (например за дискредитиране, заради повишаване на интереса и пр.), напр. като *Пловдивската библиотека изхвърли книги на боклука и Библиотека „Иван Вазов“ няма вина за изхвърлените на улицата книги*⁶.

В. Станев посочва, че познаването и съобразяването със същността и функциите на медиите са едни от най-важните **предпоставки** за изграждане на успешна медийна политика (Станев 2013: 201). **Критерии за успешна политика** са рейтингът на медията сред публиките, предпочитанията на целевите публики и спецификата на медиите (Райков 2003: 54). **Подходящи теми** за разглеждане в медиите, свързани с организациите, отново според Здравко Райков, са промени в организациите, технологични иновации, нови продукти и услуги и нови клиенти – тези идеи би могло да се включат като част от темите в библиотечния ПР, които да се „пускат“ към публиката.

Усложняването на някакъв въпрос, когато той се проблематизира, като че ли е типично за съвременното. Все по-често

⁶ https://blitz.bg/obshtestvo/regioni/plovdivskata-biblioteka-izkhvrlil-knigi-na-bokluka_news206308.html;
<https://www.plovdiv24.bg/novini/plovdiv/Biblioteka-Ivan-Vazov-nyama-vina-za-izhvurlenite-na-ulicata-knigi-439226>

се припомня принципът, известен като *бръснача на Окам*. В контекста на информационно претоварване, за да бъде чута, идентифицирана и предпочетена една организация, е нужен прост и успешен комуникационен подход както към публиките, така също и към медиите.

1.3.4. ПР в културните институции

Културните институции работят за постигане на интеграция на отделния човек в разнородната социокултурна среда. Според Н. Начева (2010) съвременните условия изискват повече гъвкавост от страна на културните институции в търсенето на нетрадиционни решения за адаптиране и развитие в ситуацията, и предефинирането на днешните приоритети не трябва да значи задължително комерсиализация за сметка на загърбване на спецификите в културната сфера. Тази авторка намира, че ПР е сред съвременните технологии за постигане на успех в общуването на културните институции с разнообразните публики. Усвояването и употребата на световни практики в областта на ПР, маркетинга и мениджмънта може да има положителен ефект, стига те да бъдат адаптирани с традицията и състоянието на развитие на българските културни институции. Единственото необходимо и достатъчно е привличането на квалифицирани специалисти по комуникация, които да работят ефективно в културната сфера. Като основна тяхна задача може да се посочи търсене на ефективни комуникационни механизми, с които да се провокира интерес към културата в България (Начева 2010: 15).

Като стратегически подход за контакт с публиките двустранните комуникации имат ролята на водещ фактор при формирането и закрепването на доверие към субекта на ПР, тоест към организацията. Затова се разчита на комуникационни практики, известни и като **стратегии**. При подготовката и изграждането на адекватна комуникационна стратегия обикновено се започва с анализиране на силните страни, слабостите, възможностите и заплахите за дадена организация.

Това анализиране е известно като **SWOT анализ**. Специалистите разделят дейностите по SWOT анализа на четири основни етапа: първият е свързан с проучване на вътрешната среда на организацията и нейните основни характеристики; вторият обхваща анализа на външната среда с цел изясняване на възможностите и заплахите пред организацията; третият включва анализ на дейността на организацията, в контекст на обкръжаващата я среда; четвъртият етап избистря основните действия за подобряване на дейността на организацията. На база тези четири етапа може да се градят комуникационни стратегии на организациите, в това число и на тези от сферата на културата.

1.3.5. ПР в библиотеките

Българските автори, които засягат аспектите на ПР в библиотечната дейност, не са много. Изложеното от тях многогласие по темата **библиотечен ПР** води до размиване на представата за това, какво всъщност вършат специалистите по ПР в библиотеката, ако ги има, разбира се. **Единство** в изразените становища се отбелязва категорично в едно отношение, а именно, че библиотечната дейност би била доста по-успешна, ако се прилагат идеи от бурно развиващите се ПР технологии.

Много са идеите за това, как да се прилагат ПР технологиите в дейността на библиотеките. Е. Русинова посвещава доста разработки за библиотечния ПР, като отчита пълно отсъствие на изследвания/проучвания на ситуацията, нагласите и интересите. А това, от своя страна, не позволява да се направят изводи и въз основа на тях да се изготви стратегия (има предвид изводи за ресурсите, за нагласите в обществото към библиотеките, тези на политиките и медиите – **реалните**) за целите на библиотеките. Е. Русинова отбелязва съществуването на моментни нагласи и проектно мислене/мениджмънт: „живее“ се до момента на крайния срок на поредния проект без цялостна визия за бъдещето. Съществува реална потребност от честен и открит дебат, от споделяне на опит, от обсъждане на труднос-

тите и тяхното преодоляване или не. Липсва измерване на библиотечната ефективност, което е нужно за контролиране на дейността и при нужда тя да бъде коригирана. Според нея е нужно въвеждане на „подход на ефективността“, като припомня, че ефективността е резултат, който се измерва след осъществяването на дейността, тя е организационен подход и е измерима и сравнима. Актуалната представа за библиотеките според Русинова е, че библиотеките имат информираща функция, възпитават/формират образователна и информационна грамотност, играят съществена роля в културното пространство. Характерно в разсъжденията на Е. Русинова е маркетинговият и ПР ориентираният подход в управлението на библиотеките.

ПР специалистът чрез своята дейност трябва активно да популяризира възможностите и ползите за потребителите, които библиотеката като посредник между тях и информацията носи – спестява време при търсенето, подбира подходяща и проверена информация, което води до по-висока ефективност и намаляване на информационно претоварване при потребителите. Тези ползи биха могли успешно да служат за привличане на публики в съвременното.

Организации от типа на библиотеките не продават буквално стоки на пазара⁷. Те инвестират в бъдещето, те изграждат и утвърждават ценности, като предлагат услуги: образователни, информационни, културни. Като организации с нестопанска цел библиотеките се стремят не толкова към печалба, колкото към увеличаване на потреблението на нейните услуги, доколкото, разбира се, услуга може да се нарече **приучаването към** (привикване, възпитание-във-духовност) **и доближаването до духовните параметри на обществото. Полето на действие на библиотеката е трудно уловимата духовна**

⁷ Все пак да не забравяме анализа на П. Бурдийо (1993): това е културен пазар – отнасящ се до знания, умения и квалификации, и библиотеката е негова местоинституция. Интересна е публикацията на В. Стоилова „Човекът и неговият социален капитал“ (2012), http://www.unwe.bg/uploads/Yearbook/Yearbook_2012_No6_V%20Stoilova.pdf.

сфера. За укрепването на тази сфера в съвременните условия от библиотечния ПР се очаква да разпространява вярна информация, усилията да бъдат насочени към създаване на доверие у публиките към институцията библиотека, защото резултатите от работата на тази институция се виждат не веднага, а след години и дори десетилетия усилия.

Освен за нуждите на SWOT анализа, желателно е да има информация (яснота) за всеки един от контрагентите (комуникаторите) на организацията, като анализът на подобна информация би спомогнал да се изведат евентуални проблеми, тенденции, обществени нагласи (което всъщност е само една цел): **да се пресее полезната за библиотеката информация, отнасяща се до публиките ѝ.**

Като практикуващ библиотекар за мен е интересен въпросът за организирането на проучвания (анкети, статистики, интервюта, анализи, социологически сондажи) в частта за набиране на информация за нашите публики, както и вътре в библиотеките. Впечатлението ми е, че тази информация е непълна. Да, факт е, че се подава статистическа информация, която библиотеките изготвят, но не съм попадала на представителни проучвания, които да са основа за ПР дейност. А за реализиране на добри ПР стратегии са нужни информации за миналото на организацията, за сегашното ѝ състояние, за публиките, с които кореспондира. С други думи, **за да се практикува ПР, освен теоретични постановки, са нужни и реални проучвания.** И тук може би е моментът да се каже, че дори и да не сме в състояние да провеждаме проучвания (поради липса на средства, липса на специалисти и т.н.), то е добре да ползваме наготово проучвания, които са сходни с нашата организация, дейността ѝ и нейните публики. Тази малка част от всички възможни трудности обективно показва защо нямаме традиции в ПР.

В съответствие с изведените специфики на ПР дейността според дефиницията от 1978 г. и според националната класификация на професиите и длъжностите четем, че специалистът по ПР (в т.ч. и работещият в библиотека) има следните основни задължения по длъжностна характеристика:

- планира и организира публични кампании и комуникационни стратегии;
- консултира ръководители относно публичното представяне на техните политики, изготвя програми и добри практики и контролира въпросите, свързани с новини и публикации в пресата;
- възлага и провежда проучвания на общественото мнение, анализира резултатите и планира промоционални кампании и кампании за връзки с обществеността;
- организира специални събития, семинари, забавления, състезания и обществени дейности с цел насърчаване на публичността и благоприятния облик на организацията;
- представлява организацията и организира интервюта с обществени медии;
- участва в бизнес или социални събития с цел промотиране на дадена организация;
- възлага и получава снимки и други илюстративни материали;
- оценява и избира материали, предоставени от писатели, фотографи, илюстратори и други, за да постигнат публичност при представянето им (Павлов 2006).

Вижда се, че у нас приоритетните дейности – анализирането, проектирането, консултирането, организирането – са разместени. Анализаторската дейност е „нулирана“ и почти игнорирана. Творческата компонента липсва. А ПР заниманията са подчинени по-скоро в услуга на „началството“. Тези размествания не са случайни, а още едно доказателство за спецификите на организационната култура в България, която ще се разгледа в следваща глава. ПР дейността е основно йерархично подчинена.

Според Начева (2010: 126) ПР специалистите, които осъществяват комуникационните задачи в сферата на библиотечното дело, трябва да съумеят да покажат спецификата на своя-

та институция по интересен за аудиторията начин. Основни акценти в темите, причина за комуникация биха могли да бъдат свободното време на хората и представянето на библиотеката като място за развлечение и отдих, средство за изграждане и стимулиране на навици за четене, подпомагащи самообразованието и развитието на личността; обмен на информация; социокултурно интегриране на индивиди, общности и социални групи; представяне на библиотеките като пазители на книжовното наследство на нацията, което е компонент от националната идентичност. По-подробно този въпрос ще бъде разгледан в четвърта глава.

В опит да се изведат **основните функции на ПР специалиста в библиотеките** се посочва, че той предоставя информация на медиите и обществеността за дейността на библиотеката, разработва програми за популяризиране на работата ѝ, съдейства за издигане на авторитета на културата и образованието в обществото, подпомага административния ръководител при информиране на обществеността и осигурява връзки със средствата за масово осведомяване. Така ПР специалистът е организатор и разпространител към медии и хора, популяризатор и агитатор, помощник на „началника“ (ръководството). По-конкретно негови функции са:

1. Да предоставя информация, придобила гласност чрез медиите и свързана с културата и образованието, на административния ръководител в рамките на работния ден, тоест да следи информационния поток за библиотеката, да го обобщава и да информира ръководството. Става въпрос за т.нар. *клипинг*⁸.

2. Да организира и провежда информационни кампании за дейността на библиотеката, възлагат се организаторска и реализаторска функция – да създава новини за библиотеката,

⁸ *Клипингът* се занимава тъкмо със събирането и организирането на новини от различни агенции и източници по дадена тема, въпрос, личност (съществуват клипинг услуги, клипинг агенции, но често това се прави и от пиарите).

като това е по-скоро копирайтърска дейност; да разработва и осъществява програми за популяризиране на работата на библиотеката и за издигане на авторитета на библиотекарите в обществото – промоционални програми.

3. Да подпомага работата на административния ръководител, свързана с публични и медийни изяви – т.е. тук се извежда логистична функция.

4. Да осъществява връзка с медиите.

5. Да подбира и предоставя периодично информация на медиите във връзка с работата на библиотеката след одобряване от административния ръководител.

6. Да поддържа архив на медийните изяви, свързани с библиотеката.

7. Да организира и ръководи пресконференции, инициативи от библиотеката.

8. Да подготвя и осигурява информационната стратегия на библиотеката.

ПР дейността в това разбиране се сближава с копирайтърската дейност (Захариева 2014). Така формулирани, функциите на библиотечния ПР специалист изглеждат малко неясни – дублиращи се и дори противоречащи си, тъй като основният акцент в дейността всъщност е променен – това не е „началството“, **основният акцент трябва да бъде центриран върху институцията библиотека.**

Описаното положение разкрива, че е налице неяснота по въпроса за ПР дейността в библиотеката, което също потвърждава актуалността на темата.

В състояние на информационно претоварване, породено от съвременната информационна среда, се намира и почти всеки човек, тоест това се отнася и за голяма част от потребителите на библиотеките. Аспектът на информационното претоварване е добре да се отчита и да се вземе предвид както при конструирането на посланията към аудиторията, така също и при конструирането на образа на библиотеката. Разумно би било ПР специалистът да разчита и използва наличната, тради-

ционната представа за библиотеката, като новото в информацията да се извежда внимателно, с цел избягване на data overload състояние. В противен случай вероятността посланието на библиотеката да достигне до хората е силно занижена. Използването на традиционните, изконните специфики на библиотеката при конструирането на ООБ, „яхването на вълната“ на вече познатото и утвърденото би било причина за избор, без потребителят да изпадне в състояние на информационно претоварване. Точно това **„традиционно“ трябва да стане лайтмотив при изработване на стратегия за популяризиране на библиотеките и техните услуги и дейности в обществото.**

В ПР практиката всяка една публика на организацията се разглежда поотделно и се създават индивидуални взаимоотношения с всяка една различна група. **НБИВ частично има представа за различните профили на публиките си – аспект, на който ще се спра накратко по-долу в изложението.**

Като културен институт библиотеката привлича към себе си изследователското внимание от времето, когато тя е осъзната като специфичен елемент от живота на културния човек. Дискусионен въпрос е превръщането на „читателя“ в „потребител“ на библиотечната институция, въпреки че е свързан с разширяване на информационните възможности на библиотеките в ново време. Публика на библиотеките са читателите или, както се наричат в Западна Европа и САЩ – потребителите. *Потребител* се асоциира с разбирането на ползвател на някаква услуга: в случая – услуги, които библиотеката предлага и предоставя на посетителите си. Публика/публики се свързва с онези социални групи от обществото, които имат отношение към библиотеките и с които библиотеките общуват (работят). В българската традиция това са **читателите** на библиотеката (все още съществува понятието *читателска карта*, но и *потребителска карта*⁹).

⁹ <http://libplovddiv.com/index.php/bg/2009-09-09-13-00-33>

Познаването на потребителя (читателя) е решаващо за успеха на всяка библиотечна институция. Липсва ли такава информация намалява ефективността на комуникационните процеси, губи се доверието на потребителя. А доверие се печели трудно, защото посланията, изпращани от библиотеката, с малки изключения са насочени към абстрактен получател, защото из комуникационните канали – както наблюденията показват – се срещат недиференцирани текстове, в които преобладават общите фрази. Формира се впечатление, че библиотеките провеждат фиктивна комуникация, че участват в комуникационен процес, в който само на теория се припознава обратната връзка. **Свеждането на библиотечния ПР до нецеленасочени послания към медии, до прости обяви и съобщения, или ориентирани към произволно считани за съпричастни към библиотеките проминентни (видни, важни) среди или публика къса връзките и още повече отдалечава от потребителя, чието разбиране за общуване днес е променено и значително динамично (най-малкото не се свежда до отиване до библиотеката и до даването на заявка за интересуваща го книга).**

Библиотечният ПР е развиваща се практическа област, пряко ориентирана към осъществяване на основните задачи, цели и функции на библиотеките. След 1989 г. постепенно започва да се обръща внимание на необходимостта от по-тесни и неформални връзки с посетителите на библиотеките. **Междувременно задачите и функциите на библиотеките се промениха:** от места – хранилища на информация и културно наследство, те се превърнаха в центрове, които вместват информиращи, консултиращи, възпитаващи и немалко социални функции, като запазват наред с това традиционните си дейности.

Така библиотеките се оказват въпреки стабилността си в преходен период. Големи предизвикателства – като бурното развитие на информационните технологии, конкуренцията с

нови информационни канали и средства, промените в обществените нагласи, мобилността на хората, новите тенденции при организирането на образователния процес, културния живот и свободното време – изискват от библиотеките бърза, адекватна, с минимални сътресения и усложнения адаптация. Практиката доказва, че приложението на ПР в библиотечната сфера помага за преодоляване на ред трудности от организационен и финансов характер, облекчава общуването с потребителите, с ръководните административни и обществени фактори и с медиите.

ПР започва да заема съществена ниша в библиотечните прояви и дейности. „По същността си библиотечният ПР е цялостен, планиран, координиран от библиотечното ръководство процес, ориентиран към обезпечаване на основните библиотечни функции – информационната, образователната, културната и рекреативната. Той е насочен преди всичко към обществеността и най-вече към подбрани („цели“) публики, разпространяващ достоверна информация с цел да се изгради представа, разбиране и положително отношение (или да се коригира и допълни съществуващото) към нея, и да се разшири кръгът потребители на библиотеката. Същевременно като управленска функция и комуникационно средство ПР действа и вътре в библиотеката, като спомага за изграждането на съответния психоклимат, улеснявайки идентификацията на персонала с целите на библиотеката“ (Русинова 2003: 23).

Може да се отбележи, че посланията към медийното и публичното пространство трябва да са добре оформени като дизайн и структура и да бъдат контролирани, за да постигнат определени, предварително зададени и търсени ефекти сред целевата публика. Необходимо е чрез тях да се формира не само положителна нагласа към организацията, но и да е налице хармонично единство от емоции, рационален избор, възображение, устременост към бъдещето и готовност за промяна, съобразена с динамиката на комуникацията и на пазара.

Ефектът от контакт с медиите ще бъде реален, когато при изготвяне на послание се има предвид, че всеки редактор

на медия се ръководи от интересите на аудиторията на медията, съобразява се с гледната точка на собственика на медията, със следваната от медията линия на поведение и от качествата на подадения от ПР отдела материал. Общуването с журналистите предполага не само установяване на лични връзки с представители на различни медии, а също и придържане към някои полезни изисквания като например:

- да се подава актуална информация и навреме;
- да не се изпраща безразборно информация, тоест да се спазва формулата точната медия – точната информация – точният момент;
- всеки текст да се изготвя внимателно не само според изискванията към съдържанието и оформлението, но и с оглед на нежелани последици, до които би могъл той да доведе: да не се включват голословни и неверни твърдения;
- да се следи за балансирано поведение, нито високомерно и нелюбезно, нито прекалено фриволно или доверено.

Масовата култура тълкува образа на библиотеките като институции, съдържащи ценна информация, но тяхната полезност не е достатъчно осъзната от обществеността, защото информирането за тяхната стойност не е основен приоритет. Вместо това в медиите се набляга на традиционните, но скучни, дейности по събиране, съхраняване и опазване на писмените паметници на културата. Утвърдената представа за библиотеките в общественото съзнание може да се окаже един неактуален имидж, който укрепва остарели стереотипи. Поради тази причина е от съществено значение всички медийни материали, посветени на НБИВ, да бъдат създадени с цел осведоменост на обществото за мисията на библиотеката и да се популяризират нейните услуги и възможности, да създават дълготрайно положително впечатление в синхрон със съвремението.

Комуникационният подход в политиката за формиране на имидж трябва да осигурява висока публичност на плановете,

свързани с настоящето и ориентирани към бъдещето, да съдържа възможност за поемане на инициативи и да е открит към обществото и медиите. „Медийното внимание се печели трудно и се задържа още по-трудно без новини и реални факти за истинските постижения в бизнеса и корпоративната култура“, посочва С. Алексиева (2008: 213).

Тези дейности са важни, защото позволяват на библиотеките да се адаптират към променящата се среда и към изискванията на потребителите им, чрез тях се предоставят средства на библиотеките, важни за оцеляването им.

С други думи, съществува яснота за това, какво трябва да се прави, какви са изискванията, но **яснота в режим на пожелателност**, а понякога и на императивност, в режим на общо-теоретично рамкиране.

1.4. Обществен образ на библиотеката: лице, имидж, идентичност

Тъй като цел на монографията е да се установи как комуникира НБИВ и какъв публичен образ се изгражда в печатните и електронни медии посредством извеждане на ключовите послания, тиражирани към публиките ѝ в медиите, са необходими следните няколко уточнения.

Връзките с медиите са традиционното и най-популярно направление на ПР. Поддържането на постоянен контакт с медиите е условие за привличането на внимание (интерес, любопитство) на хората, за формиране на публичния образ на библиотеката и за изграждане на доверие. Медиите са главен посредник между библиотеките и аудиториите, и позволяват посланията да се тиражират в големи мащаби, а по този начин да достигат до най-широк кръг от хора.

Сред задачите на ПР е да създаде (*изгради, конструира, формира*) имидж (*образ, лице*) на дадена организация. Този образ е съвкупност от характеристики, които разкриват уникалността и значимостта на даден субект, така че да стане той

разпознаваем от социума.

ПР дейностите целят да създадат корпоративна идентичност, да спечелят доверието на потребителите, да формират положително отношение у тях, у евентуални партньори и сътрудници, у обществеността, да поддържат лоялността на служителите и да създават оптимален работен климат в организацията, да изграждат приятелско и дългосрочно партньорство с медиите, да конструират положителна репутация. Корпоративната идентичност на една организация, най-общо, е нейното „лице“.

Според Филип Котлър (2005а) **идентичност** и **имидж** следва да се различават: **идентичността** определя начините, по които *компанията* се стреми да *идентифицира* или позиционира себе си или продукта си, докато **имиджът** е начинът, по който *публиката възприема* компанията или продукта ѝ. Тази разлика в понятията намирам за съществена: от една страна, понятието/разбирането за идентичност се свързва с целенасочени усилия, които включват онова, което се отнася до конструиране на успешен образ (планиране на стратегия, подходи, визия, мисия и пр.), тоест идентичността е значително по-единна като образ. От друга страна, имиджът е резултатът от тези усилия, и той е съставен от множество субективни (индивидуални) образи у публиките. Така, налице са два образа: конструиран образ и резултативен образ, които се припокриват само частично (никога това припокриване не е 100%).

Според Е. Георгиева **имидж на библиотеката** е „образ, определящ отношението на обществото към библиотеката, нейните услуги и ресурси; образ, привлекателен за определена целева аудитория, за настоящи и потенциални потребители; събирателен образ за ценностите и приоритетите в дейността ѝ; формира се на основата на пряк контакт с потребителите и под въздействието на непосредствената библиотечна дейност“¹⁰. Тази дефиниция е доста разнородна, но пък събирателна.

¹⁰ <http://www1.libvar.bg/130anniversary/presentations/EGeorgieva.pdf>

След запознаване и анализ на разбирането на понятията *имидж, фейс, лице, облик, образ* в теоретичните становища на авторите, които имат отношение към проблематиката, в монографията предпочетох понятието **обществен образ на библиотеката (ООБ)**, под което ще се разбира когнитивно образувание, съществуващо в представите на публиките, които имат някакъв досег с библиотеката, което може да се опише/представи като **конструкт на ООБ**. Този конструкт е формиран от *традиция* (която може да стигне до митология), *реални личностни взаимодействия* (тук и сега) и *медийни въздействия*, които се осъществяват посредством послания от и за библиотеката. Намирам за подходящо там, където е необходимо, да се прави **разграничение между обществен образ на библиотеката**, който е **конструкт** (и съвпада донякъде с *идентичността* и *имиджа* у Котлър), за по-кратко: **ООБ_(к)**, и – **обществен образ на библиотеката**, който е **результативен**, съкратено – **ООБ_(р)**. С други думи, и към момента на разработката е налице установен положителен ООБ_(р), въз основа на *традицията* и многогодишните дейности и авторитет на НБИВ. Налице е също и ООБ_(к), който предполага *оптимизиране* и който представлява интерес в разработката.

В разглеждания случай е налице **изключително благоприятна ситуация**, и това е съществуващата **положителна нагласа към библиотеките още от периода на възраждане на българската нация**. През Възраждането в България читалищата, като първообраз на днешните публични библиотеки, са мястото, където хората са се събирали, за да научат нещо ново, за да се развиват и да общуват помежду си: те са *информационно-комуникационни хъбове*, които изиграват значима роля за духовното развитие (Захариева 2017а). **Това е и причината в българското общество да има положителна нагласа към книгите и библиотеките.**

Освен чрез дейността на ПР специалиста, ООБ се формира и на база представи и стереотипи, битувачи в съзнание-

то на публиките¹¹. Социалната среда в ПР, и по-скоро получателят на посланията, както беше отбелязано по-горе, се описва чрез понятието *публики*. В комуникацията с публиките ПР-ът изявява основната си отличителност: да управлява или да участва активно в цикъла на формиране на публични мнения по определени проблеми, свързани с публичния (обществения) образ.

Преди всичко библиотеките символизират **културата**: културата като система от ценности и норми, които тя създава и утвърждава. Съвременното поколение може да бъде привлечено в библиотеките, стига да има яснота за неговите ценности, интереси и норми. Успехът зависи от това, дали ценностната система на общността на библиотеката съответства на тази, която библиотеката лансира, от това, дали посланията на библиотеката са ефективни и успешни: дали са адекватни (вербално, визуално, социално) спрямо тези публики. **Здрава традиция в българското общество е положителната нагласа към книгата, към образованието, и грамотността**, от която идва и успехът, а те в днешното технологично общество проправят пътя към просперитет – личен и обществен. Съвременната библиотека, преодолявайки редица проблеми от комуникационен, битов и социален характер, се приобщава към света на новите технологии, вписва се в съвременната социално-културна ситуация, играе една от основните роли в процеса на **формиране на пълноценна личност**.

¹¹ Уолтър Липман разглежда стереотипите като интелектуални представи за социалната действителност, които са опростени и са създадени не вследствие на личния опит, а благодарение на преданията/митовете в обществото, които трудно се поддават на промяна. Стереотипът е популярна и опростена представа, идея или мнение, набор от опростени генерализации за дадена група, явление, обект, към които се отнасят като към реални и достоверни факти и които влияят на отношението към тях.

1.5. Състояние и тенденции в развитието на библиотеките в България – лични наблюдения

Библиотеките в България изпитват затруднения в своето функциониране и обичайно за източник на тези затруднения се посочват законодателните прескрипции. Факт е обаче, че **дори и в държави с традиции в законодателството по отношение на библиотечното дело, съществуват трудности**. Друг съществен недостатък е недостигът на прозрачност, честност и откритост в съчетание с липсата на достатъчно факти, получени от **проучвания**. Изводът е, че са наложителни нарочни социологични сондажи, които да спомогнат за (до)изясняване на реалната ситуация, вместо да се разчита на общи и на субективни впечатления.

Естествено е сред специалисти дискутирането на проблемите да е строго професионално. Но прехвърлянето на този дискурс директно в общественото ползрение не достига до обществото и на моменти дори се разминава с разбиранията му. За преодоляване на този момент е нужна способност у специалистите да погледнат на организацията си с „външни“ очи. Неведението за „външните“ нагласи се дължи, както вече отбелязах, на липсата на проучвания и води до множеството теоретични допускания, които остават нереализирани в практиката. Причина донякъде е и капсулирането на библиотечните специалисти в собствената им реалност, която е различна от реалността на съвременните потребители на библиотечните услуги. Едва след кръстосване на „вътрешните“ с обществените представи би могло да се постигне **симпатизиращо** обществено мнение.

Библиотеките имат трайно традиционно място в културното съзнание на българина. Но с мощното нахлуване на информационните технологии и интернет, с промяната в съзнанието на подрастващото поколение и в изискванията на образователния процес, те се нуждаят от нов имидж. Най-лесно той може да се постигне чрез правилна комуникация, в

т.ч. и с медиите. Този процес при библиотеките не се различава особено от изискванията за формиране на имидж на всяка една друга организация.

Проучването ми установи, че е налице **непълно използване на силата на информирането и комуникацията** с медиите и обществеността или пък възможностите, които предоставя собственият сайт (наличието на собствен информационен канал е изключително предимство). Той е от голямо значение за имиджа на всяка библиотека, като позволява да се осигури непрекъснат поток от съобщения, свързани с дейността и услугите, не е натрапчива реклама и формира позитивна нагласа. Това е така, защото графичната информация притежава емоционална и психологическа конотация, която текстовата информация невинаги успява да предизвика, и която често оставя трайно впечатление. Недостатъчно проучен е проблемът с развитието и приобщаването на публика към собствения информационен канал, така че да се изгради трайна общност. Наличието на този канал спомага за подобряване на необходимата обратна връзка с потребителите.

Добра практика, която би работила успешно за формирането на ООБ, е бранд журналистиката. По смисъла си бранд журналистиката е начин разнообразно и динамично да се представи историята, „разказа“ на една организация, нейните отделни елементи да се разкрият по различен начин за всяка една отделна публика, без да се променя вече известното за нея. Логиката, която се следва тук, е, че брандът (фирмата, името, организацията, марката) означава нещо различно за отделните потребители (различни по възраст, пол, образование, регионален и териториален принцип, религия и пр.), а чрез бранд журналистиката е възможно да се разкаже така, че „разказът“ да бъде подходящ и интригуващ за всеки един отделен потребител. Бранд журналистиката се основава на действителни и навременно поднесени факти, които интересуват потребителите – обичайно това са историите, които показват „човешкото“ лице на организацията – истории за успех, за трудности, емоционални моменти. Тя е способ за заин-

тригуване чрез постоянен поток от важно и уместно съдържание по различни теми във всички мултимедийни форми – видео, аудио, фотография, текст – които заедно създават интересна и последователна (бренд) история. Бренд журналистиката използва всички възможни канали, за да „разказва“, но и да приканва към диалог; комуникацията е двупосочна и е от името на организацията (бренда), като тематиката на разговора се определя от желанията на потребителите. Социалните медии са идеалната платформа за осъществяване на тази комуникация. Чрез тези действия се цели създаване на обвързаност с публиките на организацията (бренда).

Решения относно това, какъв вид информация да се изпраща към потребителите и обществеността като цяло, не бива да се вземат прибързано. Важно е процесът да е осъзнат и да бъде пренесен по отношение на всички аспекти на библиотеката и дейността ѝ. Изпращането на сигнали до обществеността става под формата на качеството на предлаганата услуга, поддръжката на оборудването, което се предоставя, информацията, която бива публикувана, обслужването на отделния потребител, дори и чрез чистотата, атмосферата и реда в сградата на библиотеката. Цялата тази съвкупност предполага и подтиква да се правят изводи за това, кои сме, какво правим и колко високо ценим потребителите. От стила на обличане на библиотекарите до архитектурата и интериора на сградата на библиотеката, всичко това има значение в конструирането на обществената представа за библиотеката. За информационни специалисти като библиотекарите е ясно, че образът е информация, която може да бъде тълкувана, анализирана и оценена от обществеността. Затова решенията за публичния имидж трябва да се вземат осъзнато, без прибързване, за да не се конструира нежелана обществена нагласа.

Библиотеките започват да стават все по-видими чрез общественозначими мероприятия, които организират или в които участват. В календара на доста библиотеки присъстват културни мероприятия, обучения за различните групи техни потребители в различни умения и пр. Отбелязвам и системна-

та работа с деца. Навлязла и успешна практика в библиотеки-те ни е работата по проекти и грантове, застъпничеството е реалност, доброволчеството – факт. ИКТ са на високо ниво, налични са все повече компютризиранни работни места за потребители и служители, има специално обособени звена, подпомагащи търсенията на гражданите. Електронните услуги, предлагани от библиотеките, стават все по-популярни, а и необходими, заради хроничния недостиг на време у съвременния човек. Освен традиционното събиране, обработване и съхранение на знание, библиотечните специалисти предоставят конкретна и обикновено качествена информация на точния нуждаещ се от нея. Като момент от нововъведените практики в библиотеките е това, че те реално преминават от места за четене в места за информиране и културен живот. **Потребителите трябва да знаят за тези усилия още в процеса им на осъществяване, за да бъдат емоционални съпричастни (въвлечени) в желанието да получат подобрени услуги.**

Освен че са медиатори между информацията и потребителя, библиотеките (т.е. библиотекарите) са и комуникатори. Ето защо от уменията за общуване зависи успешността на работата им. Но развитието и промените в библиотеките сякаш не са толкова видими у работещите в тях, а част все още не е осмислила достатъчно новите си задачи и функции. И по-конкретно техните умения за общуване, комуникационната им култура. Съвременният образ на библиотеката включва и усмихнати, учтиви, отзивчиви и компетентни библиотекари, вместо наложения с годините (а може би и чрез опита) стереотип за мрачни библиотекари, изразяващи се надменно и неразбираемо.

Постоянните мрачни статистики за това, как потребителите намаляват, как библиотеките стават нелюбими места за младежта, как електронните технологии изместват традиционните източници на информация и т.н., са може би поредните предизвикателства пред библиотеките.

* * *

Може да се обобщи, че много международни организации (ЮНЕСКО, ИФЛА, ЕБЛИДА) обсъждат съвременната роля на библиотеките и предлагат възможности за тяхното бъдеще. Съществено внимание се обръща на ключовите за всяко едно общество елементи на развитие – **грамотност, информация, образование, култура и гражданско участие**, и всички те осъществени с помощта на библиотеките.

НБИВ, чиято дейност е обвързана пряко с националните традиции, културното наследство и социалните процеси в обществото, би могла да формира механизми за изграждане и утвърждаване на обществен престиж чрез преосмисляне (припомняне) на миналото, и така да се развива в бъдещето. Съвременната структура и организация на работа в библиотеката дават възможност за разкриване на нови дейности и услуги в интерес на непрекъснато променящите се читателски потребности и в синхрон с техническите иновации. Проявява се нова роля на библиотекарите, свързана с филтрирането на информационните потоци, на фалшивите информации и предоставянето на качествени и достоверни информационни източници. Това предизвиква **доверие**.

Въпреки изплъзващото се разбиране за ПР дейността, един ПР отдел е задължителен елемент от структурата на библиотека. Той съ-действа за комуникацията с публиките. **Взаимоотношения** и **комуникация** в многоликите им аспекти, ориентирани към конструиране на представа за успешен образ, са в основата на разбирането за библиотечен ПР. Навсякъде при проблематизирането изпъква компонентът **комуникация**. Пакетите от дейности се отнасят до привличане на обществен интерес чрез медийните канали, чрез разгръщане на последователни взаимоотношения с властта и местната общественост и внимателно анализиране на тенденциите в обществените нагласи. Ако това са повече „външни пакети от дейности“, то „вътрешният“ пакет засяга взаимоотношенията в библиотеката и сътрудничеството между отделните отдели и звена. Важен момент в библиотечния ПР е припознаването на различните аудитории: посланията трябва да бъдат съобразени с

техните интереси и нива на възприемане и разбиране, като се вземе предвид, че за част от публиките библиотеката е място за социални контакти, за общуване. При изготвяне на ПР стратегия е достатъчно да се включат не потребителите изобщо, не публиките на библиотеката изобщо, а усилията да се насочат тъкмо и именно към т.нар. „лидери на мнение“, които формират обществените представи.

Държавата с последните си визии приписва на библиотеките функции, които биха били изпълними именно при наличие на добри взаимоотношения и добри комуникации.

В обобщение, образът на библиотеката, като цяло, може да се разглежда като конструктор, изграден от общественото мнение, от представите на самите библиотекари за учрежденията им и от обобщения образ на библиотеките в масовото съзнание. Това е **социално-културен образ с положителни представи**, които са една добра основа за оптимизиране на ООБ.

ВТОРА ГЛАВА

ОБЩЕСТВЕНИЯТ ОБРАЗ НА БИБЛИОТЕКАТА В МЕДИЙНИТЕ ПУБЛИКАЦИИ

В тази глава се представя анализ на езика на медийните публикации, засягащи НБИВ и дейността ѝ, тъй като езикът е елемент в изграждането на ООБ. Включени са две групи публикации – тези в печатните медии и тези от сайта на НБИВ, в рубрика новини. Хронологичният обхват е 8 години. Разделен е условно на два етапа: първият етап обхваща периода между 2009–2014 г. за установяване на ООБ според публикациите, а вторият, 2014–2016 г., проследява доколко е налице тенденция към промяна, като резултат от изводите и препоръките, представени в края на първия изследван период.

В българските медии все по-рядко се появяват текстове за духовните центрове на страната. Акцентът е изместен върху сензацията, шоуто, екстравагантността, и този акцент продължава повече от четвърт век. Донякъде е разбираемо: вкусовете на обществото се променят, и съвременният човек предпочита визуализациите, отколкото написания текст, предпочита сензацията, отколкото информативния текст, а и вече привикна към фалшивите новини. В тази медийна среда появата на позитивна информация за библиотеката независимо от жанровите ѝ специфики – очерк, интервю, есе или обикновено съобщение за инициатива или събитие – е предизвикателство.

Проучването на взаимовръзките в реда *медии – език – общество* има за задача да проследи медийните послания за Народната библиотека „Иван Вазов“ в гр. Пловдив. Чрез него се прави опит да се възстанови (реконструира) конкретният публичен облик на НБИВ, създаден от различни медии. Този опит е полезен с оглед на теоретичните разработки и научните постановки **за създаване на положителен обществен образ на библиотеката и комуникационната ѝ политика**, основната тежест за което носи ПР. Контактите с медиите са традицион-

ното и най-популярно направление на т.нар. *връзки с обществеността*. Поддържането на постоянен контакт с медиите е решаващо условие за привличане на внимание, за формиране на публичния образ на библиотеката и за изграждане на доверие. Медиите са все още главен посредник между библиотеките и аудиториите, и позволяват посланията да се тиражират в големи мащаби, а по този начин да достигат до най-широк кръг хора. Като резултат от сътрудничеството с медиите се подобрява общественият образ на библиотеките: чрез информирание/рекламиране на услугите ѝ, чрез привличане на вниманието на обществеността и на евентуални спомоществуватели, чрез него се обръща внимание на възможностите на библиотечните документи, онлайн достъп за читателите, на артистични и културни прояви в библиотеката, отразяват се благотворителни събития, конкурси, мероприятия.

Медийната работа на библиотеката се изразява в изготвянето на информация. За пресата се подготвят специални съобщения от ПР служител на библиотеката, които са кратки, сбити и достатъчно информативни. Поводите за изготвяне на прессъобщение (темите на публикациите) могат да бъдат събития, свързани с много важна дата за библиотеката (годишнина, празник на библиотеката, регистриране на n-тия на брой читател и т.н.), въвеждане на нови продукти и услуги, реализиране на конкретен проект, въвеждане на нови технологии, организационни промени, текущи библиотечни дейности и пр. Успешността зависи от това, дали поднесената информация ще привлече вниманието на читателя като полезна и съдържаща важни за него новини. Подаваната към медиите информация по проблем, достъпен само за библиотечни специалисти, прави посланието слабополезно за широката аудитория. Оттук се поражда необходимост за диференциран подход към медиите според съобщенията, избрания канал, целевата аудитория и т.н.

Конструирането и поддържането на обществения образ на библиотеката днес чрез езика на медиите е един от акцентите на проучването. Този аспект е съществен с оглед на оптимизирането на образа на Народна библиотека „Иван

Вазов“ в гр. Пловдив сред публиките ѝ: реални и потенциални, настоящи и бъдещи. Анализирани са печатни и електронни публикации за Народната библиотека в гр. Пловдив, които са издирени и събрани за периода 2009–2014 г. и 2014–2016 г., библиографски описани са, като така на практика **се създаде база от данни**. Броят на журналистически материали в традиционните медии и броят на статии, публикувани в официалния сайт на НБИВ, отнасящи се до НБИВ и дейността ѝ за първия период на изследване е 289, като анализът обхваща само 131 от тях – 79 бр. статии в периодичния печат и 52 бр. публикации от сайта на НБИВ. За вторият период 2014–2016 г. броят на статиите общо е 323, като от него се анализират 72 бр.: 46 бр. от периодичния печат и 26 бр. от сайта на НБИВ.

Беше **извършен тематичен и лингвистичен анализ на значимите и неповтарящите се медийни публикации** (2009–2016). Анализът се основава на количествени и качествени показатели и параметри, които съответно предоставят както обща информация за медийния интерес към темите като брой материали, така също и в съдържателен аспект – по какъв начин се отразяват те, кои са доминиращите журналистически жанрове, преобладаващите нагласи и тоналността на публикациите, наблюдаваните тенденции. Като цяло се отчита постепенно нарастване на броя на публикациите през всяка следваща година от разглеждания период.

Анализът позволи да се реконструира ООБ на Народна библиотека „Иван Вазов“ въз основа на езиковите употреби. Изложението по-долу е част от това проучване и посочва ключовите думи в медийните публикации, които се отнасят до НБИВ за изследвания период.

Броят на анализирани статии от традиционните периодични издания е 79 за периода 2009–2014 г. и 52 бр. за периода 2014–2016 г.

Втората част от проучването включва публикуваните съобщения в раздел „Новини“ на сайта на Народната библиотека „Иван Вазов“ в гр. Пловдив. В него влизат 52 електронни публикации за периода 2009–2014 г., и 26 бр. за периода 2014–2016 г.

Разделянето на материалите е необходимо, за да се разграничат: 1) посланията за/на библиотеката, които са отправени чрез „външни“ медии, повече или по-малко списвани самостоятелно от журналисти, от 2) посланията, които библиотеката отправя чрез собствения си медиен канал и които са списвани от „вътрешни“ автори, служители в нея.

Опитът за анализ не включва абсолютно всички статии и публикации за разглеждания период: избрани са различните, интересните, неповтарящите се от тях.

2.1. ООБ в статии от периодичния печат 2009–2014 г.

Това е период без ПР отдел в НБИВ. Донякъде за тези публикации се предполага, че биват списвани самостоятелно от журналисти, които са пречупили събраната информация най-малкото през собствения си стил и са я съобразили с политиката на медията, в която работят, и с публиката, която чете и се информира от тази медия.

В публикациите от периодичния печат, като цяло, преобладават **кратките новини** като използвана форма за отразяване. В основата им е фактологичното и безпристрастното съобщаване: новината се посочва приоритетно без да се търси контекст на ситуацията или допълнителни гледни точки към темата. Обикновено този тип материали са следствие от информация, разпространена от упълномощени представители на НБИВ. Установи се, че **средният брой думи, използвани в статиите от периодичния печат е 33,7** на база 10 случайно подбрани публикации в периодичния печат. **Разширените новини и репортажите** съставят **малка част** от общия брой включени журналистически материали. При тях, за да се избегне смесване с коментара, отношението на автора/медията се изразява непряко (чрез цитат или коментар на лице, участващо в събитието или свързано с темата). **Делът на материалите, характеризиращи се със задълбочен интерес към НБИВ, или такива, които изразяват журналистическа или редакционна позиция, е поч-**

ти нулев. Интервютата са застъпени в обширните материали, посветени на НБИВ и дейността ѝ, а снимки има към някои от публикациите. Както е известно, прилагането на снимки към даден журналистически материал се прави, за да се постигне по-висока разпознаваемост на информационните послания от страна на читателската аудитория. Чрез умело използване на придружаващ снимков или графичен материал, медиите упражняват много по-силно пряко влияние върху обществените нагласи, формирайки ги в желана насока. Трябва да се отбележи, че преобладаващото присъствие на неутрални материали се дължи на отразяването проформа, на „техническото“ отразяване на събития и новини. Въпреки доминирането на неутралния тон, който днес вече е встрани от тенденциите, налагани в бранд-журналистиката, и който е с характерна за информативните материали стилистика, **през разглеждания период се наблюдава нарастване на публикациите с положителна оценъчност.** С други думи, медиите са благоразположени към НБИВ, отнасят се с респект към миналото, статута и дейностите, свързани с бъдещето ѝ. Най-често журналистите успяват да внушат положително отношение чрез подбор на изразните средства в публикациите си.

Прави впечатление, че дейностите на НБИВ в местната преса се отразяват, но **в национални медии** публикациите за Народната библиотека „Иван Вазов“ – Пловдив, **са рядкост.** Обаче дори и в публикациите на местната преса почти винаги съобщенията са разположени на вътрешни страници, рядко на челната, в мънички карета, с неоткрояващо се оформление.

Въз основа на медийните публикации може да се посочи, че *Народна библиотека „Иван Вазов“ и Пловдив* са с трайно установена свързаност помежду си. Дейностите на библиотеката изпреварват формулираните на по-късен етап държавни политики, а разбирането за информация и информационни дейности отговарят на съвременните предизвикателства.

2.2. Образът на библиотеката в уебпространството: публикации в сайта на НБИВ през 2009–2014 г.

За изграждане на обществен образ на библиотеката като фактор се включва интернет страницата ѝ. Тя позволява да се осигури комуникация в реално време между библиотеката и потребителите. Чрез нея може да се създаде положително отношение към библиотеката и библиотекарите, защото се публикуват материали, които библиотеката сама определя като ценни и подпомагащи дейността ѝ без допълнителната и опосредствената интерпретация на медиен представител. Важно е да се обърне внимание на три компонента – популярност на сайта, неговия дизайн и съдържанието му.

Сайтът на НБИВ започва да работи на 1 ноември 2009 г. по повод на 130-годишнината на НБИВ. Адресът му е <http://www.libplovdiv.com/>. Сайтът представя дигиталното лице на обществената библиотека и включва всички необходими компоненти за достъп до първоначална информация в уебпространството.

Общият брой съобщения (статии), публикувани в рубриката „Новини“ на сайта от 1 ноември 2009 г. до 20 август 2014 г. възлиза на 168. Общият брой на разгледаните/анализирани статии от всички качени материали в рубриката е 52 бр.

Изведените резултати след обработка на публикациите с програма Textus Pro показват, че **за периода 2009 г. – 2014 г.** се открояват следните най-често използвани думи и техните словоформи:

- *библиотека* и словоформите ѝ, а също и производните от нея в лексикалното гнездо се появяват 286 пъти;
- *Пловдив* – 86 пъти;
- *програма* и словоформите ѝ – 57 пъти;
- *обучение* – 35 пъти;
- *издателство* (издателски) – 24 пъти;
- *читател* (четене, читалня) – 20 пъти;

- *доброволец и доброволчество*, както и словоформи-те им – 16 пъти;
- *интернет* – 11 пъти;
- *наука и научен* – 11 пъти;
- *дигитализиране* – 10 пъти;
- *информационен* – 10 пъти.

Тематичните линии, които се развиват през годините, са в синхрон с разработките на специалистите за визията на българската библиотека, представени в първа глава.

Впечатлението, което **съобщенията**, публикувани в сайта на библиотеката, оставят, е, че **те са писани от библиотекарите и са предназначени за библиотекарите**. В тази форма на комуникация посланията са предназначени за „вътрешна специализирана“ аудитория. Кратките съобщения от пресата са разгърнати до по-пространни материали: често те не носят информационна стойност за обикновения четящ, за неспециалисти. Това е определено слаб момент. Липсата на предизвикан интерес, или на предизвикано любопитство, на практика ограничава кръга на читателите най-много до членовете (потребителите) и служителите на библиотеката. Това положение донякъде оставя чувството за „нищо-не-случващо-се“ в НБИВ, за известна статичност: освен традиционните библиотечни дейности, рядко се отбелязват новини или събития, които биха били интересни и полезни за обществото. Стилът на писане – с характеристики от административния регистър – често е на високо ниво, изобилстват термини и понятия, често се използват заучени фрази (клишета): *провеждам обучение, съм представител на...*, *формулиране на основни принципи, давам насоки за...*, *включвам знания по...*, *съм в център на вниманието на...*, *давам положителна оценка, заявявам желание, давам възможност* и т.н. Очевидна е повишената употреба на номинализации, без да се прави опит да се търсят синоними, с включване на интернационална лексика – *презентирам, маркетинг мениджър, интерактивни презентации*. И въпреки споменатите дейности, статичността на текста създава впечатление и

за статичност на случилото се. Това усещане се подсилва от подбраната визуализация: подпрени, отпуснати тела, скръстени ръце и пр. Те създават усещане за скука и резервираност.

Специално внимание може да се обърне на графичното оформление на публикациите – често шрифтовете са различни, големината на кегела и цветовете – доста разнообразни, тоест не е възприет еталон за оформление на публикациите в сайта. Слабост са недостатъчно информативните заглавия, които не умеят да грабнат и задържат вниманието на четящия, в тях липсва емоционалната компонента. Всичко изброено може да се приеме като слабост в сайта на НБИВ и е сигнал да се преосмисли стратегията на послания към „външна“ аудитория, тоест към обществеността.

2.3. Медиите за НБИВ: втори етап 2014–2016 г.

Това е вторият етап – мониторинг, извършен за целите на настоящата разработка, в която библиотеката разполага с ПР специалист. Отново се анализира езикът на медийните публикации, които изграждат публичния образ на Народната библиотека „Иван Вазов“ – Пловдив, в статии от периодичния печат.

Установи се, че анализираниите статии за библиотечните дейности в пресата от първия анализиран период са хаотичен набор от изказвания, хроника на актуални събития и мероприятия, незадълбочени разсъждения от страна на журналисти, случайни публикации на библиотекари. За тези публикации се предполага, че са самостоятелно изготвени от журналистите, които са пречупили събраната информация най-малкото през собствения си стил и са я съобразили с политиката на медията, в която работят, и с публиката, която чете и се информира от тази медия. Предполага се и се очаква изразяване на авторово отношение, впечатление, мнение. Както ще стане ясно, и през първия, и през втория период **такава оценка се регистрира рядко.**

В публикациите от периодичния печат за предходния

период преобладават **кратките новини** като използвана форма за отразяване, а в настоящия се наблюдава увеличаване на обема на материалите. В основата им е фактологичното отразяване, но вече се забелязват, макар и рядко, журналистически проучвания по темата, по-обширно представяне на информацията. И в този период обичайно материали са резултат от информация, разпространена от упълномощени представители на НБИВ.

Установено бе, че **средният брой думи, използвани в статиите от периодичния печат за втория период е 77,7** на база 10 случайно подбрани разглеждани публикации в периодичния печат, спрямо 33,7 за предходния. Това сочи, че делът на **разширените новини и репортажите** сред общия брой включени журналистически материали **нараства. Частта от материали, характеризиращи се със задълбочен интерес към НБИВ, е увеличена**, като **снимки** има почти към всяка втора публикация, за да се постигне по-висока възприемчивост на информационните послания от страна на читателската аудитория.

Влияние за повишаването на качествените публикации в пресата може би има това, че **в разглеждания втори период НБИВ вече разполага със специалист по връзки с обществеността**, който се занимава приоритетно с изготвянето на текстовите послания на библиотеката към нейните реални или потенциални публики. С изведените количествени данни успешно се доказва ползата от специалист, който да подготвя посланията на библиотеката и ги предоставя в подходящ вид на правилния информационно-комуникационен канал. **През разглеждания втори период се наблюдава запазване на нарастването на публикациите с положителна оценъчност.** Или, може да се твърди, че медиите продължават да са благо-разположени към НБИВ, отнасят се с респект към миналото и статута ѝ, и вече я припознават освен като традиционна институция, също и като организация на настоящето и бъдещето. Запазва се тенденцията местната преса да отразява дейностите на НБИВ, като в национални медии публикации за Народната

библиотека „Иван Вазов“ – Пловдив, продължават да са рядкост, и те обичайно са с професионална библиотечна насоченост.

И все пак промяната е налице – по-обширни, смислени и интригуващи материали, понякога придружени с журналистическо проучване/интерес, темите отразяват обществения дневен ред, обичайно включват снимков материал.

Въз основа на медийните публикации в двата анализирани периода може да се посочи, че Народната библиотека „Иван Вазов“ и Пловдив са с трайно установена свързаност помежду си, а библиотеката се е наложила в представите на хората от региона като център на духовността в града: четенето и обучението са част от духовната сфера. Дейностите на библиотеката са съобразени с дългосрочна стратегия, която се осъществява постъпателно и методично чрез програми за обучение и възпитание в четене, чрез развиване на доброволческото начало, чрез въвеждане и разширяване на дейностите в уебпространството. Самата библиотека има качествено нов ракурс по отношение на разбирането за информация и информационни дейности в унисон със съвременното.

2.4. Образът на библиотеката в публикации на сайта на НБИВ: втори етап 2014–2016 г.

Общият брой на съобщенията (статии), публикувани в рубриката „Новини“ на сайта от края на месец август 2014 г. до 31 декември 2016 г. – тоест за малко повече от две години – е 107. През първия период публикациите за пет години са 168. Тези данни чертаят тенденция към трайно нарастване на материалите, респ. – на посланията към публиките на НБИВ.

Разгледаните и анализирани статии от всички качени материали за този период в рубрика „Новини“ е 26 бр. Обобщено за изследвания период от 2014 до 2016 година в публикациите, посветени на Народна библиотека „Иван Вазов“ – Пловдив,

ключовите думи от публикациите в сайта на библиотеката са следните:

- библиотек/библиотеч*** (вкл. -а, -ар, -и, -рите, -ство, библиотеката, библиотеки, библиотечна, -та, библиотечни) – 72;
- Пловдив*** (вкл. -ска, -ската, -ски, -ското, пловдивчани) – 38, филибелийския – 1;
- Българ*** (-и, -те, България, българска, -та, български, -я, българското) – 33;
- дет***(-е, -то, -ската, -ски, -я, -ят, детско-юношески, детство, деца, -та) – 28;
- народ***(-ните, -на, -та) – 27;
- книг/книж***(-а, -та, книги, -те, книжки) – 24;
- чет/чит***(-ене, четеха, четящите, читалните, читалня, читател, -и, -ска) – 17;
- автор***(-а, -ът, -и, -ите) – 16;
- култур***(-а, -та, -ната, -ното, културни, -те) – 13;
- град/гражд*** (-а, граждани, -те) – 11

Към изведените ключови думи за целия изследван период добавям и следните:

ръкопис*** (-а, -и, -ната, -ни, -но) – 11, които по смисъла си са препратка към *книга*

потребител*** (-и, -те, -ят) – 10, които са препратка към *читател*, но и сигнализират за промяната от *читател* към *потребител*

Вазов – 26, **Иван** – 27, акцентира върху името на библиотеката и патриарха на българската литература;

НБИВ – 6 пъти – абревиатура на Народната библиотека „Иван Вазов“, **РНБ** – Регионална народна библиотека – 4 пъти – абревиатура, съдържа 4 пъти думите *народна* и *библиотека*.

Направеното уточнение има отношение към четвърта глава на монографията, където се предлагат различни варианти за оптимизиране на вече съществуващия образ на библиотеката.

Общото впечатление е, че не е достатъчно пълно разгърнат целият потенциал, който сайтът носи, все още не е извлечен максимумът от ползите, който собственият информационен канал предоставя на организацията.

Интригуващите, интересни за потребителите публикации са кратките по обем съобщения в рубриката „Новини“. Обстойните материали в същата рубрика отново съобщават за събития или дейности, които вълнуват предимно специалистите в сферата на библиотечното дело.

В стила на писане се забелязва застой, все същата упоритост в употребата на клиширани, готови фрази. От гледна точка на визуално възприемане би могло да се обърне внимание снимковите материали да бъдат по-правилно подбрани, така че да предизвикат любопитство, интерес, да бъдат въвличащи (вж. Борисов 2019). Все още липсва последователност в избора на шрифтовете. В четвърта глава на монографията се посочват няколко цвята, с които се асоциира името на библиотеката, и е добре това да бъде синхронизирано.

И през втория период слабост остават заглавията – не достатъчно информативни, не умеят да грабват вниманието на четящия.

Всичко изброено може да се приеме като **слабост в поддържането на сайта на НБИВ**, и е добре да се преосмисли **стратегията на послания към „външна“ аудитория**, тоест към обществеността. Преодоляването на слабостите в контента може да се постигне с копирайтърските техники.

* * *

Анализът на „външни“ медийните публикации, имащи отношение към НБИВ, както и на публикациите от сайта на библиотеката в рубриката „Новини“, и извършената съпоставка е въз основа на разделянето им на два периода за целите на изследването по критерия липса/наличие на служител, който да се занимава приоритетно с изготвяне на посланията на библиотеката към публиките ѝ, тоест на ПР специалист.

От ПР службата на библиотеката се очаква да изработва и подава послания към медиите, които достатъчно информативни и разкриващи по подходящ начин дейността на библиотеката пред различните публики. Предвид тези особености на дейността на ПР специалиста и на база анализирани публикации в двата етапа, лесно се забелязват тенденциите и промените.

Чрез направения анализ се установи качеството на публикациите и тяхното състояние за двата периода. Публикациите разкриват трайна обществена представа за НБИВ, която не е лоша, но се нуждае от оптимизиране, тоест **нужно е да се изработи механизъм, чрез който ООБ ще бъде най-благоприятен и желан**. Образът на НБИВ в публичното пространство и медийните публикации е стабилен и се формира, от една страна, от дейността на НБИВ, а от друга – от публикациите за/на библиотеката.

Тенденцията на растеж на **материалите в пресата с положителна оценъчност от първия етап се запазва и във втория**. Наблюдава се увеличение на обема на публикуваните материали – средно 77,7 думи за втория период спрямо 33,7 през първия.

Фактологичното отразяване присъства и през мониторинговия период, но вече е налице по-обширно представяне на информацията, забелязват се журналистическите интереси и проучвания в анализирани медийни публикации.

Броят на материалите със задълбочен интерес – смислените, интригуващите, придружени от визуализации – нараства. От тях става ясно, че НБИВ и гр. Пловдив са с установена свързаност, като библиотеката е наложен духовен център, предвид традиционните ѝ функции и дейности. Наред с това е развита линията, че НБИВ е изработила качествено нова гледна точка към информацията и информационните дейности. Това отношение отговаря на съвремеността и дефинира библиотеката като организация на съвремието и бъдещето. Библиотеката присъства във виртуалното пространство със собствен сайт, който е собствено виртуално лице. Все още този собствен информационен канал не е напълно функционален в частта си за

информиране и реално общуване с обратна връзка с различните аудитории. Публикациите в него не успяват да заинтригуват и да предизвикат интерес у неспециалистите. Чрез тях не се утвърждава достатъчно привлекателен образ. Необходимо е да се постигне реален диалог с аудиториите чрез сайта, като се намери правилният комуникационен подход към всяка една отделна публика.

Анализираните в разработката публикации от печатните медии и от сайта на НБИВ поддържат представата за библиотеката, но има и слабости, които следва да се коригират посредством механизъм за оптимизиране на ООБ.

В заключение, образът на библиотеката, като цяло, може да се разглежда като конструкт, изграден от общественото мнение, от представите на самите библиотекари за учреждението им и от обобщения образ на библиотеките в масовото съзнание. Това е социално-културен образ с положителни представи. Анализът на материалите позволява да се заключи: образът на Народната библиотека „Иван Вазов“ в медийните публикации и публичното пространство е относително стабилен. Той се формира в представите на различните групи от населението от дейността на библиотеката, от една страна, и от медийните публикации за библиотеката, от друга страна. Както кратките новини в печатните медии, така също и пространните публикации с професионална насоченост в сайта на библиотеката **не се използват пълноценно**, те недостатъчно спомагат за поддържането на привлекателен образ на институцията. Изложенията на текстовете са статични и формални, публикациите в пресата са основно информативно телеграфни. Публикациите в сайта изглеждат като ведомствени съобщения за тесни специалисти: свойственият на специалистите подход към библиотеката и библиотечното дело се отличава с професионална ограниченост, с разбиране за културно-елитарен смисъл, без необходимото широко представяне на проблема. Така, една от целите, отнасящи се до изграждане на положителен обществен облик на библиотеката, е да се изгради връзка и реален диалог както с потребителите, така също и с хората, които са по-слабо

запознати с дейностите, услугите, позициите и ролята на библиотеката. Би било добре съобщенията за дейностите на библиотеката да съвместят сериозното с любопитното и интересното по интелигентен начин, като предизвикателството е да се намери точният модус към различните публики (аудитории) на библиотеката, а целта – да се привлекат още повече потребители.

ТРЕТА ГЛАВА

ООБ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВОТО НА ОБЩУВАНЕТО

В тази глава се разглеждат различни категории, имащи отношение към формирането и поддържането на ООБ. Прави се опит да се излезе от рамката на обичайните схващания за образ, наложени от направления като ПР, маркетинг, мениджмънт и пр., и да се потърси езиковото – социолингвистично измерение на понятието *образ*, и как чрез него е напълно възможно да се изгради представа, която да е успешна.

Дотук се установиха следните черти на ООБ.

Народната библиотека „Иван Вазов“ – Пловдив, е:

1. Първата депозитна библиотека в страната и на Балканите,
2. Трезор на уникални издания,
3. Образователен и възпитателен център,
4. Топос с разширяващи се граници,
5. С традиция в кроскултурните контакти и взаимодействия,
6. В ритъма на технологичните постижения чрез автоматизиране на процесите и включването ѝ в онлайн средата,
7. Единственият културен център с доминиращо присъствие в Пловдив и околностите от почти 150 години и с традиционно влияние върху обществеността в Пловдив и региона,
8. Институция, която запазва и адаптира към съвременното традиционните представи за библиотека.

Към ООБ по-ясно следва да се открият темите:

1. За свободния човек и мястото му в библиотеките,
2. За гражданското общество и ролята на библиотеките в развитието му,
3. За стремежа към непрекъснато усъвършенстване,
4. За ограмотяване – езиково, дигитално, информационно и пр.,
5. За прогреса на обществото,

6. За лидерството на институцията библиотека в обществото.

Анализираните в предишната глава публикации поддържат позитивната представа за библиотеката, но има и слабости, които следва да се коригират, посредством механизъм за оптимизиране на ООБ.

3.1. Проблемното поле на взаимоотношенията и комуникацията

В първа глава бе посочено, че **взаимоотношения и комуникация са ключови за ПР дейностите**. Това провокира разширяване на интереса към немалко модели, които интерпретират тези понятия и които засягат разбиранията за култура.

Прави впечатление, че от 60-те години на ХХ век броят на изследванията, посветени на изучаването на интеркултурната (междукултурната, кроскултурната) комуникация нараства. Започва да се оценява важноста ѝ. Стремежът, наложен от новите икономически реалности и социални тенденции, е насочен към подобряване разбирането между различните култури. Умения в областта на интеркултурната комуникация са важни за лекари, интернет уебдизайнери, университетски преподаватели, библиотекари и все повече професии. Те улесняват взаимоотношенията, когато се познават културните специфики на съответното място. Оформя се отделно направление, което изучава общуването между членовете в транснационалните компании и организационната култура в самите компании. То се свързва с имената на Едуард Хол, Флорънс Клъкхън и Фред Стродбек, Х. Хофстеде, Фонс Тромпенаарс и др. Идеите на Х. Хофстеде са апробирани в България (Драганов 1994, Дуранкев 2000, Генов и Карабельова 2001, Генов 2002, Давидков 2002, Карабельова 2002). В тези разработки има ценни идеи, които имат отношение към темата. Дискутирането в тази насока обаче крие опасност от отклонение от поставената цел в разра-

ботката. Поради тази причина ще се отбележат само конкретни пунктове от тези направления, имащи отношение към извеждането на характеристики за българските организационни структура, култура, комуникации.

Обобщено, проучванията на тези автори установяват, че образът на България е като за страна с голяма властова дистанция: в организациите преобладава **строга йерархична система**, базирана върху екзистенциално неравенство. От подчинените в България се очаква да приемат заповеди, общуването се инициира от началник, а образът на началника се свързва с ролята на добър баща (доброжелателен автократ). Заплащането между високите йерархични нива и нивозите звена е с голяма дистанция. Установява се, че българинът се стреми в голяма степен към лична изява, но използва и всяка възможност да се скрие в колектива, където отговорността е размита. Вътрешнофирменото предприемачество обаче, при което колеги, работници и партньори се стремят заедно да постигат целите на организацията, да повишават качеството и да намаляват разходите, да печелят за себе си чрез организацията, у нас е трудно постижимо. Изграждането на ефективно партньорство се оказва труден процес. Често пъти негов резултат е драматичният сблъсък на интереси между оформилите се „вражески лагери“. Възможно обяснение за неблагоприятното на съвместните инициативи е предпочитанието да се прави бизнес с роднини, приятели, познати, наред със склонността да се проявява недоверие към хората извън този кръг. Разграничаването между „наши“ и „други“ е част от колективистичната настройка. От тук произтича по-доброто отношение към приятели, ласкатели и др. под. Този тип разделително мислене налага сътрудничество, което е повече ориентирано към „близките/нашите“ организации и фирми, които са чувствани близки, които са управлявани или в които работят близки, приятели, съученици, колеги и т.н., към които се изпитват морални задължения и на които се дължи върност.

Намесва се и демографският фактор: България е малка държава, където хората се познават. При страни с голямо на-

селение има повече шансове сътрудничеството да бъде ориентирано към постигане на максимална ефективност, но и там се отчита доколко партньорът е познат. От друга страна, измерените стойности на националната ни култура по отношение *мъжественост : женственост* благоприятстват изграждането на сътрудничество. Но изследванията на сексизма и проявите му в работна среда са ограничени. Образът на България, измерен по скалата на Хофстеде, би могъл да подскаже къде точно **са проблемните зони при изграждане** и поддържане на обществен образ на организация и евентуални действия по тяхното преодоляване. Синтезирано, в тези изводи се откриват специфики, които се отнасят до „вътрешния“ пакет от пиар дейностите в организации като библиотеките, както и до работната среда на повечето българи. Всички тези специфики обясняват донякъде липсата на критичност относно дейността на библиотеките ни, както и разминаването във функционалните характеристики на ПР специалистите в тези институции спрямо чуждите практики.

Няколко са факторите, които определят културната среда на работещите: в основата е културата на отделната личност, след това – корпоративната култура, която е зависима от т.нар. *индустриалната култура* (характерна за специфичната индустрия), над нея е общата бизнес култура (общоприетите бизнес норми) и като последно ниво – общата култура на мястото, в което компанията функционира.

Така, в хода на разсъжденията, които се отнасят до конструирането на обществен образ, се стига до аспекта **култура** и спецификите, които културата налага върху него. Има много начини за дефиниране на културата.

Гибсън я представя като айсберг с видима част: поведение, дрехи, храна, и с невидима част под водата: там са представите, вярванията, нагласите, ценностите. Друга възможна визуализация е тази на дървото (модел на дървото): короната се отнася до поведение, дрехи, храна; стволът – до представи, вярвания, нагласи, ценности; коренът – до културни корени (история) (Gibson 2010).

Сложността на проблема се представя много образно чрез един модел за комуникация, който се използва за постигане на по-добро взаимно разбиране и изграждане на доверие между хората. Този модел е валиден както за междуличностното ниво на общуване, така също и за публично и медийно равнище (комуникация). Известен е в научните среди като **Прозорецът на ДжоХари** (по имената на Джоузеф Луфт и Хари Ингам), адаптиран от Ханди (Handy 1990: 63) – и представлява къща с четири стаи. Извън нея в единия ѝ ъгъл стоят двама души един срещу друг. И двамата виждат първата стая от къщата: в нея споделяме/виждаме вярвания, нагласи, знания, умения, поведение с другите; тя включва познанието на индивида за самия себе си и познанието какво мислят другите хора за него. Но единият събеседник вижда и стая 2, която вторият не вижда. В нея се намира това, което не е известно на индивида, най-често защото не може да се самооцени достатъчно добре и не знае своите преимущества, качества и способности. Другата причина за незнанието му е липсата на желание и интерес да се разбере мнението на другите хора. Вторият събеседник обаче може да види стая 4, която първият не вижда. В нея се включва познанието, което индивидът има за себе си, но то остава неизвестно за другия. Третата стая е скрита и за единия, и за другия, тоест тук се обхваща информация, която е неизвестна както за индивида, така и за другите хора около него. Този модел е значително по-многопластов от визуализациите за културата като айсберг или дърво, и е по-целесъобразен за целта на разработката, тъй като разкрива различни ситуации в комуникационния процес.

Главната задача, около която е съсредоточен този комуникационен модел, е свързана с разширяването на „първата“ стая. Колкото по-голяма е тя в съзнанието на индивида/комуникатора, толкова по-голямо е доверието, което той изпитва към околните, както и толкова по-голямо е доверието, което заобикалящите изпитват към него. Разширяването се постига чрез разкриване на повече информация от индивида за себе си, т. нар. *саморазкриване*. Същевременно, индивидът

следва да търси и обратна връзка от другите. Подобна информация е много ценна, тъй като човек няма как да знае за нея, освен ако не я научи от другите. Това му помага да израства и да се развива. Ако подобен процес на активна двупосочна комуникация се осъществи правилно, това ще изгради доверие между комуникантите. Накратко, този „прозорец“ разкрива **предизвикателството да общуваш.**

Библиотечните специалисти на работното си място всекидневно се срещат с предизвикателството на общуването поради спецификата на работата си, свързана с отдаването на информация. Те са изправени във всекидневната си работа пред сложността:

1) на междуличностното общуване с непознати или слабопознати потребители/читатели,

2) пред предизвикателството на публичното общуване пред непознати или слабо познати разнообразни аудитории предвид немалкото мероприятия, които се инициират от Народна библиотека „Иван Вазов“ в гр. Пловдив,

3) пред предизвикателството на медийното общуване – в миналото по-рядко, но днес почти всекидневно, било то в собствения информационен канал като активна страна и инициатори и двигатели в комуникативния процес, или в други медийни канали като участници/лица на библиотеката.

В добавка глобализационното включване и участието в международни проекти все по-често ги изправя:

4) пред предизвикателството от досега с други култури.

Всичко това налага необходимост от комуникативни умения и компетентности, а също и необходимост от обучение в тези аспекти. В известен смисъл професията на библиотекарите е професия на професионалните комуникатори и информационните медиатори. Неслучайно в професиограмите се откриват такива характеристики.

Посочените предизвикателства в общуването за осъществяване на дейностите на библиотеката могат да се разглеждат и като **компоненти** от конструирането на обществения образ на библиотеката. **Всеки досег с човек, всеки досег с публи-**

ките, всеки разговор и всяко послание се осъществява именно чрез хората, които работят в библиотеката. И тъкмо от уменията на тези хора се формират представите за обществения образ на библиотеката. Дейностите на ПР разширяват допълнително възможностите за привличане на повече потребители на библиотеката, но в известен смисъл са спомагателни и оптимизиращи образа на библиотеката. Характерно и в двата случая е целенасочено създаване на доверие, което спомага за изграждането на привлекателен образ.

3.2. Аспекти при конструиране на ООБ

Поне от началото на ХХ век и до днес се разчита на ПР специалисти, които да изградят и поддържат положителен и успешен публичен образ (на организация, фирма, институция, личност, продукт и т.н.). Така идеите на Е. Бърнайс (1928) в опита си да изгради системност в начините и техниките за реализиране на тази дейност, днес са факт. Той стига до извода, че без **симпатизиращо обществено мнение** всяка мисия е обречена на провал. Освен това са необходими „последователни, трайни усилия за създаване на събития с цел влияние върху отношението на публиките към идея или група хора“.

От тези усилия се формира ООБ. В първа глава бе отбелязано, че **библиотеката постоянно създава събития** (нещо различно от псевдосъбитията). От тях и чрез тях тя влияе върху привлечените публики. Резултатът от тях се „утаява“ като щрих върху ООБ. Въпросът, от който се интересуваме, е дали библиотеката се възползва от тези инициативи **достатъчно ефективно и целенасочено за оптимизиране на ООБ**. Отговорът, съдейки по медийните публикации, е по-скоро: слабо, недостатъчно ефективно и целенасочено към ООБ.

Може ли **библиотеката да бъде оценена и оценявана** въз основа на **броя на потребителите**? Нейната цел е не просто да приема посетители, да ги обслужва информационно или да изпълнява възложените ѝ от държавата задачи, а наред с

това да представи себе си, възможностите си, фондовете и експонатите си пред обществото, на което служи, което поддържа и възпитава. И да създаде стандарт за културен човек, да го установи и наложи в обществената представа, което означава да формира стереотипи. До голяма степен в ООБ това е изградено. Когато библиотеката създаде представа за съвременен културен човек и наложи тази представа като норма чрез различни техники на въздействие, и благодарение на вече съществуващия си публичен образ, тогава тя би станала предпочитано и търсено място от общността, би се превърнала в така потребния за обществото ни **коректив**.

За това, че библиотеката е информационен трезор, **е необходим разказ**, който да достигне до потребителите. **За всеки един етап от развитието на НБИБ**, както и **за всяка една черта на НБИБ**, посочена в началото на трета глава, **е необходим разказ, който да достигне до потребителите, който да ги въвлече в атмосферата на духовността** (по-напред в изложението се споменаха възможностите, които бранд журналистиката разкрива в този аспект).

Ако обърнем внимание на библиотечното дело в САЩ, на преден план ще излезе точно този разказ. Американската култура е масова култура, отговаряща на и за масовизацията на вкусовете и желанията, но това не ѝ пречи да развива и елитарна, елитна или висока култура, която е коректив в духовните търсения на човечеството. И точно поради тази причина библиотеките в САЩ са представени в обществото като тайнствено, мистично място, древен храм, съхраняващ приказни, митични документи, знания, способности, истини, кодове. Не са случайни и многото филмови продукции с такъв сюжет – „Индиана Джоунс“, „Мумията“ и др. Тези истории продават, но и подтикват към действие, към любопитство. В съзнанието на хората библиотеките са и преживяване, и емоция. А наред с това – и престиж: американските политици са известни тъкмо с отношението си към библиотеките.

Като контрапункт на тази масова, лесномилаема култура е старата, европейската култура, носеща и живееща със само-

чувствието, че е люлка на знанието и науките. Обществото в европейските държави по-трудно може да бъде спечелено с подобни „шоубизнес“ трикове. Или поне доскоро беше така. Самочувствието, елитарността, собствената представа за себе си като за културни и цивилизовани хора, извежда на преден план друга стратегия за въздействие. Успешен разказ тук би бил този, който да се основава на традициите, авторството, сътворението на културния, цивилизован свят, ако използваме като ориентир мненията на хората (вж. приложение *Проучване*). Този разказ е вербален и невербален. Той придобива особена сила, когато преминава през медиите. Чрез посредничеството на медиите, а в САЩ и на шоубизнеса, посланието достига успешно до точно търсената аудитория, и предполага у четящия честност, обективност от страна на медиите (четвъртата власт). Да не забравяме, че днес е трудно да си представим света извън медиите. Ако не присъстваш в тях, за голяма част от масовите публики това означава, че не съществува, защото за тези публики нещо, което не е показано в медиите, липсва в реалността. Точно в това се изразява способността на медиите да конструират действителност, и в същото време те да функционират като основен източник на информация.

Собственият информационен канал, какъвто е сайтът на една организация, се явява връзката, живият „в момента“ контакт с вече проявилата интерес към нея публика. По този въпрос анализът на медийните текстове в предишната глава показва, че се откриват немалко проблеми: вместо кооперативни и взаимноизгодни взаимоотношения – повърхностни и спорадични контакти с журналисти от страна на НБИВ, вместо пълноценно въвличане на публиката – непълно използване на възможностите на сайта на НБИВ, вместо ООБ като коректив на обществото – недостатъчност на визията откъм атрактивност. От тук, ако слезем на формалните и съдържателните равнища, се наблюдава липса на привлекателност и разпознаваемост в оформянето на материалите, езикова статичност и клишираност на текстовете. Те поддържат инерционния традиционно-консервативен ООБ_(к). Но не спомагат да се развие ООБ_(р), който да

е съобразен с обществената динамика. Следователно добре би било да се обърне внимание на копирайтърските аспекти в създаването на контента (Захариева 2014, Борисов 2019). Причината е заложена в разбирането за езика и ролята му в обществото – аспект, който ще представя накратко в следващите редове.

На проблема за социалното конструиране на реалността се спират социолозите Бъргър и Лукман (1996). Реалността е присъщо свойство на битието, независимо от нашето желание и воля, а знанието е убедеността, че явленията са реалност и имат специфични характеристики, отнася се за всичко, не само за теоретични знания. Индивидът от всяко общество приема за даденост своята реалност и знания. Социологическите изследвания сочат, че знанията и реалността са относителни: в различните общества те се приемат различно. Реалността на всекидневния живот бива интерпретирана от хората и е субективно значима за тях.

Хранилище на натрупаните знания е езикът, който дава възможност на индивида за непрекъснато обективиране на нарастващия му опит. В ежедневието езикът играе голяма роля: чрез него се свързват различни зони на реалността, които се интегрират в смислено цяло, тоест представя се смислово. Езикът включва в себе си социален запас от знания с корпус от рецепти за разрешаване на ежедневни проблеми. Социалният запас от знание разграничава реалността по степени на познатост и представлява знания/информация за онези явления, с които човек се сблъсква ежедневно. Чрез него всеки придобива типизиращи схеми за обкръжаващата го реалност. Знанието бива структурирано според степента на значимост – за отделния индивид, и според значимостта за всички.

От теорията на Бъргър и Лукман за социалното конструиране на реалността, могат да се извлекат няколко твърдения, които имат отношение към ООБ, а именно:

- Без език представата не може да се превърне в понятие;
- Езикът има голяма роля в процеса на познание, защото мисленето (осмислянето) за/на нещата се извършва чрез думи;

- Езикът фиксира (по)знанието за действителността, но също така е средство за разбиране и възприемане на непознатото, защото именно чрез него действителността става реалност за бъдещите поколения (опознават я);
- Езикът е система за изразяване на социалния опит или средство за анализиране и синтезиране на придобитите впечатления;
- Езикът бива обективен и субективен – той не е копие/снимка на предмета като такъв, а е образ, който се появява в съзнанието при произнасянето. Обективна е социалната реалност, субективен е начинът, по който тази реалност бива възприета от отделния индивид с помощта на езика.

В конструирането на ООБ_(к, р) особено място заема езикът, защото „Само езикът и чрез езика във всеки момент може да се актуализира цял един свят – той дори може да прави присъстващи най-различни предмети, които пространствено, времево отсъстват от ‘тук и сега’“, посочват Бъргър и Лукман (1996: 54).

Това е причината в разработката да се анализират медийни публикации, от които може да се „видят“ елементи от наличния ООБ_(к). Това е най-външният „слой“ от послания за формиране на ООБ, достигащ до най-голямата аудитория. Средният слой от посланията по отношение на ООБ кореспондира с публичната комуникация. А първият слой, който е най-близък до ядрото/представата за ООБ, е този на **междупличностната комуникация**.

Така, при първия слой – обичайно при пряко междуплично взаимодействие, се формират черти от ООБ, които са най-ясни и най-устойчиви, тъй като се дължат на преки впечатления на потребителите, получени обикновено от диалоговото и спонтанното взаимодействие и при контакт с лицата на библиотеката, нейните служители. В средния слой – публичната комуникация, най-често проявяваща се чрез инициативи на НБИВ, общуването е иницирано от НБИВ и е малко или повече

пърформънсно (Захариева 2010а: 24–26), малко или повече конструирано, имащо сценарий, така че щрихите, които ще се добавят към ООБ, са ясни и обичайно целенасочени – в зависимост от характера на инициативата, а реципиентите могат и да не принадлежат към постоянната публика на библиотеката. В „най-външния“ слой от ООБ щрихи се добавят от медийните послания към най-широката аудитория, която задължително има част, която не принадлежи към постоянната публика на НБИВ. За тази аудитория щрихите към ООБ ще са най-неясни (можем да го наречем аналогично на *сфумато ефекта* – **сфумато представа за ООБ**).

Разгледаните публикации в печатните медии и публикуваните на сайта на НБИВ разкриха, че езиковата „дреха“, в която ООБ_(к) е облечен, когато се среща с публиките си, се нуждае от оптимизиране ООБ_(р). Факт е, че внушенията, които публикациите за НБИВ целят да постигнат, установени чрез извеждане на ключовите думи по години, отговарят на историята, мисията и дейността на НБИВ. Факт е, че се полагат усилия, но се разчита повече на инерцията, която е малко вероятно да приобщи нови потребители, отколкото на иновацията, дори само по отношение на ИКТ. И спадовете в сегмента на младата публика са показателни за това.

Вероятно е възможно да се постигне подобрене в изготвянето на печатните материали с идеята те да станат „поцветни“, интригуващи, грабващи, носещи информационна ценност и за неспециалисти.

Следователно и въпросът за оптимизиране за вече съществуващ ООБ би могъл да намери отговор във и чрез езиковата проблематика – в механизмите на езика.

3.3. Феноменът учтивост

Взаимоотношенията и успешната *комуникация* са ключови понятия не само от сферата на ПР дейностите, или пък само за библиотечния ПР. Запознаването с немалка по обем литература от областта на комуникациите, взаимоотношенията

и културата насочи към проучване на разработки, които се отнасят към феномена **учтивост**, който се оказва обект на много и разнообразни изследвания. Интересът към проблематиката на учтивостта се засилва след появата на няколко основни разработки, които се свързват с имената на Р. Лейкъф (1973), Х. П. Грайс (1975), Дж. Лайънс (1977), Дж. Лийч (1983). Интерпретационната вълна е с **акцент върху езиковата прагматика**, което е обяснимо след появата на първите трудове на Джон Остин (1975, 1996) и Джон Сърл (1979) за **речевите актове**.

Обобщено, изброените трудове сочат, че:

- (1) учтивостта е специфична **знакова дейност**,
- (2) тя е резултат от **исторически наслагвания и традиции**, които са формирали специфични преплетки,
- (3) учтивостта е възприета от социума **съвкупност от норми и правила**, с които се организира одобрено в социума (вербално и невербално) поведение, чиито прояви са регламентирани и като книжовноезикови норми.
- (4) цел на учтивостта е да **конструира позитивно и безконфликтно** комуникативно пространство.

(5) поради това се обособява **микросистема на учтивостта** (речев етикет) с вербални и невербални реализации,

(6) и очевидно кореспондиращи със заобикалящата среда.

Немалко изследвания разкриват, че учтивостта е нещо значително по-голямо от употребата на главната буква при *Ви*-формите в българския език или от спазването на книжовноезиковата нормативност. **Учтивостта е централна комуникативна категория, системообразуващ стълб, който регулира поведението на хората и взаимоотношенията между тях**. В съвременния свят не само нараства необходимостта от **обучение-в-учтивост**: тъкмо различията и проблемите показват важността на т.нар. **културно обучение**.

За учтивото поведение, вкл. и езиковото поведение, е ясно, че то се придобива, не се дава по рождение, то се изучава, за да се извърши социализация на индивидите. Донякъде това положение съвпада с обществените задачи на библиотеката,

но като че ли под формулата за обучение и образователните функции на библиотеката **се е изпълнявало нещо съществено: това е функцията ѝ да социализира.**

Учтивостта се свързва с понятия като **етика и морал**, което е очевидната връзка между ПР и учтивост предвид последната дефиниция за ПР на IPRA. Прояви на учтивостта се виждат в т.нар. **етични/професионални кодекси**, широко разпространени в различните организации и приемани като необходим атрибут в конструирането на ООБ. Интуитивното усещане за този род регламенти е, че те са по-скоро формално присъстващи и също толкова неработещи по отношение на социалното конструиране на реалността. В голяма степен причината за това положение е размиването на смислите на някои основни понятия като *етика, етикеция, морал*.

Етиката се дефинира като 'наука за нравствеността и морала, за техните принципи и норми и за ролята им в обществения живот' и като 'система от нравствени правила, които определят поведението на дадена личност или на цяла обществена група; морал' (РБЕ 4 1984: 844). **Етикецията** (етикетът) се разбира като 'установен ред, система от правила, определящи формите на общуване, държанието, поведението, обноските в даден обществен или социален кръг; самата форма на общуване, поведение; обноски' (РБЕ 4 1984: 845). **Моралът** е 'съвкупност от исторически възникнали и изменящи се правила и норми на поведение, които определят отношенията на хората един към друг и към обществото; нравственост; правила и норми за нравствено поведение (в дадена сфера на обществения живот, в определени социални и професионални среди), етика; положителна за обществото нравственост, свързана с честност, почтеност, справедливост в поведението на човек' (РБЕ 9 1998: 661–662).

Или, ако приемем, че нравите/обичаите са моралните ценности на човека, то е важно да се дефинира **ценността** като понятие. Ценностите са социално-психологически идеи и възгледи, споделяни от хората, а тези, които устояват на промените на времето, биват наследявани от всяко ново поколение. Цен-

ностите са това, което се оценява а priori от колектива като нещо, което е модел за подражание и възпитание. Ценностите предизвикват определени емоции и подтикват хората да предприемат определени действия. Те служат за ориентир в дейностите на индивидите, „инструктират“ за важното и полезното, придават оценка и значение на конкретни действия/поведение (добро – зло, красиво – грозно, истина – лъжа), налагат забрани или (степен на) допустимост. Отклонението от ценностите се осъжда от общественото мнение. В продължение на векове човечеството генерира средства за организиране на междуличностното общуване, като така се запазва достойнството на всяко човешко същество и се постига взаимно разбиране. *Да общуваш означава докрай да съхраниш ценността на другия, да запазиш неговата неповторимост и незаменимост* (Стаматов 2006: 11). Това допринася за формирането на духовна атмосфера, в която да се развиват образовани, възпитани и пълноценни личности, което е придобиване на култура.

Дефинициите на понятията по-горе очертават връзката на учтивостта с проблематиката на аксиологиите (оценъчността). Тези аспекти са свързани с разбирането за *речев етикет*. Може да се обобщи, че липсва общоприет подход към разбирането на това, що е *речев етикет*. **Етикетът** като цяло се схваща в смисъла на добри обноски, *etiquette*, докато **речевиет етикет** се разгръща като вербална/езикова учтивост (*verbal/linguistic politness*) и образува микросистема в рамките на езиковата система. Или чрез езика изразяваме/обективизираме нормите на обществото, в което живеем. Очевидно е, че в етикета са кристализирали някакви (нравствени, поведенчески, морални) ценности. Той е основан на етични ценности, които биват регулирани чрез правила на поведение. За една част от света това могат да бъдат християнските ценности, заповеди и правила, които са се формирали в процеса на развитие на европейската цивилизация. За друга част от света това биват религиозните ценности, регулатори на поведението в ислямската цивилизация. За трета част от света – нещо друго.

Речевият етикет има широко разбиране и позволява дефиниране като напр. изработени от обществото правила и норми за речево поведение, които спомагат да се избягват конфликтите в общуването, които способстват за хармонизиране на речевите взаимодействия между комуникаторите, чиято цел е постигане на успешност при решаване на комуникативни задачи. Наличието на речев етикет гарантира, че се изпълняват функции на осигуряване на внимателно отношение към адресата, на стремеж към конструиране на социална хармония и предотвратяване на потенциален конфликт.

Етикетът има регулиращи функции. Тези регулиращи функции са спазване на социални конвенции (договорености, разбирателство) и съблюдаването на социални (езикови, поведенски) норми (действия и забрани) в обществото. Целта им е да се поддържа равновесие при взаимодействие между комуникаторите: в личните им отношения, в отношенията им като представители на социални групи, като институционални представители и под. Това взаимодействие интегрира езиковото и неезиковото поведение.

Проявите на учтивост са прояви на уважение към себе си и към околните. Освен уважение, учтивостта е елементът на комуникационния процес, който допринася за успеха на социалното взаимодействие, той е и основа на самото действие, без която комуникацията е невъзможна.

Или, с други думи, учтивостта формира, структурира и регулира социалните отношения. Учтивостта, най-общо, може да се разбира като социално взаимодействие, основано на зачитането на личността на събеседника, на мнението му, интересите и желанията, които има. От една страна, тя предотвратява конфликтни ситуации, а от друга – разкрива езиковата и комуникационната компетентност на изразяващия се.

Съблюдаването на принципа на учтивостта търси да постигне максимална ефективност в дадено социално взаимодействие (комуникация). Това взаимодействие (интеракция) всъщност е акт на конструиране на реалност (и образ) по договореност на обществото, срв. Бъргър и Лукман. Въпреки раз-

личията в ценностите на различните общества, учтивостта е един почти универсален код за успешна социална интеракция.

Учтивостта се приема като част от културата на отделния индивид, и по-конкретно – културата му на общуване. Във всекидневното общуване у нас нерядко се наблюдават обиди, незначителни, пренебрежение, за разлика от общуването в Япония например (Василева 2013) или Турция (Демирова 2018). Това положение действително доказва необходимостта от обучение-в-учтивост.

Речевият етикет е плод на конвенции. Предвид наличието на социален живот, в който комуникаторите влизат в разнообразни комуникативни ситуации като актьори, които изпълняват определени роли в контекст на статусноролев отношения (Паскалев 2009), и предвид естественото езиково разграничение на *свой* : *чужд*, *аз* : *друг*, учтивото етикетно действие предполага, че ролята на адресата не бива да бъде по-ниска от онова, което е прието в обществените представи (Цанков 1988, Цанков 1988а, Цанков 1994, Цанков 2005, Пачтър и Броуди 1999).

Социално одобреното речево поведение (основно в институционалните сфери) предполага употребата на етикетни езикови единици, чрез които се показва представата на комуникаторите за разпределението на социалните роли, правата и привилегиите им, задълженията и забраните – всичко с оглед на изразяването на учтивост към адресата. Ричард Уотс, един от съвременните изследователи на учтивостта, подчертава, че става въпрос за **социално и културно обусловено поведение**. П. Грайс разширява частично разбирането за речев етикет и начините за изразяване на учтивост: да си учтив, означава не само показване на уважение и почтителност, но и на сътрудничество с партньора.

Обобщено, учтивостта бива разглеждана и се възприема като:

- социална норма
- максими (правила) на речта
- техники за „опазване на лицето“ – предотвратяване на конфликти и постигане на максимална ефектив-

ност на комуникацията; грижа за чувствата и социалния статус на другия, зачитането на личността му

- „договор за осъществяване на диалога“, тоест поведение, съответстващо на социално приетите норми на поведение
- такт, тоест умение да се проявява внимание при общуване
- понятие от дискурса
- етична и паралингвистична категория
- оценка на статуса на говорещия, в т.ч. на неговата езикова компетентност, независеща от неговото поведение, а от оценката на слушащия.

Към дискутирания проблем отношение има и невербалната комуникация, която е различна в културите и която също е подчинена на правилата на феномена учтивост. Тя обхваща:

- език на тялото (кинетика),
- очен контакт (окулистика),
- докосвания (хаптика),
- дистанция на тялото (проксемика),
- паралингвистика – фонация, интонирания,
- начин на отговаряне (търн тейкинг) в разговора,
- ролята на паузата (тишината) и различията в културите,
- приемане и прекъсване на събеседника,
- стил на общуване¹²,

¹² Контекстът се обяснява чрез Ед. Хол и разграничението на високи и ниски контекстови култури. Висококонтекстовото общуване е такова, при което повечето от информацията е в психичния контекст и много малка част от него се предава в съобщението. Нискокултурният контекст е дихотомен – повече от информацията е въведена в експлицитния код (Hall 1976: 91). Висококонтекстовите култури като японската, не слагат всичко в думата: тук е съществено невербалното, значението на думите зависи от контекста: „да“ може да означава всичко – от „съгласен съм“, през „слушам Ви“ до „не“. В нискоконтекстовите култури като американската, значението е експлицитно и е поставено в думата.

- време (хронемика): *полихромност и монохромност* (по Хол)¹³,
- пространство: възприемането му е различно в различните култури¹⁴,
- власт (сила): какъв е респектът към началник (Laurent 1983).

Именно **тези съществуващи гласни и негласни регулации в рамките на учтивостта поставят под въпрос полезността на шаблона професионален или етичен кодекс**, респ. **етичен кодекс на библиотекаря**, първо, защото съм скептична към възможността да бъдат обстоятелствено описани всичките отбелязани параметри и, второ, защото – въпреки претенциозното си назоваване – **те профанизират учтивостта** (по-долу е даден такъв пример).

Един аспект на учтивостта, и като цяло – на овладяването на речевия етикет на дадена култура, е, че тя е изпитано средство за заобикаляне на конфликти. В този смисъл е важно да се знаят пунктовете, при които е налице потенциален конфликт-ген: думи и действия, които спомагат за възникване на конфликт, се наричат *конфликтогени* (Захариева 2010б). Библиотекарите – предвид предизвикателствата, с които се срещат всеки ден – на практика постоянно работят в конфликтогенна комуникативна среда. А това са и постоянни „заплахи“ за ООБ. И тъкмо чрез феномена учтивост тези заплахи могат да се намалят.

¹³ В полихромните култури е прието да се правят по няколко неща едновременно, и спазването на крайния срок е гъвкаво. В монохромните култури едно нещо се прави в определено време, като се акцентира върху крайния срок.

¹⁴ В САЩ много организации имат политика на отворените врати – вратата на офиса се затваря при частна среща. В Германия не е така. Подредбата в офисите е различна (Brake, Walker and Walker 1995). Позиционирането на тялото в пространството може да се разграничи на контактно (непосредствено, при разговор, доклад) и на дистантно (на разстояние; събеседниците са разделени от време и пространство: телефон, имейл, книга, артефакт).

Дж. Лийч (Leech 1983) определя **учтивостта като стратегия за преодоляване на конфликти**. Такт, великодушие, одобрение, скромност, съгласие, симпатия са компонентите от *принципа за учтивост в комуникацията*, които осигуряват разгръщането на учтивостта и стабилизират комуникативното пространство. Разбира се, и (по)знание за общуването и принципите му. Казано с понятията на съвременната терминология, тези компоненти създават **условия за устойчиво развитие на комуникативното пространство**.

Върху развитието на теориите за учтивостта влияние оказва Х.П.Грайс и неговият *принцип на сътрудничество*. Той приема, че учтивите изрази са начин за постигане на сътрудничество и допринасят за взаимното поддържане на *лицето*. П. Грайс (1975) предлага серия от принципи в областта на езиковата прагматика, които описват процеса на комуникация. Изведените постулати са обединени от **общ кооперативен принцип** (ОКП), който може да се формулира приблизително така: *Допринасяйте в разговора толкова, колкото се изисква на дадения етап според съответната цел или според насоката на беседата, в която взимате участие*, като целта на речевото общуване е максимално ефективното предаване на информация. П. Грайс споменава **принципа „Бъди учтив“ сред максимите, за които отбелязва, че са естетически, социални или морални по същество**, тоест разглежда го като подпринцип на ОКП.

Дж. Лейкъф (1973) представя един от първите интерпретационни модели на учтиво езиково поведение. **Прагматичната компетентност** е ключово понятие с две основни правила:

Бъди ясен! – това произлиза от Грайсовия общ кооперативен принцип, който Лейкъф ре-формулира като правила на разговора;

Бъди учтив! – обхваща три максими:

- ***Не се налагай!***,
- ***Предоставяй възможности за избор!***,
- ***Направи така, че адресатът да се почувства добре.***

За Дж. Лийч основна цел на учтивото поведение е да установява и поддържа чувството на общност в социалните групи. Учтивото поведение регулира социалното равновесие и приятелските отношения. Централна идея според Лийч е *залащането* : *получаването* (усвояването) на учтивост. Учтивостта включва минимализиране на разходите и максимализиране на ползите за говорещия/слушания. Моделът на Дж. Лийч (1983) е представен като допълнение на принципа на кооперативността, но му е приписана висока регулативна функция, отнасяща се до поддържане на социалното равновесие чрез доброжелателното отношение между събеседниците. Според Дж. Лийч максимите на принципа на учтивостта се разглеждат по двойки, както следва:

1. Максима за такт – а) Сведи до минимум ощетенето на другия, б) Максимално облагодетелствай другия,

2. Максима за великодушие – а) Минимално облагодетелствай себе си (собствената си личност) и б) Максимално ощетенвай себе си,

3. Максима за одобрение – а) Сведи до минимум порицаването на другия, б) Максимално възхвалявай другия,

4. Максима за скромност – а) Минимално хвали себе си, б) Максимално порицавай себе си,

5. Максима за съгласие – а) Сведи до минимум несъгласието си с другия, б) Доведи до максимум разбирателството (хармонията) с другия,

6. Максима за симпатия – а) Сведи до минимум антипатията си към другия, б) Доведи до максимум отзивчивостта си към другия.

Дж. Лийч отбелязва вариативността и на общия кооперативен принцип, и на принципа на учтивостта в различните култури, в различните социални ситуации и класи. Тези максими имат универсален характер, който обаче не изключва различия, наложени от културната традиция.

Принципът на учтивостта е обвързан с принципа на кооперация, който е социално неутрален по характера си и по

презумпция е рамка на комуникация, без да се отчита социалната природа на взаимодействието.

Накратко учтивостта може да бъде поставена като основна стратегическа цел за НБИВ и нейния ОББ.

3.4. Образ и учтивост

Съблюдаването и запазването на внимателно отношение между комуникаторите се цени високо във всички култури. Така, учтивостта се интерпретира като социална норма, като речеви максими и правила за поведение за запазване на лицето, като договор за водене на диалог, като такт, като понятие на дискурса, като етична и прагматичнолингвистична категория, като оценка на статуса на човека. Тя се разбира по-широко от етикета.

В междуличностното общуване, в публичното общуване и в медийното общуване между служител на библиотеката и аудиторията следва да се отчита една важна специфика. В което и пространство да се намира служителят на библиотеката, той – поради позицията си и спецификата на заниманията си – е над събеседника. В библиотеката „властовите“ функции са на служителите, и те знаят това. Общуването с потребителите не е равнопоставено, а асиметрично, като в силова позиция е служителят на библиотеката – един своеобразен образ на човек, който работи с информация и който владее знанието „как да се достигне до някаква информация“. Интересното е, че тази силова позиция през годините е дискредитирана – представите за библиотекар(ка) не са особено позитивни.

Потребителят в библиотеката е „принуден“ по някакви причини да потърси помощ в търсенето на информация, респ. да „моли“ за помощ. В този аспект е добре да се потърси успешно решение за минимализиране на асиметричната ситуация между комуникаторите в пространството на библиотеката. Естествен подход за разрешаване на ролевата асиметрия са механизмите на учтивостта в общуването, чрез които да се предостави правото на потребителя да получи компетентна и

удовлетворяваща го услуга.

По-долу, накратко ще се представят някои изследвания, свързани с учтивостта, които имат отношение към ООБ.

Значително място в разработките за учтивостта са заети от интерпретациите на *лице* и *действие*, *застрашаващо лицето*, като *лицето* се превръща в централен елемент на теорията, която американският социолог Ъ. Гофман представя през 1967 г. Той разработва **концепцията за човека като социален образ (лице/face)**, с помощта на която интерпретира непосредствените социални интеракции между хората (ситуации „face to face“).

Под **лице** Гофман разбира социалната ценност, която е присъща на всеки член на обществото: това е самоуважението на индивида, положителната му представа за него самия. Хората използват езикови и жестови изрази на мислите си, за да представят своето *лице* на околния свят. Те се стремят да създадат определен образ за себе си пред другите, да изглеждат компетентни в своите ролеви изпълнения, да се държат по подходящ начин.

Обществото дава на своя член *лице*, а човекът е длъжен да служи на това *социално лице*, ако желае да живее в хармония с това общество. Също така лицето е **положителният обществен имидж** (срв. у Бърнайс социалното одобрение), към който всеки човек се стреми. *Лицето* отразява начина, по който човек иска да бъде възприеман от другите в заобикалящата го среда.

Социалното лице не е физическа част от тялото, то е концепцията ни за нас самите. Когато човек представя вътрешно-съгласувания си образ, който бива подкрепен от доказателства от другите участници в интеракцията, той поддържа (съхранява/опазва) лицето си. Това се налага, защото в една интеракция лицето е постоянно изложено на риск да бъде засегнато.

Лицето е „маската“, която се променя в зависимост от аудиторията и разнообразието на социалните взаимодействия. Хората се стремят да поддържат лицето, което са създали в социалната ситуация, защото са емоционално привързани към

него. Те се чувстват добре, когато лицето им бива запазено/отстояно. Загубата на лицето води до емоционална болка, затова в социалните взаимодействия хората си сътрудничат, като използват различни стратегии, за да поддържат взаимно лицата си. Поддържането на лицето предизвиква гордост и чест, а загубата – срам и смущение, тоест голяма част от усилията в социалните взаимодействия са свързани с поддържането на лицето (face work).

Обществото е организирано на принципа, че всяко лице, което притежава определени социални характеристики, има морално право да очаква, че другите ще го ценят и ще се отнесат по подходящ начин. При нужда се прилагат защитни и предохранителни техники (срв. *tact* < от лат. *tactus* 'умело, внимателно постъпване или държане с някого'), за да се запази впечатлението, налагано от индивида, докато е в присъствието на други индивиди. В процеса на социална комуникация комуникантите трябва да се интересуват както от запазване на собственото си лице, така също и от запазване на лицето на партньора. Без това условие не може да се проведе успешна комуникация.

Лицезастрашаващите актове не представляват отклонение от нормата или проява на враждебност. Те са естествени важни части от нормалния човешки диалог. Хората често не са съгласни с мнението на някой друг. Излагайки това несъгласие, те всъщност извършват акт, застрашаващ лицето на другия. Важно уточнение е, че *лицето* се възприема от всеки човек по негов собствен начин, и поради това разбирането на понятието *лице* у един човек не е задължително да съвпада с разбирането у останалите хора.

Според Гофман, когато човек се научи как да съхранява лицето, това е като да е научил правилата за движение по пътищата в областта на социалните взаимодействия. Той изразява идеята, че **учтивостта е ключов аспект на междуличностните отношения и крайтъгълен камък на социалния ред.**

Американските социолингвисти Пенелопи Браун и Стивън Левинсън взаимстват термина *лице* от Гофман. Според тях

учтивостта в езика е универсален инструмент за запазване на лицето в социалните взаимодействия. Те предлагат да се разграничат два негови аспекта – положително и отрицателно лице. Като положително лице авторите разглеждат приличния, положителен образ, който комуникантите претендират в речевото взаимодействие. Чрез този образ показват желанието за оценка на личността си, буквално „желанието да си харесан от другите“. Позитивната учтивост е солидарна и насочена към сближаване на партньорите, тя **показва** отношението на говорещия към ставащото, тя сближава събеседниците – срв. поздравя, обръщението, оценката, комплиментите и др., показва взаимната симпатия и е свързана с експресии (емоции).

Както стана ясно при анализа на публикациите в предишната глава, в медийния контент въвличането се постига чрез емоционалността, тоест може да се постигне чрез позитивна учтивост.

Под отрицателно лице Браун и Левинсън разглеждат основните нужди на всеки възрастен от това, да има свобода на действие и недопускане на вмешателство, да не му се прилага принуда. Затова и негативната учтивост изразява отношение към личната автономия на адресата¹⁵. Негативната учтивост е повече роля, това е ядрото на учтивото поведение.

От разграничаването на двата аспекта на лицето произтича и разграничаването на позитивна и на негативна учтивост¹⁶. Първата се основава на сближаване между комуникантите, а втората на тяхното дистанциране. Учтивостта е интерпретирана като **баланс** между солидарност и дистантност. Те са „хиперстратегии“ в учтивостта. При ситуация на идеална комуникация тези две лица са в равновесие.

В реалните комуникационни ситуации обаче съществуват речеви актове, застрашаващи лицето, съответно: застраша-

¹⁵ Но се вижда ясна кореспонденция с *подбутването* (вж. по-нататък).

¹⁶ Според Р. Уотс недостатък в тяхната теория, е, че те отчитат поведението само на субекта, без да вземат предвид отговора на неговото действие от страна на обекта.

ващи положителното лице на говорещия (напр. извинения); застрашаващи отрицателното лице на говорещия (напр. благодарности); застрашаващи положителното лице на слушащия (напр. неодобрение); застрашаващи отрицателното лице на слушащия (напр. заплахи, обиди). Както вече споменах, застрашаващите лицецо действия не представляват отклонение от правилата за комуникация, а са естествени части от разговора, поради честото несъгласие на хората с чуждо мнение, при търсене на прошка, даване на съвети и т.н.

С оглед на запазването на обществения облик (имидж) в интерес на комуникаторите е да пазят *лицето* (face), въпреки че на практика им се налага да използват тактики, които „заплашват“ това лице. В разработката на Браун и Левинсън се извеждат 15 стратегии за позитивна учтивост, които осигуряват идентификацията на събеседниците като партньори с общи интереси, и също 10 стратегии за негативна учтивост – те пък осигуряват независимост на комуникаторите (говорещ/адресант и адресат). От тази позиция стратегиите, описани от Браун и Левинсън, позволяват интерпретиране в контекста на речевия етикет¹⁷.

¹⁷ Браун и Левинсън признават, че учтивостта може да има културни различия, затова тяхната теория се фокусира върху универсалната страна на явлениято и отразява западния, европейски ориентиран модел на социално взаимодействие. Както учтивостта, така и понятието *лице* има различно съдържание в различните култури. Западът живее с идеята за индивидуализма – признаване на личния приоритет над общностния, лична отговорност за собствената съдба, право на лично развитие и утвърждаване на вътрешна свобода. В западните култури комуникативното поведение е ориентирано към съхранение на лицето, докато в китайската и японската култура нормите на поведение са ориентирани към съхранение не на лицето на отделния индивид, а на лицето на общността. За Изтока е характерна ориентация към стабилността, уважение към традициите, почитането на предците. Основна идея е равенството на индивидите в общността, екипът винаги надделява над отделния човек, индивидуалните интереси са подвластни на общността.

Най-задълбочена е може би разработката за учтивостта на Ричард Уотс. В първата част на книгата си Р. Уотс въвежда четящия в областта на изследванията на учтивостта и представя критичен преглед на различни теории за учтивост. Например той поднася критика към теорията на Браун и Левинсън в частта ѝ, че тя е универсална. Според него тяхното тълкуване на понятието *лице* отразява европейския тип социални взаимодействия.

Във втората половина на книгата дискурсивният модел на учтивост, предложен от Уотс, е описан подробно. Уотс предлага две нива на разбиране на учтивостта – учтивост₁ и учтивост₂. Чрез учтивостта от първи ред се реализират ежедневните практики на социално взаимодействие между членовете на обществото. Така например, в ежедневието си, описвайки учтиво поведение, често имаме предвид, че се демонстрира уважение към по-възрастни или към членове с по-висок социален статус, че се оказва помощ, в речта присъства уместна употреба на клишета на учтивост като *благодаря* и *моля*, тоест оценяваме учтивостта според социалните норми на обществото. За учтивостта₁ от първи порядък е характерно адекватна проява на уважение към другите в дадена социална интеракция.

Учтивостта₂ от втори порядък е теоретичен конструкт, термин от областта на доста и различни дисциплини. Чрез нея се разработва теорията на учтивостта като явление – описва функциите ѝ по време на взаимодействие, както и критерии, по които може да се разграничи учтиво от неучтиво поведение. На това ниво съществуват множество модели, които да обяснят универсалните характеристики на учтивостта в различни общности.

Уотс въвежда **субективизма** в разбирането на учтивостта – учтивото поведение се различава при различните хора и ситуации, което дава възможност то да бъде оценено като положително или като отрицателно (положителна и отрицателна учтивост): *учтивото поведение е такова поведение – езиково и неезиково, което участниците изграждат/конструират като подходящо за текущите социални взаимодействия; конструк-*

цията може да е била направена преди влизането във взаимодействие, но винаги е договаряна на входа на взаимодействието (Watts 2003: 20).

Според Уотс съществуващите до момента модели/теории не успяват да дадат цялостна представа за концепцията за учтивост от втори порядък – например теорията на Браун и Левинсън е опит да се демонстрира как се прилага езиковата учтивост, как хората я произвеждат в ежедневието, а не опит за теоретична интерпретация на учтивостта като научен термин. Също така за усилията (facework) той смята, че те не винаги са насочени към поддържане на хармония и сътрудничество, тоест невинаги има реализиране на учтивост.

Той предлага понятията *учтивост* и *лице* да се разграничат, защото всяко от тях има собствен, различен смисъл, и да се игнорират въведените от Браун и Левинсън *положително и отрицателно лице* за сметка на оригиналната концептуализация на *лицето* на Гофман.

Дискурсивният модел на учтивост на Уотс не е нито предсказващ, нито описателен подход към учтивостта. Вместо това този подход предлага начини да се разпознае кога езиковото изказване може да бъде отворено за интерпретация от страна на взаимодействащите като учтиво, като така позволява да видим как самите членове определят понятието учтивост.

В теорията на Браун и Левинсън не се отчита явлението неучтивост, което би могло да се прояви в една интеракция чрез агресия или обиди. Те разглеждат учтивостта само от позицията на субекта, без да вземат под внимание отговора на неговото действие от страна на обекта, не му дават оценка. Уотс предлага това да се разглежда като явление от дискурса, в което обектът може да оцени действията на субекта от собствена си гледна точка като учтиви или неучтиви, а също и като социално уместни (допустими, socially appropriate), което той нарича *politic behavior* и е различно от *politeness*. Той разглежда учтивостта като **средство за адаптация на поведението** към конкретни взаимодействия, в които индивидът се оказва въввлечен, благодарение на което това действие се оказва

уместно и съответстващо на очакванията.

Уотс обръща внимание на езиковите структури, които обичайно се смятат за типични примери за учтивост, и твърди, че някои езикови структури не могат да се смятат априори за учтиви. Разбира се, има определени структури, които са потворени за тълкуване като показатели за учтивост, като например *Благодаря!* или *Имате ли нещо против ...?*, *Бих ли могъл ...?* *Мога ли...?*, но никоя от тези структури не може автоматично да предава учтивост във всички контексти.

Р. Уотс продължава да преглежда различните учтиви структури и илюстрира, че те неизбежно са разнородни, което означава, че **категоризирането на учтиви структури по нареден начин е почти невъзможна задача**. В дискурсивния модел на учтивост не съществуват присъщи учтиви изказвания, а **само изказвания, които са по-отворени за интерпретация като учтиви от други**. По този начин се извежда идеята, че **учтивостта не е свързана с конкретни форми или стратегии, а е нещо, което се проявява от оценките на конкретното поведение като учтиво от взаимодействиящите си**.

Р. Уотс завършва книгата си с преосмисляне на основната си теза, а именно, че **това, което се смята за учтиво, е нещо, което почти винаги се договаря от взаимодействиящите си**.

В действителност наистина съществуват значителни различия в начина, по който хората от различни култури концептуализират учтивостта, и тези различия се отразяват върху начина, по който учтивостта възниква във всяка култура. Ако тези различия не се признават, тогава и различните теории губят способността си да тълкуват учтивостта в различните култури. Донякъде това е слабост и на дискурсивната теория на Уотс, която се оказва теория не за учтивостта като цяло, а за учтивостта в английския език.

Поради обемността на изследванията, той сравнява учтивостта с **хидра** (Watts 2005: 8) и отбелязва, че **човек бива обучаван в учтивост**, което е потвърждение за необходимостта от *обучението-в-учтивост*. Изхождайки от този факт, следва действията за **придобиване** на учтивост да се преос-

мислят като функция на библиотеките, разбира се, не само на тях: **но библиотеката може да играе роля на учител по учтивост**. В социалната сфера винаги има оплаквания от липса на внимание – ето защо библиотеката следва да бъде и топосът, откъдето се задават относително ясни конвенции за този социокултурен код: първо, защото публиките тук са разнообразни и влизат във взаимодействия извън типичните си среди (училище, семейство, университет), и второ, защото имаме традиция в това отношение (Захариева 2017б).

Обучението в учтивост е важно за професиите, които предполагат постоянно динамично общуване с непознати. Това е така, защото тези взаимодействия вече не се свързват с индивидуалното социално лице на всеки от комуникантите, а със социалното лице на организацията, тоест те стават част от представата за обществен образ на организацията.

Липсата на навици и умения за диалог с гражданите от страна на институциите е характерен проблем за българската действителност. Учтивото отношение е универсално и съчетано с професионални умения и етика и култура на поведение, допринася и за ООБ.

3.5. Учтиви подбутвания

„Побутване“ (2014) на Р. Талер и К. Сънстейн е заглавие, което в известна степен би било полезно в оптимизирането на ООБ. Идеите, които са подсказани в книгата Nudge, кореспондират с разгледаните до момента автори и теории. Без да се отхвърля идеята за свободата на личния избор, в книгата се обръща внимание на това, изборът ни да бъде направен сред само възможно полезните за нас, да бъде оптимизиран, а за целта трябва да бъдем „побутнати“ да избираме от селектирано доброто за нас. В книгата на тези двама автори се описва побутването на отделния индивид, а защо не и на цяла социална общност, което не е императив, забрана или заповед, а онова **елегантно, неуловимо насочване в полезна посока на действие**.

Дали защото имат твърде много възможни опции за действие, или се дължи и на информационната претовареност, характерна за съвременното общество, дали защото се чувстват неуверени – което се дължи на психологическите особености на индивида и вроденото му желание да бъде предпочетен и одобрен, или просто защото хората в голяма степен следват т.нар. „стаден“ инстинкт – стадото, водено от лидера, или защото робуват на предразсъдъци и съществуват с идеята, че винаги са наблюдавани от някого: анализът на основните причини, поради които хората вземат погрешни решения, е многоаспектен.

Талер и Сънстейн привеждат примери, чрез които става ясно, че не всички хора вземат решения в свой интерес. И точно заради това те имат нужда от малко помощ – **побутване/nudge**. Те въвеждат понятия като „архитектура и архитект на избора“ и техните правилни подредби, за да се постигне желан (но също и: правилен/добър) избор, което ще спомогне за подобряване на живота на хората. Това положение е много близко до онзи лидер/оратор, който конструира по-добрия живот, използвайки силата на въздействие на думите, срв. Бъргър и Лукман. Както Бърнайс споменава, пропагандата, респ. ПР, не би следвало да има негативен оттенък, защото тя би следвало да се осъществява единствено с общественополезна цел. Точно поради тази причина важно за **архитектите на избора** е да знаят как да насърчават полезното за обществото поведение и как да предотвратят вредното.

Институцията библиотека изпълнява функция по утвърждаване на ценности чрез продукта, който предлага на потребителите: продуктът култура, която, е система от норми, които влияят върху мисленето, поведението и развитието на човека. Всички хора придобиват знания, умения, ценности и правила на поведение в процеса на своята социализация. Като се социализира посредством обществените взаимодействия, в които участва, човек придобива способността да конструира своята реалност, да я осмисли, да я съхрани. Което означава само едно – в процеса на комуникация с потребителите си, институци-

ята библиотека успява да конструира за тях една различна реалност от тяхната собствена: реалност, в която се съблюдават принципите на учтивостта, и нивото на комуникационна компетентност на участниците утвърждава чувството за собствена значимост и ценност на индивида. Реализира се ново ниво на социализация, което надвишава необходимия минимум за съществуването на индивида в общността му. В известен смисъл индивидът се въздига на едно следващо, нематериално ниво.

Авторите на книгата за подбутването отбелязват, че нежеланието за загуба е един вид когнитивно побутване. То ни притиска да правим промени, които дори може да не са в наш интерес. Нежеланието за загуба е силен мотиватор, който би могъл да се вербализира подходящо като послание от библиотеката, и така да се подбутнат потребителите (а библиотеката да разшири публиката си). Всеки човек притежава лице, социален образ – социалната му ценност и общественият имидж, към които той се стреми. Такъв образ имат и потребителите на библиотеката. Всички усилия, вложени от него в процеса на социална интеракция, в която той участва, са насочени основно към съхранение на това лице. Това положение също е мотиватор – чрез учтиво поведение и подбутване библиотеката съдейства за оптимизиране на лицето на потребителите си, респ. и на своя ООБ.

Трябва да се отбележи, че подбутванията са част от голям комплекс от изследвания в социалната психология, които са насочени към човешкото поведение: каква е степента на подчинение на властта, на подчинение към авторитета, въздействието на униформата и т.н. Какво е гарант за успешност в ситуации, при които се отправят просоциални молби към конкретен човек и към групи (широкоизвестни са разработките на Р. Чалдини и последователите му). Има смисъл да се спомене и идеята за въвлеченост – да си въвлечен, това означа да носиш отговорност: когато хората са въвлечени предварително в нещо, напр. да следят дали има крадец в читалнята, почти всички правят всичко възможно, за да попречат на действията на крадеца. Въвлечеността активизира чувството за отговорност у хората. Тук социалните психолози обръщат внимание на изка-

за, на употребените или неупотребените езикови формулировки. Напр. при анкети усещането за свобода на избора се активизира чрез фраза като *Ще сме признателни, ако попълните и ни изпратите анкетата* вместо *Изпратете ни анкетата*.

Многобройните ритуални **учтиви фрази** от всекидневието притежават свойството да се **приема доброволно** задължение и предизвикват когнитивно състояние, което **предразполага** към последващо възпроизвеждане на поведението (Guegen 2002). Оценяването на човека чрез позитивни фрази – *Колко сте мил, Колко сте търпелив* и пр., в процеса на интеракция (езиково взаимодействие) повишава съгласието му и за други взаимодействия. В експеримент, проведен в библиотека (1982), на **първата фаза** човек пита група студенти как да стигне донякъде, като употребява различни благодарствени формули в няколко групи комуниканти:

1. Към първата група – *Много благодаря, много сте внимателен. Веднага забелязах, че ще отделите време да ми помогнете;*

2. Към втората група – *Благодаря;*

3. Към контролна група – не установява контакт.

Във **втората фаза** се добавя молба за участие в някакво мероприятие. От контролната група се съгласяват 16%, от втората група – 40%, а от първата група – 60%. Подобни експерименти са правени в различни държави, а основните стойности се запазват. Но този инструмент е някак negliжиран към момента в българските библиотеки.

3.6. Дрехата на учтивостта

Модел за интерпретиране на учтивостта предлагат Захаријева и Демирова (2017а), като я разглеждат в контекста на Българското възраждане и развоја на разбиранията за учтивост по онова време.

За отправна точка е взета бележката на Р. Уотс, че **учтивостта е дреха**: The reason is simple: (im)politeness is the

clothing! As such it is open to changes in fashion, positive and negative assessments, approbation and abuse; it can be used to impress, to shock, to seduce, to deceive, etc. (Watts 2003: 49), който обаче не развива тази интерпретационна линия в труда си. Втората отправна точка е анализът на възрожденското разбиране за дреха (Захаријева 2006). Накратко, така както има **обучение-в-дреха**, налице е и **обучение-в-учтивост**.

Съвременната българска учтивост е младо образование. До средата на XIX век дума *учтивост* няма. През Възраждането учтивостта се мисли като *добра наука (благородие, добродетел)*, а думата *учтивост* все още не е навлязла в езика от първата половина на XIX век. Учтивостта кореспондира с разбирането за добри хора (*благоразумие, благонравие, благочестие*) и народи (*украшени, политични, просвещени*). Тя се постига чрез *благообразяване* ('възпитание'), чрез система от правила и процедури. **Идеалът за добре възпитан човек, за учтив човек е европейски и включва представата за това: да бъдеш истински християнин, добър гражданин и достоен син на отечеството.** Разбирането за учтивост през Възраждането се „отделя“ в четири самостоятелни, но взаимосвързани линии, между чиито елементи има отношения, тоест учтивостта се разглежда като система. **Първата линия** се отнася до представата за учтивост спрямо отделния човек и *добре отгледания човек*, до неговото обучение като човешка единица (без да се вземат предвид взаимодействията му със социума). **Втората линия** засяга представата за вербалното и невербалното поведение на тази единица в социума, взаимодействията ѝ със социума. **Третата линия** изгражда представата за учтив (*украшен, възпитан*) народ – тя е имагинерна все още и като образци основно се използват европейските народи. **Четвъртата линия** се отнася до представата за широките граници (вариативността) на учтивостта чрез познание за различията у различните народи, тоест за онова, което в съвременното се свързва с кроскултурната комуникация.

Съществува и цяла мрежа от забрани, насочена към овладяване на агресията чрез думи и дела: вербални – на сквер-

нословието, невербални: не лъжи при търговия, не удържай от парите на работниците, не влизай в чужда земя (чужда паша, чужда градина), не крий вещи, бегълци, не блудствай и прелюбодействай (за всичките грехове на плътската нечистота), въздържай се от танци и игри, срамни книги и песни.

Дреха ли е учтивостта? Според авторките подобно на дрехата и при учтивостта могат да се отграничат следните функции. **Защитната** (предпазната) функция на учтивостта е да запазва мира между човеците и доброто състояние на жителството (посочено у Неофит Бозвели 1835: 35) и добрите съюзи на приятелството. Или, с други думи, това се свързва с избягването на конфликти на всяко едно равнище на общуването. **(Ин)формиращата** ѝ функция се отнася до степента на образованост, просветеност, политичност (и антонимите им) у човека и народите. Трябва да посочим, че под тази функция следва да се различават две – *формираща* и *информираща*, които са основата на конструирането на учтивия човек (на благо лице на човека, респ. *благообразяването*; срв. *лице* – в разбирането на Гофман¹⁸). **Конструиращата** функция е свързана с идеалите за добър човек и общество, с изясняване на окото на душата, с избора на сходно със западноевропейското развитие, с ограничаването на агресията в различните ѝ форми.

В интерпретацията на Захариева и Демирова **учтивостта е конструирана „дреха“**, или по-точно **тя е нарочен проект/модел, който да служи на „един ум“**. Тя е проект, насочен към унификация на учтивостта, който в конкретния случай се изжижда от православието и се възползва от традиционно установените нрави и отношения в обществата. Най-пряк достъп до ума предлага езикът, тоест езикът се оказва най-удобният инструмент за постигане на благ образ.

Метафората за дрехата на учтивостта е твърде силна. Естествено е да се попита на какво е дреха учтивостта? Обичайната дреха е предназначена за тялото, дрехата на учтивостта е предназначена за душата: да формира добри нрави, тоест тя е

¹⁸ *Образ* е стара дума за означаването на лице.

свързана с категорията нравственост. Учтивостта е дрехата на нравствеността, и това е възрожденската представа за нея, заключават авторките.

Връзката между учтивостта и информационно-комуникационния (духовния) хъб през Възраждането задава **естествената посока за развитие на връзката в съвременето между библиотека и учтивост**. Това е исторически наследен фон, българска културно-историческа специфика с положителни черти, и този момент трябва да се използва в конструирането на ООБ, като основният катализатор в механизма за оптимизиране на ООБ е тъкмо учтивостта, която формира неговото социално лице.

* * *

В представените накратко по-горе проучвания се съдържат полезни идеи в търсенето на механизъм за оптимизирането на ООБ. Направеният кратък обзор извежда на предна линия няколко понятия, които имат отношение към образа – **взаимоотношения, комуникация, език и учтивост**. Те са необходими, за да бъдат успешно комбинирани в изграждането на механизъм, имащ за цел подобряване на съществуващ обществен образ на библиотеката, но това се отнася и за всяка друга обществена институция.

Условие и гарант за успешна комуникация е реализирането на учтивостта. И въпреки, че учтивостта може да бъде разглеждана от различни гледни точки, ще приема установяването на принцип на учтивост, който, в най-общ вид, се разбира като социално взаимодействие, основано на зачитането на личността на събеседника, на мнението му, на интересите и желанията, които *той* има. Това разбиране, от една страна, цели да предпазва от конфликтни ситуации, а от друга страна – да напомня за необходимостта от езикова и комуникационна компетентност на адресанта (събирателния образ на библиотекаря).

Елементи на комуникацията в НБИВ са **адресат** (публиките

на НБИВ), **адресант** (НБИВ в лицето на служителите си), **цел** (послания, насочени към конструиране на положителен ООБ), **обратна връзка** (трудно откриваема), комуникационен **канал** (различните медии и собствен сайт, в които посланията на НБИВ следва да са съобразени със спецификата на съответния канал). За да се тълкува като успешна една комуникация, трябва да са налични всичките изброени елементи, а важно условие за това е езиковата и комуникационна компетентност и речевите актове и поведение на адресанта, *тоест на неговото лице*.

Библиотечните специалисти във всекидневната си работа са изправени пред сложността на междуличностното общуване, предизвикателството на публичното общуване, на медийното общуване – чрез собствения информационен канал или като участници/лица на библиотеката в други медийни канали и пред предизвикателството на досега с други култури. Всичко това налага необходимост от комуникативни умения и компетентности, а също и необходимост от обучение. Както отбелязах вече по-горе, в известен смисъл професията на библиотекарите е професия на професионалните комуникатори и информационни медиатори.

Посочените предизвикателства в общуването за осъществяване на дейностите на библиотеката могат да се разглеждат и като компоненти от конструирането на обществения образ на библиотеката. Всеки досег с човек, всеки досег с публиките, всеки разговор и всяко послание се осъществява именно чрез хората, които работят в библиотеката, и тъкмо тези хора формират представата за обществения образ на библиотеката. Дейностите на ПР разширяват допълнително възможностите за привличане на повече потребители на библиотеката, но в известен смисъл са спомагателни и оптимизиращи образа на библиотеката (по въпроса за преносите на репутация, вж. повече у Борисов 2019).

В първа глава на настоящата монография се изведе формулировка за същността на ПР – „ПР се възприема и като ефективната социална технология за постигане на оптимално равнище на комуникациите, която се изразява в отстраняване на

неяснотата, постигане на разбирателство и доверие, предотвратяване на конфликтите, хуманен социален контрол, изграждане на хармонични взаимоотношения в обществото като цяло“. По-горе в текста се разкри, че съблюдаването на принципа за учтивост е насочено към постигането на максимална ефективност в дадено социално взаимодействие (комуникация), което по същността си е акт на конструиране на положителен обществен образ. Учтивостта може да се интерпретира и като принцип на човешки взаимоотношения, който структурира социалните отношения и защитава основните човешки ценности и потребности; включването в нещо общо, изразяването на солидарност и подкрепа. В този смисъл успешен ПР за библиотеката би означавало реализиране на принципа за учтивост по всички линии на комуникация на организацията. Това гарантира успех за ООБ, когато той е конструиран чрез учтивост и когато учтивостта се приеме като стратегия.

Резултатите от анализа на медийните публикации в предишната глава сочат, че през изследвания период **посланията на НБИВ се оказват неособено учтиви** – професионалният език на библиотекарите, шаблонните канцеларски фрази, употребявани от адресанта/авторите, показват недостатъчно зачитане на адресата, на публиките. В добавка визуализациите, позиционирането на текстовете, шрифтовите избори и т.н. подсказват, че не се обръща внимание на тези компоненти в медийните публикации за НБИВ. Оттук следва, че ООБ е накърнен от пренебрегването на принципите на учтивостта. Когато потребителят почувства подобно отношение, той веднага поставя „защитни“ бариери, а това сигнализира за наличие на проблем.

Нуждата от механизъм за оптимизиране се потвърди и от направения анализ на публикациите в медиите, в които изцяло липсват „побутвания“ към потребителите – реални и/или очаквани. Впечатлението, което остава, е за нежелание да се получи обратна връзка и да се проучат мненията, интересите, желанията на различните публики на НБИВ. Така, както се разчита на традиционно-инерционния ООБ, по същия начин

се предприемат действия, основани на предположения и на стереотипи за различните потребителски групи. Отбелязва се **дефицит на адаптивност към съвременните реалности**.

Идеите на Браун и Левинсън са полезни заради извеждането на баланс между позитивната и негативната учтивост: в тяхното разбиране учтивост е спазване на комуникационните норми при използване на двете „хиперстратегии“, които отразяват социалните, културните ценности и съответстват на очакванията на реципиента.

В комуникативните контексти, които се отнасят до библиотеката, намираме, че е необходимо да се провеждат два типа политика. В междуличностната комуникация това е политиката на свобода, *indipendance*, свързана с негативната учтивост, изразяваща почит, формалност, уважение на автономията на събеседника/потребителя, съблюдаването на дистанция. В публичната и медийната комуникация е за предпочитане политиката на въвличеност, *involvement*, съпричастност.

Степента на учтивост се определя в контекст. Например, една покана за конференция, организирана от НБИН може да изглежда така:

*Уважаеми професор Иванов,
Бихме се радвали/бихме били признателни,
ако се съгласите да участвате в конференцията ни по повод
....*

Или:

*Уважаеми професоре,
Радваме се да Ви поканим...*

Или:

*Здравейте, професоре!
Организираме конференция... Очакваме ...*

В медийните канали може да има друга нейна разновидност, тъй като според Р. Уотс **учтивостта е средство за адаптация на поведението към конкретни взаимодействия**, в които индивидът се оказва въввлечен, благодарение на което то се оказва уместно и съответстващо на очакванията.

Чрез сайта на библиотеката се осъществява моментната комуникация между библиотеката и потребителите, добре е стилът да не е строго професионален¹⁹, но да бъде на достатъчно високо ниво – тоест да се следват книжовноезиковите норми със запазване на политиката на *indipendance*.

С оглед на посочените в трета глава интерпретации се установява необходимост от прилагане на принципите на учтивост в поведението – вербално и невербално – на библиотеката, да се представи ново и значително по-приятелско лице на библиотеката.

Предвид възрожденските ценности, към които добрият човек е трябвало да се придържа, за да формира благообразна представа за личността си, веднага можем да открием сходство между *благообразяването* като правене на добър/благ образ на човека и конструирането на положителен образ на организация. Преди всичко говорим за периода на Българското възраждане, когато възникват и българските читалища, които са първообразът на съвременните библиотеки. Всичко вършено в тях не се различава от съвременните функции на библиотеките, единствено наименованията на дейностите са осъвременени. Благообразяването е формиране на добре отгледан човек – благовъзпитан, образован, който **е украса**: така възрожденският българин е конструирал виждането за себе си. Ако се обърнем към нашето минало, можем да изведем една опитност: за да притежаваме положително лице като организация, е нужно да се *благообразим*. Връзките с обществеността на библиотеката по смисъла си са процесът на комуникация на библиотеката с публиките ѝ. Чрез осъществяването на тази ко-

¹⁹ Не е работещо и е неучтиво да се демонстрира надмощие/знание над потребителя.

муникация се постига конструиране (благообразяване) на представа за организацията. Достатъчно е само да не се забравят наборите от ценности и норми, и комуникацията с публиките да е регламентирана от тях.

Учтивостта е универсалното решение за благообразяване. С други думи, **пътят на оптимизиране на ООБ е разумно да бъде пътят на учтивостта. В търсенето на модел за оптимизиране на ООБ се оказва, че е възможно учтивостта да бъде поставена като стратегия (свърхзадача).**

В началните части на изложението беше посочено, че ПР по същността си е конструиране. Медийните публикации, пирските мероприятия, кратките съобщения – всички те конструират образ на библиотеката. По отношение на НБИВ има наличен образ, за който се установи, че е стабилен и традиционен. Това положение подпомага и улеснява **акцентирането върху учтивостта като механизъм за неговото оптимизиране.**

ЧЕТВЪРТА ГЛАВА

МЕХАНИЗЪМ ЗА ОПТИМИЗИРАНЕ НА ООБ И НЕГОВОТО ПОДДЪРЖАНЕ

В четвърта глава се прави опит да се формулират и предложат конкретни идеи и дейности по реализирането на механизъм за оптимизиране на конструиран (вече съществуващ) ООБ и за неговото поддържане. Изчерпателното детайлизиране е непосилна към момента задача, но се предлагат някои необходими компоненти, които осигуряват успешно общуване с потребителите на библиотеката, с медии и публики. Правят се предложения, свързани с изграждането на рекламна кампания, текст/послание към конкретни публики, практики и техники, чрез които се постига успешност и реално въздействие.

Основополагаща идея в механизма за оптимизиране на ООБ е идеята ООБ да се изгражда чрез учтивост. Учтивостта е културен социално-исторически феномен, който включва социално-комуникативен комплекс от знания, умения и навици, или модел на поведение, който позволява на членовете на обществото, които са я усвоили, влизайки в социално взаимодействие, да поддържат съществуващите социално равновесие и хармонични взаимоотношения.

Принципът на учтивост като елемент на социално взаимодействие се основава на зачитане на личността на събеседника, на неговите мнения, интереси и желания, предотвратява конфликтите наред с овладяната езикова компетенция на говорещия (запазване на социалното лице). Прилагането на посочените параметри разкрива, че **отговорност** за успешността на комуникацията **носи основно говорещият**, който трябва да отчита интереса на адресата. Мисля, че е очевидно, че в настоящата разработка библиотечните работници се интерпретират в ролята на адресант: съответно **учтивото речево поведение предполага максимални предимства за адресата** (слушателя, потребителя).

Учтивостта – в междуличностното, публичното и медийното взаимодействие с публиките, като основен стълб в общуването и посланията на библиотеката при ненарушаване на личното пространство, на свободата, на избора на потребителите, наред с учтивите подбутвания към конструиране на „най-доброто“ за ООБ от страна на пиара, се **оказва естественият оптимизиращ механизъм за ООБ**. Така учтивостта се оказва комуникативната категория, която попада в центъра на изследването и на механизма за оптимизиране на ООБ.

4.1. Учтивостта като механизъм за оптимизиране на ООБ

Ако приемем **метафората за учтивостта като дреха**, тогава **функциите**, които се приписват на библиотеките, задачите и отговорностите, **които им се възлагат днес**, лесно могат да се обвържат както с традиционните черти на ООБ, така и със съвременните представи за ООБ – за които стана дума в първа глава. Преодоляването на недостатъците в посланията (втора глава), за които се установи, че са свързани с категорията учтивост, и привличането на аспекти на учтивостта (трета глава) по отношение на поддържането на *социалното лице*, на практика посочват пътя към оптимизиране на ООБ.

Написаното в началните глави за развитието на българските библиотеки и очакванията за тях успешно се препокриват с метафората на учтивостта като дреха. Изведените черти са своеобразни **трегери** във формирането на ООБ.

Като **защитна** функция на „механизма чрез учтивост“ може да се посочи опазването на културното и историческото наследство, на духовното богатство на държавата. Това е представата за библиотеката като хранилище, трезор на културата и информацията. Културното наследство, съхранявано в библиотеките, дава основание да говорим за тях като символ на културата, натрупаното знание и духовна мъдрост. Библиотеките не продават материален продукт, те предлагат услуги, с които

утвърждават ценности в общността, те предлагат начин на живот и начин на мислене, основан на безконфликтност при предаването на информацията, при взаимоотношенията и комуникацията. Библиотеката не е просто хранилище на книги: тя е център на творческо развитие и осигурява условия за диалог между хора от различни поколения, групи и култури: библиотеките са сред най-гъвкавите и адаптивни институции и отдавна не са само културни и информационни хранилища.

Формиращата функция на учтивостта от механизма за оптимизиране на ООБ включва, най-общо, образователни и социализиращи задачи. За възрастните съществуват усвоени, готови модели на поведение, които обаче подлежат на промени, срв. програмите от типа на Lifelong learning, обучаващите и образователните курсове, които НБИВ организира, предлага и провежда. Библиотеките като културен институт за младите хора са основа за възпитание, образование и изграждане на социалноприемливи и социалноодобрявани модели, напр. стремежа към самоусъвършенстване, за който Е. Маслоу пише. В основата им е четенето, срв. Национална стратегия за насърчаване и повишаване на грамотността (2014–2020 г.). Всеки сам има грижата за интелектуалното си развитие, и основен начин за реализиране на това развитие е четенето, информирането, придобиването на знание. Четенето е показател за състоянието на обществото, но и за отношението на това общество към собственото му бъдеще. Този аспект следва да присъства ясно в ООБ: **формирането** на знаещи хора, разбирането на богатството като знание/информация. Да се формират знаещи хора не е едноактен процес, или откъслечен период от жизнения цикъл като ученическите и студентските години – това са усилия през целия живот.

Въпреки приспособимостта си и оттам – интегрирането на новата си визия, библиотеките остават онова древно и вечно жилище на човешкия ум: лавиците с книги обхващат безбройните аспекти на нашия свят – целият живот на Вселената, или по-точно представите и знанието за нея, е концентриран в библиотеките. От това произтича и **информиращата** функция

на библиотеките и медиаторската им роля между потребител и информация, наред със **селектиращите** функции в режима на информационно претоварване. Защото цялата акумулирана информация в тях е в състояние да затрупа съвременния човек като лавина. За да бъде тя разбрана и изучена, за да се намалят отрицателните ефекти от информационното претоварване, data overload, и да се осъществява реално обогатяване с познания, без които е невъзможно да съществува човекът от новото време, посредник се явява библиотеката като своеобразен „контролен“ и „качествен“ център и коректив. **Библиотеката е топосът, откъдето се получава качествена информация.** Качествената информация създава престижност – не само за ООБ, а като лична печалба за потребителя, който знае, че е получил качествена услуга. Информационният топос, какъвто е библиотеката, има смисъл само ако е в динамична ситуация, която се свързва с човешкото общуване (комуникацията). Така смисълът и силата на библиотеката е във възможността да **развива, подкрепя, поддържа комуникацията в контекста на учтивостта:** да предпазва социалното лице – своето и на потребителя, да формира социално лице – своето и на потребителя си, да поддържа и развива социалното лице – своето и на потребителя си.

Конструиращата функция на библиотеките се изразява в поддържането и възпитаването в идеали, ценности, в изграждането на еталон за възпитан, културен, съвременен човек. Социокултурната криза, в която се намира съвременното общество, е тема, която непрестанно се коментира. По всеобщо мнение тя обхваща всички важни аспекти на живота, на културата, на обществото. Криза има в обучението, образованието, възпитанието и нравственото формиране на личността на младите хора, което води до тенденциите на бездуховност и дехуманизация на обществото. **Изходът от тази криза е през входа на библиотеките** (реален и/или виртуален). Задачата, която стои пред библиотеките, е да направят този вход примамлив, привлекателен, предизвикателен, вълнуващ и предпочитан чрез дискусии. Библиотеките в съвременните си дейности –

няма да е пресилено да се каже – дават възможност за оцеляване, за перспектива и духовно развитие на цивилизацията ни.

4.2. Учтивостта в оптимизиращия ООБ механизъм: тактики

Политиката/стратегията на учтивост попада в центъра на конструкцията на ООБ. Написаното дотук дава основание да се извърши преакцентирание и да се интерпретира **учтивостта като стратегия (свърхзадача)** за НБИВ, **съдържаща набор от тактики, насочени към изграждане на хармонични отношения между организацията** – като цяло и поотделно с нейни представители, **и обществеността**. Следователно, основната цел на учтивостта с оглед на заявената тема е подобряване на процеса на комуникация в организацията, в конкретния случай – НБИВ. Това не означава, че досега не е било така: **винаги в НБИВ са били спазвани нормите на бонтона**. Но никъде **не се среща учтивостта** – в съвременното ѝ разбиране, изведена **като водеща стратегия на библиотеката**.

Въпреки традиционно съществуващия положителен образ на българските библиотеки, те имат нужда от **гъвкав** механизъм, който да ги направи не само видими с цялата им ценност за обществото, но и да ги направи предпочитано, търсено място за различните групи общности. За изграждането на такъв механизъм, е добре да се вплетат в традиционните, изначални ценности, които се свързват с библиотеката, онези разбирания, похвати и идеи от теориите, споменати в предходните глави на разработката. Нещо повече: необходима е дискусия, чрез която може да се избистрят някои конкретни параметри. Ефектът от прилагането на механизма следва да се изрази в оптимизацията на вече съществуващия обществен образ на НБИВ. Микросистемата на учтивостта²⁰ съдържа онзи механизъм за оптимизиране, който е необходим за вече конст-

²⁰ Тя е микросистема в рамките на разбирането за езиковата системност.

руирания ООБ. Тя съдържа и необходимата гъвкавост при адаптиране и коригиране в процеса на общуване. Т.нар. **механизъм за оптимизиране** на ООБ следва да се интерпретира като и да е резултат от прилагането на системата на учтивост в различните форми на комуникация на библиотеките с техните публики и в проявите на заинтересованост към техните нужди и интереси.

Стратегията на учтивост има четири водещи „духовни вектора“²¹ – **защитен, формиращ, информиращ, конструиращ**: тя се развива по линията на четирите функции, и посланията на НБИВ, а също и политиките ѝ, следва да са съобразени с тях. Това не означава, че тези послания трябва да бъдат еднотипни или под формата на императиви: учтивостта не препоръчва императиви, тя предоставя възможност за избор обикновено чрез леки подбутвания.

Предпазващият ООБ вектор включва най-малкото:

- 1) тактики за избягване на конфликти в общуването: междуличностно, публично, медийно,
- 2) тактики за прецизиране на информацията, надежност на източниците с оглед на предоставянето на качествено знание,
- 3) тактики за улесняване на познавателния процес, особено в групата на младите потребители,
- 4) тактики за поддържане на образа на библиотечните служители,
- 5) тактики за запазване на положителните представи за библиотеката у потребителите.

Формиращият ООБ вектор от стратегията за учтивост включва най-малкото:

- 1) формиране, поддържане и разширяване на представата за „обществото на четящите“ и неговата култура. От полза е познаването на психичните механизми, за да се изгради престижност и авторитет на обществото на четящите. Потребителите на библиотеката са своеобразно ядро за формирането на

²¹ Смятам, че символната функция, тоест символните страни в ООБ все още не са достатъчно развити.

представата за ООБ в обществото, те задават дневния ред на обществените дискусии. Всъщност библиотеката разполага чрез публиките си с изключителна възможност да конструира, моделира и определя практически всички ценностни представи. Ето защо е от значение проучването на потребителите на библиотеката – те са ценност, а не бройка.

2) тактики за формиране на представи за съвременен образ на библиотечните служители, свързани с повече информация за тях, с персонализиране на библиотечните дейности – оттук се повишава отговорността и качеството на работата на служителите.

Информирацията вектор предполага:

1) тактики за надеждност и сигурност на получената/предоставената от библиотеката информация – това осигурява авторитетност на библиотеката,

2) тактики за подобряване на условията за информиране – тук се включват всички дейности на НБИБ и възможността за обмен на знания, напр. чрез форуми, блогове и усилване на комуникацията,

3) тактики за качественост на информацията и печалбата от нея,

4) тактики за уплътняване на ООБ като винаги „печеливш талон“ без лотария.

Конструирацията ООБ вектор предполага:

1) тактики за развиване на представи за духовните ценности по линията история – настояще – бъдеще, налична опитност и адаптирането ѝ,

2) тактики за обединяване на нагласи и идеали в контекста на диалогично представяне на различните гледни точки,

3) тактики за конструирание на представа за приемлив/допустим обществено тон, който в съвременното се оказва дефицит,

4) тактики за полагане на основа за изграждане на символния вектор и изобщо символната функция на библиотеката, защото символното привързване остава слабо застъпено.

По отношение на конструирането и поддържането на

ООБ библиотеката я очакват немалко усилия и творчески моменти. Всичко посочено откъм тактики в разгръщането на стратегията на учтивостта донякъде е направено, донякъде е вменено на ПР дейността.

Днес **конструирането на положителен обществен образ** се постига чрез **учтивост**. Обобщен в едно изречение, основният принцип в механизма за оптимизиране на вече съществуващия ООБ, който се предлага, би бил следният: учтивост в комуникацията за поддържане и/или конструиране на добър образ. Обаче понятието *добър/учтив образ* е твърде обтекаемо, а за конструирането на представата му са възможни различни решения: традиционен образ, романтичен образ, прагматичен/рационален образ и т.н. Оттук произтича необходимост за избор сред множество възможности. Този аспект следва да се обмисли изключително внимателно.

Множеството от конкретни образи на библиотеката създават представата за ООБ. А това множество от конкретни образи може условно да се раздели на „вътрешни“ и „външни“ спрямо публиките и спрямо ПР дейността в усилията ѝ да конструира ООБ. Повечето от тези усилия са в сферата на копирайтинга с оглед на оптимизирането на посланията.

4.3. Вътрешни дейности на библиотеката по отношение на учтивостта и ООБ

В съвременния свят, в който взаимоотношенията между информация и комуникация са актуални, редица занимания изискват допълнително и специализирано внимание към проявите на учтивостта извън обичайните ѝ прояви, които са резултат от семейно възпитание.

Обучението-в-учтивост е важно за професиите, които предполагат постоянно динамично общуване с непознати хора. Тези взаимодействия вече не се свързват с индивидуалното социално лице на всекики от комуникаторите, а със социалното лице на организацията/институцията библиотека, респ. те

стават част от представата за ООБ. Социалните взаимодействия, в които участват работещите в библиотеките, са свързани с учтивостта от първи ред, според терминологичното разграничаване у Р. Уотс. Резултатът от труда им е в зависимост от успешността на общуването и формира пряко представата за ООБ. Учтивостта в социалните и езиковите ѝ измерения се превръща в измерител за успешност на дейността. Учтивото поведение във вербалните, а така също и в невербалните прояви, е нужно да стане стратегическа цел за библиотеката, както и в представата за ООБ.

Принципно се очаква от библиотекарят професионалист да бъде виртуоз в осъществяването на комуникация, а това е в права пропорционалност с неговата обща култура, риторични умения, способност за слушане, емпатия и съпричастност към общностите със и без специфични потребности.

Частично тези очаквания се откриват в т.нар. **професиограми**. В служебни междуличностни, публични или медийни взаимодействия, поддържането на учтивост е ключов елемент за адресанта библиотекар. Той, адресантът библиотекар, поема отговорността за регулиране на конкретния контакт, за да постигне ефективно социално взаимодействие и да осигури равен, успешен и безконфликтен ход на речевите взаимодействия, тъй като в комуникативните ситуации неговата позиция е силова, а това увеличава отговорността му за протичане на успешно взаимодействие.

Сумарната представа за библиотекаря, която се „натрупва“ във времето и е в зависимост от продължителността на контакта на потребителя с различните служители, от прекия му досег с библиотеките и библиотекарите, е най-стабилната представа. От нея всеки един потребител започва да изгражда за себе си ООБ. Оттук се формира обобщената представа за библиотеката, която желае да отправя успешни послания към публиките си – и в контекстите на междуличностното общуване с тях, и в публичните си и медийните си прояви.

Поведението на библиотекарите, от което се формира ООБ, е добре да бъде ориентирано към избягване на конфлик-

ти и да осигурява успешност в социалните взаимоотношения. Така, едно от основните положения, които засягат дейността на ПР отдела и които се включват в „азбуката“ на ПР, засягат **запазването и поддържането на социалното лице на библиотеката**, а това означава съзнателно усилие за **провеждане на политиката на учтивост**. Или, отново се открива кореспонденция между учтивост и ПР дейност. Интересното е, че в литературата, която се отнася до ПР функциите и дейностите, учтивостта по-скоро се предпоставя като даденост (на комуникатора), но не се обсъжда. Нespoменаването ѝ изглежда странно, тъй като тя е гарант за успех при взаимодействията – ако се съди по факта, че е универсален феномен, развит в различна степен, но присъстващ във всички култури.

Като елемент на речевото поведение учтивостта конфигурира езикова микросистема от стратегии за безконфликтно общуване. Включването на невербалните аспекти – кинетиката, окулистиката, хаптиката, проксемиката, „търнтейкинга“, паралингвистиката и т.н. – разкрива наличието на доста обемна комплекс от прояви, които са слабо изследвани като прояви в библиотечната сфера. Не ми е познато и изследване, което да ориентира и за потенциалните и специфичните конфликтогени в комуникативните ситуации, типични за „библиотечарската“ комуникация. Това са слабости, които не позволяват да се разкрие цялостна картина, но определено е проблемно поле за предстоящи изследвания.

Стратегията за оптимизиране на ООБ, освен механизъм за учтивост и неговото внедряване и управление, следва да включва и немалко съпътстващи елементи, в основата на които стои **обучението-в-учтивост**²²: в аспектите на вербалното и невербалното поведение на служителите – коментари, протокол, етикет, препоръки, уъркшопове/работилници, курсове (дори и правилник); знание за невербалните прояви на учтивост, защото визията на отделния служител е част от ООБ и

²² Обучението се нуждае и от съответни помагала, които са в процес на разработка към момента.

трябва да отговаря на визията на НБИВ; изготвяне на базови материали, шаблони/матрици за оформяне на документи, публикации и други печатни материали – на лексикално и графично ниво, като се включва целият пакет, описан в копирайтинга (Захариева 2014). Това са опори, и следва те да се разбират не като императиви, а именно като опори, от които в конкретна комуникативна ситуация – междуличностна, публична или медийна, адресантът (библиотекарят) да може да се избере оптималната за постигане на успешно взаимодействие.

Образът на библиотеката включва събирателния образ на работещите в нея. Следователно, в посланията, предназначени за публиките, трябва задължително да присъстват хората (*лицата ѝ*), които работят в библиотеката. Факт е, че в някои материали *лицата* на библиотеката присъстват, но вместени в шаблона, клишетото или статичността. Липсва разказът, липсва въвлечането, а се твърди, че в епохата на икономика, основана на знание, основна ценност за потребителя е съвместното създаване на преживяване заедно с производителя на продукта/услугата. За целта е нужно преакцентирание в материалите за библиотеката – да бъдат повече „френдли“ и със следване на тенденциите, налагани от социалните мрежи.

По този начин и служителите, които до момента са обезличени – *преминали обучение, били на семинар, организирали събитие*, ще се мотивират. Промяна е нужна, защото най-често те биват представени като маса, група, липсват индивидуалните щрихи, „цветовете“ на всеки един от тях. Така **чрез персонализиране на образа на служителя в библиотеката протича идентификацията на самата библиотека и на обществения образ, о – лице – творяване, а институцията библиотека проявява учтивост към своите лица, респективно към себе си.**

Може да се обобщи, че учтивостта се разкрива чрез поведение, говор, обноски. Традиционно упражняването и прилагането на изискани маниери, език и постъпки, зачитащи околните, се тълкува и като по-горна класа в обществото. Хората автоматично асоциират тези черти с интелигентност, до-

верие, привлекателност. А привлекателните хора и институции са по-успешни (освен, че стремежът е да бъде НБИВ привлекателна). Учтиво отношение се демонстрира и чрез визията, обстановка, интереса/вниманието, професионализма, приветливостта, дистанцията, разположението на тялото, израза на лицето, позата, тона, тембъра, интонацията, комуникацията с очи, избора на подходящо облекло и много други компоненти на комуникационния процес, които се изучават интензивно в съвременето.

Въпреки **риска от профанизиране на разбирането за учтивост**, като идея може да послужи предложението на Мария Младенова (2002) за „Десет божии заповеди за добрия библиотекар“, което е нищо повече от препоръки към персонала. В случая не се цели отправяне на препоръки към добър/лош библиотекар, а учтиво отношение към потребителите и как да бъде постигнато то. За детайлизиране на ситуативните контексти в библиотеката от полза би бил дисертационният труд на Н. Паскалев (2009).

При използването на тази препоръка трябва да се има предвид, че кореспонденцията в имената на тези и автентичните заповеди е на авторката, дадени в курсив, а коментарът на т.нар. **заповеди** е с оглед на учтивостта.

1. *Обичай читателите си* (срв. *Обичай ближния си*)! – в случая достатъчно е учтиво отношение, което се свързва с употреба на знакове за учтивост и емпатия, специални знакове за внимание, по сполучливото определение на Хр. Пантелеева (1994);

2. *Помисли, преди да кажеш „Не“ на читателя!* – учтивостта изисква да се внимава много с „не“-то, да се заобикаля;

3. *Винаги се старай да се поставиш на мястото на читателя!* – това е проявата на емпатията при учтивостта;

4. *Искрено се интересувай от проблемите му, свързани с търсената от него информация!* – отново се изтъква емпатията, а оценки като искреност/неискреност нямат място в професионалната комуникация;

5. *Предоставяй му само истински полезна информация!* –

вероятно се отнася за качеството на информацията, и по-конкретно способността на библиотекаря да установи реалната потребност и тя да бъде удовлетворена адекватно;

6. *Пести времето на читателя (Закон на Рангантан)! – да се избягва многословността, усилията да са насочени към бързо и точно обслужване, това е аспект от общия кооперативен принцип на П. Грайс, но в контекста на учтивостта хронемиката (възприемане на времето, времева рамка) е разтеглива;*

7. *Бъди вежлив (тоест **учтив**) и доброжелателен към читателя, усмихай му се!* – не само чрез усмивката се изразява учтивост, а е нужно да бъде включена цялата система на невербална учтивост; препоръката вероятно има отношение към битувания стереотип за мрачни, надменни библиотекарери;

8. *Дръж се с него така, сякаш цял живот си мечтал да бъдеш полезен точно нему!* – но премерено, защото съществува риск от лицемерно отношение;

9. *Усъвършенствай се постоянно, за да бъдеш по-полезен на читателите!* – самоусъвършенстването посредством придобиване на нови знания е функция на библиотеките, очаква се че библиотекарите са първите, които се възползват от него;

10. *Дай и своята дан в създаването и издигането на авторитета на библиотеката и на професията ни!* – в същността си това е проява на учтивост в процеса на формиране на ООБ, но звучи архаично, толкова архаично, че в езиковото съзнание на авторката е заличено различието между *даване* и *отдаване*: **дан** 'почит, уважение' не се дава, **дан се отдава**.

Очевидна е кореспонденцията на правилата на Младенова с декалога, а това подсказва, че интуицията на авторката не я подвежда, предвид възрожденското *благообразяване*. Все пак в предложените от Младенова формулировки има спорни моменти, към които изказвам скептичност. Един от тях е императивността. По сходен начин се пишат и етичните кодекси.

Възниква въпросът – проявява ли учтивост институцията библиотека към хората, които сумарно представят нейното лице като организация. Това е изключително чувствителна тема, предвид традицията в комуникацията в българските орга-

низации и би следвало да има дискусия по въпроса.

Учтивостта следва да бъде поставена като водеща в комуникативната компетентност на библиотекаря и да служи като регулатор на речевото поведение в позицията му на адресант, да дава възможност да се избягват недоразумения или конфликти с потребителите. Частичното ѝ пренебрегване, подценяване, редуцирането ѝ до обичайно разбиране или дори игнорирането ѝ, би затруднило общуването и би довело до генериране на стереотипи и недоразумения (срв. примера погоре за битуващото мнение за същността на библиотекарите).

4.4. Външни дейности на библиотеката по отношение на учтивостта и ООБ

Комуникацията с различните публики е елемент от конструирането и поддържането на образ на институция. Важен момент в тази комуникация е сегментирането по определени признаци на аудиторията, за да бъде комуникацията успешна и да е постигнала своята цел. Посланията е добре да бъдат съобразени с „езика“ на адресатите, най-малкото поради необходимостта тези послания да бъдат разбрани от тях правилно. Както по-долу се вижда, могат да се изведат, макар и общо, езикови различия в специфичните групи от потребители.

Изследването започна от комуникацията на НБИВ с нейните публики през медиите. Посланията на НБИВ конструират и поддържат ООБ. За да се избегнат неясноти, припомням, че учтивостта в настоящата монография не се разбира профанизирано, че механизмът не се основава само на употребата на писмените форми на учтивост (*Wie*-формите), нито само на следване и спазване на речевия етикет. Тя обхваща много по-широко измерение, което е причина в предишната глава да се отдели място за представяне на някои концепции. По отношение на печатните медии като невербални елементи на учтивостта се включват визуализациите – подходящи изображения, шрифтове, цветове, които съпътстват текста, включително и

самото позициониране в хартиеното издание. По отношение на е-медиите тези елементи позволяват значително по-голямо разнообразие, наред с възможността за хипертекстови връзки.

В направения анализ на публикациите за НБИВ се установи, че посланията на библиотеката към публиките ѝ са безлични, групови, от което произтича неефективността им. За да бъде установено успешно общуване между НБИВ и нейните реални и потенциални публики, освен прилагане на принцип на учтивост, е нужно предварително сегментиране, което да ориентира какъв е „езикът“ на публиките. На база това сегментиране ще стане възможно да бъдат подготвени подходящи послания за всяка една отделна група, които да бъдат интригуващи и полезни, като по този начин да постигнат целта си.

Един аспект от външните дейности на НБИВ е свързан с организиране на проучвания. Това е огромно поле, което предстои да се разработва по отношение на библиотеките, доколкото ми е известно не съществува такава гледна точка.

Малко данни, които биха могли да бъдат полезни в тази насока, могат да се видят от общодостъпната статистическа информация по години за НБИВ. Потребителите биват условно диференцирани в групи по следните признаци:

- По възраст – до 14 г.; 15–18 г.; 19–28 г.; над 28 г.
- По образование – начално, средно, висше (висшето образование е представено и по вид на науката)
- По пол – мъже и жени.

Отделно е предоставена информация за ползваната литература – по вид на изданието, по жанр, по език и според мястото на ползване. **Кръстосване на различни по вид данни не е направено.** Липсва по-пълна информация за читателските предпочитания: видно е например, че жените формират по-голям процент от читателите, но дали жените четат повече като количество, или какво точно четат, не става ясно.

Диференцирането по възраст и издания позволява да се установи, че има известен отлив сред читателите в най-ниските възрастови групи. Това положение може да се окаже голям

проблем в перспектива. Неслучайно държавни и международни политики постоянно препоръчват действия за насърчаване/възпитаване в навици на четене у най-малките, защото четящите възрастни обичайно са били четящи деца²³. Специалистите отбелязват, че е нужна настойчива работа, за да могат най-малките да бъдат научени и възпитани в потребността от четенето. За да може библиотеката да отправи подходящи и ефективни послания, предназначени за тази възрастова група, е добре да се познават техните особености – навици, нужди, социални характеристики. Вероятна причина за спада в броя на потребителите във възрастовата група до 18 г. е и това, че информация за дейностите и възможностите на Детския отдел на НБИВ се открива относително по-рядко. По време на издирване на публикациите, имащи отношение към дейността на НБИВ, се установи, че във виртуалното **пространство липсва актуална, любопитна, удобна за ползване информация за случващото се в Детския отдел**. Изглежда, че този отдел е:

- информационно необезпечен, което е слабост в ПР дейността – изпреварващите публикации са по-малко спрямо публикациите пост фактум, които описват какво се е случило вече,
- няма собствен сайт/блог/платформа, което е минус, защото публиките са съставени от млади хора, които са свикнали да общуват с обратна връзка в реално време,
- добре е публикациите да включват интересни снимки от предходни години, защото случващото в този отдел се превръща в традиция, и инициативите се провеждат всяка година.

²³ Тези аспекти са обсъждани в сборника „Книгата – нашето по-смислено бъдеще“ (2014), чието съставителство е на Л. Парижкова, цял един брой на е-списанием Littera et lingua. Електронно списание за хуманитаристика (Т.11, кн. 3, 2014) е посветен на проблема.

Потребителите в тази възрастова група разчитат на информизиране и проучване на възможности основно през мрежата. Това означава, че комуникационният канал следва да се пренастрои към новите технологии, тъй като не е избран оптимално, не е особено ефективен и защото посланията достигат до младите в момента с голяма доза случайност.

В съвременната дейност на библиотеките се включват усилия за дигитализация, хардуерно и софтуерно обезпечаване, електронни услуги. Но според годишните статистически данни се оказва, че само невисок процент от реалните потребители спада във възрастовата група, ориентирана основно към ИКТ и техните възможности и услуги. Или, получава се така, че енергията, насочена за конструиране и поддържане на ООБ в НБИВ, привлича най-малобройната група потребители на възраст до около 20 години. За тази група са нужни усилия във възпитаване на любов към книгите и четенето. Тези, които представляват по-голяма част от реалните потребители, сякаш остават без внимание и не се работи активно с тях. Те изглеждат сякаш сигурни и постоянни публики, което е доста подвеждащо, и нямат нужда от допълнителни дейности, които да ги мотивират да избират по-често библиотеката.

Статистиката на библиотеката показва, че е налице огромен спад на интереса в ползването на един специфичен, уникален дори фонд на НБИВ – фондът от ръкописи. Това е още едно звено, което се нуждае от оптимизиране на начина за информизиране и популяризиране: фондът се явява непреходна ценност, с която не всяка библиотека би могла да се похвали. Потребителите на този фонд обикновено са с профилирани и високоспециализирани знания. Следователно посланията към тези потребители трябва да се усилят, така че да се стимулира интересът им към проучване. Например даден документ може да се представи накратко, и заедно с него или към него да се приложи библиографски списък от автори, които са го проучвали, а при възможност да се представи и кратко аотиране на тези проучвания.

Може да се допусне, че спадът в ползването на ръкопис-

ния фонд се дължи на дигитализирането на тези източници, но не е споменато тяхното ползване като електронни носители.

Спадът в ползването на източници като видеокасети или картографски материали е обясним, защото с развитието на технологиите този тип носители на информация стават практически неизползваеми. Движението в ползването на другите видове материали – периодични издания, патенти, стандарти, има отношение към възможността за набавяне и разширяване на фонда, което е по-скоро странично по отношение на комуникационната политика на НБИВ.

През 2016 г. НБИВ провежда проучване на обществените нагласи и очаквания на читателската публика при ползването на предлаганите от НБИВ библиотечно-информационни, образователни и културни услуги. Резултатите показват:

- Най-голям интерес има към четене по профилите *история, политика, социология, здраве и здравословен начин на живот, спорт, игри и забавления, художествена литература* в жанровете *исторически роман, фантастика и фентъзи*.
- Работното време удовлетворява нуждите на потребителите.
- Електронните услуги не се познават (вероятно от потребителите) в достатъчна степен, и това налага провеждане на повече обучения с граждани за ползване на поддържаните електронни каталози и локални бази данни, пълнотекстовите бази данни с дигитализирани книги и периодични издания и тяхното използване в интернет среда, стратегиите за информационно търсене.
- Респондентите **очакват** от библиотеката **тя да бъде център за интересни срещи, клубове по интереси, където гражданите да могат свободно да изразяват мнението си, да дискутират актуални теми, да споделят впечатленията си от прочетени книги и да търсят съмишленици по дух и култура**.

Тези очаквания подсказват, че библиотеките наистина се разбират и като генератори на духовност. Посочените данни са полезни, когато предстои изготвяне на план за дейностите на НБИВ. Те дават информация основно за аудиторията, която вече е реален потребител на НБИВ и са полезни с оглед на конструирането на ООБ и избора на тактики на учтивостта. Остава проблемът с разширяването на полето на новите потребители.

4.4.1. Подходящите послания – представите

Механизмът на учтивостта цели да разшири аудиторията на новите потребители чрез отправяне на **подходящи послания към всяка една социална група**. За да могат да се изготвят тези послания, е нужно да се познават спецификите („говора“) на всяка една от тях. За тази цел и за нуждите на разработката бе проведено допитване, което опита да установи нагласи, стереотипи у различни по възраст, образование и занимание хора за това какво е библиотеката за тях, вж. приложение *Анкета*. От 50 изпратени по електронен път запитвания, отговор върнаха 28 души: тоест близо половината не осъществиха обратна връзка. Донякъде това показва липса на съпричастност у тях. **Тяхната реакция потвърди изводите за слаба обратна връзка и за необходимостта от разкази, които да привличат потребителите.**

Текстовото съдържание на отговорите бе обработено с програма Textus Pro, и така се открииха следните ключови думи: *знание* – 35 бр., *книга* – 32 бр., *спокойствие* – 25 бр., *място* – 21 бр., *ценност* – 18 бр., *посещавам* – 16 бр., *интернет*; *компютър* – 15 бр., *чета* – 15 бр., *информация* – 14 бр., *миризма* – 11 бр., *дете* – 11 бр.

Преди всичко респондентите свързват библиотеката със *знанието*, асоциират институцията като конкретен, реален топос (място), където се съхранява съкровището, ценността (**по**)*знание*. Втора най-употребявана дума от тях е *книга/хартия*, което сочи, че библиотеките се възприемат традиционно, дори малко ретро – пазят знание, написано на хартия.

Анкетираните разграничават ползването на съвременните технологии за информиране от ценността на знанието в старите книги. У по-голямата част от тях библиотеката се възприема като тихо, спокойно място, вероятно заради спазването на нормата за поведение в тези институции – тишина. Анкетираните приемат библиотеката като място за душата, бягство от реалността, от съвремието, тоест запазен е масовият образ/представата за библиотеката от древността, от миналото. Интересно е, че анкетираните не искат да развенчаят мистичността, специалността на библиотеките с техния специфичен мирис на хартия, на стари книги, като ги принизят до съвременните информационни технологии. Това в известна степен се дължи и на възрастта на респондентите – представители на новото, технологично поколение почти изцяло липсват. Но пък определено се очертава конкретна група от потребители – над 28-годишна възраст, и стратегия за тяхното привличане, ако използваме споделеното от тях – да се акцентира върху носталгичното, емоционалното, специалното в усещанията и разбиранията им за библиотека.

Информацията, получена от респондентите в допитването, показва, че възможен изход от тази съвременна криза е библиотеката – като топос, като атмосфера, дори и като мизантропия. Преди всичко, ценностите са запазени и съхранени там, знанието и мъдростта са достъпни за всеки, който пожелае да ги прочете. Библиотеката се приема като място на спокойствието, на тишината, на духовното във времето на динамика, като **място без агресия**. Не е за подценяване и фактът, че за доста от хората библиотеката навява спомени за детството – щастливо, необременено с проблеми време, което е достатъчна предпоставка да заведат и своите собствени деца там. Много ясно се разграничава съвремието, реалността, динамиката и технологичните възможности от почти нереалния, вълшебен, приказен образ за библиотеката. Ето защо, би могло да се изведе като послание към публиките внушението, че посещаването на библиотеката те прави различен, специален, необикновен.

Ако обединим ключовите думи в едно послание, то би звучало

ло така: „Знанието и мъдростта са скрити в книгите. Ако желаеш да научиш повече, избягай и ела в уютното местенце, съхранило върху хартия ценностите, с които ще се обогатиш. Можеш да четеш и в мрежата и пак ще се информираш, но така никога няма да усетиш мириxa на истинските книги, аромата на нашето детство. Ела и почувствай истинската книга“.

Такова послание включва асоциативната верига *тайна – старина – детство*. То конструира позитивна представа и активизира любопитството към скритото, но наред с това носи и доза носталгичност по нещо отминало и изгубено. Необходимо е да се помисли за неутрализиране на тази втора част от представата, и тя да се пренасочи/преориентира към предстоящото. С други думи, върху установената представа следва да се добави перспективата, напр. *бъди можещ и знаещ и в днешния свят: чети книги* (Да си знаещ и можещ в днешния свят означава да четеш книги, *Мога и зная* днес означава *чета книги* и т.н.).

4.4.2. Подходящите послания – езикът на различните възрастови групи

Проведеното допитване очерта, макар и много общо, представата на потребителите за ООБ. Но за да достигат посланията на НБИВ до тях, посланията трябва да кореспондират с езика на различните поколения. Ориентир за важността да се владее езикът на различните поколения дава една публикация на Л. Кирова: „Езикът на поколенията“ (2011).

Няколко години след публикуването на тази статия има настъпила известна промяна по отношение на ползването на ИКТ от най-възрастните. Наред с това скептично се отнасям към някои от твърденията по отношение на характеристиките на поколенията, които намирам за крайни, но ще ги включа, за да не наруша логиката на Л. Кирова в разбирането ѝ за езика на поколенията (и все пак, добре е да не се реализира по презумпция покровителствено отношение спрямо т.нар. „трета възраст“). В публикацията условно се разграничават три групи публики по възрастов признак и с индивидуални комуникаци-

онни характеристики. Текстът на публикацията е с известни съкращения.

Първата група, старо поколение – „поколение на традицията“, включва хора, чиято основна част от живота е преминала през социализма, и в настоящия момент те са с нисък достъп до обществените функции. Те имат наследено чувство на обществен дълг и отговорност, отнасят се с **уважение** към официалните институции, структури и авторитети, с уважение към държавата и държавността. Това поколение е свикнало да функционира в условия на обществен порядък и формален **протокол**. Използват предимно общуването лице-в-лице и предпочитат **традиционните информационни и комуникационни канали** (напр. радио и ТВ, съответно – телефон). Контактите на хората от това поколение обикновено не са многобройни и разнообразни: преобладават контакти с представители на същото поколение, донякъде със средното, а с най-младото са основно, докато и ако гледат внуци. Свое място в медиите намират в няколко вестника и предавания със здравна и социална насоченост или други теми, интересувачи хората от „третата възраст“. Стилът на общуване не е динамичен, нито лаконичен. Разграничават формалния от неформалния стил, а правилата за **учтивост** се спазват и във вертикалната йерархия и в хоризонтално поставените отношения. Типичният дискурс е директен или телефонен разговор. SMS-ът и имейлът се използват рядко. Интернет комуникация от рода на форум или незабавни съобщения (IM) е по-скоро изключение. Това е най-старото поколение, което цени традиционното, локалното, асиметричните отношения.

Предвид стереотипа на живот на представителите на това поколение е добре да се отчита, че библиотеката за тях е и място за осъществяване на социални контакти, често комуникацията им със заобикалящия ги свят се осъществява основно в такива институции. Проява на учтивост към тях би бил личния контакт, демонстриране на интерес, проява на внимание към личността им, като се съблюдава нужната дистанция.

Ключовото при определяне на типичния език и стил на

публикациите, предназначени за тази група, е да се спазва протокол, да се съблюдават езиковите норми на официалния стил, да е ясно, че те изпитват чувство на уважение към авторитетните институции като НБИВ. От статистическите данни се вижда, че поколението на традицията е част от най-многобройната група потребители на НБИВ, тези над 28 г. В този смисъл формалните, често безлични и сковани публикации, звучащи добре в съзнанието на това поколение, трябва да са в медийни канали, предназначени за комуникация с тях, а не в публикациите във ФБ профила или сайта на НБИВ да речем.

Втора група, средно поколение – „поколение на прехода“: тя обхваща хората, които се формират като личности преди 1989 г., които се реализират в условията на демократичните промени. Те са между 35–55-годишна възраст. Правилата за **учтивост** се спазват и във вертикалната йерархия, и в хоризонтално поставените отношения. Хората от средното поколение притежават **по-гъвкав език** и имат способността да превключват от ситуацията и събеседника. Стилът им на общуване също е твърде разнороден. Общуването лице в лице и чрез телефон са най-разпространени. Традиционното писмо е в упадък, изместено от мобилните телефони и **електронната поща**. От електронните жанрове най-употребявани са SMS и имейлът (все пак това е характеристика отпреди седем години, а междувременно ИКТ се развиха). Имейлът се използва под формата на делово писмо и тогава носи характеристиките на **официалната комуникация**. В личната кореспонденция стилът е неформален, но като цяло в рамките на стандарта. Кратката характеристика на това поколение ни насочва към необходимост от изготвяне на послания за тях, подчинени на правилата на учтивост, но с по-гъвкав, адаптиран към тях език и с включване на новите и класическите комуникационни канали.

Групата на средното поколение, заедно с първата група на традиционалистите в голяма степен формират най-многобройната група читатели на НБИВ на възраст над 28 г. Това подсказва, че към тях следва да се изготвят по-гъвкави послания, но не бива да се пренебрегва и фактът, че тези две

поколения са се формирали в период, когато четенето на книги е било единствен начин за развитие, а ИКТ не са съществували в днешния си вид. И в двете групи съществуват навици за четене, за концентрация и за извличане на качествена информация.

Трета група, младо поколение, „информационно поколение“ – включва индивиди, формирали се като личности във времето на демократичните промени, след 1989 г., на настъпването на глобализацията и на наченките на **информационното общество**. В момента чрез интензивна комуникация те притежават висока степен на информираност и солидарност и до голяма степен **управляват** неофициалните **комуникационни канали**, като ги превръщат в собствени институции и по този начин влияят върху официалните канали. Възрастово това са хората между 16–35-годишна възраст, като тук трябва да причислим и тези под 16 години. Те вярват в инвестирането в собственото си развитие (а не в това на организациите, към които принадлежат). Работят усилено, когато са убедени в личния си интерес или се включват в каузи, които **сами са избрали**. Предпочитат да намерят по-ефективни методи на работа, така че да имат повече време за **забавления**, търсят **нови начини за обучение** и за постигане на целите си. Неограниченият достъп до информация и комуникация и скоростта им са водещи ценности за развитието и реализацията им, те се нуждаят от непрекъсната **обратна информация** и използват обратната връзка. Чрез медиите, които ползват непрекъснато, са въведени в контакт с различни хора и култури. По тази причина притежават широк хоризонт и са по-толерантни. За представителите на *информационното поколение* общуването тече по **всички възможни комуникационни канали**. Самите те предпочитат стил на **неформална комуникация**. В изказванията си говорят с кратки блокове, с действени думи и **експресивен език**, за да запазят вниманието и да осъществят солидарност. **Хуморът и оригиналността** са издигнати в култ. Това е поколение на **визуалната култура** – в комуникацията в много по-

висока степен боравят с образи. Писменото изказване е кратко и сегментирано. В редица случаи съдържа множество **абривиатури, съкращения, реализирани с езикови, графични, числови знаци, емотикони, цитати и препратки към други източници**. Когато комуникационната среда позволява това, изказването може да включва образи, анимация, звуци. Много силно е изразен стремежът към минимизация на езика и текста. Характерните особености на комуникацията при младото поколение извежда необходимостта посланията в съвременните комуникационни канали да са насочени основно към тях. Тези послания трябва да са „обрани“ откъм високопарни изрази, клишета, институционализирани изрази, да са кратки, информиращи, добре е да са придружени с визуализации. Поводите за създаване на послания могат да са нововъведения, творчество и забавления, нови възможности за учене и развитие, предизвикателства и пр., с които да се мотивира личността изява.

Към момента, общественият говор на кое да е поколение, често е нарушаван от „улично“ говорене и грубо погазване на книжовноезиковите норми. В публичното говорене и социалното поведение учтивостта е погазана до степен, че това се приема от обществото едва ли не като норма.

И от тук се поражда следният въпрос – докъде да стига разговорността в комуникацията между библиотеката и потребителите? Учтивостта не предполага жаргонно дърдорене и пренебрегване на личните пространства, затова е добре посланията да развиват темата за това, че знанието/информацията е пари (работа, печалба), да се следва игровият принцип на представяне и комуникиране, но не и да се толерира и приема невежеството като норма (точно тук е налице и висока функционална неграмотност, срв. Захариева 2014).

Благодарение на тази информация, би могло да се изготви успешна комуникационна политика на НБИВ, която да е ефективна, заради конкретиката в посланията за всяка една отделна група.

Обобщено, библиотеката се нуждае от разнообразни послания по всички възможни медийни канали предвид нап-

равеното – макар и твърде общо – разграничаване на групите потребители. Посланията е добре да бъдат о-**лице**-творени вместо без-**лични**.

4.4.3. Езикова учтивост – примери

Елементи от механизма за оптимизиране на ООБ, които включват разнообразни фрази от езиковата учтивост при **междуплично общуване** и са добре известни и описани в специализираната литература (Паскалев 2009), са:

- Косвено изразяване и подбуждане, напр. *Бихте ли ми подали читателската си карта?, Бихте ли ми казали името си/ Мога ли да попитам кой се обажда?*;
- Уклончиво задаване на въпроси, напр. *Бихте ли могли да ми кажете...?*;
- Възможност за избор на действие на реципиента – *Вероятно искате справка бързо, но дали бихте изчакали 10 минути, за да...?, Ако сте свободни,...?, Бихте ли повторили...?, Възможно ли е да изчакате?*;
- Краткост;
- Употреба на фамилии и титли;
- Извинения;
- Използване на *Ви-формите* при индиректните речеви актове от типа *бихте ли..., може ли..., ще ... ли, няма ... ли*, за изразяване на учтивост, която показва уважение към личното пространство на слушателя, към него като личност с права, който избира дали да извърши желаното от говорещия действие, или да не го извърши, т.е. не се налага директно волята ни, а е налице възможност за избор. При младото поколение, което налага ти-общуването, е необходимо да се установи известен натиск при реализиране на комуникацията, предвид (ин)формиращата функция на учтивостта и образователно-възпитателната функционалност на библиотеките;

- Учтивост чрез *тактичност* – комуникация, която не засяга интересите на събеседника; чрез *великодушие* – изказ, който не затруднява събеседника; чрез *добронамереност* – изразяване на одобрение към нещо или неща, свързани със събеседника; чрез *съгласие* – избягване на преки и груби възражения; чрез *скромност* – отклоняване на незаслужени похвали; чрез *търпение* – изслушване на събеседника; учтивост чрез *невербално поведение* – мимики, жестове, пози, облекло, тембър; учтивост при работа с *групи със специфични потребности* – да не се акцентира върху различията, да се съобразява изказа (напр. при комуникация с човек със зрителни затруднения, използването на изрази от типа: *За всеки е видно..., Вижда се, че проблемът е...*, при работа с лица с двигателни трудности – ако са в инвалиден стол е добре да сме на тяхното ниво – нито да стърчим над тях, нито да приклякаме до земята, да не се демонстрира покровителствено отношение, употребата на евфемизми при контакт с лица със специфични потребности – незрящ, а не сляп; дом за възрастни хора, а не старчески дом и пр.);
- При институционалното общуване – да се минимализира степента на въздействие, като се избягва императива, пряката инструкция се смекчава от непряка молба – напр. *Моля читателите да спазват правилата*;
- При публично общуване – необходимо е да се спазват нормите на речта; проява на учтивост е когато предварително има проучване/запознаване с тема, лица, факти, допълнителна информация, означава че наистина сме заинтересовани; съобразяване с етикета, съответстващ на мястото и проявата; детайли като пристигане на време/точност, държане/поведение; ясно изразяване;
- При медийно общуване – общуването е официално,

тоест употреба на *Ви*-форми и има за цел разкриването на социалната роля на библиотеката, нейния престиж, тоест поведението да е съобразено с възприетите норми; проява на учтивост е запомнянето на имена, титли, длъжности; конкретни факти; употреба на благодарности; демонстриране на интерес; въздържане от емоционални изблици.

4.4.4. Побутвания в посланията – идеи

Аспект, на който е добре да се обърне внимание, е разработването на ефективна система от **побутвания** в посланията: идеята на побутванията е в това да се насочи вниманието на публиките в определена насока, без да се упражнява принуда, забрана и пр. Важен момент е формулирането на посланието, което се възприема по-лесно с наличие на визуализации (изображения, снимки, графики и т.н.).

Варианти за побутвания в посланията към потребителите на НБИВ, като проява на учтиво отношение към тях, могат да бъдат следните, без претенция за изчерпателност:

- побутване чрез внушаващи послания от типа: *Обща отговорност е да съхраним, опазим ценностите/традицията за бъдещите поколения, Подчертават ли редове в книга; какво изпитвате, когато някой преди вас е подчертавал редове по страниците на книга; как оценявате условието за ползване на книги да не се драска по тях?;*
- изнасяне на информация (*еди-колко си процента от обществото или господин еди-кой (госпожа еди-коя си) четете художествена литература; или има абонамент за библиотека; или благодарение на библиотечните услуги са завършили висшето си образование*), т.е. да се разчита на социалното влияние, на което всеки е подвластен;
- при осъществяване на дейности да се дава обратна връзка на участниците – напр. *Благодарим Ви, че сте*

наш читател; вие сте един от 1000 нови читатели (тоест извеждат се данни за регистрираните читатели – колко от тях са „стари“, постоянни читатели, и колко от тях напълно „нови“, като би могло да се проучи защо и как те са станали потребители на библиотеката), регистрирани тази година; обичайно хора с висок % интелигентност четат книгата (заглавие), тоест да имат информацията, че вършат нещо и то правилно, и че е полезно, и че ги общава към определена група;

- *побутване чрез стимул – напр. При 1000 прочетени заглавия, подновяването на абонамента Ви е безплатно; или: получавате талон за отстъпка в книжарница;*
- *побутване чрез признаване на важност – убеждаване на потребителя колко е важно за нас и другите читатели неговото мнение като човек, който чете основно определен жанр или конкретен автор и молба да сподели тези си знания/наблюдения/впечатления на официалната страница на НБИВ или ФБ; или автоматично програмиране на софтуера, така че всеки читател да получава е-писмо за рождения си ден, или за нова година, или за 24 май;*
- *изготвяне на рекламни материали, които да се поставят пред университети, гимназии и др. с послания от типа Дипломирането/държавният изпит/приемният изпит е важен момент! Нашите експерти ще ви помогнат, тоест припомняне, че залогът е висок, и е добре да се разчита на експертност;*
- *периодично изнасяне на количествена информация в медиите за брой читатели, заети книги, изготвени справки и др., тоест библиотеката да присъства в медиите и с реално осъществена дейност, не само с възможностите, които предлага;*
- *побутване чрез информирание като инструмент за регулиране, напр. Успешните хора четат, Завърши-*

лите университет получават по-високо заплащане;

- побутване чрез демонстриране на уважение към личния избор, но и на специална грижа – *Подбрали сме най-доброто в областта на ... за Вас, остава само да си изберете!;*
- директно побутване би било да се инициират разговори с преподаватели в университети, доста от които са дългогодишни потребители на НБИВ и в голяма степен има установени неинституционални взаимоотношения. Би могло да им се предложи да включат в лекциите си ползите, необходимостта от посещаването на библиотека. В замяна на това библиотеката би могла да осигури безплатен абонамент или изготвяне на библиографски справки за същите тези преподаватели;
- на сайта на НБИВ или платформата да се обособи секция ФОРУМ или СПОДЕЛЕНО като вариант за индиректно побутване, където всеки, който желае може да отваря тема и да се споделят впечатления от услуги, четена литература, или конкретни жанрове, учебни дисциплини и пр. Идея е и възможността да качват снимки: младите хора обичат да споделят визуално съдържание, библиотеката да участва като приятел в групите за книги във ФБ и под. Всичко това би създавало интерес и желание за ползване на помощта и услугите на НБИВ;
- идея за непряко побутване е организиране на конкурс за кратък разказ/създаване на история, легенда за НБИВ – увлекателен, грабващ – за историята на библиотеката, нейната мисия, ценността ѝ, услугите и дейностите ѝ. Така обществеността, повлияна от примера на потребителите на НБИВ, ще бъде побутната да се поинтересува и посети НБИВ, да „преживее“ емоцията, а библиотеката би могла да ползва тези разкази при създаването на своята „легенда“. Напр.:

„Библиотеките са обществени съкровищници, пълни с нематериални скъпоценности. Когато пожелаеш, можеш да се разходиш между лавиците и да прекараш часове в избиране на точната книга – тази, която си очаквал с интерес да се появи на рафтовете; любима история, която си разлиствал десетки пъти, но все още гъделичка интереса ти; напълно ново и непознато заглавие, затворено между лъскави корици, които все още не са получили следите от многобройните ръце, в които ще бъдат. Чувството е различно от това да разглеждаш собствената си колекция. На електронен четец или в собствената си чисто нова книга едва ли ще намериш прегънатите ъгълчета или забравените парченца хартия между страниците или бразди от молив между редовете, които знаеш, че са впечатлили достатъчно този преди теб да остави следа, подобно на следата, която думите са оставили в него. Прочетената книга, взета от библиотека, не се присъединява към колекцията на стената, до телевизора, над леглото, като малък културен трофей – тя бива запаметена в твоето съзнание, сливайки се с всички преди нея. Когато я върнеш обратно, и следващият читател я разтвори, кръгът се затваря – той е на твоето място, а след него някой друг... Една единствена книжка обикаля умовете на незнаен брой хора. Те неволно я „съсипват“ с годините, оставяйки миниатюрни частички от себе си. А в библиотеката има толкова много! Своеобразна мрежа от истини, лъжи, мисли, думи и души.“ – А.К., 20 г., студент.

4.5. Корекции/преформулиране на посланията на НБИВ – копирайтингът на помощ

Общите послания на библиотеката имат нужда от известни корекции и преформулиране. Те са основани на общоизвестни семантични анализи и копирайтърската практика. Да разгледаме няколко примера.

Известен е призивът *Четете книги*, а той означава и това, че има хора, които не четат. Рискът потребителят, стигнал дотук, да се почувства обиден, че е нечетящ, е висок. Затова е препоръчително да се избере послание като: *Четете повече книги*.

Добре е да се обърне внимание на думите, които привличат внимание в текстовете, като *полза, безплатно, гарантирано, как да...?, пари, сега, резултати, обичам, лесно, забавно, здраве, свободно, ново, доказано, безопасно*. С тях могат да се формулират по-конкретни послания, например:

- За читателите пенсионери над 70 г. възраст – *БЕЗПЛАТНО! А за останалите пенсионери – (заплащат) само 2 лв. годишна такса;*
- *Тези 3 книги промениха живота ми и ме ... (излекуваха, направиха най-богатия, най-добрия писател...)* и се добавя името на авторитет в областта;
- *Допускате ли правописни грешки? Елате в НБИВ, попълнете теста и ще разберете! А ние ще ви разкрием (помогнем) как да промените това;*
- *Седем причини да посещавате библиотека.*

Във вербалната комуникация има думи, които привличат вниманието повече: такива са например често използваните фрази със заповедни форми (за които посочихме, че не кореспондират със стратегията на учтивост). Намирането на баланс не е лесна задача, когато се преследва успешност. Полезна е опитността за грабване на вниманието от рекламата: *чувствайте се добре, колко е приятно, научете бързо, разберете как, прочетете всяка дума, подобрете резултатите си, ще разберете*, и нейните формули за разработване на рекламните послания и за мотивиране на потребителското поведение (АИДА, ДАГМАР и т.н., повече у Захаријева (2014).

Известно е, че употребата на метафори в текстовете

улеснява разбирането/осмислянето, като в същото време го разчупват, а езикът в съобщението не е толкова „вдървен“. При всички случаи обаче е необходимо да се разчупи езикът на посланията, езикът в езиковия контент особено в сайта или ФБ профила на НБИВ. В сайта по-голямо въздействие може да се постигне с атрактивно визуализиране – шрифт, цвят; чрез атрактивно информиращо заглавие (за разлика от разгледаните в изследвания период 2009–2016). „По-разговорен“ стил на публикациите може да се постигне чрез дозирано използване на многоточия, удвоени или утроени букви в някои случаи (*простоо, страшноооо, уууникална*, например в отделна рубрика в сайта, предназначена за децата или за подрастващите); тирета, скоби, комбинации от препинателни знаци, удебелявания, хиперлинкове, емотикони. Ако тези материали се изготвят така, сякаш авторът сам изживява случващото се, потребителите ще бъдат повече доближени до НБИВ. Подобни „отклонения“, използвани дозирано, показват, че въпреки институцията и респекта, там работят живи, реални, истински хора с емоции, които могат да изпитва и скука, и интерес, и възнения, и пристрастия, а не са само служители с натрапчиво и надменно отношение или дори изкуствено поведение към потребителите.

Изображенията, а и като цяло – разнообразните визуализации, са самостоятелни невербални послания, те привличат вниманието, и е нужно по-малко време за тяхното разглеждане, отколкото се отделя за прочит на текст. Но ако грабнат вниманието, канализирани от вербален коментар към тях, те подтикваат към прочитане на публикацията към изображението, т.е. важно е визуализациите към посланията на НБИВ да бъдат прецизирани.

Снимките към анализираните материали са с отпуснати тела, чието невербално позициониране издава скука, неподходящи цветови комбинации на дрехи и т.н. Това означава, че **ПР отделът трябва да разполага с набор от подходящи и разнообразни визуализации**, които да се използват в съответните контексти. В съвременните условия това не представлява особена техническа трудност. Съответно при изготвяне на ма-

териали, предназначени за медийното пространство, е добре в заглавието и съдържанието да присъстват балансирано елементи на провокативност, модерно звучение, инерционност.

Служебните обръщения и послания, в които не се влага емоция, от типа на „Уважаеми потребители, бихме искали да Ви информираме, че ...“, или „На дата X, в заседателната зала на библиотека „Иван Вазов“ бе проведено обучение на библиотекарите в ...“, не предизвикват приятелско отношение или желание да се научи повече за обученията на библиотекарите. Това означава, че е необходимо да се промени акцентът в тях. За потребителя е важно как такива обучения ще повлияят върху неговото обслужване, тоест потребителят се интересува от резултатността на обученията в личен аспект, от това, каква ще е личната му полза, а не от това, че е проведено някакво обучение. Малко по-неформален изказ, повече приятелски звучащ и естествен, би свършил по-добра работа в процеса на комуникация с потребителите.

Определено е необходима промяна и подобряване на лингвистичните и визуални изразни средства, а също и включването на аудиални (музикален фон, анимирани приказки, включване на аудиокниги и т.н.). Вероятен плюс за НБИВ би било изграждане на един съвременен, младежки, разчупен, неформален аспект от образ на библиотеката като бъдещ ООБ, по този начин по-успешно би могло да се стигне до новите, съвременни публики. Евентуално отстраняване на тези слаби места в комуникационната стратегия и политика на НБИВ биха спомогнали материалите за библиотеката да станат читаеми, а по този начин и ефективни, резултатни.

Важни моменти при изготвянето на текстови съобщения (послания/материали) са следните:

- Съдържанието на посланията следва да отчита някои психофизиологични особености на възприемането: при четене очите се движат с бързи последователни движения, докато се фиксират върху групи текст. Фиксациите са като поредица от моментни снимки и с различна дължина – по-дълго върху непознати и

дълги думи. Читателите фиксират около 80% от съдържанието на текста. Съдържателни думи са съществителни, глаголи и др., а частиците и предлозите имат подкрепяща роля.

- Заглавие, написано с малки и ГОЛЕМИ букви, се чете по-лесно, отколкото заглавие само с големи букви (блокшрифт).
- В медиите публикациите често са в телеграфен стил, както бе установено – информация за дата, час, мероприятие. Няма снимки, лого, изобщо някакъв разпознаваем елемент. Това се оказва сериозен проблем, който трябва да се разработи: **символното привързване чрез смисли е от особено значение в настоящето**. Обратно, в случаите, когато материалите са по-пространни, включват информация, която в доста от случаите не е интересна за повечето хора.

Изборите на публиките на библиотеките, като се зачита правото им, могат да бъдат подбутвани учтиво, да бъде начин да се насочи вниманието към определени неща. Подобно подбутване може да се подсили с персонализиране чрез авторитет или член на общността на библиотеката. Пример за побутване към публиките на НБИВ би било периодично изнасяне на информация на сайта за най-заеманите заглавия/автори в определен жанр, тематика, наука, и пр., тъй като е всеизвестен фактът, че хората биват повлиявани от избора на другите. Получаването на препоръка от някого със сходни интереси определено улеснява избора.

При изготвянето на публикациите в сайта е добре да се отчита фактът, че доста от възрастните потребители не ползват интернет. Учтиво отношение към публиките от страна на НБИВ би било съдържание, съобразено с индивидуалните специфики на основните групи потребители, които ползват и сайта на библиотеката. От анализа на публикациите на сайта става видно, че лексиката, оформянето, визуализациите не отговарят на търсенето на съвременните потребители в мрежата. Форма на

побутване би било и редовното информирание (припомняне, подбутване) в сайта на НБИВ на електронните услуги, предназначени за публиките, които биха улеснили всекидневието им. Включването на календар, който да показва по дати възможни опции за потребителите, също би било елегантно побутване – дати с безплатно записване, дни без заплащане на глоби, дати за събития и мероприятия, санитарни полудни. И колкото по-простен е дизайнът на сайта, толкова повече ползван ще е той – нужно е само лесно да се стига до основна информация, отнасяща се за потребителите: работно време, начин и ред за записване, кратък път към електронни услуги, начин за контакт, улеснен достъп до каталози. Непряко побутване би било и публикуването на интересни данни, свързани с НБИВ и нейните публики – колко процента от студентите в града ползват библиотеката, коментари от популярни личности за това, колко и как НБИВ участва в живота им – професионален и личен, публикуване на интервюта или кратки истории за предстоящи събития – изложби, представяния на книги, инициативи. Библиотеката би била по-близо до публиките си, ако допусне тези аудитории да споделят сами емоциите и впечатленията си от НБИВ – варианти са отделни коментарни рубрики и полета, форуми и пр.

4.6. Професионалният жаргон:

за или против НБИВ, или за съзнателната грешка в текста

В настоящата монография за удобство се използва познатата най-вече в библиотечарските среди абривиатура НБИВ. Спорно е дали тя е толкова разпространена и разпознаваема от българите, колкото например са абривиатурите на някои политически групи. Принципно абривиатури, които са слабо познати, затрудняват и объркват комуникацията, и в този смисъл са „неучтиви“.

Името е част от имиджа на една културна институция, ос-

новен и разпознаваем елемент. Затова въпросът е кое да присъства в медийните послания – НБИВ или Народна библиотека „Иван Вазов“. Не се отрича правото във вътрешни текстове да се използва абривиатурата, но в послания към публиките тя не спомага за ООБ. Защо?

Името **Народна библиотека „Иван Вазов“** е много подходяща отправна точка за развиване на представите за ООБ по няколко причини:

- Ключовите думи, изведени от публикациите в сайта на библиотеката са лексемата *библиотека*^{***} с производните си на първа позиция, *народ*^{***} и нейните производни на пета позиция, наред с *Иван Вазов*, без да включваме абривиатурите НБИВ и РНБ в този брой. Името на библиотеката се свързва асоциативно с личността на Иван Вазов и приносът му като патриарх на българската литература, като общественик, а това означава пораждање на разказ или на линия от разкази в тази насока като част от ООБ в рамките на оптимизиране на комуникацията;
- Самата дума *библиотека* предизвиква немалко положителни асоциации. Пробата чрез системата ВААЛ²⁴ показва, че тя се свързва с нещо *сигурно, весело, подвижно, бързо, ярко*, и се асоциира с три основни равнопоставени цвята: *червено, жълто и зелено*.
- През годините на прехода, отличителни с масово преименуване на обществените пространства, което е пряко свързано с промяна на обществения ред, се запази прилагателното *народен*, а това дава пряка връзка с Възраждането и зараждането на модерните духовни „хъбове“, чиито функции днес са поети от библиотеките, тоест налице е пряка, позитивна и стабилна връзка с традицията.

Самото име **Народна библиотека „Иван Вазов“** носи

²⁴ Как функционира тази система е коментирано у Иванова (2013).

история с традицията. В допълнение се направи проучване върху името въз основа на звуковите и цветовете асоциации, идея, взета от разработката на Иванова (2013). Името *Иван Вазов* носи асоциации за нещо *хубаво, просто, величествено, силно, голямо, радостно*, а цветовете се свързва с *червено и жълто* в съотношение приблизително 2 към 1. Словосъчетанието *народна библиотека* се свързва също с нещо *хубаво и ярко* и отново с цветовете *червено и жълто*, като съотношението е в полза на жълтото. Съответно цялото наименование навява впечатление за нещо *ярко и хубаво*, с три балансирани цвята *червено, жълто и зелено*. Като „недостатък“ е тежестта на името, което е малък процент.

Абревиатурата НБИВ е коренно различна като „значение“ от изписването на пълното наименование на библиотеката. Да, тя навява впечатление за нещо весело и ярко, което обаче не е свързано с традицията и стабилността. Минусите са по линията на красивото, гладкостта, тежестта, грубостта, силата. Абревиатурата не звучи авторитетно, а цветовете асоциация е само в синьо под 50%.

Съпоставката между пълното наименование **Народна библиотека „Иван Вазов“** и абревиатурата **НБИВ** е в полза на първото. Нещо повече, основните цветове на библиотеката за „диалог“ се оказват *червено, жълто и зелено*. С тях може да се обвърже дизайнът на сайта, цветовете на рубриките и на заглавията, за да се постигне синхронизиране и на асоциативно равнище.

4.7. ПР, реклама и мотивация

В сферата на комуникациите и рекламата са разработени немалко модели²⁵. Очевидно е, че изменения в комуникацията водят до промени в общественото мнение, а оттам и до промени в поведението.

Комуникациите с публиките са прерогатив на ПР специалиста на една организация, който **спомога** за организиране на комуникативното пространство на обществото и създаването на симпатизиращо обществено мнение.

Тези послания не са преки, те следват повече основите на учтивите подбутвания. Това обаче не пречи да се използват и аксиоматични за обществото привързвания (и логически грешки) от типа *който говори добре, значи, че и мисли добре*. Още в началото беше изтъкнато, че в библиотеката са слабо развити лобизмът и рекламирането чрез авторитет. Например може да се акцентира върху асоциативната верига: *успяла личност – значи е умен – щом е умен, значи е учил – ученето е четене – къде се чете – в библиотеката*. Или при национални празници и поводи да се изведе на преден план темата за традицията и нацията: народът е просъществувал при невероятно трудни условия, защото библиотеките запазват (имат памет за) език и религиозна определеност. И всичко това е **Народната библиотека „Иван Вазов“**.

Посланията се прецизират в съответни варианти: вербален – със съдържание, включващо въздействаща история; визуален – с визуализации, снимки, репродукции, графики от фонда, които да съответстват на езиковия контекст и на съответните публики, събитиен – по конкретен повод, празник, например Трети март. Аудиалният канал (музикалните послания) също предполага да бъде настроен съответно.

Комуникацията се осъществява чрез различни комуникационни канали с цел своевременно достигане и оказване

²⁵ Подробно у Захариева (2010).

на влияние. Въздействие е не просто възприета информация, а тази информация, която влияе върху мнения и ценности (категоричните мнения, поднесени от специалисти в библиотечната област имат точно такъв ефект, и никой не поставя под въпрос твърденията им). Нужно е да се изработи **стратегия за убеждаваща комуникация на Народната библиотека „Иван Вазов“**: не просто да се използват различни медийни канали, за да се дава информация изобщо, а да се търси ефективна комуникацията с публиките чрез убеждаване, аргументиране, доказателства (убеждаващи техники – факти, примери, събития) при зачитане на принципа на учтивостта. Информацията за услугите/възможностите на библиотеката трябва да провокира интерес у читателите. Необходимо е да се подбира точният канал за различните публики: ако се организира изложба за чешките техники за рисуване на великденски яйца напр., добре е информацията за събитието да се разпрати до художествените гимназии и академии, до чешкия културен център, да се подготвят брошури в градските галерии и читалища, да се съобщи например чрез флаери на кръжоци, клубове, занимаващи се с творчески дейности.

Различните потребителски групи предполагат различни места за публикуване/изнасяне на информация/послание – ако предстои клавирен/струнен концерт, най-добре е това да се съобщи чрез специализирани издания (печатни и електронни), на музикални училища, академии, школи, да се поставят известия пред градските опера, филхармония и пр., тъй като това са естествените места на хората, които истински имат интерес към подобни събития. Когато публикациите са в издания с по-обща тематика е добре да се „открият“ точните публики чрез послания от типа „Внимание, студенти!“, ако предстои инициатива/среща в **Народната библиотека „Иван Вазов“** на работодатели, търсещи практиканти за студентски стажове например. С подобни изрази средства по-лесно се достига до аудиторията, за която е организирано събитието. Не по същия начин въздействат традицион-

ните съобщения в медиите, отнасящи се до **Народната библиотека „Иван Вазов“**, напр.: „В конгресната зала на НБИВ в ..., от ... ч. ще се проведе среща на фирми работодатели със студенти, имащи желание да вземат участие в техните студентски стажове“.

Случва се да не достига информация до любителите на конкретни културни мероприятия, когато тя не присъства в редовно четените от тях медии. Културните институции (в т.ч. и **Народната библиотека „Иван Вазов“**) обикновено изготвят програми, предназначени за част от потребителите си, за които се предполага, че се явяват традиционна публика. Необходимо е да бъде извършено проучване на публиката, да се определят реалните и потенциалните, а при възможност – и целевите групи, стиловете им на живот и интересите им, мотивациите и типове им характеристики.

Недостатъчно развита е линията на лобизма. За да бъде привлечен общественият интерес от значение е активизирането на контактите с лица в областта на културата (други културни институции, медии, училища), с творците в областта на културата, с политическата администрация (представителите на властта), както и със спонсорите и дарителите. Може да се работи за още по-конкретни прояви като например провеждане на ден на учтивостта по примера на инициативи от типа на деня на отворените врати, деня на кариерата и др., които целят популяризирането и да привлекат вниманието на „външната публика“.

Библиотеката притежава собствен информационен канал без посредници, който все още не се използва пълноценно. Как работи **Народната библиотека „Иван Вазов“** и какво се случва там може да се разкаже въвличащо чрез истории на служителите (всеизвестно е, че материали, разкриващи лични истории и емоционални преживявания, се четат повече). Единственото, което е нужно, е ПР специалистът да преглежда материалите и да ги подбутва при необходимост към търсени страни в изграждане на ОББ. Сайтът на библиотеката може да се превърне в ресурс на новини за медиите,

и медиите да „изтеглят“ материали от сайта.

Вариант в ПР дейността на **Народната библиотека „Иван Вазов“** е подготвянето и публикуването в сайта на медийни седмични рубрики по подобие на традиционната от печатните медии „колонка на редактора“. В текстовете за и от библиотеката – къси съобщения за нови книги, които са постъпили, за изложби и мероприятия и пр., основен вътък е повторението: постоянното „припомняне“ на целите на **Народната библиотека „Иван Вазов“** и важноста им в контекста на четенето, грамотността и предизвикателствата на новото време: социалното *лице* на библиотеката се нуждае от непрекъснатата поддръжка. В практиката има достатъчно разнообразни жанрови формати, вкл. и интервюто. Изграждането на контакти с журналисти означава, че ПР специалистът в библиотеката следва да е активна страна от взаимодействията с медиите, да търси сам контакти вместо да разчита на инициативи от страна на медиите.

За да бъде работещ механизмът за оптимизиране на образа на **Народната библиотека „Иван Вазов“**, освен включването на учтивостта като междуличностна и публична функционалност на библиотеките, е нужна известна преоценка и преориентация в комуникационната политика на **Народната библиотека „Иван Вазов“** спрямо медиите. При изготвянето на материали, предназначени за публикуване в медиите, е добре те да са центрирани върху конкретни поводи/теми вместо обобщаващи изобщо за библиотеката. (Анализираните материали показаха, че присъстват доста обемни материали за **Народната библиотека „Иван Вазов“** „изобщо“, в които се смесват акценти, или кратки подобни на обяви съобщения.) По този начин посланието ще бъде по-конкретно, целенасочено и значително по-убедително, особено ако е контекстово подкрепено и от други тематично сходни материали в медията.

Публикациите за **Народната библиотека „Иван Вазов“** в медиите действат и като своеобразна реклама за библиотеката. Търсеният резултат (полза) е публиките да бъдат

мотивирани да посетят, да се възползват, да придобият ценност, да станат част от традицията и историята на нацията.

Рекламните формули съдържат няколко елемента. Чрез *логото* и цялостният *дизайн* на институцията – *цветове, шрифт, лица* – се създава профил и идентичност на институцията. Обичайно *слоганът* е самостоятелно съобщение, като потребителите се впечатляват от креативни, а не убеждаващи такива; **Народната библиотека „Иван Вазов“** носи внушение за книги, култура, тоест целта ни е да внушим авторитетност.

Типове рекламни материали, които могат да бъдат ползвани в промотирането на **Народната библиотека „Иван Вазов“** и дейността и услугите ѝ, са: **рекламни листчета** тип флаери, разпръснати в целия град, с карта за местонахождението на **Народната библиотека „Иван Вазов“**, в които има програми за седмица/месеца, дати с безплатен вход или без санкции при провинение; изготвяне на рекламен материал под формата на **мъничка книжка**, съдържаща кратка информация за историята, възможностите/услугите, които се предлагат, работното време, контакти, както и евентуално линкове/адреси към културен календар, електронен каталог, виртуални услуги. Самата форма на рекламния материал асоциира с библиотека = малка книжка. Друг **тип реклама** е напр. стрелка върху асфалтовата настилка в града, указваща посока и с изписана дума „библиотека“ в себе си. Вариант за рекламна политика, като част от механизма за оптимизиране на ООБ би бил изготвяне на проект съвместно с община Пловдив за популяризиране на културата и традицията, което всъщност е **Народната библиотека „Иван Вазов“**, в който да се реализира рекламна кампания – билбордове, рекламни печатни материали, клипове, табели, плакати и пр.; участие в национална програма (има такива, които касаят неграмотността, четенето и пр.), напр. „Чети повече – успей повече“, „Кога за последно прочете книга?“; инициране на създаването на клуб на приятелите на книгата, на библиотеката, които са популярни, известни личности, които да при-

общят още членове, разчитайки на популярността и възможностите си – напр. : <http://svetidimitar.com/home.html>.

На няколко места в разработката се спомена необходимостта от нарочени проучвания на публиките на библиотеката – реални и бъдещи. Предвид това, че доброволчеството е факт в дейността на **Народната библиотека „Иван Вазов“**, биха могли да се изготвят анкетни карти, въпросници и прочие, които с помощта на доброволци да достигнат до по-голяма аудитория, и така **Народната библиотека „Иван Вазов“** да получи обратна връзка за нагласите на обществото.

Невинаги комуникацията и рекламата са достатъчни за мотивиране на аудиторията да предпочете дадена организация. По същността си мотивацията е процес на вземане на решение относно избора на поведение, което ще доведе до реализиране на цели. В основата на мотивацията стоят неудовлетворените потребности на хората и свързаните с тях психични процеси, които въздействат и инициират индивидуалното и груповото поведение. Мотивацията е сложен процес, защото човешката психика е сложна и хората имат сложни съвкупности от потребности и очаквания. Да мотивираш хората означава да ги насочиш в определена посока, да предприемеш необходимите стъпки, за да тръгнат те натам. През 1958 г. Винс Пакард формулира 8 основни потребности, които трябва да бъдат задоволени, за да бъде предпочетен даден продукт/услуга. Той стига до извода, че за да бъде закупен този продукт/услуга, е нужно да се продаде не физическата му даденост, а психологичното ѝ съответствие. Така имиджът, с който се свързва даден продукт/услуга, става важна част в процеса на избор. Мотивационният анализ, датиращ още от 50-те години на миналия век включва знанието винаги да има яснота какво мислят хората, каква е мотивацията им в действителност, тъй като при различните потребителски групи тя е различна. С това знание е възможно управлението на хората, без те самите да го осъзнават. Уточнението, което е добре да се подчертае, е, че както в

предишните глави, разглеждайки пропагандата и подбутванията, така също и тук, използването на знанието е единствено с добронамерени резултати. Осемте потребности, които продуктът/услугата трябва да удовлетворяват, за да бъде предпочетен, са:

1. Продажба на емоционална сигурност. Тук може да се използва логическата връзка знание = сигурност; според направената анкета библиотеката като място/топос се възприема от хората като спокойно, тихо, приятно място, също и сигурно, защото е опазило/съхранило съкровище/ценности за поколенията;

2. Продажба на потвърждаване на ценности – напр. книги/библиотека = престижност, авторитет, култура; *Знаем колко е важно бързо да се ориентирате в множеството информация около вас, времето е ценно за всички; Библиотеката – съкровищницата, опазила ценностите...*;

3. Продажба на самоблагодарност – напр. *Всеки човек е специален за нас* като текст, а снимка с различни по възраст, пол и пр. хора; друг пример е реалната инициатива на **Народната библиотека „Иван Вазов“** „Аптека за душата“ – успешна е, защото е даден шанс на служителите за инициатива, да създадат нещо сами по собствено желание по въпроси, които лично ги интересуват/вълнуват/засягат. Когато е налице личен, а не организационен интерес, изпълнителите са по-мотивирани да работят и се стремят да популяризират свършеното от тях, което е много добра форма на реклама;

4. Продажба на творчество – напр. *Направете своята плейлиста с любими/желани/вечни книги и я споделете с останалите читатели напълно безплатно, в реално време...*; *Напишете ревию/коментар/препоръчайте на любители/нуждаещите се от...*; в Детския отдел – книгоразделители за децата, които трябва да бъдат оцветени или изрязани;

5. Продажба на обекти за любов – напр. промотиране на ръководства, наръчници за правилно отглеждане на куче/котка/бебе; разказ на служители или потребители,

срещнали любовта си сред книгите и пр.;

6. **Продажба на чувството за власт** – напр. *Постигнете влияние върху... [децата, мъжете, служителите си] – споделено с Вас от едни от най-влиятелните/та на страниците на новата му/я книга...; или: Среца разговор с г-н/г-жа... , една от най-известните в областта на...;*

7. **Продажба на чувство за корени** – напр. *От времето, когато Пловдив беше столица...; истинската/цялата история на/за... е запазена само при нас!;*

8. **Продажба на вечност** – напр. *Станете част от вечността, всичко е преходно, само написаното остава;... споделете с нас вашите истории/любими книги...*

Идеята при мотивирането (а защо не и подбутването) чрез изброените по-горе примери е не в изтъкване на плюсовете на предлагания продукт/услуга, а се крие в начина на живот и начина на мислене на публиките. И тук отново е нужно изследване за установяване на мотивацията за потребление – дали е опит за присъединяване към определено общество, или начин на живот, към който има стремеж: мотивационен анализ за покупка, включващ потребности, които продуктът удовлетворява, а всъщност се продава психологическото съответствие на стоката/услугата. В този смисъл трябва да се отговори на въпроса, какво може да продаде библиотеката. В дадените по-горе примери има достатъчно варианти на отговор, като за потребителя трябва да са налични поне три от общо осемте, за да е успешна кампанията ни по мотивиране на публиките да предпочетат **Народната библиотека „Иван Вазов“**.

Пример за мотивационна формула би бил: „Вземете ли решение да запишете детето си в библиотеката, Вие вече сте инвестирали в неговото духовно и интелектуално развитие. В библиотеката успешно се развиват комуникационни умения, които съвременното поколение, ограничено от виртуалното пространство и електронните устройства и интернет, не може да развие достатъчно. В библиотеката винаги се провеждат интересни изложби, интелектуални игри, твор-

чески работилници, в които детето ще може да развие уменията си за общуване“.

* * *

Феноменът на учтивостта е естествен и установен за обществата комуникативен механизъм. Естествеността предполага и по-лесно възприемане и усвояване. Въпреки колебанията, които се наблюдават в съвременieto, наред с опитите за пренебрегването на тази норма, учтивостта и спецификите ѝ може да се използват и дори да се „възродят“, ако се налага при някои социални групи, които са също и потребители на библиотеката. Тя е **мощна и непротиворечива стратегия за оптимизиране на ООБ**, което ще доведе до търсената резултативност и промяна в посока на оптимизиране на обществената представа и на общественото поведение спрямо **Народна библиотека „Иван Вазов“**. Функциите на библиотеката, описани чрез метафориката на *дреха за душата* – защитна, формираща, информираща, конструираща, и съответните тактики, които представляват векторите на разгръщане на ООБ чрез учтивостта, придобиват ново осмисляне. Нещо повече: чрез анализа се разкриха нови функции, свързани с филтрирането на информационните потоци, на фалшивите информации и предоставянето на качествени и достоверни информационни източници.

Учтивостта – в междуличностното, публичното и медийното взаимодействие с публиките, като основен стълб в общуването и посланията на библиотеката при ненарушаване на личното пространство, на свободата, на избора на потребителите, наред с учтивите подбутвания към конструиране на „най-доброто“ за ООБ от страна на пиара, се оказва естественият оптимизиращ механизъм за ООБ. Така **учтивостта се оказва комуникативната категория, която попада в центъра на проблематизирането и на механизма за оптимизиране на ООБ**.

За оптимизиране на ООБ е желателно да се пренастрои

– при това частично – езикът в посланията, идващи от **Народната библиотека „Иван Вазов“**, които ПР отделът организира и/или произвежда. И това е необходимо заради новите времена и обществени реалности, новите услуги, които се предлагат, заради трайното навлизане на ИКТ в помощ на библиотечната дейност, заради необходимостта от запазване и разширяване на кръга от съпричастните към библиотеката потребители.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Държавата с последните си визии приписва на библиотеките функции, които биха били изпълними при наличие на добри взаимоотношения и добри комуникации. Много международни организации (ЮНЕСКО, ИФЛА, ЕБЛИДА) разглеждат съвременната роля на библиотеките и предлагат възможности за тяхното бъдеще. Съществено внимание се обръща на ключовите за всяко едно общество елементи на развитие – **грамотност, информация, образование, култура и гражданско участие**, и всички те осъществени с помощта на библиотеките. Библиотеките, чиято дейност е обвързана пряко с националните традиции, културното наследство и социалните процеси в обществото, биха могли да предложат механизми за изграждане и утвърждаване на обществен престиж чрез преосмисляне (припомняне) на миналото, и така да се развиват в бъдещето. Това потвърждава, че в обществените представи съществува положителна традиционна нагласа към библиотеките: една добра основа за оптимизиране на ООБ.

В монографията се проследиха разбиранията за визията на съвременната българска библиотека според българските специалисти в областта, както и тези на автора на разработката.

Анализира се езикът на публикациите в печатните и електронни медии, които изграждат публичния образ на **Народната библиотека „Иван Вазов“**. Съвременните библиотеки продължават да изпълняват функции от миналото – съхраняват и предоставят достъп до книги и документи, опазват културно-историческото наследство, и наред с тях се включват в напълно нови отношения – социална интеграция, интеркултурен диалог, подкрепа на различни културни прояви.

Съвременната динамична информационна среда поставя нови предизвикателства пред функционирането на българските библиотеки. Те се отнасят до потребност от гъвкавост в комуникационните подходи. Тази съвкупност засяга и **обществения образ на библиотеката** (ООБ): в който днес се преплитат традиционни и нови черти. Той се разглежда като конст-

рукт, изграден от общественото мнение, от представите на самите библиотекари за учредението им и от обобщения образ на библиотеките в масовото съзнание. Това е **социално-културен образ с положителни представи**. Към ООБ пряко отношение има ПР дейността в библиотеката.

Целта в тази разработка беше формулирана като анализ на образа на Пловдивската библиотека „Иван Вазов“, изграден във, от и чрез медийни публикации с оглед на въпроса, дали може да се предложи механизъм за оптимизиране на този образ. Изборът на темата е мотивиран от професионалната ангажираност на авторката, от интуитивното ѝ усещане за необходимост от подобряване на комуникационната политика на библиотеката.

В хода на изследването беше извършена проучвателна и изследователска дейност, за да се достигне до:

- оценка на състоянието на разработките по избраната тема, на публикации за ПР в библиотечната сфера, за конструирането на обществен образ на библиотеката (ООБ) в медийните канали;
- установяване на ключовите думи **взаимоотношения** и **комуникации** в многоликите им аспекти, ориентирани към конструиране на представа за успешен образ, които са в основата на разбирането за библиотечен ПР.
- оценка на реалните медийни публикации за периода между 2009–2016 г., посветени на Народната библиотека „Иван Вазов“ – Пловдив, след продължителна работа по събирането, обработването, анализирането им с техниките на контент анализ;

Наред с това бяха извлечени черти от обществения образ **Народната библиотека „Иван Вазов“ – Пловдив**. Те съчетават традицията, настоящето и бъдещето в представите 1) за първата депозитна библиотека в страната и на Балканите, 2) за трезор на уникални издания, 3) за образователен и възпитателен център, 4) за топос с разширяващи се граници, 5) за тради-

ция и опитност в кроскултурните контакти и взаимодействия, б) за библиотека в ритъма на технологичните постижения чрез автоматизиране на процесите и включването ѝ в онлайн средата, 7) за единствения културен център с доминиращо присъствие в Пловдив и околностите от 150 години и с традиционно влияние върху обществеността в Пловдив и региона, 8) за топос, който запазва и адаптира към съвременното традиционните представи за библиотека, 9) за топос, който подкрепя свободния човек и стремежа към непрекъснато усъвършенстване, 10) за топос, който поддържа гражданското общество, 11) за топос с образователни и социализиращи функции, 12) за топос, доказал във времето поддържането на обществения прогрес, 13) за топос с лидерски функции в обществото. **Тези черти** са акценти (специфики), които спомагат да се оптимизира ООБ, те **са истории-в-развитие** от гледище на ПР дейността за поддържане на ООБ.

Посочени бяха слабите страни в ООБ, които – най-общо – могат да определят като инерционни, поддържащи традиционните представи.

ПР дейността като синкретично образувание, в което се преплитат маркетингът, комуникационната теория и практика и социално-психологическите похвати на въздействие, рекламната комуникация и имиджмейкърството, се настанява трайно в организационната и управленската структура на социално-културните дейности и институции. Сред задачите на ПР отдела на **Народната библиотека „Иван Вазов“** е изграждането на обществения образ на библиотеката сред обществеността и нейните потребители. Акцентът в дейността на ПР е работата с медиите, защото тя е важна част от рекламната и информационна политика по създаването на ООБ като модерен културен институт.

Тъй като обществен образ на библиотеката съществува, бе направен опит да бъде открит механизъм за поддържането и оптимизирането на този образ. За оптимизиране на ООБ въз основа на ключовите специфики – взаимоотношенията и комуникациите, бе изведен механизъм, основан на феномена учти-

вост. Така **работната хипотеза** изведе, обоснова и посочи възможен механизъм в ПР технологията при конструиране и оптимизиране на ООБ: това е учтивостта/учтивото поведение в междуличностното, публичното и медийното взаимодействие и комуникация. **Учтивостта се интерпретира като стратегическа цел със съответни тактики по няколко вектора – предпазващ, формиращ, информиращ и конструиращ.** Символният вектор предстои да се разработва.

Не се подлага на съмнение твърдението, че в съвременното всяка професия, която предполага постоянно общуване с хора е обвързана и е в зависимост от комуникативните способности, общата култура, риторични умения, възможности за слушане, емпатия и съпричастност. Наред с тези умения, следва да поставим учтивостта като водеща в комуникативната компетентност, като тя да служи за регулатор на речевото поведение, да дава възможност да се избягват недоразумения или конфликти. Пренебрегването ѝ, нейното подценяване или свеждане до обичайно разбиране би затруднило общуването и би довело до генериране на стереотипи и недоразумения. Така учтивостта се оказва комуникативната категория, която попада в центъра на изследването и на механизма за оптимизиране на ООБ. Учтивостта е ключов елемент на междуличностното общуване, особено за **адресанта библиотекар** – на междулично, публично или медийно равнище. Той, адресантът библиотекар, поема отговорността за регулиране на конкретния контакт, за да се постигне социалното взаимодействие ефективно и да се осигури равен, успешен и безконфликтен ход на речевите взаимодействия. Сумарната представа за библиотекаря формира обобщената представа за библиотеката, която желае да отправя успешни послания към публиките си – и в контекстите на междуличностното общуване с тях, и в публичните си и медийните си прояви. А това означава съзнателно усилие за провеждане на политиката на учтивост. Ако приемем **метафората за учтивостта като дреха**, то нейни **функции, проектирани върху библиотеката**, биха били следните:

- **защитна** функция – представата за библиотеката ка-

- то хранилище, трезор на културата и информацията;
- **формираща** функция – включва разбирането за библиотеките като културен институт и основа за възпитание, образование и изграждане на тези социални модели;
 - **информираща** функция – медиаторската роля между потребител и информация, наред със селектиращите функции в режима на информационно претоварване;
 - **конструираща** функция – изразява се в поддържането и възпитаването в идеали, ценности, в изграждането на еталон за възпитан, културен, съвременен човек.

Социокултурната криза, в която се намира съвременното общество, е тема, която непрестанно се коментира. Изходът от тази криза е през входа на библиотеките. Задачата, която стои пред библиотеките, е да направят този вход примамлив, привлекателен, предизвикателен, предпочитан. За да бъде постигнат този резултат, политиката на учтивост в библиотеката следва да е водеща при конструиране на ООБ. Поради тази причина **учтивостта е стратегията, съдържаща набор от тактики, насочени към изграждане на хармонични отношения между организацията** – като цяло и поотделно с нейни представители, **и обществеността**.

Механизмът за оптимизиране на ООБ включва и немалко съпътстващи елементи, в основата на които стои **обучението-в-учтивост**: в аспектите на вербалното и невербалното поведение на служителите – коментари, протокол, етикет, препоръки, уъркшопове, курсове (дори и правилник); знание за невербалните прояви на учтивост, защото визията на отделния служител е част от ООБ и трябва да отговаря на визията на **Народната библиотека „Иван Вазов“**; изготвяне на базови материали, шаблони/матрици за оформяне на документи, публикации и други печатни материали – на лексикално и графично ниво, като се включва целият пакет, описан в копирайтинга.

Всеки служител с действията, поведението и публичните си изяви структурира репутация, затова е необходимо служителите да усвоят основните комуникационни стандарти, за да изградят собствена комуникационна култура, в унисон с фирмената, да се стремят изявленията им да са обвързани с мисията на организацията, с ценностите ѝ, с възприетите етични и професионални норми.

Комуникацията с различните публики е елемент от конструирането и поддържането на образ на библиотеката. Важен момент в тази комуникация е сегментирането по определени признаци на аудиторията, за бъде комуникацията успешна и да е постигнала своята цел. Друг основен момент са посланията, които се изготвят: нужно е те да са съобразени с „езика“ на адресатите, най-малкото поради необходимостта тези послания да бъдат разбрани правилно, а и за да са ефективни.

В разработката се направи опит да се изведат, макар и общо, езикови различия в специфичните групи от потребители, за да бъдат посланията формулирани правилно. Тази нужда произтече от факта, че анализираниите послания на библиотеката в голяма степен са безлични, групови, което води до тяхната неефективност.

Пакетите от дейности в посоките на изведените вектори за оптимизиране на ООБ се разделят на два типа –

- „външни пакети“ като привличане на обществен интерес и придобиването на популярност чрез медийните канали, чрез разгръщане на последователни взаимоотношения с властта и местната общественост и внимателно анализиране на тенденциите в обществените нагласи и т.н.
- „вътрешни пакети“, засягащи вътрешните взаимоотношения и сътрудничеството между отделните отдели и звена на организацията

Идеите за разработката на тези пакети са основани на практиката и опитността на авторката.

Днес няма спор за това, че един ПР отдел е задължителен

елемент от структурата на съвременна библиотека. Но за пиарските занимания може да се дискутира – тъй като установихме известни колебания, видими в длъжностната характеристика: анализаторската и творческата страна се подминават елегантно, а на преден план изпъкват типичните отношения в организационната йерархичност за страната ни.

Ясно е, че ПР отделът е натоварен с отговорността да съдейства за комуникацията с публиките. Важен момент в библиотечния ПР е припознаването на различните аудитории: посланията трябва да бъдат съобразени с техните интереси и нива на възприемане и разбиране, като се вземе предвид, че за част от публиките библиотеката е място за социални контакти, общуване.

И тъкмо в комуникацията, в интеракциите се поддържа обществения образ на библиотеката като **духовноинформираща и духовноформираща институция, като генератор на духовност**. ПР е убеждаване, което по същността си е конструиране. Медийните публикации, пиарските мероприятия, кратките съобщения – всички те конструират образ, в случая ООБ. И понеже има наличен ООБ, се търси начин да се адаптира този вече конструиран образ към съвременността. Тази задача може да се постигне чрез разбирането на учтивостта като механизъм за оптимизиране въз основа на функциите ѝ.

Условие за успешна комуникация е реализирането на принципите на учтиво поведение: като социално взаимодействие, основано на зачитането на личността на събеседника, на мнението му, на интересите и желанията, които има. Съблюдаването на принципа за учтивост е насочено към постигането на максимална ефективност в дадено социално взаимодействие (комуникация), което в резултативността си е акт на конструиране на реалност, респ. и на ООБ. Учтивостта структурира социалните отношения и защитава основните човешки ценности и потребности – лична свобода, право на глас (мнение), свобода на избора, право на лично пространство, желанието за разбиране и одобрение, включването в нещо общо, изразяването на солидарност и подкрепа. Тези акценти са предстоящите

въвличащи истории, които ПР посланията ще произведат.

Разбира се, за оптималното идентифициране на ООБ и разгръщането на образа е желателно да се изготви слоган, да се подбере специфичен шрифт, лого, реклама, които да направят библиотеката лесно разпознаваем образ и така да я „впишат“ в съвременната медийна рекламно определена и потребителска среда.

Анализираният езиков контент на публикациите за/на **Народната библиотека „Иван Вазов“** в периода 2009–2016 г. разкри **необходимост от изменения в комуникационната политика на библиотеката**, с цел нейното подобрене и ефективност.

Принос на разработката е, че чрез нея се направи опит да се реконструира днешният обществен образ на Народната библиотека „Иван Вазов“, създаден от/чрез медиите. Изведени са характеристиките на настоящия образ, формиран от медийните публикации чрез извличане на ключови думи. Налице е яснота за миналия, както и за предстоящия образ на библиотеката, формиран от възложените на съвременната българска библиотека социални задачи и отговорности. Установи се **потребност от оптимизиране на съществуващия ООБ**, който въпреки, че е традиционно положителен, не е достатъчно успешен/ефективен.

Изградена и представена е **технология за оптимизиране** на ООБ, като успешно се доказва нейната приложимост. Като **трегер** в механизма за оптимизиране **е поставена учтивостта и интерпретацията** и с оглед на пиарските дейности за конструиране на успешен обществен образ на библиотеката. В допълнение към интерпретацията изпъкна социализиращата функция на библиотеката.

Въз основа на тези черти са очертани вектори, по които ПР дейността на библиотеката следва да развива.

По-ясно се очерта **ролята и отговорността на библиотечните служители** във формирането на ООБ, а също и в предоставянето на качествена информация, а не на търсена информация изобщо или пък на цензурирана информация.

Новото в разработката е създадения мост между ПР технологиите, които са средството за формиране на публичен образ и теориите за учтивостта като явление, които са в основата на конструирането на лице, подпомогнати от техники от различни социални направления – когнитивна психология, лингвистика, мотивация, копирайтърски техники, похвати за убеждаване и др. Този мост би могъл да се формулира и като: успешен ООБ, постигнат чрез конструираща комуникация/взаимоотношения, която е функция на ПР, и която е ефективна, благодарение на прилагане на принципите на учтивостта. Или: успешно се доказва/установи **връзката между учтивост и конструирането на привлекателен ООБ.**

Изследването би подпомогнало теоретичните разработки и научните постановки за създаване на имидж на библиотеките и комуникационните им политики в съответствие със съвременните тенденции и представи за тези духовноинформационни и информиращи центрове. В теоретичен аспект приносите биха могли да се отнесат към всяка библиотека, защото въпреки различието в цифровите данни за различните библиотеки, изведеният механизъм за оптимизиране е общовалиден.

Приносите на разработката са и предложените практически идеи и конкретни примери, включени в последната глава.

Изследването е принос към проблематиката за изучаването на успешното функциониране на библиотеките от съвременен тип, базирано на типично традиционните схващания и представи.

ЦИТИРАНА ЛИТЕРАТУРА

- Абаджимаринова 2000: Абаджимаринова, Румяна. Книгата : Интегрирана маркетингова комуникация на книгата. София, Ciela, 2000.
- Александрова: Александрова, Матилда. Предприемаческата ориентация в контекста на националната културна среда.<http://alternativi.unwe.bg/alternativi/index.php?nid=3&hid=42>.
- Алексиева 2008: Алексиева, Соня. Пъблик рилейшънс : Книга за онова, което не може да се купи, а трябва да се спечели. София, НБУ и др., 2008.
- Артмениджмънт 2014. Пловдив, Унив. изд. Паисий Хилендарски, 2014.
- Бакърджиева 2011: Бакърджиева, Милка. Връзки с обществеността (пъблик рилейшънс). 2. прераб. и доп. изд. Свищов, Акад. изд. „Ценов“, 2011.
- Библиотеките днес 2012: Библиотеките днес – иновативни политики и практики : Доклади от XXII Национална конференция на ББИА, София, 7 – 8 юни 2012 г. София, ББИА, 2012.
- Борисов 2019: Борисов, Борис. Репутация & Виртуално пространство. София, Авангард Прима, 2019.
- БМ 2009: Библиотечният мениджмънт – научни и практически аспекти. Сборник научни доклади и съобщения от Втора научна конференция с международно участие, 26-27 ноември 2009 г., ДИПКУ, гр. Варна. Шумен, Фабер, 2010.
- Бондииков 2011: Бондииков, Венцеслав. Манипулация и публична комуникация: митове и реалности. София, Парадокс, 2011.
- Борисова 2008: Борисова, Савена. Музеите и маркетингът : Семиотичен подход : Проекти, посещаемост, мениджмънт. София, Сдружение „Кръг Будител“, 2008.
- Братоева 2010: Братоева, Лилия. Рекламната дейност и свободното време. София, Авангард прима, 2010.
- Бурдийо 1993: Бурдийо, П. Социално пространство и символна власт. // Казани неща. София, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 1993.

- Бъргър и Лукман 1996: Бъргър, Питър Л., Лукман, Томас. Социалното конструиране на реалността : Изследване по социология на знанието. София, Критика и Хуманизъм, 1996.
- Василева 2012: Василева, Румелина. Социално-етичният маркетинг на библиотеките.// Обществото на знанието и хуманизмът на XXI век. Т. 9 (2012), с. 443-452.
- Василева 2013: Василева, Магдалена. Модели на учтиво речево поведение у българи и японци. В. Търново, Фабер, 2013.
- Василева 2014: Василева, Румелина. Управление и развитие на човешките ресурси в културните организации : Ключов аспект на информационното осигуряване и на библиотечния и културен мениджмънт. София, За буквите – О писменехъ, 2014.
- Веков 2011: Веков, Тони. Връзки с обществеността и маркетингови комуникации : PR като част от мениджърските функции и тактическият маркетинг. София, Бълг. кардиологичен институт, 2011.
- Визия 2015: Визия за бъдещето на библиотеките в България. Доклади от XXV Национална конференция на ББИА, Стара Загора, 4-5 юни 2015 г. София, ББИА, 2015.
- Връзки 2009: Връзки с обществеността и промоционални техники. Сборник. София, Wini – 1837, 2009.
- Върбанова-Денчева 2003: Върбанова-Денчева, Кристина. Виртуалните библиотеки и образованието – трансформации и иновации. // Трудове на Колежа по библиотекознание и информационни технологии. Т. 2 (2003), с. 143-152.
- Върбанова-Денчева 2004: Върбанова-Денчева, Кристина. Съвременни библиотечни комуникации. – В: Списание на БАН. Т. 4 (2004), с. 34-40.
- Върбанова-Денчева 2015: Върбанова-Денчева, Кристина. Дигиталният преход и иновациите в образованието за икономиката на знанието. // Обществото на знанието и хуманизмът на XXI век. София, О писминехъ – За буквите, 2014 (2015), с. 42-54.
- Генов 2002: Генов, Ю. Културата като основна детерминанта на продуктивността и възможностите за просперитет. С., 2002.
- Генов и Карабельова 2001: Генов, Ю. и С. Карабельова. Необходими промени в ценностните ориентации на българите в процеса на евроинтеграция. Доклад на национална конфе-

ренция с международно участие „Управление на човешките ресурси“, Боровец, 2001.

Георгиева 2014: Георгиева, Елена. Библиотекознание, библиотеки, библиотекари. Велико Търново, Св. св. Кирил и Методий, 2014.

Гергова 1994: Гергова, Ани. Подстъпи към новото библиотечно законодателство. – В: Библиотекознание, библиография, книгознание, бр. 5, 1994, с. 5-20.

Гергова 1996: Гергова, Ани. Да излезем на арената : По проблема за опазване на библ. фондове. – В: Библиотека, бр. 4-5, 1996, с. 37-46.

Гергова 2002: Гергова, Ани. За толерантността // СБИР: Конференции: XII Национална научна конференция “Професионална етика – професионални перспективи”, 2002. <http://www.lib.bg/dokladi2002/gergova.htm>

Гергова 2008: Гергова, Ани. Държавна политика и библиотечна стратегия. – В: Библиотека, бр. 2, 2008, с. 5-11.

Господинова 2014: Господинова, Олга. Културата като „софтуер на ума“. Моделът на Хофстеде. <https://newmediapr2014.wordpress.com/2014/06/17/културата-като-софтуер-на-ума-моделъ/>

Гофман 2000: Гофман, Ървинг. Представянето на Аз-а във всекидневието. София, Петър Берон, 2000.

Грашкина 1993: Грашкина, Ваня. Общодостъпните библиотеки – информатори. – В: Библиотека, бр. 2, 1993, с. 10-14.

Грашкина 1994: Грашкина, Ваня. Информационната дейност в библиотеките. – В: Библиотека, бр. 2, 1994, с. 8-12.

Грашкина 2015: Грашкина, Ваня. Лидерството като фактор за успешното развитие на библиотеките в XXI век: опит за поставяне на проблема. // Визия за бъдещето на библиотеките в България. София, Бълг. библиотечно-информ. асоц., 2015, с. 24-28.

Гуленова 2005: Гуленова, Мария. Моделите на маркетинга на услугите и библиотеките. //Трудове на Специализираното висше училище по библиотекознание и информационни технологии. Т. 4 (2005). София, О писменехъ – За буквите, с. 137-146.

- Давидков 2002: Давидков, Цв. Измерители на организационната култура. – В: Бюлетин „Стопанско управление“ (София, СУ „Св. Кл.Охридски“), кн. 1, 2002.
- Джефкинс 1993: Джефкинс, Франк. Въведение в маркетинга, рекламата и паблик рилейшънс. Варна, Гранд Варна Мениджмънт и консултинг, 1993.
- Джонова 2014: Джонова, Марина. Граматика на учтивостта. София, Парадигма, 2014.
- Демирова 2018: Демирова, Рафие. За отношенията на учтивост в турски и български език. София, Авангард Прима, 2018.
- Димитрова 2011: Димитрова, Труфка. Маркетинг на отношенията – духовен формат. Шумен, Унив. изд. „Епископ Константин Преславски“, 2011.
- Димова: Димова, Людмила. Каж ми как гледаш на властта, за да ти кажа какъв си. http://www.webcafe.bg/id_528352844 .
- Димчев 1991: Димчев, Александър. Автоматизация на библиотеките в България : Подходи. – В: Библиотекар, бр .9, 1991, с. 15-19.
- Димчев 1996: Димчев, Александър. Бъдещето няма да ни чака : Библ. в България и новият информ. – В: Библиотека, бр. 4-5, 1996, с. 9-16.
- Димчев 2003: Димчев, Александър. Общодостъпните библиотеки [в България] и шансовете им за бъдещето. – В: Библиотека, бр. 4-5, 2003, с. 5-11.
- Димчев 2005: Димчев, Александър. Библиотечната професия и нейните проблеми. – В: Библиотека, бр. 2, 2005, с. 5-11.
- Димчев 2010: Димчев, Александър. Библиотеката: бъдеще в миналото – минало в бъдещето. – В: Култура, бр. 21, 2010, с. 9.
- Димчев 2010: Димчев, Александър. Проблеми, стратегии и политики при подготовката и развитието на библиотечно-информационни специалисти в Република България през периода 1989-2009 г. // Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Философски факултет. Книга библиотечно-информационни науки. Faculte de philosphie. Livre des sciences de l'information et des bibliotheques. Т. 2. София, 2010, с. 7-59.

- Димчев 2012: Димчев, Александър. Държавата и нейната подкрепа за културата и библиотечно-информационния сектор : случва ли се нещо с нормативната уредба и произтичащите от нея политики за обществените библиотеки в България? // Годишник на СУ „Св. св. Климент Охридски“. Философски факултет. Книга библиотечно-информационни науки. Faculte de philosphie. Livre des sciences de l'information et des bibliotheques, Т. 4. София, 2012, с. 5-45.
- Димчев 2014: Димчев, Александър. Глобална информационна инфраструктура : Роля и мисия на библиотеките в променящия се свят. София, Св. Климент Охридски, 2014.
- Димчев 2014а: Димчев, Александър. Мисия на библиотеките в полза на неформалното образование в контекста на глобални и локални трансформации. – В: Педагогика, бр. 7, 2014, с. 1078-1099.
- Димчев 2015: Димчев, Александър. Съществува ли библиотечно-информационна политика в България – поглед върху 25-годишен период : реквием за библиотеките, или настроение за бъдещето?// Визия за бъдещето на библиотеките в България. София, Бълг. библиотечно-информ. асоц., 2015, с. 5-23.
- Димчев 2016: Димчев, Александър. Да трансформираме библиотеките и знаниевите институции в интерактивни медийни центрове. Ще успеем ли? : размисли и тезиси. – В: ББИА онлайн, бр. 3, 2016, с. 25-28.
- Доганов 1994: Доганов, Димитър. Рекламата каквато е. 2. изд. Варна, Princesps, 1994.
- Докова и Цонков 2008: Докова, Соня и Цонков, Николай. Комуникации и връзки с обществеността : Дистанционно обучение. София, Авангард Прима, 2008.
- Дончева 1993: Дончева, Анета. Библиотечната организация – познат или нов проблем в българската библиотечна теория и практика.– В: Библиотекознание, библиография, книгознание, бр. 3, 1993, с. 21-25.
- Дончева 2009: Дончева, Анета. Инициативи за дигитализация на книжовното културно наследство и достъпа до него. – В: Библиотека, бр. 1, 2009, с. 17-20.

- Дончева 2011: Дончева, Анета. Насоки на ИФЛА за обществената библиотека. – В: Библиотека, бр. 3, 2011, с. 56-58.
- Дончева 2015: Дончева, Анета. Видове библиотеки при промяна на парадигмата на библиотечната теория и практика. София, Национална библиотека Св. св. Кирил и Методий, 2015.
- Дончева 2015: Дончева, Анета. Наблюдения върху формалните и неформалните отношения в организационната култура на библиотеката. – В: Библиотека, бр. 5, 2015, с. 19-26.
- Дончева, Грашкина и Георгиева 2014: Дончева, Анета, Грашкина, Ваня и Георгиева, Елена. Общо библиотекознание. Библиотечен мениджмънт. София, ББИА, 2014.
- Доулинг 2005: Доулинг, Греъм. Създаване на корпоративна репутация: Идентичност, имидж и представяне. София, РОЙ Комуникаейшън, 2005.
- Драганов 1994: Драганов, М. Българинът и частният бизнес: между разочарованието и надеждата. ИК „Славина – РМ“, 1994.
- Дуранкев 2002: Дуранкев, Б. Фирмената култура в Р България. Фоново изследване спрямо САЩ, Япония, Германия, Франция, Великобритания, Швеция и Холандия. Университетска научна поръчка № НИД 21.03 – 7/ 2000 г.
- Евтимов 1999: Евтимов, Иван. Микромаркетинг за библиотекари. София, Унив. изд. Св. Климент Охридски, 1999.
- Ефективността 2013: Ефективността на библиотеките и подготовката на библиотечните кадри – залог за тяхното бъдеще. Доклади от XXIII Национална конференция на ББИА, София, 6-7 юни 2013 г. София, ББИА, 2014.
- За книгите 2012: За книгите, библиотеките и хората в тях. Национална конференция с международно участие, 27-28 септември 2012 г., Шумен. Шумен, Регионална библиотека Стилиян Чилингиров, 2013.
- Захариева 2006: Захариева, Й. Явното и скритото в думите за дрехи през Българското възраждане. София, За буквите – О писменехъ, Авангард Прима, 2006.
- Захариева 2010: Захариева, Йорданка. Промени в (по)знанието у възрожденския българин. София, Авангард прима, 2010.

- Захариева 2010а: Захариева, Йорданка. Модели при комуникация и реклама. София, Авангард прима, 2010.
- Захариева 2010б: Захариева, Йорданка. Стратегии за езикова комуникация. София, Авангард прима, 2010.
- Захариева 2014: Захариева, Йорданка. Пътят към модерността : книгата и дрехата в българския език. София, Про Лангс, 2014.
- Захариева 2014а: Захариева, Йорданка. Shortcut към копирайтинга. София, За буквите – О писменехъ, 2014.
- Захариева 2014б: Захариева, Й. Книги, четене и езикова култура. *Littera et lingua*. Електронно списание за хуманитаристика. Т.11, кн. 3, 2014.
<http://slav.uni-sofia.bg/naum/lilijournal/2014/11/3/zaharievaj>.
ISSN 1312-6172.
- Захариева 2014в: Захариева, Й. Бягство от уикичетенето. *Littera et lingua*. Електронно списание за хуманитаристика. Т.11, кн. 3, 2014.
<http://slav.uni-sofia.bg/naum/lilijournal/2014/11/3/zaharievaj-simeonovm>. ISSN 1312-6172 (съвм. с М. Симеонов).
- Захариева 2014г: Захариева, Й. Език, грамотност и четене // Книгата – нашето по-смислено настояще. Т. 4. София: За буквите – О писменехъ, 2014, с. 44 – 50. ISSN 1314-7323.
- Захариева 2017: Захариева, Йорданка. Наймингът: доброто старо именуване през XXI век.- В: Нено Неделчев в науката за България. Сборник в чест на проф. д-р Нено Неделчев по случай неговата 70-годишнина. Велико Търново, ИВИС, 2017, с. 240–258.
- Захариева, Демирова 2017а: Захариева, Й., Р. Демирова. Към метафориката на дрехата през Възраждането: за конструирането на добрия образ или благообразяването. // Нено Неделчев в науката за България. Велико Търново, ИВИС, 2017, с. 192–212.
- Захариева 2017б: Захариева, Й. Информационно-комуникационни хъбове ли са читалищата през Възраждането.// Нено Неделчев в науката за България. Велико Търново, ИВИС, 2017, 227–239.

- Златева 2011: Златева, Минка. Мостове към консенсуса : пб̀лик рилейшънс, журналистика и медии: проблемни области и конфликтни зони. 2. изд. София, Унив. изд. „Св. Климент Охридски“, 2011.
- Златева 2012: Златева, Динка. Проектиране и внедряване на система за управление на пб̀лик рилейшънс. Благоевград, Унив. изд. „Неофит Рилски“, 2012.
- Иванова 2009: Иванова, Кира Алексеевна. Копирайтинг : съставяне на рекламни и PR текстове. София, Асеневци, 2009.
- Иванова 2012: Иванова, Маруся. Промоциите : възприемани ползи и ефекти. Свищов, Стоп. акад. „Д. А. Ценов“, 2012.
- Иванова 2013: Иванова, Анна. Интерпретация на българските политически абривиатури въз основа на проекта ВААЛ. // Общество на знанието и хуманизмът на ХХI век. Сборник с доклади от научна конференция. София, О писменехъ – За буквите, 2013, с. 193 – 199.
- Иванова и Захариева 2014: Иванова, Анна, Захариева, Йорданка. Медиалингвистика. София, Про Лангс, 2014.
- Иванова и Ницолова 1995: Иванова, Калина, Ницолова, Руселина. Ние, говорещите хора. София, Унив. изд. Св. Климент Охридски, 1995.
- История 2003: История на библиотеките в България от Средновековието до средата на 40-те години на ХХ век. Сб. Статии. София, Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2003.
- Йорданова 2008: Йорданова, Ирена. Инструменти на връзките с обществеността като механизъм за комуникационно въздействие върху гражданските структури в обществото. Модулна книга 9. Добрич : Асоц. за подпомагане на екологичния и сел. туризъм, 2008.
- Казанджиев 1991: Казанджиев, Александър. Относно някои закономерности при промените в библиотеките. – В: Библиотекар, бр. 10, 1991, с. 4-7.
- Казанджиев 1993: Казанджиев, Александър. Някои теоретични и практически проблеми на икономиката на библиотечното дело и икономическата ефективност на библиотеките. // Из-

- вестия на Народната библиотека Св. св. Кирил и Методий, бр. 21(27), 1993, с. 87-115.
- Казанджиев 1994: Казанджиев, Александър. Библиотеките в България по пътя на прехода. – В: Библиотека, бр. 6, 1994, с. 8-14.
- Казанджиев 1998: Казанджиев, Александър. Относно някои закономерности при промените в библиотеките. – В: Библиотека, бр. 1-2, 1998, с. 17-21.
- Камерън и Куин 2012: Камерън, Ким С., Куин, Робърт Е. Диагностика и промяна на организационната култура : Съобразно рамката на конкуриращи се ценности. София, Класика и Стил, 2012.
- Карабельова 2002: Карабельова, С., Управление и развитие на човешкия капитал. С., 2002.
- Карачоджукова 2006:
<http://www.lib.bg/konferencii/nk2006/prezentacii/evrobiblioteki.pdf>
- Кирова 2011: Кирова, Людмила. Езикът на поколенията. // Проблеми на социолингвистиката, Т. 10 (2011), с. 158-168.
- Кишиловска 2006: Кишиловска, Малгожата. Комуникации в библиотеката. София, Св. Климент Охридски, 2006.
- Клемперер 1998: Клемперер, Виктор. LTI. Язык Третьего рейха: Записная книжка филолога. Москва, Прогресс-Традиция, 1998.
- Колева и Стоицов 2009: Колева, Радка, Стоицов, Емил. Народната библиотека в Пловдив : Архивни хроники 1945 г. – 2009 г. Пловдив, Нар. библ. Иван Вазов, 2009.
- Колева и Стоицов 2012: Колева, Радка и Стоицов Емил. Народната библиотека в Пловдив : архивен фонд. Т. 1: 1882-1892. Пловдив : Нар. библ. Иван Вазов, 2012.
- Котлър 2005: Котлър, Филип. Маркетинг съвети от А до Я : 80 концепции, които всеки мениджър трябва да познава. София, Класика и стил и др., 2005.
- Котлър 2005а: Котлър, Филип. Стратегически маркетинг за нестопанските организации. – София и др.: Класика и стил и др., 2005. – 758 с.

- Куманова 2013: Куманова, Александра. Синопис на мениджмънта, маркетинга, правото и педагогиката на библиотечно-информационна дейност : проблеми на планировката на библиотекознанието и библиотечното дело през XXI в. – В: Издател, Год. 6, бр. 3/4 (2013), с. 53-58.
- Кършакова 2002: Кършакова, Рада. Връзки с обществеността или бизнес на доверието. Русе, Русенски унив. А. Кънчев, 2002.
- Кътлип, Сентър и Бруум 2007: Кътлип, Скот М., Сентър, Ален Х., Бруум, Глен М. Ефективен публичен рилейшънс. [София], ROI Communication, 2007.
- Лозева и Захариева 2014: Лозева, Анна, Захариева, Йорданка. Рекламата в печатните медии. София, Про Лангс, 2014.
- Маринов 2001: Маринов, Руси. Публичен рилейшънс : Медии, корпорации, комуникации : Кризисни ситуации. [2. прераб. и доп. изд.]. София, ИК Ваньо Недков, 2001.
- Минев и Лесенска 2017: Минев, Димитър, Антоанета Лесенска, Стефка Илиева. Народна библиотека „Иван Вазов“ Пловдив – част от световната библиотечна мрежа. – В: Библиотеките – национална идентичност и многообразие : Доклади от XXVII Национална конференция на ББИА, София, 8–9 юни 2017 г. – София : ББИА, 2017, 14–18.
- Мишева 2012: Мишева, Маргарита. Анализ на имиджа на България : (2010-2011). София, Авангард Прима, 2012.
- Младенова 2002: Младенова, Мария. Що е професионална [библиотечна] етика и има ли тя почва у нас? – В: Библиотека, бр. 4-5 , 2002, с. 26-31.
- Младенова 2006: Младенова, Мария. Визията за професията на библиотекаря, библиотечното образование и професионалното съюзяване в българското библиотекознание. //Трудове на Специализираното висше училище по библиотекознание и информационни технологии. Т. 5. София, 2006, с. 163-204.
- Младенова 2007: Младенова, Мария. Библиотекознанието в България от Освобождението до средата на 40-те години на XX век : История, теория, практика. София, За буквите – О писменехъ и др., 2007.

- Младенова 2011: Младенова, Мария. Хуманизмът – фундамент на библиотеките, на професията ни и на библиотекознанието. – В: Библиотеки, четене, комуникации, 2011, с. 189-203.
- Мутафчиева-Христова 2014: Мутафчиева-Христова, Анелия. Публичната библиотека в „обществото на знанието“ – от петте закона на Ранганатан до мрежова реалност и „икономика на интелекта“. – В: Библиотеки, четене, комуникации, 2013 (2014), с. 124-133.
- Начева 2010: Начева, Наталия. Връзки с обществеността на културни институции : състояние и перспективи в България. София, Св. Климент Охридски, 2010.
- Окли 1993: Окли, Харолд. Принципи на пбблик рилейшънс : връзки с обществеността. Бургас, Делфин прес, 1993.
- Павлов 2006: Павлов, Станислав. 150 примерни длъжностни характеристики : Нац. класификация на професиите и длъжностите, 2006.
- Панайотов 2013: Панайотов, Димитър. Организационно поведение : новите парадигми за човешко развитие. 3. осн. прераб. изд. София, НБУ, 2013.
- Пантелеева 1994: Пантелеева, Христина. Граматика на вежливата реч. София, Наука и изкуство, 1994.
- Парижкова 2013: Парижкова, Любомира. Общуване vs. Комуникация. София, За буквите – О писменехъ, 2013. – 184 с.
- Паскалев 2009: Паскалев, Николай. Изразяване на учтивост в съвременния български език. Автореферат на дис. за придобиване на ОНС *доктор*. София, ИБЕ, 2009.
- Паскалев 2011: Паскалев, Николай. Комуникативна норма и учтивост (опит за диахронен анализ). – В: От любословие към езикознание. Прилож. на сп. „Български език“, 2011, с. 64–79.
- Пачтър и Броуди 1999: Пачтър, Барбара и Марджъри Броуди. Бизнес етикет. Енциклопедия. София, 1999.
- Петров 2005: Петров, Милко. Персоналният имидж : Изграждане ; Контрол ; Рецепция. 2. прераб. и доп. изд. София, Факултет по журналистика и масова комуникация, Атлантис-Медиа, 2005.

- Попова 2010: Попова, Диана. Имидж и репутация. – В: Съвременна хуманитаристика, 2010, бр.1, с. 5–9. <https://www.bfu.bg/uploads/pages/humanitaristika-broi1-2010.pdf>
- Попова 2012: Попова, Ели. Библиотечният персонал в контекста на модерното общество. – В: Библиотека, бр. 2, 2012, с. 5-11.
- Попова 2013: Попова, Ели. Кариерното развитие на служителите в българските библиотеки – реалност и перспективи. – В: Библиотека, бр. 5, 2013, с. 91-97.
- Попова 2015: Попова, Ели. Ролята на управлението на човешките ресурси за организационната култура в библиотеките. – В: Библиотека, бр. 5, 2015, с. 71-82.
- Поппетров 2015: Поппетров, Николай. Дигиталната библиотека: хаотично движение с (не)предвидени резултати. // Визия за бъдещето на библиотеките в България. София, Българ. библиотечно-информ. асоц., 2015, с. 116-118.
- Поппетров 2016: Поппетров, Николай. Една радикална представа за библиотеката на бъдещето. // Динамични библиотеки – достъп, развитие, промяна : доклади от XXVI Национална конференция на ББИА, София, 9-10 юни 2016 г. София, Българ. библ.-информ. асоц., 2016, с.150-153.
- Проданов 2011: Проданов, Васил. Легитимация на прехода към втория български капитализъм : идеологически митове. – В: Ново време, бр. 12, 2011, с. 5-26.
- Райков 2003: Райков, Здравко. PR Технологията на успеха. София, Дармон, 2003.
- РБЕ 1977: Речник на българския език. Т. 1 София, БАН, 1977.
- Рийс и Рийс 2003: Рийс, Ал, Рийс, Лаура. Залезът на рекламата и възходът на публичен рилейшънс. София, Класика и Стил, 2003.
- Русев 2011: Русев, Пламен. Властта на хората : Новият маркетинг : Книга за изграждане на имидж и успех в социалните медии. Варна, Е-Академия, 2011.
- Русинова 1994: Русинова, Евгения. Платените услуги в библиотеките – пожелание или реалност. – В: Библиотека, бр. 12, 1994, с. 3-9.

- Русинова 1995: Русинова, Евгения. По проблема за ефективността в библиотечната сфера. // Трудове на Института по библиотечно дело. Т. 1, 1995, с. 74-94.
- Русинова 2003: Русинова, Евгения. Библиотечен пъблик рилейшънс. София, Квазар, 2003.
- Русинова 2003а: Русинова, Евгения. Пъблик рилейшънс и българската библиотечна практика. // Трудове на Колежа по библиотекознание и информационни технологии, Т. 2. София, 2003, с. 131-141.
- Русинова 2004: Русинова, Евгения. Мода или инструмент на успеха? : Някои размисли около библиотечния PR. – В: Библиотека, бр. 3-4, 2004, с. 24-31.
- Русинова 2005: Русинова, Евгения. За мястото на PR в библиотечната дейност и образование.//Трудове на Специализираното висше училище по библиотекознание и информационни технологии. Т. 4. София, 2005, с. 111-122.
- Русинова 2005: Русинова, Евгения. Маркетинг в библиотечната сфера: аспекти на интереса и проблеми на интерпретацията. – В: Библиотека, XII, бр. 3-4 (2005), с. 88-95.
- Русинова 2006: Русинова, Евгения. Принципни положения при приложението на модерни технологии в библиотеките : На примера на маркетинга и PR. // Трудове на Специализираното висше училище по библиотекознание и информационни технологии. Т. 5. София, (2006), с. 227-237.
- Русинова 2008: Русинова, Евгения. Библиотечни PR и маркетинг: проблеми на въвеждането им в български условия // Трудове на Специализираното висше училище по библиотекознание и информационни технологии. Т. 7. София, (2008), с. 69-84.
- Русинова 2008: Русинова, Евгения. Библиотечните изследвания. – В: Библиотека, бр. 2, 2008, с. 54-56.
- Русинова 2008: Русинова, Евгения. Изследвай и презентирай: за същността на съвременния библиотечен маркетинг. // Библиотеки, четене, комуникации. 2008 (2008), с. 305-310.
- Русинова 2012: Русинова, Евгения. Библиотечният маркетинг – разнопосочно проблематизиране. // Обществото на знанието и хуманизмът на XXI век. Т. 9 (2012). София, 2013, с. 428-434.

- Русинова 2012а: Русинова, Евгения. Професионална подготовка/квалификация по библиотечна иноватика (въпроси на подхода)//Нови информационни технологии в образователния процес, 2012 (2013), с. 31-36.
- Русинова 2014: Русинова, Евгения. Маркетинг и PR – иновационни библиотечни технологии : Статии 2003-2014. София, Дио Мира, 2014.
- Русинова 2014а: Русинова, Евгения. Оценката в библиотечната работа: практика и възможности за промяна. // Обществото на знанието и хуманизмът на XXI век. София, 2014 (2015), с. 137-141.
- Русинова 2015: Русинова, Евгения. Днес ли подготвяме библиотеките на бъдещето: с кого, как и защо?// Визия за бъдещето на библиотеките в България. София, Бълг. библиотечно-информ. асоц., 2015, с. 29-32.
- Русинова 2015а: Русинова, Евгения. Съвременната библиотека – основни акценти от характеристиката ѝ. // Съвременни измерения на европейското образователно и научно пространство, Т. 1. София, 2015, с. 61-68.
- Серов 2007: Серов, Андрей. [ПиАр] PR съветник : Практическо ръководство за повишаване на имиджа. София, СофтПрес, 2007.
- Сланчева 2014: Сланчева, Ваня. Основи на маркетинга на услугите. София, Рива, [2014].
- Спасова и Русева 2014: Спасова, Веселина, Русева, Мария. На ти или на Вие с нормата за учтивост. – В: Българска реч, 2014, Т. 20, Кн. 1, с. 77-84.
- Стаматов и Левтерова 2006: Стаматов, Румен и Левтерова, Дора. Психология на бизнеса, Пловдив, ИМН, 2006.
- Станев 2013: Станев, Велин. Какво е и какво не е PR. София, Ciela, 2013.
- Станков 2011: Станков, Георги. Моделът на Хофстеде. http://interculturalskills.blogspot.bg/2011/01/blog-post_23.html.
- Стоилова 2012: Стоилова В. Човекът и неговият социален капитал // Годишник на УНСС,

- http://www.unwe.bg/uploads/Yearbook/Yearbook_2012_No6_V%20Stoilova.pdf.
- Стоицова 2004: Стоицова, Толя. Лице в лице с медиите : Въвед. в медийната психология. София, Просвета, 2004.
- Талер и Сънстейн 2014: Талер, Ричард Х., Сънстейн, Кас Р. Побутване : по-добрите решения за здраве, благосъстояние и щастие. София, Изток-Запад, 2014.
- Тодорова 2014: Тодорова, Таня. Интеграционни процеси в библиотечно-информационната сфера. София, За буквите – О писменехъ, 2014.
- Тофлър 1992: Тофлър, Алвин. Шок от бъдещето. София, Нар. култура, 1992.
- Франова 2003: Франова, Милена. Културни специфики на междурегистрационното сътрудничество.
<http://www.lib.bg/dokladi2003/franova.htm>.
- Харизанова 2011: Харизанова, Оля. Библиотеките в света на електронния бизнес. // Годишник на СУ „Св. св. Климент Охридски“. Философски факултет. Книга библиотечно-информационни науки. Faculte de philosphie. Livre des sciences de l'information et des bibliotheques, Т. 3. София, 2011, с. 27-53.
- Харизанова 2013: Харизанова, Оля. В библиотеката с усмивка. – В: Библиотека, бр. 2/3, 2013, с. 166-171.
- Харизанова 2014: Харизанова, Оля. От дигитализация към виртуализация – поредната стъпка в ИКТ-еволюцията. // Годишник на СУ „Св. св. Климент Охридски“. Философски факултет. Книга библиотечно-информационни науки. Faculte de philosphie. Livre des sciences de l'information et des bibliotheques. Т. 6. София, 2014, с. 5-22.
- Харизанова 2015: Харизанова, Оля. Моделът „библиотека“ в България. – В: Библиотека, бр. 5, 2015, с. 56-70.
- Харизанова 2015а: Харизанова, Оля. Някои аспекти на регистрационната култура в българските регионални библиотеки. // Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Философски факултет. Книга библиотечно-информационни

- науки. Faculte de philosophie. Livre des sciences de l'information et des bibliotheques. Т. 7. София, 2015, с. 173-199.
- Хофстеде 2001: Хофстеде, Х. Култури и организации: софтуер на ума. София, Изд. „Класика и стил“, 2001.
- Хофстеде, Пидърсън и Хофстеде 2003: Хофстеде, Херт Ян, Пидърсън, Пол Б, Хофстеде, Хеерт. Изследване на културата : Упражнения, истории и синтез. култури. София, Класика и стил, 2003.
- Цанков 1988: Цанков, Кирил. Национална и социална специфика на речевия етикет. // Проблеми на социолингвистиката. Т.3. София, БАН, 1988б, с. 117 – 128.
- Цанков 1988а: Цанков, Кирил. Речев етикет. София, 1988а.
- Цанков 1994: Цанков, Кирил. Социолингвистика и речев етикет. Велико Търново, Знак '94, 1994.
- Цанков 2005: Цанков, Кирил. Езикова култура. Велико Търново: ИК Знак, 2005.
- Цветкова 2000: Цветкова, Милена. Комуникационен мениджмънт. [В. Търново], Gaberoff и др., 2000.
- Цветкова 2001: Цветкова, Милена. Комуникационен мениджмънт или новата парадигма на библиотечната професия // СБИР: Конференции: XI Национална научна конференция „СБИР в началото на XXI век“, 2001, с. 7.
<http://www.lib.bg/dokladi2001/milena.htm> .
- Цонев: Цонев, Митко. Хофстеде за културата на българите.
<http://azupravlyavam.com/obnovini/hofstede-za-kulturata-na-bulgarite-120714>.
- Цонева 1996: Цонева, Иванка. Фирмените връзки с обществеността. Свищов, Стоп. акад. Д. А. Ценов, 1996 (1997).
- Цонева 2001: Цонева, Иванка. Делови комуникации и връзки с обществеността. Ч. 1 – 2. 2. прераб. изд. Свищов, Акад. изд. Ценов, 2001.
- Чилингиров 1930: Чилингиров, Стилиян. Български читалища преди Освобождението : Принос към историята на Бълг. възраждане. София : М-во на нар. просвещение, 1930.

- Шуманова 2001: Шуманова, Нина. За библиотеките, за информацията и за още нещо... : Знания за начинаещи. София, ЛИК, 2001.
- Янакиева 1991: Янакиева, Татяна. СБИР [Съюз на библиотечните и информационните работници] – израз на демократичното движение в българското общество. – В: Библиотекар, бр. 9, 1991, с. 2-6.
- Янакиева 1993: Янакиева, Татяна. Държавната политика за развитието на библиотечната професия. – В: Библиотека, бр. 8, 1993, с. 3-11.
- Янакиева 1994: Янакиева, Татяна. СБИР – състояние и перспективи. – В: Библиотека, бр. 7-8, 1994, с. 3-7.
- Янакиева 2005: Янакиева, Татяна. Образователни идеи в областта на библиотечно-информационните науки в България. – В: Библиотека, бр. 3-4, 2005, с. 5-14.
- Янакиева 2015: Янакиева, Елена. Маркетинг и PR – иновационни библиотечни технологии. – В: Библиотека, Год. 22, бр. 2 (2015), с. 132-133.
- Янкова 2003: Янкова, Иванка. Информационната компетентност – ключ към успеха – В: Наука, бр. 3, 2003, с. 22-23.
- Янкова 2015: Янкова, Иванка. Адаптивен мениджмънт за постигане и поддържане на конкурентни предимства в културните институции. // Научни трудове на Университета по библиотекознание и информационни технологии. Т. 12 [за 2014]. София, 2015, с. 69-79.
- Brown & Levinson 1987: Brown, Penelope, Stephen C. Levinson. Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge: Cambridge UP, 1987.
- Clackworthy, Moosmiiller and Beerman 1995: Clackworthy, D., A. Moosmiiller, and L. Beerman. Signposts from a Cultural Interaction Training Project. Munich: Siemens; Fishkill: IBM; Tokyo: Toshiba, 1995.
- Gibson 2002: Gibson, Robert. Intercultural Business Communication. – 2. Ed. Oxford, Oxford University Press, 2002.
- Gibson 2010: Gibson, Robert. Intercultural Business Communication. 2010 (I изд. 2000).

- Grice 1975: Grice, H. P. Logic and conversation. // Cole P., Morgan J.L. Syntax and semantics. Vol. 3. Speech acts. [place unknown]: Elsevier, 1975.
- Guegen 2002: Guegen, Nikolas. Psychology de la manipulation et de la soumission. Paris, Dunod, 2002.
- Hall 1959: Hall, E. The Silent Language. New York, Doubleday, 1959.
- Hall 1966: Hall, E. The Hidden Dimension. New York, Doubleday Anchor Books, 1966.
- Hall 1976: Hall, E. Beyond Culture. New York, Doubleday, 1976.
- Handy 1990: Handy, Charles. Inside Organisations: 21 Ideas for Managers. London, BBC Books, 1990.
- Hofstede 1980: Hofstede, G. Culture's Consequences: International Differences in Workrelated Values. Beverly Hills, Sage, 1980.
- Hofstede 1991: Hofstede, G. Cultures and Organizations. London: McGrawHill, 1991.
- Kluckhohn and Strodtbeck 1961: Kluckhohn, F. and F. Strodtbeck. *Variations in Value Orientations*. Evanston, Row Petersen, 1961.
- Lakoff 1973: Lakoff, R. The logic of politeness or Mind your p's and q's. – In: CLS, 1973, v. 9.
- Leech 1983: Leech, G. Principle of Pragmatics. Longman. London and New York, 1983.
- Trompenaars and Hampden-Turner 1997: Trompenaars, E. and C. Hampden-Turner. *Riding the Waves of Culture*. (2nd edn.). London: Nicholas Brealey, 1997.
- Watts 2003: Watts, Richard J. Politeness (Key Topics in Sociolinguistics). Cambridge, Cambridge University Press, 2003.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ „АНКЕТА“

За целта на настоящата разработка се проведе проучване, което опита да установи нагласи, отношение, асоциации на различни групи хора към библиотеките. По електронен път бе изпратено запитване до 50 души, като 28 от тях отговориха на запитването, или 56 % от общо всички. Очевидно е, че това проучване няма представителност, но все пак то дава основа за размисъл.

Данните от проучването са сравнени с информацията от годишната статистика на НБИВ за 2016 г. и са следните:

	Общ бр.	Мъже	Жени	До 18 г.	19-28 г.	Над 28 г.	Средно образование	Висше образование
Статистика 2016 НБИВ в бр.	10715	4499	6216	2541	2659	5515	6273	4442
Проучване в бр.	28	8	20	0	2	26	14	14

По-долу са поместени получените отговори от респондентите, като акцентирането в тях, посредством удебеляване, е мое, на база лично възприемане на информацията от текста. Текстовете не са коригирани, представени са във вида, в който са получени от респондентите.

1. В. П. – 40 г., адвокат: Библиотека – **познание, история**, съхраняване на ценностната система и творчеството на хората през вековете. Безспорна ценност, независимо от технологиите. Винаги може да се намери някаква информация, която е съхранена в автентичен вид; в мрежата по-лесно се манипулира информацията.

2. С. Я. – 30 г., социални дейности: За мен библиотеката е

място, където мога да намеря **информация**, която не намирам дори в интернет. Стари, зле поддържани сгради, които съхраняват **знания и култура**. Макар да прибъгвам рядко до услугите на библиотеките, знам, че те са един твърд диск с много информация, която може да се докосне. Въпреки че са пример за класическия модел на държавна администрация, който лъха на социализъм, там е паметта, която се пренася през поколенията, но не подлежи на забрава.

3. Л. Л. – 37 г, НАП: Определено **ценност, интелект**. Мечтая за време да я посещавам, като тръгне Гого на градина. Сега си купувам нови книги, които чакат своето време за четене – започнала съм 2 и само съм ги започнала. Имам 2 приятелки, които работят или са работили в библиотека, и определено комуникацията ми с тях е изключително **приятна**. Много ерудирани, **информирани**, добри и благородни са и двете.

4. Я. Г. – 28 г. спортист: Място където отивам, сядам и чета на **спокойствие**. Пия кафе или чай, изолирам се от света и ми е спокойно. Или другото, което ми изниква в главата е място, където има не само **книги**, но и **компютри**, които са бъкани с информация, и когато ми трябва нещо, отивам там и го намирам!

5. П. Я. – 35 г., шеф-готвач: Библиотека... по-скоро нещо, което ме кара да настръхвам вече. Нещо „страшно“ в добрия смисъл. Като се има предвид, че вече четем само през телефоните си, това остава като... ако мога така да кажа – **аристократичен лукс!** Какво имам предвид – да влезеш в библиотека и да намериш това, което търсиш, да го прочетеш, или само да разгледаш, трябва да си в тези 5% хора, които са останали с **достойнство, интелигентност и ценности**.

6. С. Д. – 38 г., инкубатор за малки стартиращи бизнес инициативи: В библиотеки ходя само лятото. От дете я свързвам с кучи студ в зимните месеци. Но в забързаното ми ежедневието все по-рядко прекрачвам вратата ѝ. Посещавам я винаги с **цел**, иначе трудно си тръгвам от там сетне. Царската **тишина** ме отплесва в един друг свят...

7. Д. Я. – 33 г., военнослужещ: **Енергията** на такива места е велика... **миризмата** на хартия, усеща се... **успокоява**, дава **знания**.

8. Т. Н. – 35 г., социален патронаж: Библиотеката е поглед с умиление към **традицията**, към **моралните ценности**, към **миналото**, към **детството**, старите приятели. За съжаление (на респондента, уточнението е мое) посещавам библиотека в момента, заради забързания ни бит, което съвсем не е оправдание, но детето ми има членска карта и ходи в кварталната библиотека. Така като аз някога посещавах това място заради **магията**, която притежават книгите и приятелите, с които магнетично и оживено коментирахме след това преживяванията си, свързани с прочетените страници... та това точно ми сподели и моето дете, когато го попитах как така е решил да посещава библиотеката, а въщи не ще и да чуе за книга. Гугъл и заливащата ни информация не притежават **магията**, това е!

9. И. Г. – 37 г., шофьор: Библиотеката се посещава, защото винаги има неща, които човек може да **научи и знае**.

10. Н. М. – 34 г., аниматор: Ще напиша асоциациите си: библиотека – **знание**, библиотека – **тишина**, библиотека – полагане на труд под формата на **удоволствие**. Библиотеката е ужасно **ценно** и **уникално** по себе си място. В библиотеката се обогатяваш духовно и емоционално. Място, в което оставаш сам със себе си и намиращ себе си в една от хилядите книги пред теб. Обожавам да чета книги! Наистина! И ще завърша с една реплика на Тодор Колев: „Не можеш да обясниш нещо на човек, с който ви делят два вагона с книги“.

11. Л. Т. – 36 г., собствен бизнес: Леле, при мен удари в десетката точно в този момент, защото от седмица съм се замислила да се запиша в библиотеката, и не защото някой ме е накарал, а защото имам нужда да чета... обичам да го правя и чета на електронен носител, но не е същото. И знаеш ли какво ми липсва? **Ароматът на книга, на стара книга...**

12. А. А. – 34 г., рехабилитатор: Асоциирам я с **култура**, с **грамотност** и с **обогатяване...**

13. Р. З. – 40 г., счетоводител: За мен библиотеката е било любимо място като ученичка, но вече 20 години не живея в България и не знам в какво състояние са библиотеките. Що се отнася до Лондон, тук библиотеките са винаги пълни, и аз често ходя с децата. Винаги имат стаички с детски книжки, където родителите с децата прекарват часове. **Четат** или разглеждат различни книжки, **сприятеляват** се и с други майки с деца и взимат много книжки за въщи. Аз за себе си почти не взимам книги на английски, обичам да си ги чета на български и обикновено си ги донасям от България, но трябва да призная, че библиотеката много ми липсва. Винаги разпитвам приятелки за прочетени книги, за да ми ги дадат. Според мен в зависимост от **състоянието** на библиотеките и **отношението** на хората, които работят там, те биха могли да бъдат страхотни места за прекарване на поне един или половин ден седмично от малък до голям. Дано съм ти била полезна, чак ме изпълни с **носталгия** по българските библиотеки, дано и сега са хубави и посещаеми.

14. М. Г. – 49 г., реклама: Определено означава **ценност**. За да има контраст с тази ценност – искам да правя снимки сред **мъдростта** на живота, да покажа лекотата му чрез необичайни кадри. Асоциация за **тишина, мъдрост**. Влизам с **уважение** към книгите. Харесва ми **спокойствието**, усещането за много **информация** и мисли, събрани на едно място .

15. В. К. – 31 г., коафьор-стилист: За мен асоциацията с библиотека е високо, просторно и уютно място с много книги и усещането за едно голямо **спокойствие!** Аз бих посещавала такова място! Знам, че там ще се чувствам добре и ще си почина, ще релаксирам четейки нещо **приятно** или просто ще блуждая в пространството и съм сигурна, че пак ще ми се получи!

16. С. М. – 40 г., фотограф: Ох, аз съм много пристрастна. Обожавам книгите, а в библиотеките има една особена **атмосфера**. И самият **мирис**, и лавиците, и да си намираш **съкровища**, и въобщеее... Влизането в библиотека ми докарва същото

спокойствие, което имам и когато влизам в **църква**. **Свещено** местенце ми е.

17. Г. К. – 41 г., детски учител: Това, което предизвиква думата *книга*, същото предизвиква и думата *библиотека* у мен, а именно: **живот, мъдрост, свят, знание**. Гледам на нея като на един отворен прозорец към света! Знам, че никога няма да мога да прочета всички тези хиляди книги в библиотеките, и много от знанията и посланията, които носят, ще останат скрити за мен!

18. Б. Р. – 35 г., офис служител: Асоциация за **информация**. Ако ми трябва нещо, мога да потърся, но **само при нужда** – за мен, за детето. А, бе с две думи – ако не помогне ГУГЪЛ.

19. А. М. – 34 г., търговски представител: Представата ми за библиотека... Място, на което е събрано много нужна ни **информация** и много умни хора се възползват от нея. Бих я посещавала, ако ми трябва някоя книга, която не мога да намеря другаде. Рядко се случва обаче. Харесва ми, защото е едно от малкото учреждения, които **не те товарят с нищо и не прекаляват с искания за пари** – за членство и т.н. Да вметна – умна съм, но не посещавам библиотека, освен в училище и в университета.

20. Д. В. – 21 г., студент по право: **Ценно място**, на което можеш да получиш нужното **знание и информация**, стига да имаш желание.

21. Р. Г. – 35 г., домакиня: За мен библиотеката е **знание и история**. Библиотеката свързва хората. Също там се учи **спокойно** и бързо, встрани от стреса на ежедневието. Хубаво е, че библиотеките не са **комерсиални**. Библиотеката трябва да има голям набор от книги от всякакво естество, да е с удобно работно време и квалифицирани библиотекари.

22. П. С. – 49 г., собствен бизнес: **Хъшове, Паисий, Средновековие, знание**. Институция, съхраняваща **история и традиции**, будната **съвест** на една **нация**. Да, бих я посещавал. Аз съм роден и възпитан от библиотекарка и

имам особено отношение към тази институция. Не мога с думи да опиша оня **мирис** – на влажната миризма на хартията по рафтовете...

23. М. Д. – 50 г., лекар ембриолог: Изключителна **ценност!** Аз като човек на науката, не мога да си представя **живота, прогреса на човечеството**, без библиотеката. Това е като **съкровище** за мен. Представям си цялата безценна **мъдрост** на човечеството, събирана през вековете... и, разбира се, електронната библиотека, с ужасно лесния достъп до всеки бит наука.

24. М. М. – 40 г., декоратор: От години не ползвам, като изключим за учебници за университета, но в мен се поражда **уважение, почитание** към всички автори на книги. Самата сграда на библиотеката ме кара да се чувствам като дете пред професор. За съжаление интернет убива ползването на библиотеките все повече. Но **мирисът** на истинската книга не се заменя от нищо!

25. Н. Р. – 38 г., безработна: **Тишината, уединение, бягство от действителността. Миризмата** на стара хартия. Място, на което сте само ти и безброй различни светове и истории, които искат да разкажат за себе си. Това ми напомня от кога не съм влизала в библиотека.

26. Р. А. – 30 г., счетоводител: Първата асоциация като чужда **библиотека** е сграда, в която се намират и **пазят книги, списания и вестници**. Мисля, че няма човек, за който да не е **ценност**. Посещението в библиотека предполага **научаване на нещо ново**, тя е източник на **информация**, дава **образование и развлечение**. За да е образован човек, трябва да се научи да чете.

27. Н. К. – 41 г., стилист: Когато чужда **библиотека**, в съзнанието ми изниква **миризма на стари книги, скърцащи дървени подове, тишина и извор на знание!** Да, бих я посещавала с удоволствие! Лошото в нашето ежедневие е

перманентната липса на време за важните неща като **самообразоването!**

28. Н. Д. – 32 г., инженер: На мен ми се налагаше да посещавам библиотека по време на следването. Имах нужда от **информация** и съответно с това правя асоциация! Нали след **здравето информацията** е най-ценното. Натоваарваше ме ангажираността по отношение на: да отделя време през работно време; паркиране; търсене на материали; изчакване и след това отново процедурите по връщането! Харесвам библиотеката, тъй като я свързвам със **знание, хартия** – най-вече, а аз обичам да усещам **мизантропията на хартията**. Онлайн четиво на комп, таблет и т.н. не ми понася. Сега също имам нужда от литература, но ми излиза по-изгодно от към време да си поръчвам онлайн нови книги.

Към тези мнения след контент анализ с програма Textus Pro се откриоха следните ключови думи, които са в основата на представата за библиотека:

1. Зная, знание и познание (и техни словоформи); интелект, ерудиран; мъдрост, наука и уча (и техни словоформи); образование; самообразование – 35 бр. Това е представата за ценност на знанието.

2. Книга (и техни словоформи); книжки; учебници; хартия/та – 32 бр. това е представата за материалния носител.

3. Спокойствие, тишина, уединение; почивам; уютно; релаксиране; успокоява; удобно; удоволствие; приятно; бягство; забрава; изолирам; носталгия – 25 бр. Това е представата за емоционална привързаност.

4. Място и сграда (и техни словоформи), пространство – 21 бр. Това е представата за локация (топос).

5. Ценно, съкровище, безценен, обогатявам (и техни словоформи); полезна – 18 бр. Това е прагматично ориентирана ценност/ползност.

6. Посещавам, посещение, посещаемост; отивам (и техни

словоформи) – 16 бр. Това е представата за активност, движение, усилие.

7. Гугъл, Интернет; компютър; мрежа; онлайн; електронни; таблет; телефони – 15 бр. Това е представата за масовите ИКТ, която се противопоставя сякаш на представата за библиотека.

7а. Чета, прочета (и техни словоформи) – 15 бр. Това е представата за дейността.

8. Информация, информирани (и техни словоформи) – 14 бр. Това е представата за водещата функция на библиотеката.

9. Миризма, мирис, лъха, аромат (и техни словоформи) – 11 бр. Библиотеката се схваща като имаща особена и идентифицируема атмосфера, тоест налице е кинестетично привързване.

9а. Дете, детски, детство (и техни словоформи) – 11 бр. Това е представа, свързана с формирането на младия човек.

Очевидно е, че допитването не може да бъде представително, поради ограничеността си, но е ценно, защото от отговорите струи искреност и спонтанност, а зад ключовите думи стоят представите. Те могат да се използват като подбутвания, да са основа на много от посланията, които библиотеката отправя към потребителите си.

Коментар

Преди всичко респондентите свързват библиотеката със *знанието*, асоциират институцията като конкретен, реален топос (място), където се съхранява съкровището, ценността (**по**)знание. Втора най-употребявана дума от тях е *книга/хартия*, което сочи, че библиотеките се възприемат традиционно, дори малко ретро – пазят знание, написано на хартия. Разграничават ползването на съвременните технологии за информизиране от ценността на знанието в старите книги. У по-голямата част от тях библиотеката се възприема като тихо, спокойно място, вероятно заради спазването на нормата за

поведение в тези институции – тишина. Приемат библиотеката като място за душата, бягство от реалността, от съвременното, тоест масовият образ за библиотеката е този от древността, от миналото. Не искат да развенчаят мистичността, специалността на библиотеките с техния специфичен мирис на хартия, на стари книги, като ги принизят до съвременните информационни технологии. Това в известна степен се дължи и на възрастта на респондентите – видно е, че представители на новото, технологично поколение липсват. Но пък определено очертава конкретна таргет група от потребители и стратегия за тяхното привличане. Вероятно цялото съвремие, с безкрайните и постоянно нови възможности излезе на преден план, и библиотеките насочват усилията в дейността си в тази насока. Но е видно, че доста малък процент реални потребители е в тази възрастова група. Или, получава се така, че усилията за конструиране и поддържане на ООБ в НБИВ са впрегнати в най-малобройната група потребители, които въпреки предприетите действия, не увеличават числеността си, т.е. е нужно преосмисляне на стратегията за тяхното привличане. Тези, които представляват по-голяма част, сякаш остават без внимание и не се работи активно в посока традиции. Те изглеждат сякаш сигурни, постоянни публики, което е доста подвеждащо, и няма нужда от допълнителни дейности, които да ги карат да избират библиотеката.

Социокултурната криза, в която се намира съвременното общество, е тема, която непрестанно се коментира. По всеобщо мнение обхваща всички важни аспекти на живота, на културата, на обществото. Криза има в обучението, образованието, възпитанието и нравственото формиране на личността на младите хора, което води до тенденциите на бездуховност и дехуманизация в обществото. Информацията, получена от респондентите в допитването, показва, че възможен изход от тази съвременна криза е библиотеката. Преди всичко, ценностите са запазени и съхранени там, знанието и мъдростта са достъпни за всеки, който пожелае да ги прочете. Библиотеката се приема като място на спокойствието, тишината, духовното на

фона на динамика и агресия във всекидневието. Не е за подценяване и факта, че за доста от хората библиотеката навява спомени за детството – щастливо, необременено с проблеми време, което е достатъчна предпоставка да заведат и своите собствени деца там. Много ясно се разграничава съвременното, реалността, динамиката и технологичните възможности от почти нереалния, вълшебен, приказен образ за библиотеката. Ето защо, би могло да се изведе като послание към публиките внушението, че посещаването на библиотеката те прави различен, специален, необикновен.

Ако обединим ключовите думи в едно послание, то би звучало така: „Знанието и мъдростта са скрити в книгите. Ако желаш да научиш повече, избягай и ела в уютното местенце, съхранило върху хартия ценностите, с които ще се обогатиш. Можеш да четеш и в мрежата и пак ще се информираш, но така никога няма да усетиш мириса на истинските книги, аромата на нашето детство“. Такова послание включва асоциативната верига *тайна – старина – детство*. То конструира позитивна представа и активизира любопитството към скритото, но наред с това носи и доза носталгичност по нещо отминало и изгубено. Необходимо е да се помисли за неутрализиране на тази втора част от представата, и да се пренасочи/преориентира тя към предстоящото. С други думи, върху установената представа следва да се добави перспективата, напр. **бъди можец и знаещ в днешния свят: чети повече книги**.

ИМЕНЕН ПОКАЗАЛЕЦ

- Абаджимаринова, Р. 32, 42, 184
Алексиева, С. 58, 184
Борисов, Б. 80, 94, 121, 184
Браун, П. и Ст. Левинсън 108–112, 123, 200
Бурдийо, П. 49, 185
Бъргър, П. Л. и Лукман, Т. 94, 95, 100, 115, 185
Бърнайс, Ед. 36, 91, 107, 115
Василева, М. 101, 105
Върбанова-Денчева, Кр. 29, 30, 185
Генов, Ю. 86, 186
Генов, Ю. и С. Карабельова 101, 186
Георгиева, Ел. 59, 186, 189
Гергова, А. 28, 29, 34, 186
Гибсън, Р. – вж. Gibson
Гофман, Ъ. 107, 108, 112, 119, 186
Грайс, Х.П. 97, 101, 104, 139, 201
Грашкина, В. 28–32, 186, 189, 212
Грос, Б. 34
Гуленова, М. 30, 187
Гьоген, Н. – вж. Guegen, Nikolas
Давидков, Цв. 86, 187
Демирова, Р. 101, 117, 119, 187, 191
Джефкинс, Фр. 36, 39, 42, 43, 187
Димчев, Ал. 28–30, 187, 188
Доганов, Д. 38, 188
Дончева, А. 29, 30, 189
Драганов, М. 86, 189
Дуранкев, Б. 86, 189
Захаријева, Й. 43, 45, 53, 60, 94, 96, 103, 114, 117–119, 135, 151, 159, 165, 190, 191, 193
Иванова, А. 163, 164, 191
Ингам, Х. и Дж. Луфт 89
Казанджиев, Ал. 28, 29, 192
Карабельова, С. 86, 186, 192
Карачоджукова, Н. 34, 192
Кирова, Л. 147, 192
Клъкхън, Флорънс и Фред Стродбек – вж. Kluckhohn, F. and F. Strodbeck
Койчева, Ел. 33
Котлър, Ф. 59, 60, 193
Кътлип, С. М., Сентър, Ал. Х., Бруум, Г. М. 193
Лайънс, Дж. 97
Левинсън, Ст. и П. Браун 108–112, 123, 200
Лейкъф, Р. 97, 104, 201
Лийч, Дж. – вж. Leech
Липман, У. 61
Лозева, А. 193

- Лукман, Т. и П. Бъргър 94, 95,
 100, 115, 185
 Луфт, Дж. и Х. Ингам 89
 Маринов, Р. 26, 193
 Маслоу, Е. 129
 Младенова, М. 29, 31, 138, 139,
 194
 Мутафчиева-Христова, А.33,
 194
 Начева, Н. 47, 51, 194
 Неофит Бозвели 119
 Оксли, Х.38–40, 194
 Остин, Дж. 97
 Павлов, С. 51, 194
 Пакард, В. 170
 Пантелеева, Хр. 138, 194
 Парижкова, Л. 142, 194
 Паскалев, Н. 101, 138, 152, 194,
 195
 Пачтър, Б. и М. Бродди 101,
 195
 Попова, Е. 29, 30, 32, 195
 Поппетров, Н. 29, 30, 195
 Райков, Здр. 46, 196
 Русинова, Е. 29, 30, 33, 48, 49,
 56, 196, 197
 Стаматов, Р. и Д. Левтерова
 99, 198
 Станев, В. 45, 46, 198
 Стоилова, В. 49, 198
 Стоицова, Т. 37, 198
 Стродбек, Ф. и Ф. Клъкхън –
 вж. Kluckhohn, F. and F.
 Strodbeck
 Сънстейн, Р.Х. и К. Р. Талер
 114, 115, 198
 Сърл, Дж.97
 Тофлър, А. 34, 198
 Тромпенаарс и Хампдън-
 Търнър – вж.
 Trompenaars and C.
 Hampden-Turner
 Уотс, Р. – вж. Watts, R. J.
 Ханди, Ч. – вж. Handy, Ch.
 Харизанова, О.29, 30, 198
 Хол, Ед. 86, 102, 103, 201
 Хофстеде, Х. Я. 86, 88, 186, 198,
 199, 201
 Цанков, К.101, 199
 Цветкова, М. 32, 199
 Чалдини, Р. 116
 Янакиева, Ел. 29, 200
 Янакиева, Т. 28, 29, 200
 Янкова, Ив. 28–30, 200
 Brake, Walker and Walker103
 Gibson, Robert 88, 201
 Grice, H. P. – вж. Грайс
 Guegen, Nikolas 117, 201
 Hall, E. – вж. Хол
 Handy, Ch. 89, 201
 Hofstede, G. – вж. Хофстеде
 Kluckhohn, F. and F. Strodbeck
 86, 201
 Lakoff, R. – вж. Лейкъф
 Laurent 103
 Leech, G.97, 104, 201
 Trompenaars and C. Hampden-
 Turner86
 Watts, R. J. 101, 109, 111–113,
 117, 124, 135, 118, 201

РЕЗЮМЕ

Съвременната динамична информационна среда поставя нови предизвикателства пред функционирането на българските библиотеки. Те се отнасят до потребност от гъвкавост в комуникационните подходи и засягат и обществения образ на библиотеката (ООБ), който се разглежда като конструкт, изграден от общественото мнение, от представите на самите библиотекари за учредението им и от обобщения образ на библиотеките в масовото съзнание.

Тъй като обществен образ на библиотеката съществува, се направи опит да бъде открит механизъм за поддържането и оптимизирането на този образ. За оптимизиране на ООБ въз основа на ключовите специфики – взаимоотношенията и комуникациите, се извежда механизъм, основан на феномена учтивост, който е естествен и установен за обществата комуникативен механизъм.

Новото в разработката е създаденият мост между ПР технологиите, които са средството за формиране на публичен образ и теориите за учтивостта като явление, които са в основата на конструирането на лице, подпомогнати от техники от различни социални направления – когнитивна психология, лингвистика, мотивация, копирайтърски техники, похвати за убеждаване и др. Този мост би могъл да се формулира и като: успешен ООБ, постигнат чрез конструираща комуникация/взаимоотношения, която е функция на ПР и която е ефективна, благодарение на прилагане на принципите на учтивостта. Предложената стратегия за оптимизиране на ООБ следва да доведе до търсената резултативност и промяна в посока на оптимизиране на обществената представа и на общественото поведение спрямо Народна библиотека „Иван Вазов“ – гр. Пловдив.

Много международни организации (ЮНЕСКО, ИФЛА, ЕБЛИДА) разглеждат съвременната роля на библиотеките и предлагат възможности за тяхното бъдеще. Съществено внимание се обръща на ключовите за всяко едно общество еле-

менти на развитие – **грамотност, информация, образование, култура и гражданско участие**, и всички те осъществени с помощта на библиотеките.

В настоящата монография се извличат черти от обществения образ **Народната библиотека „Иван Вазов“ – Пловдив**, които съчетават традицията, настоящето и бъдещето и са акценти (специфики), които спомагат да се оптимизира ООБ, те **са истории-в-развитие** от гледище на ПР дейността за поддържане на ООБ. Посочени са и слабите страни в ООБ, които, най-общо, могат да определят като инерционни, поддържащи традиционните представи.

ПР дейността като синкретично образование, в което се преплитат маркетингът, комуникационната теория и практика и социално-психологическите похвати на въздействие, рекламната комуникация и имиджмейкърството, се настанява трайно в организационната и управленската структура на социално-културните дейности и институции. Сред задачите на ПР отдела на НБИВ е изграждането на обществения образ на библиотеката сред обществеността и нейните потребители. Акцентът в дейността на ПР е работата с медиите, защото тя е важна част от рекламната и информационна политика по създаването на ООБ като модерен културен институт.

В съвремието всяка професия, която предполага постоянно общуване с хора, е обвързана и е в зависимост от комуникативните способности, общата култура, риторични умения, възможности за слушане, емпатия и съпричастност. В резултат на това ясно се очертава ролята и отговорността на библиотечните служители във формирането на ООБ. Наред с тези умения, следва да се постави учтивостта като водеща в комуникативната компетентност, като тя да служи за регулатор на речевото поведение, да дава възможност да се избягват недоразумения или конфликти. Така учтивостта се оказва комуникативната категория, която попада в центъра на изследването и на механизма за оптимизиране на ООБ. Учтивостта е ключов елемент на междуличностното общуване, особено за **адресанта библиотекар**, защото той носи отговорността за регулира-

не на конкретния контакт, за да се постигне социалното взаимодействие ефективно и да се осигури равен, успешен и безконфликтен ход на речевите взаимодействия. Сумарната представа за библиотекаря формира обобщената представа за библиотеката, която желае да отправя успешни послания към публиките си – и в контекстите на междуличностното общуване с тях, и в публичните си и медийните си прояви. А това означава съзнателно усилие за провеждане на политиката на учтивост. Поради тази причина **учтивостта е стратегията, съдържаща набор от тактики, насочени към изграждане на хармонични отношения между организацията** – като цяло и поотделно с нейни представители, **и обществеността**.

Механизмът за оптимизиране на ООБ включва и немалко съпътстващи елементи, в основата на които стои **обучението-в-учтивост**: в аспектите на вербалното и невербалното поведение на служителите – коментари, протокол, етикет, препоръки, уъркшопове, курсове (дори и правилник); знание за невербалните прояви на учтивост, защото визията на отделния служител е част от ООБ и трябва да отговаря на визията на НБИВ; изготвяне на базови материали, шаблони/матрици за оформяне на документи, публикации и други печатни материали – на лексикално и графично ниво, като се включва целият пакет, описан в копирайтинга.

Комуникацията с различните публики е елемент от конструирането и поддържането на образ на библиотеката. Важен момент в тази комуникация е сегментирането по определени признаци на аудиторията, за бъде комуникацията успешна и да е постигнала своята цел. Друг основен момент са посланията, които се изготвят: нужно е те да са съобразени с „езика“ на адресатите, най-малкото поради необходимостта тези послания да бъдат разбрани правилно, а и за да са ефективни. В разработката се прави опит да се изведат, макар и общо, езикови различия в специфичните групи от потребители, за да бъдат посланията формулирани правилно.

Днес няма спор за това, че един ПР отдел е задължителен елемент от структурата на съвременна библиотека и е ясно, че

PR отделът е натоварен с отговорността да съдейства за комуникацията с публиките. PR е убеждаване, което по същността си е конструиране. Медийните публикации, пиарските мероприятия, кратките съобщения – всички те конструират образ, в случая ООБ. И понеже има наличен ООБ, в монографията се търси начин да се адаптира този вече конструиран образ към съвременността. Тази задача може да се постигне чрез разбирането на учтивостта като механизъм за оптимизиране въз основа на функциите ѝ и принципите на учтиво поведение: като социално взаимодействие, основано на зачитането на личността на събеседника, на мнението му, на интересите и желанията, които има. Учтивостта структурира социалните отношения и защитава основните човешки ценности и потребности – лична свобода, право на глас (мнение), свобода на избора, право на лично пространство, желанието за разбиране и одобрение, включването в нещо общо, изразяването на солидарност и подкрепа.

Разбира се, за оптималното идентифициране на ООБ и разгръщането на образа е желателно да се изготви слоган, да се подбере специфичен шрифт, лого, реклама, които да направят библиотеката лесно разпознаваем образ и така да я „впишат“ в съвременната медийна рекламно определена и потребителска среда.

Изследването би подпомогнало теоретичните разработки и научните постановки за създаване на имидж на библиотеките и комуникационните им политики в съответствие със съвременните тенденции и представи. В теоретичен аспект приносите биха могли да се отнесат към всяка библиотека, защото въпреки различието в цифровите данни за различните библиотеки, изведеният механизъм за оптимизиране е общовалиден.

Изследването е принос към проблематиката за изучаването на успешното функциониране на библиотеките от съвременен тип, базирано на типично традиционните схващания и представи.

SUMMARY

The incredibly dynamic present-day information environment presents new challenges to the proper operation of Bulgarian libraries. Said challenges are related to a need for flexibility in communication approaches and affect the public image of the library (PIL), which is regarded as a construct of public opinion, notions about the institution held by the librarians themselves, as well the perception of libraries in the collective consciousness.

Since a public image of the library exists, an attempt was made to discover a mechanism of maintaining and optimising this image. To optimise PIL based on key specificity (interaction and communication), a mechanism or means was thus derived from the phenomenon of courtesy, which is well-established and natural as far as public communication devices are concerned.

The new element suggested here is the crafting of a bridge between PR technologies, which are methods of forming a public image, and the courtesy theories, which lie at basis of creating the institution's face, both aided by methodology from various social fields – cognitive psychology, linguistics, motivation, copywriting, incentive application etc. This bridge may be defined as a well-received PIL achieved through the construction of communication/interaction, which is a function of PR and is effective precisely because of the application of courtesy theory. The suggested strategy for optimisation of PIL will thus lead to the desired results and a shift toward optimisation of the public perception of and public attitude towards the Ivan Vazov National Library in Plovdiv.

The contemporary role of libraries falls within the purview of many international organisations (UNESCO, IFLA, EBLIDA), and they thus put forth options for the future development of said libraries. Considerable attention is paid to elements which are key to any society undergoing positive development – literacy, information, education, culture, and public participation, each of which is aided by the existence of libraries.

This paper points out characteristic image traits of the Ivan

Vazov National Library in Plovdiv, which combine tradition with present and future; traits which are highlights (specificities) that help optimise PIL; they are **ongoing stories** from the viewpoint of PR for the future of PIL. The weaker elements of PIL are also pointed out. These can be generally identified as inertial or maintaining the impulse of traditional perspectives.

PR activity as a unified formation made up of marketing, communication theory, practical application and socio-psychological approaches, publicity communication and image-making is steadily settling down into the organisational and management structures of socio-cultural activities and institutions. Among the goals of IVNL's PR department is to build up the image of the library within the public. Working with the media is at the forefront of PR since media outlets are integral in publicity campaigns and informational policies for creating PIL as a modern cultural institution.

In this day and age, every vocational path which assumes constant interaction with people is closely tied to and dependent on communicative abilities, common culture, rhetorical skills, the ability to listen, empathy and sympathy. As a result of that, the roles and responsibilities of library employees is clearly outlined as far as the formation of PIL is concerned. In addition to the aforementioned skills, it is worth noting that courtesy is a leading component of communicative competence, serving as a regulator of conversational behaviour and helping to avoid misunderstandings or conflicts. Politeness is then a communicative category located at the central point of the study of the mechanism for PIL optimisation. Courtesy is a key element of interpersonal communication, especially for the the **librarian** in the capacity of **addresser**, since they will bear the responsibility of regulating the communication instance in order to achieve effective social interaction and secure an smooth, successful and conflict-free oral exchange. The over-all notion of what a librarian is goes on to form the public's concept of the library as an entity willing to successfully address its audience – both in the context of interpersonal communication and in public and media activities. This suggests a conscious effort to ap-

ply the courtesy policy. **Courtesy** is thus **a strategy comprised of approach sets aimed at establishing a harmonic relationship between the organisation** – both as a whole and individually with its representatives – **and the public**.

The mechanism for PIL optimisation includes a notable number of additional components, at the foundation of which lies **courtesy-education**: in the aspects of verbal and non-verbal behaviour of the employees – comments, protocol, etiquette, advice, workshops, courses (even handbooks); awareness of the non-verbal manifestation of courtesy, since the image of each individual employee is part of the PIL and must therefore correspond to IVNL's general image; preparation of basic materials, document and form templates, publications, and other print – on both graphical and lexical levels, while including the whole package as indicated by copywriting.

Communicating with different audiences is instrumental in establishing and maintaining the public image of the library. Isolating individual segments of the audience is crucial to the process of communication if it is to be successful in achieving its goal. Another key element are the messages which are being prepared: they need to be coordinated with the 'language' of the addressee since (at the very least) they need to be properly understood and have the desired effect. This paper attempts to highlight, in a somewhat generalized way, language differences in specific groups of library-consumers, in order to allow for proper message formulation.

These days, there is no argument with regard to how essential a PR department is for any modern library, and it is precisely the PR department that bears the burden of responsibility of establishing communication with the public. PR is persuasion stemming from a building process. Media publication, PR events, short messages; all of this constructs an image – in this case, the public image of the library. And, since PIL exists, the way of adapting the established image to present-day sensibilities must be pinpointed. This task may be achieved through understanding courtesy as a device for a fundamental optimisation of functions and principles

of polite behaviour – a social interaction based on recognizing the identity of the interlocutor, recognizing their opinion, their interests and desires. Courtesy gives structure to social interactions and protects basic human values and needs – personal freedom, the right to vote (or voicing one’s opinion), freedom of choice, access to personal space, the desire to be understood and seek approval, inclusion, expressing solidarity and support.

Of course, to efficiently identify and deploy PIL, a slogan is required; a specific typeface must be picked, logos and ads need to be created, all in the service of making the library an easily recognizable entity and thus have it be part of the contemporary media and publicity-defined consumer environment.

The research would aid theoretical treatises and experimentation in establishing public images of libraries and their communication policies corresponding to present-day tendencies and notions. From a theoretical perspective, the contribution could be applied to any library since, in spite of differences in figures and statistics for individual institutions, the optimisation mechanism derived herein is uniformly valid.

The research contributes to the study of the problematic aspects of proper modern library operation, based on typically-traditional notions and beliefs.

Превод: Вадим Банев

РЕЗЮМЕ

Современная динамичная информационная среда бросает новый вызов деятельности болгарских библиотек. Это касается необходимости в гибкости коммуникативных подходов, а также затрагивает и общественный образ библиотеки (ООб), который рассматривается как объект, созданный общественным мнением, представлениями самих библиотекарей о своем учреждении и обобщенным образом библиотек в массовом сознании.

Коль скоро общественный образ библиотеки существует, была предпринята попытка найти механизм упрочить и совершенствовать данный образ. Для оптимизации ООб на основании ключевых особенностей – взаимоотношений и коммуникаций, вводится механизм, основанный на феномене вежливости, который является естественным и установленным для общества коммуникативным механизмом.

Новое в разработке – это мост, перекинутый между пиар-технологиями, являющихся средством создания публичного образа, и теориями вежливости, как явлений, которые находятся в основе конструирования конкретного лица при помощи методов различных социальных направлений – когнитивной психологии, лингвистики, мотивации, копирайтинга, способов убеждения и пр. Этот мост можно было бы назвать и как успешный ООб, полученный посредством конструирующей коммуникации/взаимоотношений как функции пиара, являющейся эффективной благодаря применению принципов вежливости. Предложенная стратегия совершенствования ООб призвана достигнуть желаемых результатов и изменения в направлении улучшения общественного представления и общественного поведения по отношению к Народной библиотеке имени Ивана Вазова – г. Пловдив.

Многие международные организации (ЮНЕСКО, ИФЛА, ЕБЛИДА) исследуют современную роль библиотек и предлагают возможности для их будущего. Существенное внимание

уделяется ключевым в любом обществе элементам развития – **грамотности, информации, образованию, культуре и гражданской активности**, и все это осуществляется с помощью библиотек.

В данной монографии заимствованы черты из общественного образа **Народной библиотеки имени Ивана Вазова – г. Пловдив**, сочетающие традицию, настоящее и будущее и являющиеся акцентами (особенностями), которые способствуют совершенствованию ООБ, они – это **история в развитии** с точки зрения пиара для упрочивания общественного образа библиотеки. Здесь указаны и слабые стороны ООБ, которые в общих чертах можно определить как инертные, поддерживающие традиционные представления.

PR-деятельность, как синкретическое образование, в котором переплетаются маркетинг, коммуникационная теория и практика и социально-психологические методы воздействия, рекламная коммуникация и имиджмейкерство, занимает прочное место в организационной и управленческой структуре социально-культурных видов деятельности и институций. Среди задач отдела по пиару НБИВ (Национальной библиотеки имени Ивана Вазова) есть и создание общественного образа библиотеки перед общественностью и своими читателями. Акцентом в деятельности этого отдела является работа со средствами массовой информации, поскольку это важная часть рекламной и информационной политики по созданию ООБ как современного культурного института.

В наши дни каждая профессия, которая предусматривает постоянное общение с людьми, обязывает и находится в зависимости от коммуникативных способностей, общей культуры, риторических навыков, умения слушать, сострадать и быть сопричастным. В результате чего четко определяется роль и ответственность библиотечного персонала в формировании ООБ. Наряду с этими умениями следует поставить вежливость как ведущее качество в коммуникативной компетентности, чтобы оно служило регулятором речевого поведения, дало бы возможность избегать недоразумений или кон-

фликтов. Так, вежливость становится коммуникативной категорией, которая ставится в центр исследования и механизма совершенствования ООБ. Вежливость – ключевой элемент межличностного общения, особенно для библиотекаря по обслуживанию читателей, потому что на нем лежит ответственность за регулирование конкретного контакта, чтобы эффективно достигнуть социального взаимодействия и обеспечить ровный, успешный и бесконфликтный ход речевого взаимодействия. Суммарное представление о библиотекаре формирует обобщенное представление и о библиотеке, чья цель – отправить успешные послания к своим читателям, как в контекстах межличностного общения с ними, так и в публичной и информационной деятельности. А это означает сознательное усилие для проведения политики вежливости. По той же причине **вежливость – это стратегия, содержащая целый набор тактик, направленных к выстраиванию гармоничных отношений между организацией (в целом и каждого ее представителя в отдельности) и с общественностью.**

Механизм совершенствования ООБ включает в себя и немало сопутствующих элементов, в основе которых находится **обучение вежливости**: в аспектах вербального и невербального поведения сотрудников – комментариев, протокола, этикета, рекомендаций, семинаров, курсов (даже устава); знания невербальных проявлений вежливости, так как облик отдельного сотрудника является частью ООБ и должен соответствовать облику НБИВ; изготовления пособий, шаблонов/матриц для оформления документов, публикаций и других печатных материалов – на лексическом и графическом уровне, включая полный пакет, описан в копирайтинге.

Общение с различными аудиториями является элементом выстраивания и поддержки образа библиотеки. Важный момент в этом общении – это распределение аудитории по определенным признакам для успешной коммуникации и постижения своей цели. Другим основным моментом являются послания, которые составляются: нужно, чтобы они соответствовали «языку» адресатов, как минимум – из-за необхо-

димости понять эти послания правильно, но и чтобы был от них эффект. В данной разработке сделана попытка вывести, хоть и в общих чертах, языковые различия в специфических группах потребителей, чтобы эти послания были сформулированы точно.

Сегодня не вызывает спор, что отдел по пиару – обязательный элемент структуры современной библиотеки, и понятно то, что на отдел по пиару возложена ответственность содействовать общению с аудиториями. Пиар – это убеждение, что по своей сути является конструированием. Публикации в СМИ, мероприятия пиара, краткие сообщения – все они создают образ, в случае – ООБ. И поскольку существует уже ООБ, нужно искать метод приспособить этот уже созданный образ к современности. Эта задача постижима, если воспринимать вежливость как механизм совершенствования на основе её функций и принципов вежливого поведения: как социальное взаимодействие, основанное на уважении к личности собеседника, его мнению, интересам и желаниям, которые он имеет. Вежливость выстраивает социальные отношения и защищает основные человеческие ценности и потребности – личную свободу, право голоса (мнение), свободу выбора, право на личное пространство, желание быть понятым и признанным, стать частью чего-то общего, выражение солидарности и поддержки.

Разумеется, для оптимальной идентификации ООБ и его раскрытия желательно сделать слоган, подобрать характерный шрифт, лого, рекламу, которые способны составить легко узнаваемый образ библиотеки и, таким образом, «вписать» её в современную в СМИ рекламно определенную и потребительскую среду.

Исследование могло бы сделать вклад в теоретические разработки и научные постановки для создания образа библиотек и их коммуникационной политики в соответствии с современными тенденциями и восприятиями. В теоретическом аспекте разработки можно отнести к любой библиотеке, поскольку, несмотря на различие в цифровых данных у

разных библиотек, полученный механизм совершенствования применим всюду.

Исследование является вкладом в проблематику при изучении успешного функционирования библиотек современного типа, основанного на типично традиционных концепциях и представлениях.

Перевод: Елена Сергеевна Урумова

Диана Блъскова

**Библиотеката
и нейният обществен образ**

Българска
Първо издание

Рецензент
Д-р Рафие Демирова

Редактор
Д-р Анна Лозева

Формат: 64/84/16
Печатни коли: 14,5
Предпечат и печат: БПС ООД

ISBN 978-619-239-378-6
Издателство „Авангард Прима“

София, 2020