

Пълна прозрачност или контролирано изпускане на информация като дилема на съвременния кризисен PR¹

Сергей Тодоров

Факултет по журналистика и масова комуникация,
катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“
към СУ „Св. Климент Охридски“
имейл: sergtod@gmail.com

Резюме. Използването на контролирано изпускане на информация в днешния информационен XXI век е факт и някои биха го определили като действителен проблем, ако не се използва правилно само в определен сектор и при определени обстоятелства. Други пък биха го определили като оръжие или средство за постигане на определена комуникационна цел, но за сметка на огромни рискове. Важното в случая е, че изследването на подобни действия би разкрило една практика, която се развива от дълго време и за която не е обърнато достатъчно внимание. И не само. Използването на тази тактика в съвременния комуникационен свят крие огромни рискове, които могат да имат много тежки последици в един комуникационен процес. Контролирано изпускане на информация е процес, при който комуникационните специалисти използват, за да бъде съобщена дадена информация, но в точно подбран момент и ситуация. „Спускането“ на тази информация в повечето случаи цели заблуда на обществеността – тя може да бъде изцяло невярна, недостоверна и на по-късен етап опровергана от комуникационните специалисти, частично вярна или напълно вярна. В последните два случая това се прави, за да се проучи каква би била обществената реакция при дадено намерение за определени действия на дадена институция – министерство, агенция, правителство, неправителствена организация. Ако няма отрицателна публична реакция за намерението на институцията или организацията след „изпускането“ на информацията, следователно шумът в комуникационния процес е минимален. Следователно контролираното изпускане на информация е инструмент в съвременния кризисен PR, който може да се прилага в различни комуникационни ситуации и с различни цели. Това е тактика, която цели в кризисни моменти за дадена обществена организация, институция, публична личност или корпорация да провери, в повечето случаи по анонимен път, непряко свързан с организацията, публичната реакция за дадено намерение, или да се публикува заблуждаващата информация, която цели да отклони общественото внимание в друга насока. За прилагането на такива действия се изисква голяма доза находчивост и преценяване на точния момент, в който това да се случи. Рисковете за организацията не са толкова големи, тъй като това е тактика, която трудно може да бъде доказана, че е използвана. Причината е, че се използват медии и правото да бъде защитен източникът на информация, ако той пожелае това. По този начин трудно, ако не и

¹ Статията е откъс от дипломна работа на същата тема за степен „магистър“ с научен ръководител доц. д-р Дияна Петкова.

невъзможно, е да се разбере кой и защо е казал на определен журналист да публикува дадена статия и какво цели източникът (организацията).

Ключови думи: контролирано изпускане на информация, пълна прозрачност, медии, отклоняване на вниманието, провокация, социални нагласи, обществено мнение

Теории и тези за контролираното изпускане на информация – генезис на понятието

Контролирано изпускане е термин, добре познат в техническите среди. В повечето случаи контролирано изпускане може да се прави с язовири, с цел предотвратяване на бедствия и аварии. В повечето случаи, когато става дума за боравене с огромни инженерно-технически съоръжения, става дума именно за това – контролираното изпускане е процес, който се прави с превантивен характер, за да се предотврати голямо бедствие или авария. По всяка вероятност терминът е бил заимстван именно от подобни източници с техническа терминология, макар да съществуват съществени различия от целите и функциите, които изпълнява този термин от инженерно-техническия сектор и от сферата на връзките с обществеността.

Преди всичко следва да се уточни, че понятието „контролирано изпускане на информация“ не е официално въведено в теорията. То е тактика и част от действията на специалистите от връзките с обществеността и се е наложило в практиката. Затова трудно може да се определи точно и какъв трябва да е произходът на понятието, както и кога точно се е появило в обращение. Въпреки това може да се направи предположението, че контролираното изпускане на информация е функционирано още с възникването на двустранния асиметричен PR модел, както и дори с информационния модел. Причината се състои в това колко голям е кръгът от лицата, които разполагат с информацията, която следва да бъде разпространена. Колкото по-малък е кръгът от лицата, толкова повече се създават условия за контролирано изпускане на информация. Заради това генезисът на понятието трябва да се търси с няколко десетилетия назад, когато влиянието на интернет върху разпространението на новини е силно ограничено и когато е нямало социални мрежи.

Въпреки че официално понятието не е въведено в специализираната литература, такъв термин се открива, при това точно в контекста на разпространението на информацията от ограничен кръг от лица с определена цел, като този процес е отчетен като факт още преди няколко десетилетия.

Според Стоукс² например „традиционният PR се е фокусирал върху написани прессъобщения и имидж на компанията. Той е осигурил **контролирано изпускане на информация** и комуникационен процес, който разчита на журналисти и традиционни медии като например вестниците. Този режим на работа в огромна степен е повлиян от разпространението и влиянието на интернет“.

Следователно действително би могло да се приеме, че контролираното изпускане на информация произлиза от информационната ера на телевизията и печатните медии, когато интернет и социалните мрежи не са били все още осезаем факт. Какво още обаче би могло да се каже за този процес и навлизането на интернет и социалните мрежи? „Докато интернет осигурява отлични условия на PR индустрията, промяната в комуникациите, наложена от него, причинява врява в света на връзките с обществеността. Информацията е свободна и достъпна навсякъде до все по-голяма аудитория, за разлика от това да бъде контролирана от селектирана група журналисти. Комуникацията се осъществява в средата, където консуматорът се чувства най-удобно, за разлика от комуникационни канали, управлявани от компанията“³.

Казано по друг начин, контролираното изпускане на информация има ясно определен генезис, въпреки че не съществува точно определение за това действие, и то е свързано с еволюцията на връзките с обществеността. Първо, този процес е контролиран от определена група хора – тесен кръг от комуникатори, които дирижират с информацията общественото мнение или поне имат възможност да правят това. Както беше посочено, основната предпоставка за контролирано изпускане на информация е именно информацията да бъде съсредоточена в тесен кръг от лица, комуникатори, журналисти, които да я разпространяват, но с ясно определена цел. Затова е напълно логично този процес да произхожда от миналото, когато интернетът е бил само информационен лукс, или още не е съществувал, а социалните мрежи или дори идеята за тях са изглеждали като абстрактна футуристична химера или част от нечия антиутопия.

² Stokes, Rob. eMarketing. The essential guide for Online Marketing [online]. Quirk eMarketing, 2008, USA, p. 180 [цитиран 23 април 2022]. Достъпно на адрес https://books.google.bg/books?id=O2wSAwAAQBAJ&pg=PR4&dq=eMarketing.+The+essential+guide+for+Online+Marketing.+Rob+Stokes+and+the+minds+of+Quirk.+Quirk+eMarketing+Ltd.+2008,+USA&hl=bg&sa=X&ved=2ahUKEwi01d_P66n3AhUIQ_EDHQYID88Q6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=eMarketing.%20The%0essential%20guide%20for%20Online%20Marketing.%20Rob%20Stokes%20and%20the%20minds%20of%20Quirk.%20Quirk%20eMarketing%20Ltd.%202008%2C%20USA&f=false

³ Пак там

Истината е, че развитието на журналистиката е свързано с развитието на връзките с обществеността и както журналистиката оказва влияние върху развитието на връзките с обществеността, така и връзките с обществеността оказват влияние върху развитието на журналистиката. Предимствата, които дава интернет върху развитието на връзките с обществеността, са безспорни. Това е бързината на предаване на информация, актуалността, обменът на данни, предаването (излъчването) на събитие на живо и не на последно място по значение – възможността за обратна връзка между адресат и адресант. Това е изключително важно с оглед на оценка и анализ на комуникационния процес. Но те не се изчерпват само с това. Предимствата са и разпространението на информация към все по-голяма аудитория, а компаниите, които искат да са напълно прозрачни в сферата на връзките с обществеността, могат да извлекат от тези поцеси огромни ползи, като показват и представят всичко, което са направили, пред все по-широката аудитория. Това е до голяма степен заключението на редица специалисти, според които „когато комуникационните инструменти са станали достъпни с разпространението на интернет, това се е случило и с PR индустрията. Той е осигурил по-голяма аудитория за събитията на компанията и е развил нови комуникационни канали, както и да ги промотира. С развиването на социалните медии и по-специално с растящото влияние на блогъри, стана очевидно, че PR служителите трябва да достигнат до повече хора, не само до журналистите“.⁴

Това е едно от най-важните заключения за все по-нарастващия потенциал на връзките с обществеността като дейност – информацията не трябва да достига само до журналистите, нито пък да е зависима единствено от тяхната дейност. Още преди десетилетия тази все по-очертаваща се тенденция е била предсказана от комуникационните специалисти и анализатори, а именно че посланията на PR експертите не трябва да достигат само до журналистите и да са зависими от тях. Ерата на журналистическия монопол върху информацията е основополагаща, но технологичното развитие на интернет и след това на социалните мрежи дава нова свобода за действията на комуникационните специалисти. Това е продължителен процес, който не е приключил и за който не може да се твърди с абсолютна категоричност, че действията на комуникационните специалисти са изцяло независими от тези на журналистите. Напротив. Тежестта на журналистическия авторитет е незаменяема, когато критиката по даден въпрос е добре структурирана и аргументирана. Важното в случая е, че понятието контролирано изпускане на информация е било характерно именно за този етап от развитието на връзките с обществеността, когато влиянието на

⁴ Пак там

интернет и на социалните мрежи не е било толкова осезаемо и първоначалната информация е била концентрирана само в определен кръг журналисти. По този начин основният или частичен монопол върху информацията е бил концентриран единствено в определен кръг от експерти.

„Умри! Прессъобщение! Умри! Умри! Умри!“⁵ Това не са просто думи на журналист, отчаян от усилията на служители от сферата на връзките с обществеността, а наблюдение върху процес, който ще обхване целия свят – именно, нарастващото влияние на интернет. Думите са на известния журналист от The Financial Times Tom Foremski, който е един от първите журналисти, които напускат позицията си, за да бъдат блогъри, и това се е случило още през далечната 2004 година. Не след дълго той казва следното относно интернет, прессъобщенията и функционирането на връзките с обществеността като дейност дотогава: „От дълго време казвах на PR индустрията, че нещата не могат да продължат, както досега“⁶.

Контролираното изпускане на информация не е просто процес, който е измислен и е вмъкнат в теоретичните трудове на различни специалисти. Той се открива и в контекста на глобалната икономика и боравенето с информация. Тийкър и Уаксли⁷ например обръщат внимание на глобалната икономика и на ролята на специалистите от връзките с обществеността. Те обръщат внимание на няколко основни фактора, които са оказали влияние на международната търговия и инвестициите – намаляването на цените на трансакциите като следствие от електронните комуникации и стокообмена и улеснен достъп до информация. Именно улесненият достъп до информация според тях е пряко свързан с ролята на финансовия PR, който използва дигиталните и социалните медии. Ето какво още посочват те: „По-специално, продължителният информационен цикъл поддържа

⁵ Stokes, Rob. eMarketing. The essential guide for Online Marketing [online]. Quirk eMarketing, 2008, USA, p. 181 [цитиран 23 април 2022]. Достъпно на адрес https://books.google.bg/books?id=O2wSAwAAQBAJ&pg=PR4&dq=eMarketing.+The+essential+guide+for+Online+Marketing.+Rob+Stokes+and+the+minds+of+Quirk.+Quirk+eMarketing+Ltd.+2008,+USA&hl=bg&sa=X&ved=2ahUKEwi01d_P66n3AhUIQ_EDHQYID_88Q6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=eMarketing.%20The%20essential%20guide%20for%20Online%20Marketing.%20Rob%20Stokes%20and%20the%20minds%20of%20Quirk.%20Quirk%20eMarketing%20Ltd.%202008%2C%20USA&f=false

⁶ Пак там

⁷ Theaker, Alison, Yaxley, Heather. The Public relations strategic toolkit. An essential guide to successful public relations practice [online]. Routledge, 2013, USA, p. 263 [цитиран на 24 април 2022]. Достъпно на адрес https://books.google.bg/books?id=wFhaMINjHsQC&printsec=frontcover&dq=The+Public+Relations+Strategic+Toolkit:+An+Essential+Guide+to+Successful&hl=bg&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20Public%20Relations%20Strategic%20Toolkit%3A%20An%20Essential%20Guide%20to%20Successful&f=false

незабавната комуникация, но също така поставя под въпрос **контролираното изпускане на информация**. Изтичането на информация и слуховете от онлайн канали са допълнителна трудност, свързана с менажирането на финансовия PR⁸.

Ето тук контролираното изпускане на информация е свързано с определена роля и тя е от съществена важност за корпоративния PR. Именно заради слуховете и изтичането на информация функционирането на процеса контролирано изпускане на информация може да бъде поставено под съмнение. Причината е повече от ясна – когато има теч на информация, независимо какъв е той и под каква форма е, това опорочава първоначалния план по контролирано изпускане на информация. Когато информацията е ограничена само до ограничен кръг от лица, това създава предпоставки за контролирано изпускане на информация. Но когато това ограничение не е спазено, това би могло да обезмисли целия процес. Важното в случая е, че този процес, макар и косвено споменат, играе важна роля в сферата на връзките с обществеността, при това наравно с функционирането на интернет и социалните мрежи.

Чан и Лий⁹ анализират редица случаи на кризисни ситуации в обществено-политическия живот в редица държави и реакцията на медиите и правителството в такива случаи. Те отделят специално внимание на реакцията на китайското правителство по време на предишната епидемия от коронавирус през 2003 г., обхванала Китай. Те обръщат внимание каква е реакцията на медиите в комунистическата държава преди, по време и след разгара на епидемията. Първоначално реакцията на правителството е затегнат контрол по отношение на информацията за коронавируса. Според тях в този момент неизнасянето на информация е довело до опитите на някои китайски журналисти и учени да определят случващото се като „шуй“¹⁰, което на китайски означава „липса на глас“. Следователно в този случай имаме класически предпоставки за контролирано изпускане на информация, тъй като информацията е съсредоточена в тесен кръг от комуникационни специалисти, които могат да я употребят по предназначение или част от нея да бъде използвана с прикрита цел точно в определен момент. До какви заключения са

⁸ Пак там

⁹ Chan, M. Joseph, Lee, L. F. Francis. Advancing comparative media and Communication research [online]. Routledge, 2017, USA, New York, p. 173 [цитиран на 2 май 2022]. Достъпно на адрес <https://books.google.bg/books?id=gqkqDwAAQBAJ&pg=PT169&dq=controlled+release+of+information&hl=bg&sa=X&ved=2ahUKEwiS39DocD3AhU2QvEDHYr0BrIQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=controlled%20release%20of%20information&f=false>

¹⁰ Пак там

достигнали изследователите? Те отбелязват, че едно-единствено финансово списание¹¹ е успяло да публикува информация за епидемията, но информацията не е била разпространена от други национални медии, когато SARS се е смятал единствено за локална епидемия в интервала между ноември 2002 година и февруари 2003 година. Учените отбелязват, че това се е случило въпреки опитите на някои медии да публикуват информация за пандемията с риск да обидят китайските власти и в крайна сметка са взели решение да не публикуват информация за коронавируса на свой риск. Авторите отбелязват обаче, че въпреки правителствения монопол върху медиите, информация за вируса все пак е циркулирала неофициално – чрез текстови съобщения на мобилните телефони, в интернет, както и в затворени локални мрежи. Тези слухове и тази неофициална информация е била туширана през средата на февруари 2003 година, когато местните китайски власти са решили да успокоят населението за обставновката с разпространението на вируса. Авторите на изследването отбелязват, че местните китайски власти са се обърнали към традиционни подходи, като да контролират потока на информация и дори публикуването на невярна информация, за да успокоят местното население и да постигнат стабилност на управлението си. Чан и Лий отбелязват, че дори и здравните власти са били държани в неведение относно разпространяващата се зараза. Ето какво още твърдят изследвателите: „Докато¹² SARS се разпространяваше в Хонг Конг и в друга части на света, националните власти прибегнаха до използването на националните медии, например People’s Daily, като трибуна за **контролирано изпускане на информация**. Първоначалното съобщение беше, че SARS е „лечим“ и е „под контрол“. Същността на китайската информационна политика по време на разпространението на вируса беше добре обоснована в директивата на Департамента по пропаганда, която разпорежда „новините на всички нива да се придържат към принципите на единство, стабилност, насърчаване към откритост и позитивна пропаганда и здраво да захванат коригираната посока на общественото мнение“.

Чан и Лий определят тази политика за обществен контрол над медиите като „потискаща“ и проследяват нейната метаморфоза, когато през април 2003 година, когато бившият президента и генерален секретар на Китайската комунистическа партия на Китай Ху Дзинтао обявява се за пълна прозрачност за ситуацията с разпространението на вируса и обявява случилото се за война между хората и вируса. Изследователите отбелязват и какви са по-нататъшните действия на националните китайски власти – уволнение на здравния министър на

¹¹ Пак там

¹² Пак там

Китай и освобождаването на кмета на Пекин, защото не са били искрени и не са изпълнили задълженията си.

Чан и Лий забелязват и друго – китайските национални власти обявяват, че ще споделят принципа на още по-пълна прозрачност и ще забранят на всеки да укрива, забавя или измисля каквато и да била информация, свързана с разпространението на вируса. Назначен е и говорител, който всеки ден да представя информация за случващото се в страната и да представя актуализирани данни. На китайските медии е дадена по-голяма независимост да публикуват съобщения за разпространението на вируса. Авторите отбелязват, че след средата на април в действията на медиите се забелязва следната тенденция – информацията от онлайн сайтовете и журналистическите репортажи от телевизиите става разнообразна и все по-значима и към края на месеца тя все повече започва да прилича на медиите от Хонг Конг и Тайван, които изпълняват журналистическите си задължения да информират обществото и да представят всичко най-важно за разпространението на вируса, както и да дават ценни съвети на хората как да се предпазят от заразяване.

Какво може да се каже за изследването на Чан и Лий. Първо, те също открояват термина „контролирано изпускане на информация“ и това е повече от очевидно. Той е част от тактиката на дадена институция, а в случая това са китайските местни и национални власти. Ограничена ли е информацията в малък кръг от комуникационни специалисти – да. Използват ли се медии, за да бъде изпълнена комуникационната задача – да. Ясна ли е целта на комуникационната задача пред широката аудитория или това е по-скоро ясно само за авторите на комуникацията? В случая целта е ясна само за авторите на съобщението в комуникационния процес.

В случая бихме могли да направим и предположение, че щом тази тактика е била използвана за кризата със SARS през 2003 г. значи е била използвана и преди. Следователно генезисът на понятието наистина би могъл да се търси назад във времето на развитието на връзките с обществеността, когато информацията и боравенето с информация е било съсредоточено в тесен кръг от комуникационни специалисти, а за разпространението на информация не са ангажирани толкова много медии, както и толкова много различни видове медии. Това особено може да бъде забелязано в комунистическите държави, чиито прийоми за контрол над средствата за масово осведомяване са пословични и обслужват единствено интересите на единствената управляващата партия. В такива държави концепцията за дейността за връзките с обществеността е морално остаряла. Поради тази причина в такива държави по-лесно би могло да се открие използването на тактиката „контролирано изпускане на информация“, както и предпоставките за нейното използване. В

случая е важно да се отбележи, че контролираното изпускане на информация е важен комуникационен феномен от сферата на връзките с обществеността, който е констатиран като използвана тактика от различни специалисти – той може да се използва както в Китай, така и в САЩ, в Северна или Южна Корея. Терминът описва конкретни действия от сферата на връзките с обществеността. Следователно специалисти от различни сфери и от различни краища на света описват едно и също комуникационно действие, приложено в различен социален контекст и при сходни обстоятелства. Това комуникационно действие може да бъде приложено в различни сфери на общественно-политическия живот – бизнес, национална сигурност, здравеопазване, политика, корпоративен мениджмънт... Важното е, че щом различен кръг от специалисти описват дадени процеси и дори косвено споменават термина „контролирано изпускане на информация“ като важно и определящо обществените взаимоотношения действие, следователно този процес има своя произход, действие и развитие.

Контролираното изпускане на информация е приложима тактика от отминали времена, когато навременната и ограничена информация е била лукс. Тогава някои комуникационни специалисти са я използвали по предназначение, докато други – не. Или поне са я използвали, но в точно определено време и в точно определен момент. Не може да се каже със сигурност кой е основоположник на тази тактика, нито с абсолютна увереност да се твърди, че това е архаичен инструмент за реагиране при криза, но можем да заявим, че е твърде вероятно тази тактика наистина да произлиза от времена, в които видовете средства за информация не са били много, а възможностите да се достигне до определена информация са били ограничени. Колкото до информационните канали, бихме могли да заявим, че те също са били ограничени и не са били толкова много на брой, колкото са в наши дни. От всички тези факти може да се направи обосновано предположение, че в действителност генезисът на понятието „контролирано изпускане на информация“ е свързан с предишен етап на развитие на връзките с обществеността и като тактика произхожда именно от там. Ако трябва да бъдем по-конкретни, бихме могли да кажем, че това е периодът преди революцията на интернет и социалните мрежи. Трябва да се уточни, че контролираното изпускане на информация произхожда от старите модели на комуникация от сферата на връзките с обществеността, когато комуникацията е била изцяло или почти изцяло линейна, и е свързана с двустранния асиметричен модел на връзките с обществеността, както и с информационния модел. Информацията е била лукс, тя е била ограничена и това е предоставяло различни възможности за нейното използване. Нещо повече – комуникацията като процес е била елитарна. Другото основно предположение е, че

контролираното изпускане на информация произхожда от сферата на националната сигурност. Причината за това е, че честа практика в случай на военни конфликти е да се използва информация, която да заблуждава противника и да играе ролята на дезинформация. Ако приемем, че част от тази тактика е пренесена в контролираното изпускане на информация от сферата на националната сигурност, това прави предположението логично. Нека разгледаме и какви са основните предполагаеми видове контролираното изпускане на информация.

Основни видове контролирано изпускане на информация

Биха могли да се открият три основни вида контролираното изпускане на информация – в сферата на националната сигурност, в политическия PR и в корпоративния PR. Прилагането на контролираното изпускане на информация в тези три основни сфери на връзките с обществеността има своите прилики, но и съществени разлики. Прилагането на контролираното изпускане на информация в тези сфери на връзките с обществеността в обществено-политическия живот е основополагащо и всеобхватно. Контролираното изпускане на информация в сферата на политическия PR обхваща обществено-политическия сектор, както и институциите на държавната администрация. Прилагането на контролираното изпускане на информация в сферата на националната сигурност обхваща различни институции от държавното управление, чиято основна цел е да гарантират националната сигурност – това биха могли да бъдат дирекциите от "връзки с обществеността" от Държавна агенция „Национална сигурност“, Министерство на отбраната, Министерство на вътрешните работи, Министерство на икономиката, както и определени действия при определени ситуации на различни институции и държавни агенции при определени кризи. Прилагането на контролираното изпускане на информация в сферата на корпоративния PR е третият основен вид. Той също е от съществено значение за развитието на връзките с обществеността, защото засяга икономическото взаимодействие между различните икономически субекти и тяхната публична реакция и комуникация в различен социален контекст. Всички тези видове се различават, защото именно те се прилагат в различен социален контекст. Затова ефектът и значимостта от тяхното използване е различен.

Контролираното изпускане на информация в сферата на националната сигурност

Това е областта на прилагане на обществено-политически комуникации, която касае националната сигурност. Тук всяка една комуникация е добре премерена или поне би следвало да бъде така,

защото общественно-политическите последици, ако това не бъде направено по най-правилния начин, биха били с тежки и необратими процеси. В сферата на националната сигурност се прилага и контролираното изпускане на информация. Това е най-често срещаният вид контролираното изпускане на информация. Причината за това се крие в основната му разлика от останалите два други вида. Тук използването на „контролираното изпускане на информация“ е напълно позволено от комуникационните специалисти. Причината е, че това може да се отнася до националната сигурност или да спаси човешки живот с цената на заблуждаваща информация. Примерите за това могат да бъдат много, но всички се обединяват около тази прилика – контролираното изпускане на информация е позволено да бъде използвано в комуникационния процес, ако става дума за гарантиране на националната сигурност или спасяване на човешки живот. Затова е позволено да бъде използвана информация в комуникационния процес, която цели проверка на общественото мнение в специално избран момент. Възможно е дори информацията да бъде използвана и за заблуда на общественото мнение, отново поради гореизброените причини. Това е очертаващата се тенденция при използването на контролираното изпускане на информация в сферата на националната сигурност. Тук обаче следва да направим и една хипотеза за генезиса на контролираното изпускане на информация. Ако приемем твърдението, че контролираното изпускане на информация е често използвана или поне позволена тактика от комуникационните специалисти в сферата на националната сигурност, защото гарантира националната сигурност, следователно бихме могли да търсим генезиса на понятието именно от тази сфера. Произходът на контролираното изпускане на информация не е никак случаен и е твърде вероятно произходът за неговото използване да произлиза именно от сферата на националната сигурност. Честа практика в случай на военни конфликти е използването на информация, която да заблуждава противника и да играе ролята на дезинформация. Ако приемем, че част от тази тактика е пренесена в контролираното изпускане на информация от сферата на националната сигурност, това би обяснило до голяма степен и произхода на понятието. Изглежда, че това е най-логичният път за генезиса на понятието. Първо – докажахме, че то е част от времената, когато интернет и социалните мрежи не са били фактор в обществените отношения. Второ – докажахме, че за използването на контролираното изпускане на информация е необходимо самата информация да е съсредоточена в тесен кръг от комуникационни специалисти. Трето – докажахме, че този термин се използва от комуникационните специалисти. Четвърто – докажахме, че този термин се използва от комуникационните специалисти в различни области на обществения живот и връзките с обществеността.

Важно е да се отбележи, че тази тактика се използва и до днес, когато интернет и социалните мрежи са не само фактор в общественото-политическия живот, но и важен елемент в комуникационния процес на връзките с обществеността. Тоест, тук имаме пренасяне на една тактика от предишен период на връзките с обществеността в съвсем нова ера на дигиталните комуникации.

Контролираното изпускане на информация в корпоративния PR

Това е сфера на приложение на контролираното изпускане на информация, която е доста специфична, но в тази област също широко се използва, при това и днес, а не само в миналото. Комуникацията в корпоративния PR по принцип би могла да се определи като по-специфична дейност, за разлика от политическия PR и този в сферата на националната сигурност. Тук комуникационният процес е планиран и всеки един елемент в него е базиран на очаквани резултати и минимален комуникационен шум. Контролираното изпускане на информация тук се основава именно на публикуването на информация, която не подвежда или обърква в дадена комуникация, а информира, но в точно определен, критичен момент за дадена организация, за да бъдат изведени и направени необходимите изводи за корпоративната организация от данните, предоставени от въпросната информация. Това е основната разлика от другите два вида контролираното изпускане на информация. Сходните черти са, че се публикува важна информация в критичен момент, от която се правят изводи и анализи. Необходимо е да се подчертае, че и тук тази тактика е пренесена от предходен период на развитие на връзките с обществеността. Това пренасяне на отминали тактики в съвременния и информационен XXI век, от една страна, обогатява инструментариума на връзките с обществеността, но от друга страна, прави тази тактика рисков елемент и фактор, който може да използва манипулацията на общественото мнение, ако не бъде използван внимателно и отговорно.

Контролираното изпускане на информация в политическия PR

Контролираното изпускане на информация в политическия PR е най-противоречивият от трите основни вида контролираното изпускане на информация. Причината се крие в естеството на политическата комуникация, която е изпълнена с политическа демагогия, гръмки фрази, остри обвинения и популистка лексика. Това са предпоставки за манипулация на общественото мнение още преди дори да се е пристъпило към прилагането на контролираното изпускане на информация. Прибавянето му към политическия инструментариум в процеса на комуникация прави контролираното изпускане на информация опасна тактика в сложен комуникационен процес. С тази тактика, особено в период по време на криза или преди настъпването

на такава, може да се насочи общественото мнение в друга посока. С тази тактика може „да се провери“ какво е общественото мнение по даден въпрос, без това да носи негативни дивиденди като загуби и вреди на самата политическа сила. С тази тактика може да се манипулира общественото мнение, като контролирано се публикува дадена информация, свързана с определена политическа сила или тема със засилен обществен интерес. Типичното тук е и че информацията в повечето случаи е анонимна. Тя се появява в дадени медии, замаскирана като журналистическа находка. В нея не са посочени конкретни източници, а ако има такива изобщо – те са анонимни. По този начин авторът на съобщението е предпазен от негативна обратна връзка в комуникационния процес.

Примери и анализ на случаи

Споменаването на контролираното изпускане на информация и случаят „Тетрадките с имената“

Годината е 2015-а, месец май. Само месец, след като съдът е обявил с решение Корпоративната търговска банка в несъстоятелност. Депутатът от Реформаторския блок и председател на парламентарната комисия по вътрешна сигурност и обществен ред ген. Атанас Атанов е гост в сутрешния блок на Нова телевизия, където открито заявява, че по случая КТБ е приложена тактиката „контролираното изпускане на информация“. Според депутата това е направено с цел отклоняване на вниманието и за да не се конкретизира кой е виновен за източването на банката. Той обвинява политическата сила ДПС, че стои зад това и дирижира дезинформационната тактика.

Ето какво казва тогава депутатът: „Контролирано се изпуска пикантна информация за КТБ, за да се отклонява вниманието от основния въпрос – кои са тези кухи фирми, които източиха необезпечено кредити в размери на милиарди левове, кой ги контролира тези схеми, ще стане ли ясно и ще има ли арестувани“¹³. Той казва още: „Тетрадките с имената на хората, посетили банкера Цветан Василев, сами по себе си нищо не доказват, но огряват терена за други, по-интересни списъци. Факт е, че много политици са ходили при Василев, но пикантната информация за банката се изпуска контролирано, за да се отклонява вниманието от основния въпрос – кои са кухите фирми, които източиха необезпечено кредити в размери на милиарди левове,

¹³ Атанасов: Контролирано се изпуска пикантна информация за КТБ [online]. Nova.bg, 2015. [цитиран на 21 май 2022]. Достъпно на адрес <https://nova.bg/news/view/2015/05/18/111602/атанасов-контролирано-се-изпуска-пикантна-информация-за-ктб>

кой ги контролира тези схеми, ще стане ли ясно и ще има ли арестувани“¹⁴.

Това е един от малкото, ако не и единственият такъв случай, в който политик назовава конкретната PR тактика в пряко телевизионно излъчване по национална телевизия.

Историята на случая с така наречените „Тетрадки с имената“ е следната: на 14 май, 2015 година редица медии получават писмо на редакционните си електронни адреси. Писмото е от лице, представящо се за Цветан Василев, мажоритарният собственик на банката, който по-късно ще бъде и основният обвинен от прокуратурата за източването на финансовата институция. В писмото е публикуван списък с имена на лица, които са посещавали офиса на банкера от последните две години при злополучните събития с КТБ. Като прикачени файлове са изпратени факсимилета от пропускателните тетрадки, където са имената на известни политици от всички политически партии. Същия ден Цветан Василев в съобщение до медиите заявява, че не е той човекът, който е изпратил съобщението до медиите и публично се разграничава от този случай. Той не коментира самата информация, нито дали тя е вярна, или не. В същото време медиите, публикували информацията, уточняват, че банкерът публично се е разграничил от информацията и че не е той човекът, който я е публикувал, но въпреки това информацията е достоверна. Това се потвърждава дори и от един от адвокатите на Цветан Василев¹⁵. В случая можем да говорим за класически случай на контролираното изпускане на информация, а каква е целта му ще стане ясно, след като напълно го анализираме.

Първо – чувствителна ли е била информацията? Определено да. Второ – известна ли е била тя на ограничен кръг комуникационни специалисти? Да. Трето – от обществен интерес ли е информацията? Да. Четвърто – пуска ли се информацията точно в определен и чувствителен момент, когато обществената реакция (в случая това е ситуацията с КТБ) е силно изострена за определен проблем? Да. Пето – имат ли тези действия комуникационни последици? Да. Шесто – има ли сценарий? Въпреки че не може да се докаже с пълна категоричност, по всяка вероятност – да. Всички тези въпроси и

¹⁴ Ген. Атанасов: ДПС изпуска контролирано информация за КТБ [online]. Vesti.bg, 2015. [цитиран на 21 май 2022]. Достъпно на адрес <https://www.vesti.bg/temi-v-razvitie/tema-krizata-s-ktb/gen.-atanasov-dps-izpuska-informaciiata-za-ktb-6036268?page=1>

¹⁵ Списъци показват кой е ходил при Цветан Василев в КТБ [online]. Vesti.bg, 2015. [цитиран на 22 май 2022]. Достъпно на адрес: <https://www.vesti.bg/bulgaria/politika/spisyci-pokazvat-koj-e-hodil-pri-cvetan-vasilev-v-ktb-6036093>

отговори ни навеждат на мисълта, че става дума за типичен случай на контролирано изпускане на информация и по-точно това е политически вид контролирано изпускане на информация. Причината е, че комуникационното събитие отговаря на почти всички критерии и условия, за да се случи това. Всъщност тук става дума за отклоняване на вниманието. Това е основната цел.

Причината да има отклоняване на вниманието е, че се представя информация, която, от една страна, е свързана с горещата тема КТБ. Следователно има обществен интерес за това. Политици са се срещали с Цветан Василев. Не е ясно точно какво се е дискутирало на тези срещи, нито дали е имало финансови последиствия. Но най-важните въпроси са други – кой е виновен за това. Този любопитен щрих предизвиква общественото внимание в друга насока. Важните въпроси се отклоняват по агресивен начин, защото общественото внимание е силно фокусирано върху основните въпроси. След като стане факт, настъпва и медийният натиск. Всеки един политик, споменат във въпросните „тетрадки“, дава лично обяснение защо е присъствал на тези срещи, какво е говорено, имало ли е финансови последиствия, или не. Всяка медия разработва темата, търси политици от срещите за коментар. И една важна подробност – информацията е вярна. Тя е потвърдена от един от адвокатите на основния тогава заподозрян от прокуратурата, който е напуснал страната преди да бъде задържан. Следователно информацията е вярна, но какво следва оттук нататък? Самият Цветан Василев отрича той да е авторът, разпространил съобщението. Тоест, тук, от една страна, един от основните тогава заподозрени публично се разграничава от това той да е разпространил информацията, но от друга страна, един от адвокатите му потвърждава автентичността ѝ. На какво ставаме свидетели, ако не на един предварително разигран сценарий за контролирано изпускане на информация, в който имаме потвърждаване на автентичност на информация, която е чувствителна за обществото, представлява обществен интерес, но в същото време цели отклоняване на вниманието?

Случаят с Първа инвестиционна банка – целенасочено контролирано изпускане на информация с цел отклоняване на вниманието

По време на кризата с КТБ изникнаха и други любопитни случаи, на които не беше обърнато достатъчно внимание. Един от тях обаче може да се окаже като контролирано изпускане на информация и това е случаят с Първа инвестиционна банка. В какво се състои този случай. На 25 юни 2014 година, когато бушува тежката финансова криза с КТБ, има опит за отклоняване на вниманието. Той се състои в следното. На стотици клиенти се изпраща текстово съобщение по телефона или на електронната поща, в което те се предупреждават,

че и Първа инвестиционна банка е в лошо финансово състояние. Два дни по-късно случаят е отразен и от Българската национална телевизия¹⁶. Само за няколко дни десетки клиенти изтеглят спестяванията си от банката – над 800 милиона лева. Това е част от масираната информационна атака срещу банковата организация. Слухът за лошото финансово състояние и че банката може да последва съдбата на тази от КТБ, довежда до огромни опашки пред клоновата мрежа в цялата страна, което допълнително внася напрежение, смут и спекула във финансовите среди. Службите определят информационната атака като „организирана“ и „масивна“¹⁷. Целта, естествено, е да се дестабилизира банката. В статията се цитира и позицията на самата банка, според която това е „криминално организирана атака“¹⁸.

Ден по-късно случаят придобива още по-голяма известност и лавинообразност сред медийното пространство¹⁹. Така направеното съобщение от анонимните комуникатори допълнително се мултиплицира. Съобщава се за разпитвани бизнесмени, които може да имат интерес от публикуваното съобщение. Следователно целта на контролираното изпускане на информация донякъде е изпълнена, след като е постигнато отклоняване на общественото внимание, фокусиране върху друг проблем, който да предизвика силен обществен интерес. Всъщност в тази статия има и едно много важно изречение – „Оказа се, че sms-и с притеснително съдържание са изпращани и към вложители на друга банка“²⁰. Следователно наблюдаваме налице един феномен, при който контролираното изпускане на информация се използва като опасен инструмент, който дори може да застраши националната сигурност чрез опит за дестабилизиране на банковата система. И не само. Виждаме мултиплицирането на една и съща тактика, а именно контролираното изпускане на информация, която се прилага в един и същ социален контекст, но като се използват различни банки (коя е другата банка, клиентите на която са получавали текстови съобщения по телефона, така и не стана ясно). Следователно има не само опит да се отклони общественото внимание чрез използването на контролираното изпускане на информация, но и цялостна стратегия за прилагането на

¹⁶ Огромни опашки пред ПИБ [online]. bntnews.bg, 2014. [цитирана на 29 май 2022]. Достъпно на адрес <https://bntnews.bg/bg/a/ogromni-opashki-pred-pib-786499>

¹⁷ Организирана масова атака срещу банка вие опашка във Варна [online]. moreto.net, 2014. [цитирана на 29 май 2022]. Достъпно на адрес <https://www.moreto.net/novini.php?n=256159>

¹⁸ Пак там

¹⁹ Очаква се БНБ да налее пари в ПИБ [online]. standartnews.com, 2014. [цитирана на 31 май 2022]. Достъпно на адрес <https://www.standartnews.com/biznes-finansi/ochakva-se-bnb-da-nalee-pari-v-pib-243916.html>

²⁰ Пак там

тази тактика върху различни банкови институции. Финалната цел е да се отклони общественото внимание от най-наболелия обществен проблем, а именно – тежката финансова ситуация с КТБ. Колкото повече общественият интерес е фокусиран върху друг проблем и колкото по-дълго време трае това, толкова по-успешна и ефективна е тактиката. Нека обаче обърнем и внимание как точно се случва това. Обществено внимание не се отклонява просто с някакъв друг проблем, който да бъде прихванат лесно от медиите. Точно обратното. Намира се сходна тема, близка по значение, която обаче да навежда аудиторията постепенно и последователно към друга територия. Така с течение на времето и с помощта на всякакви комуникационни канали основната обществена тема е изместена от друга, която неусетно придобива потенциала да се превърне в основна и да направи прилагането на тази тактика ефективно. Затова, напълно очаквано, случаят с Първа инвестиционна банка няколко дни по-късно достига и до чуждестранните медии²¹. И въпреки че контролираното изпускане на информация е било забелязано, това е станало твърде късно, за да бъдат предотвратени всякакви щети върху банката. Стига се дори и до там, че тогавашният министър-председател, в отчаян PR ход, показва дебитната си карта в опит да опровергае информацията²².

Нека да анализираме и дали всъщност става дума наистина за контролирано изпускане на информация, като приложим отново същите въпроси, които бяха използвани за анализ и на предишните случаи на контролираното изпускане на информация.

Първо – чувствителна ли е била информацията? Информацията наистина е била чувствителна и именно поради тази причина е предизвикала такава паника сред финансовите среди и истерия сред тези, които са били клиенти на банката. Информацията е такава и защото може да накърни интересите и публичния имидж на банката. Така изглежда на пръв поглед, но всъщност истинската цел е да се отклони вниманието в друга посока, като общественият интерес се насочи върху друг подобен проблем с банка (Първа инвестиционна банка), която не е КТБ.

Второ – известна ли е била информацията на ограничен кръг комуникационни специалисти? Информацията наистина е била известна на ограничен кръг от комуникационни специалисти, но тук

²¹ Чуждите медии за паниката в България [online].dw.com, 2014. [цитирана на 31 май 2014]. Достъпно на адрес <https://www.dw.com/bg/чуждите-медии-за-паниката-в-българия/a-17746620>

²² Слуховете извадиха 800 млн. лева от ПИБ за ден [online]. economix.bg, 2014. [цитирана на 31 май 2014]. Достъпно на адрес <https://economix.bg/bnb-poiska-namesa-na-prokuraturata-zaradi-sluhove-za-banki>

трябва да направим важното уточнение, че тази информация е спекулативна. Това е нейното предназначение. Тя се оказва невярна, но въпреки това всява смут и объркване в обществото, защото клиентите на банката може да загубят спестяванията си, ако не ги изтеглят навреме (поне такава е информацията). Затова информацията не само е чувствителна, защото разкрива нещо, което създава впечатление, че е било известно на ограничен кръг от хора, но и защото може да навреди и създава впечатление за дълбоко пазена тайна, за нещо, което се дава като информация на аудиторията и което е от съществена важност за благосъстоянието на хората и за личните им спестявания. Затова и тук е важно впечатлението за нещо, което се разкрива пред аудиторията.

Трето – от обществен интерес ли е информацията? Всяка една информация за опасността дадена банка да изпадне в несъстоятелност е от обществен интерес, тъй като засяга банковата система в страната и спестяванията на хиляди души. Този случай не е изключение и именно на този ефект разчита контролираното изпускане на информация и по-скоро да бъде засегнат общественият интерес и да се предизвика колкото се може по-голямо внимание към представената информация.

Четвърто – пуска ли се информацията точно в определен и чувствителен момент, когато обществената реакция (в случая това е ситуацията с КТБ) е силно изострена за определен проблем? Това е същността на цялата тактика – информацията е чувствителна, известна е на ограничен кръг от комуникационни специалисти, от обществен интерес е и не на последно място, тя се публикува в точно определен момент. В случая този момент е в разгара на кризата с КТБ, а какъв по-подходящ момент да се отклони вниманието от това, да се направи контролираното изпускане на информация за това, че и друга банка е в тежко финансово състояние. Какъв по-добър начин да се направи това би било освен да се покаже как хората се редят на опашки пред различни клонове на банката в цялата страна, за да изтеглят спестяванията си? Избирането на точно определен момент да се направи това е от съществено значение. Ако всички други фактори са налице, но не е правилно точният момент да се разпространи информацията – това би застрашило цялата тактика по контролираното изпускане на информация. В случая този момент е избран правилно, а главната цел е да се отклони вниманието.

Пето – имат ли тези действия комуникационни последствия? Несъмнено тези действия имат комуникационни последствия, тъй като информацията предизвиква спекулации във финансовия сектор. От друга страна, контролираното изпускане на информация предизвиква силен медиен отзвук. Това е желаният ефект, тъй като информацията е чувствителна, тя е от обществен интерес и преди това е била

известна на ограничен кръг от комуникационни специалисти. Комуникационните последиствия се състоят в това, информацията да се разпространява вирусно, да бъде споделяна, коментирана, отричана, дори опровергавана. Всички тези действия водят до комуникационни последиствия. Именно това са желаните ефекти, които подсилват действието и реализирането на контролираното изпускане на информация.

Шесто – има ли сценарий? Несъмнено можем да говорим за реализирането на сценарий, който се случва на няколко последователни етапа. Предварителен етап – разпращат се текстови съобщения на телефони и на електронни адреси на клиенти на банката. Това е вирусен ефект. Първи етап – хората започват да се редят на опашки пред банковите клонове в цялата страна. Втори етап – медиите започват да обръщат внимание на случващото се, макар това да става с известно закъснение. Трети етап – обстановката става напрегната – опашките продължават, медиите отразяват случилото се. Четвърти етап – реакция от страна на банката, която след загубите от 800 млн. лева изтеглени спестявания на клиентите си обявява, че е станала жертва на целенасочена атака. Пети етап – медиите развиват различни хипотези кой може да е авторът на атаката срещу банката. Шести етап – БНБ и други държавни институции вземат мерки и следят случая. Всички тези етапи разкриват един добре планиран и осъществен сценарий за контролираното изпускане на информация, чиято основна цел не е да обезсили финансово банката, а да отклони общественото внимание от КТБ. Това обаче е направено чрез представянето на сходен проблем с друга банка, който е изкуствено провокиран.

В случая трябва да се спомене и друго – случаят е от значение за националната сигурност и дори Държавната агенция „Национална сигурност“ се заема да разбере кой стои зад атаката. Това не е и първият случай с опит да се внесе спекула за състоянието на ПИБ. Няколко години преди кризата с КТБ имаше друг такъв опит отново с ПИБ, който също беше неуспешен. Тогава вероятно целта е била съвсем различна от тази през 2014 година. Една от причините вероятно е, че банката е с изцяло българска собственост. Важното обаче е друго – авторът на контролираното изпускане на информация. Независимо кой е той, действията му може да се характеризират като изключително опасни за националната сигурност и прилагането на контролираното изпускане на информация в случая е в разрез с всякакви закони и морални норми на поведение. Независимо от това прилагането на контролираното изпускане на информация постига своя ефект, но само донякъде. Този ефект е временен. Причината се крие във фалшивата информация, че банката е нестабилна. Това се оказва невярна и подвеждаща информация. Именно поради тази причина отклоняването на вниманието беше кратковременен процес,

който не успя да измести темата с КТБ от дневния ред на обществото. Случаят обаче породя и друг важен проблем, за който по-късно бяха взети мерки и беше предприета законова промяна – дали медиите могат да съобщават за състоянието на една банка и дали това може да създаде спекула.

Анкета – „контролирано изпускане на информация“

За да има това изследване емпиричен характер е необходимо да се направи и емпирично проучване. То се състои от 10 въпроса за пълната прозрачност и контролираното изпускане на информация и беше изпратено до водещи PR специалисти в България. Основната цел е да се разбере дали PR специалистите в България са запознати с това явление и с тази дилема между контролираното изпускане на информация и пълна прозрачност по време на криза, както и дали са прилагали контролираното изпускане на информация.

Тема на емпиричното проучване: „Контролираното изпускане на информация“ – 2022 г.

Цел на емпиричното проучване: да се провери запознати ли са PR специалистите в България с контролираното изпускане на информация.

Задача 1: Да се изясни запознати ли са PR специалистите в България с контролираното изпускане на информация.

Задача 2: Да се проучи какъв е процентът от PR специалистите в България, които са прилагали контролираното изпускане на информация.

Задача 3: Да се проучи какъв е процентът от PR специалистите в България, които са прилагали пълната прозрачност по време на криза.

Задача 4: Да се проучи какъв е процентът от PR специалистите в България, които одобряват контролираното изпускане на информация.

Задача 5: Да се проучи какъв е процентът от PR специалистите в България, които одобряват пълната прозрачност по време на криза.

Задача 6: Да се проучи от кои сектори от връзки с обществеността са комуникационните специалисти, участвали в анкетната карта.

Задача 7: Да се проучи какъв е професионалният опит на комуникационните специалисти, взели участие в анкетната карта.

Обект на изследването:

Обект на изследването са специалистите от връзките с обществеността, взели участие в анкетната карта.

Предмет на изследването:

Предметът на изследването представлява всички ценности, нагласи, чувства, знания на изследваните лица. Те са свързани с професионалната ориентация на лицата, участвали в анкетната карта.

Представяне и анализ на анкетната карта

Анкетната карта се състои от 10 въпроса и е разделена на три части – въстъпителна, същинска и финална. Първите два въпроса (прил. 1 и прил. 2) са въстъпителни. Те целят да предразположат респондента, но също така и да представят важна информация за проучването. Следващата част е същинската. Важно е да се уточни, че няма нито един отворен въпрос. Това улеснява събирането на информация от анкетната карта. Също така е важно да се уточни, че някои от въпросите са дихотомни. Целта е да се получи ясен отговор от респондента, без да му се даде възможност „да избяга“ от зададения въпрос. Също така е важно да се уточни, че най-важната цел при формулирането на въпросите от анкетната карта е да няма никакво влияние върху респондента. В същинската част от респондентите се изисква повече информация, като целта е да бъдат изпълнени задачите на изследването. Ключов момент при изготвянето на анкетната карта е вмъкването на косвени въпроси (прил. 2, прил. 4, прил. 5, прил. 8). По този начин въпросът се задава към колектива, към който принадлежи респондентът, но той отговаря от свое име. Въпроси от този тип са изключително полезни, тъй като, зададени по правилния начин, предоставят нужната информация. Третата част на анкетната карта е заключителната, където се задават социално-демографски въпроси (прил. 9, прил. 10).

Метод за набиране на информация

Методът за набиране на информация ще е количествен и той е онлайн анкета. Причината е, че по този начин набирането и обработването на информацията става бързо. Също така по този начин се елиминира всякакъв възможен начин за влияние между автора на анкетната карта и респондентите.

Методика на извадката

Важно е да се уточни, че това не е изчерпателно изследване, а извадково. То обаче не е представително, а непредставително. Причината е, че за да се проведе представително извадково изследване е необходим много по-голям времеви ресурс и организация.

Анализ на отговорите от анкетната карта

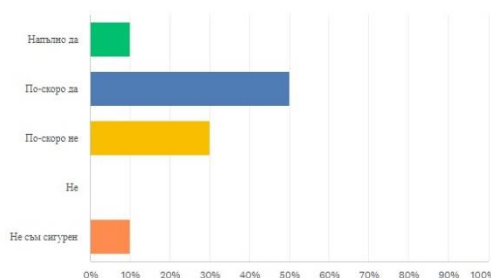
Въпрос 1 (прил. 1): Смятате ли, че служител от сферата на връзките с обществеността трябва винаги да прибягва до принципа за пълна прозрачност?

Тук 50% от респондентите отговарят с „по-скоро да“, 30% отговарят с „по-скоро не“ и 10% отговарят с „напълно да“. Това е встъпителен въпрос, който цели да предразположи респондента към темата и задачите в анкетната карта. Интересно е, че мнозинството от анкетираните отговарят с „по-скоро да“, а само 10% от тях отговарят с „напълно да“. Въпреки че е прибързано да се правят заключения, оттук следва изводът, че според анкетираните комуникационните специалисти трябва „по-скоро“ да се придържат към принципа на пълна прозрачност. Това обаче не означава винаги.

Q1

Customize Save as

Смятате ли, че служител от сферата на връзките с обществеността трябва винаги да прибягва до принципа за пълна прозрачност? Моля отбележете само един отговор.



ANSWER CHOICES	RESPONSES
Напълно да	10.00%
По-скоро да	50.00%
По-скоро не	30.00%
Не	0.00%
Не съм сигурен	10.00%

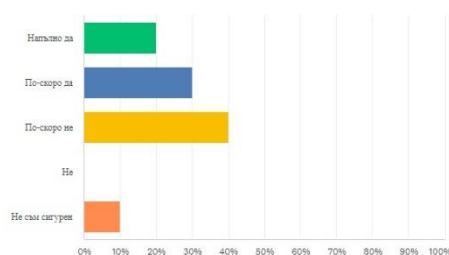
Въпрос 2 (прил. 2.): Вашият работен колектив одобрява ли използването на принципа за пълна прозрачност?

Това също е встъпителен въпрос, но както беше уточнено, за по-чувствителни теми се използват косвените въпроси. Интересното тук е, че близо 40% са дали отговор „по-скоро не“ на въпроса. Другите отговори са както следва: „по-скоро да“ с 30%, „напълно да“ с 20% и „не съм сигурен“ с 10%. Следователно близо

Q2

Customize Save as

Вашият работен колектив одобрява ли използването на принципа за пълна прозрачност? Моля отбележете само един отговор.



ANSWER CHOICES	RESPONSES
Напълно да	20.00%
По-скоро да	30.00%
По-скоро не	40.00%
Не	0.00%
Не съм сигурен	10.00%

40% от анкетираните са дали не напълно категоричен, но ясен отговор, че използването на принципа на пълна прозрачност не е напълно одобрен в техния работен колектив. Работната хипотеза тук би била, че преобладава мнението, че не винаги този принцип е най-добрият избор, обществеността не винаги трябва да бъде информирана напълно прозрачно. Преминаваме към същинската част на анкетната карта.

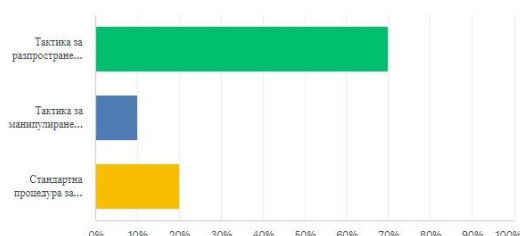
Въпрос 3 (прил. 3): Според Вас кои са най-характерните черти на контролираното изпускане на информация?

Целта тук е да се разбере колко голяма част от респондентите са запознати с този термин и дали изобщо са запознати с него. Отговорите са учудващи. Цели 70% от анкетираните посочват „Тактика за разпространение на информация в специално избран от комуникационния специалист момент, която може да служи за заблуда или проверка на общественото мнение, както и за публикуване на корпоративна информация в избран момент“, което ясно говори, че са добре запознати с тази тактика.

Q3

Customize Save as ▼

Според Вас кои са най-характерните черти на "контролното изпускане на информация"? Моля отбележете само един отговор.



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Тактика за разпространение на информация в специално избран от комуникационния специалист момент, която може да служи за заблуда или проверка на общественото мнение, както и за публикуване на корпоративна информация в избран момент	70.00%
▼ Тактика за манипулиране на общественото мнение	10.00%
▼ Стандартна процедура за разпространение на информация, която с нищо не се отличава от другите	20.00%

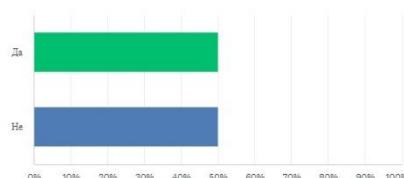
Въпрос 4 (прил. 4): Вашият работен колектив от сферата на връзките с обществеността прилагал ли е тактиката контролирано изпускане на информация?

Този въпрос е косвен, защото зададен по този начин, има най-голяма възможност за искрен и достоверен отговор от страна на респондента. Въпросът е и дихотомен. По този начин респондентът трябва да посочи само една от двете зададени опции. Резултатите тук също са

Q4

Customize Save as ▼

Вашият работен колектив от сферата на връзките с обществеността прилагал ли е тактиката "контролно изпускане на информация"? Моля отбележете само един отговор.



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Да	50.00%
▼ Не	50.00%

любопитни. Точно 50% от анкетираните отговарят с „да“, а другите с „не“.

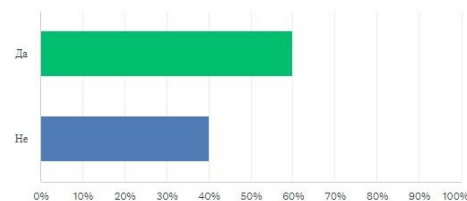
Въпрос 5 (прил. 5): Вашият работен колектив одобрява ли използването на тактиката „контролирано изпускане на информация“?

Този въпрос също е косвен и отново е дихотомен, а причините за това бяха обяснени в анализа на четвъртия въпрос. Тук интересното е, че 60% от анкетираните одобряват контролираното изпускане на информация, а 40% – не.

Q5

Customize Save as

Вашият работен колектив одобрява ли използването на тактиката "контролно изпускане на информация" ?Моля отбележете само един отговор.



ANSWER CHOICES	RESPONSES
Да	60.00%
Не	40.00%

Въпрос 6 (прил. 6):

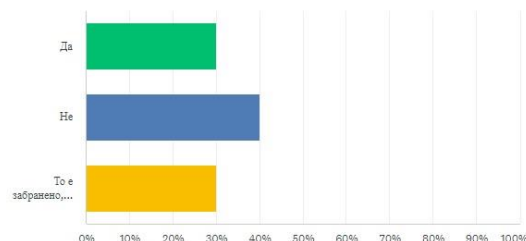
Смятате ли, че използването на тази тактика трябва да бъде забранено в Етичния кодекс на PR специалистите в България?

Този въпрос е донякъде провокативен, но отговорите му са важни, за да бъде направен извод какво е мнението на PR специалистите за тази тактика. Точно 40% отговарят с „не“, а 30% отговарят с „да“, както и че „то е забранено, макар самата тактика да не е спомената“.

Q6

Customize Save as

Смятате ли, че използването на тази тактика трябва да бъде забранено в Етичния кодекс на PR специалистите в България?Моля отбележете само един отговор.



ANSWER CHOICES	RESPONSES
Да	30.00%
Не	40.00%
То е забранено, макар самата тактика да не е спомената	30.00%

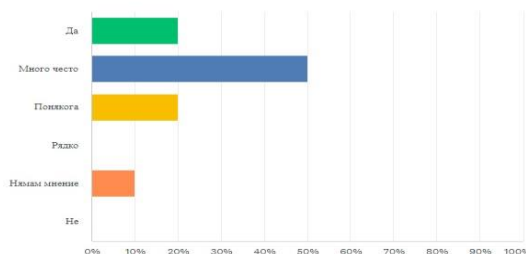
Въпрос 7 (прил. 7): Смятате ли, че се злоупотребява с тактиката „контролирано изпускане на информация“?

Отговорът на този въпрос е много важен, тъй като той не само разкрива емпиричния опит на респондентите с тактиката, но и представя тяхното мнение дали с нея се злоупотребява, или не.

Q7

Customize Save as

Смятате ли, че се злоупотребява с тактиката "контролно изпускане на информация" ?Моля отбележете само един отговор.



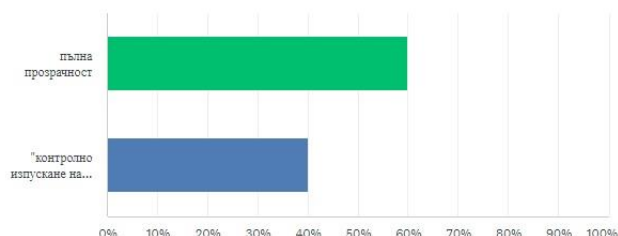
ANSWER CHOICES	RESPONSES
Да	20.00%
Много често	50.00%
Понякога	20.00%
Рядко	0.00%
Няма мнение	10.00%
Не	0.00%

Въпрос 8 (прил. 8): Към коя от изброените тактики се придържа основно Вашият колектив?

Q8

Customize Save as

Към коя от изброените тактики се придържа основно Вашият колектив?
Моля отбележете само един отговор.



ANSWER CHOICES	RESPONSES
пълна прозрачност	60.00%
"контролно изпускане на информация"	40.00%

Това е един от най-важните въпроси в анкетната карта. Естествено, той е зададен косвено и е дихотомен. Точно 60% от респондентите отговарят „пълна прозрачност“, а останалата част – „контролирано изпускане на информация“. Тези отговори изглеждат напълно логични, тъй като постоянното придържане към тактиката за контролирано изпускане на информация крие сериозни репутационни и морални рискове, ако тя не бъде съобразена с редица фактори, включително и социалния контекст.

Въпрос 9 (прил. 9): Вашият трудов стаж в сферата на връзките с обществеността е?

Това е

заклучителната част от анкетната карта.

Точно 40% отговарят, че стажът им е от 6 до 10 години в сферата на връзките с обществеността, 30% – от 16 до 25 години, 20% – от 1 до 5 години и 10% – от 11 до 15 години. От това може да се направи извод, че

мнозинството от специалистите по връзки с

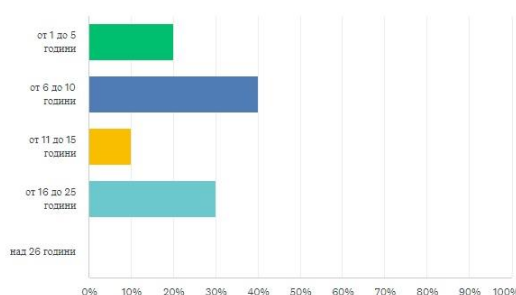
обществеността,

участвали в анкетата, имат значителен опит в областта. Това обяснява и техния богат емпиричен опит и факта, че голяма част от тях знаят какво е контролирано изпускане на информация и признават, че са го прилагали.

Q9

Customize Save as

Вашият трудов стаж в сферата на връзките с обществеността е:Моля отбележете само един отговор.



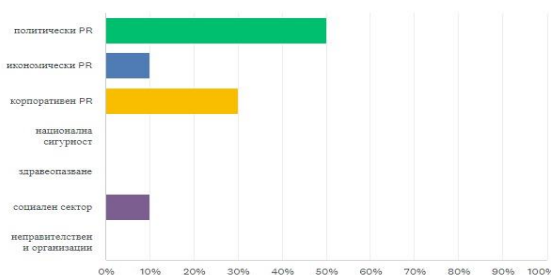
ANSWER CHOICES	RESPONSES
от 1 до 5 години	20.00%
от 6 до 10 години	40.00%
от 11 до 15 години	10.00%
от 16 до 25 години	30.00%
над 26 години	0.00%

Въпрос 10 (прил. 10): Вашата реализация в сферата на връзките на обществеността е в?

Това е последният въпрос от анкетата.

Тук 50% от анкетираните отговарят, че реализират труда си в политическия PR, 30% в корпоративния PR и 10% работят икономически, както и социален PR. Това обяснява и мнението на анкетираните в петия въпрос, където мнозинството одобряват използването на контролирано изпускане на информация.

Вашата реализация в сферата на връзките на обществеността е в:Моля отбележете само един отговор.



ANSWER CHOICES	RESPONSES
политически PR	50.00%
икономически PR	10.00%
корпоративен PR	30.00%
национална сигурност	0.00%
здравеопазване	0.00%
социален сектор	10.00%
неправителствени организации	0.00%

Извод от резултатите от анкетата:

Резултатите за проведената анкета говорят ясно – контролирано изпускане на информация присъства отдавна в сферата на връзките с обществеността и у нас и то е едно от най-разпространените в политическия PR. Работните колективи от връзките с обществеността се стремят да се придържат към пълна прозрачност, но прибегват и до използването на контролирано изпускане на информация, с което се злоупотребява доста често. Резултатите от представената анкета не са нещо ново, но те подкрепят хипотезата, че тази тактика се използва доста по-често, което води до нарушаване на комуникационния процес и често до шум в комуникацията. Това се случва, когато тази тактика не се прилага в правилния момент или когато не е съобразена със социалния контекст. Относно дилемата между пълна прозрачност и контролирано изпускане на информация, изводът след направената анкета е, че по-голямата част от участниците в анкетата основно се придържат към пълната прозрачност. Въпреки това една немалка част от тях са прилагали контролирано изпускане на информация и мнозинството от анкетираните го одобряват. Ако прилагането на тази тактика е така масово, изводът, че с нея се злоупотребява често, е напълно логичен. Следователно тази тактика отдавна присъства в PR средите, тя се използва и с нея се злоупотребява, специалистите знаят нейните основни характеристики и за какво е предназначена тя.

Заклучение

Основният извод, до който се достигна, е свързан предимно с особеностите на контролираното изпускане на информация и неговото прилагане. То може да се прилага само в строго определени случаи и в определени сектори на PR, в които неговото използване не е забранено. Това е сложна комуникация, при която информацията е средство за постигане на скрита цел от организацията и при която информацията е инструмент, който се използва в най-подходящия за организацията момент. Характерното е, че в повечето случаи авторът на комуникационното съобщение остава скрит, анонимен. Това прави комуникацията уникална по своя вид, при която авторът на комуникационното съобщение не търпи отрицателни дивиденти. Съществува и една важна особеност, свързана с контролирано изпускане на информация – вярна ли е информацията в комуникационното съобщение, или не. Ако тя не е вярна, контролираното изпускане на информация се превръща не просто в инструмент на PR, а в оръжие за масова заблуда и дезинформация, което притоворечи на всякакви морални принципи и норми.

Независимо дали искаме, или не, в днешното информационно общество сме заобиколени постоянно от обмен на данни и комуникация. И независимо дали искаме, или не, неволно или не, ние постоянно сме свидетели на прилагането на тези тактики в

съвременната комуникация. Важно е да познаваме тези тактики, техните особености, както и рисковете до какво може да доведат, ако не са приложени правилно и съобразно конкретните особености на комуникационното съобщение и комуникационния процес. Затова е необходимо да познаваме и разберем обективно това, което ни заобикаля. Само по този начин всеки един комуникационен специалист от сферата на връзките с обществеността може да бъде максимално полезен на организацията, за която работи, както и отговорен за действията си пред обществото.

БИБЛИОГРАФИЯ

Градев 2005: Градев, Д. *Психология на масите*. София, „Наука и изкуство“, 2005.

Дерменджиева 2012: Дерменджиева, Г. *Онлайн журналистика: Медиите в дигиталния свят*. София, УИ „Свети Климент Охридски“, 2012.

Десев 1997: Десев, Л. *Психология на малките групи*. София, БАН, 1997.

Ефтимова 2017: Ефтимова, А. *Двойнственият език в медиите: езикът на политическата коректност vs езика на омразата*. София, „Просвета“, 2017.

Златева 2011: Златева, М. *Мостове към консенсуса. Пъблик рилейшънс, журналистика и медии: проблемни области и конфликтни зони*. София, УИ „Свети Климент Охридски“, 2011.

Кафтанджиев 2016: Кафтанджиев, Хр. *Интегрирани маркетингови комуникации. Първа част*. София, УИ „Свети Климент Охридски“, 2016.

Кафтанджиев 2020: Кафтанджиев, Хр. *Рекламата и маркетинговите комуникации по време на черната смърт (коронавируса)*. София, УИ „Свети Климент Охридски“, 2020.

Кафтанджиев 2013: Кафтанджиев, Хр. *Хармония в рекламната комуникация. Седмо издание*. София, УИ „Свети Климент Охридски“, 2013.

Кътлип 1999: Кътлип, С., Сентър, Ал., Бруум, Гл. *Ефективен пъблик рилейшънс*. София, „Рой комюникейшън“, 1999.

Льобон 2021: Льобон, Г. *Психология на тълпите*. София „Асеновци“, 2021.

Малецке 1994: Малецке, Г. *Психология на масовата комуникация*. София, Издателска къща „Хъски“, 1994.

Московичи 2007: Московичи, С. *Ерата на тълпите*. София. „Дамян Яков“, 2007.

Начев 2009: Начев, Й. *Общуването. Как да влияем на другите*. София, „Сиела“, 2009.

Нешев 2004: Нешев, П. *Политическа психология*. София, „Парадигма“, 2004.

Петков 2005: Петков, М. *Персоналният имидж*. София, „Атлантис – Медиа“, 2005.

Петев 2012: Петев, Т. *Комуникационната спирала. Трансформации и конфликти*. София, „Аскони-Издат“, 2012.

Райков 2003: Райков, З. *PR. Технология на успеха*. София, „Дармон“, 2003.

Семов 2013: Семов, М. *Изследвания и есета за българската народопсихология. Том 2*. София, Академично издателство „Проф. Марин Дринов“, 2013.

Серафимова 2020: Серафимова, М. *PR. Теоретични основи и историческо развитие*. София, „Ентусиаст“, 2020.

Серафимова 2020: Серафимова, М. *PR в дигиталната ера*. София. „Ентусиаст“, 2020.

Стойков 2005: Стойков, Л., Пачева, В. *Връзки с обществеността и бизнескомуникации*. София, София 2005.

Холидей 2017: Холидей, Р. *Истината е: Аз лъжа. Изповедта на един медиен манипулатор*. София „Изток – Запад“, 2017.

Христов 2008: Христов, Ч. *Убеждаване и влияние. Кой? Защо? Как?* София, „Сиела“, 2008.

Чалдини 2005: Чалдини, Р. *Влиянието. Психология на убеждаването*. София, „Изток – Запад“, 2005.

Чан 2017: Chan, M. Joseph, L., L. F. Francis. *Advancing comparative media and Communication research*. 2017. USA, New York. Routledge, 2 may 2022
<<https://books.google.bg/books?id=gqkqDwAAQBAJ&pg=PT169&dq=controlled+release+of+information&hl=bg&sa=X&ved=2ahUKEwiS39DocD3AhU2QvEDHYr0BrIQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=controlled%20release%20of%20information&f=false>>

Чонг 2010: Chong, St. *Required Information Release*. School of Engineering and Applied Sciences. 2010. USA, Harvard University. 2 may 2022
<https://people.seas.harvard.edu/~chong/pubs/csf10_required_release_t r.pdf>

Гарланд 2002: Garland, D. *The Culture of Control. Crime and Social Order in Contemporary Society*. 2002, USA, Chicago. University of Chicago press. 2 may 2022 <<https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/C/bo4092002.html>>

Лий 2014: Lee, M., McGovern, A. *Policing and Media: Public relations, simulations and communications. New directions in critical criminology*. 2014, USA, New York. Routledge. 2 may 2022
<https://books.google.bg/books?id=DU03AgAAQBAJ&pg=PT84&dq=controlled+release+in+public+relations&hl=bg&sa=X&ved=2ahUKEwjn5pD9pfP2AhWJQ_EDHQMxCscQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=controlled%20release%20in%20public%20relations&f=false>

Роудс 2015: Rhodes M., Bonawitz E., Shafto P., Chen A., Caglar L. *Controlling the message: preschoolers' use of information to teach and deceive others. Frontiers in Psychology*. 2015, USA, New York. Brown University. 2 may 2022 <doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00867>

Стоукс 2008: Stokes, R. *EMarketing. The essential guide for Online Marketing*. 2008, USA. Quirk eMarketing. 23 april 2022
<https://books.google.bg/books?id=O2wSAwAAQBAJ&pg=PR4&dq=eMarketing.+The+essential+guide+for+Online+Marketing.+Rob+Stokes+and+the+minds+of+Quirk.+Quirk+eMarketing+Ltd.+2008,+USA&hl=bg&sa=X&ved=2ahUKEwi01d_P66n3AhUIQ_EDHQYID88Q6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=eMarketing.%20The%20essential%20guide%20for%20Online%20Marketing.%20Rob%20Stokes%20and%20the%20minds%20of%20Quirk.%20Quirk%20eMarketing%20Ltd.%202008%2C%20USA&f=false>

Тийкър 2013: Theaker, A., Yaxley, H. *The Public relations strategic toolkit. An essential guide to successful public relations practice*. 2013, USA. Routledge. 23 april 2022
<https://books.google.bg/books?id=wFhaMINjHsQC&printsec=frontcover&dq=The+Public+relations+strategic+toolkit.+An+essential+guide+to+successful+public+relations+practice.+Routledge&hl=bg&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20Public%20relations%20strategic%20toolkit.%20An%20essential%20guide%20to%20successful%20public%20relations%20practice.%20Routledge&f=false>

<https://bdvo.org/> позиция-на-комисията-по-етика-на-бдво/

<http://www.bnews.bg/article/167009>

<https://bntnews.bg/bg/a/ogromni-opashki-pred-pib-786499>

<https://btvnovinite.bg/bulgaria/ravnosmetkata-2018-shestornoto-ubijstvo-v-novi-iskar.html>

<https://darik.bg/policiata-izdirva-56-godishnia-rozen-angelov-zaradi-ubiistvata-v-novi-iskar>

<https://debati.bg/lukoil-bulgaria-rafineriata-v-burgas-raboti-normalno/>

https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2014/07/11/2341392_preskonferenciiata_na_bnb_za_sustoiarieto_v_ktb_se/?ref=id

<https://www.dnes.bg/notifikacii/2018/01/04/kuhi-firmi-za-dds-prichinata-brutalnii-razstrel-v-novi-iskyr.364022>

<https://www.dnes.bg/stranata/2022/03/02/dylgi-opashki-po-benzinostanciite-na-mesta-lityryt-skochi-nad-3-leva.522209>

<https://www.dw.com/bg/чуждите-медии-за-паниката-в-българия/a-17746620>

<https://economix.bg/bnb-poiska-namesa-na-prokuraturata-zaradi-sluhove-za-banki>

<https://fakti.bg/krimi/278265-borislav-sarafov-kolegite-piat-kafe-pushat-cigari-i-gledat-sledi-ot-novi-iskar>

<https://fakti.bg/mnenia/279127-ubiistvoto-v-novi-iskar-golam-kredit-neasni-dohodi-i-izmamni-firmi>

<https://glasove.com/novini/borislav-sarafov-shestte-zhertvi-v-novi-iskyr-sa-dryzko-ubiti-nyama-samoubijstvo>

<https://money.bg/business/booking-uvolni-hilyadi-svoi-sluzhiteli-s-video-saobshtenie.html>

<https://www.moreto.net/novini.php?n=256159>

<https://news.bg/crime/shestoto-tyalo-ot-tragediyata-v-novi-iskar-otkrito-v-kladenets.html>

<https://nova.bg/news/view/2015/05/18/111602/атанасов-контролирано-се-изпуска-пикантна-информация-за-ктб>

<https://novavest.bg/2018/01/10/сарафов-дава-отговори-за-шесторното-у/>

https://www.novinite.bg/articles/73947/Bil-Gejts-Koronavirusat-moje-dani-poseche-s-mnogo-po-zarazen-variant?fbclid=IwAR2hmIpcYICCg0u82nRPbh168Pr8WDPHPntuq-Zp_wf3n3CqOIqoqHm2bIE

<https://offnews.bg/politika/10-te-vaprosa-na-georgi-kadiev-za-skandala-s-ktb-362218.html>

<https://offnews.bg/politika/donchev-za-panikata-s-gorivata-predstavete-si-ako-se-angazhipa-papti-771726.html>

https://www.standartnews.com/biznes-finansi/ochakva_se_bnb_da_nalee_pari_v_pib-243916.html

<https://www.svobodnaevropa.bg/a/31735860.html>

<https://www.vesti.bg/temi-v-razvitie/tema-krizata-s-ktb/gen.-atanasov-dps-izpuska-informaciata-za-ktb-6036268?page=1>

<https://www.24chasa.bg/novini/article/6644130>

Full transparency or control release of information as a dilemma of the contemporary PR crisis

Sergey Todorov

Sofia University „St. Kliment Ohridski“
email: sergtod@gmail.com

Abstract. The use of the control release of information in today's informational 21st century is a fact and some would say it is really a problem, if it is not used properly and only in particular spheres and under specific circumstances. Others would say that it serves as a weapon or a tool for achieving a communication purpose with certain risks.

The most important in the case is that the use of such actions would show a certain actions, which were evolving in the past and that was never on the spotlight. And not only. The use of the tactics such as the control release of information is risky and could have huge and could have very heavy consequences for the communication. The control release of information is a process, used by the PR specialists to tell a certain information in a particular moment of time. The release of this information in most cases is aiming to deceive the public – it can be totally untrue, untrue and later on refuted by the PR, partially true or totally true. In the last two cases the reason is to study the public reaction for a specific intention of institution, agency, government, non government organisation. If there is no negative public reaction for the intention of the institution or organisation after the release of the information "the negative feedback" in the communication is minimal.

The control release of information is a tool in today's PR crisis, which can be applied in different communicational situations and with different purposes. This is a tactics, that is meant to be used in the moments of crisis for the public organisation and to check in most cases anonymously and not directly connected with the organisation the public reaction for an intention of the organisation or to publish deceiving information, which

aims to distract the attention in another direction. It takes resourcefulness judging the right moment to apply the tactics. The risks for the organisation are not so big, because it can hardly be proved that is used. The reason is that are using media and the right of protect the source of information without discovering the name. In this case is very difficult to know who is the real source in information.

Keywords: Control release of information, full transparency, media, distract the attention, provocation, social attitudes, public opinion.