

Информационно издание на БДВО



Мила Миленова бе избрана за втори мандат като председател на БДВО за 2019 г.



Мила Миленова поема ръководството на Българското дружество за връзки с обществеността (БДВО) за 2018 и 2019г., след мандата на Мануела Тотева, който приключва в края на тази година. Решението бе взето по време на редовно Общо събрание на организацията, което се проведе на 2-ри ноември в София.

Миленова беше избрана за председател на БДВО за 2018г. с едногодишен мандат още в края на миналата година, а на Общото събрание на Дружеството за 2017г. получи кредит на доверие от PR гилдията и за втори мандат през 2019г. Тя е член на Управителния съвет на БДВО от 2012 г. Преди това е била член на друг ръководен орган на организацията – Комисията по етика. Заема позицията директор «Корпоративни и маркетингови комуникации» и кьнтри комуникационен мениджър на КВС Груп в България, като ръководи комуникационния екип на десетте дружества във финансовата група, сред които са ОББ, СИБАНК, ДЗИ, Интерлийз и дъщерните дружества на ОББ. Член е на работната група по комуникации към Асоциацията на банките в България.

Продължава на следващата страница

По-рано Мила Миленова е била управляващ директор в All Channels | PR, афилирана агенция на FleishmanHillard в България.

Има академичен опит като преподавател по Маркетинг и Маркетингово планиране в Университета за национално и световно стопанство от 2012 до 2014г.

В състава на Управителния съвет на дружеството на PR специалистите с мандат до 2020 г. влизат нови членове – Десислава Еленкова, мениджър „Маркетинг и комуникации“ в „Евроинс Иншурънс Груп“, Розита Михайлова – Еленова, член на СЕМ, и Пепа Димитрова, собственик на PR агенция „PR2“. Мануела Тотева, Радина Ралчева и Александър Христов от досегашния състав приключват своите мандати.

В рамките на Общото събрание, членовете на Дружеството приеха отчет за дейността на

организацията за изминаващата календарна година и програма за 2018г.

Приоритети в работата на БДВО през следващата година ще бъдат създаването на групи комуникационни специалисти по индустрии и развиването на връзката между университетите и бизнеса.

През 2017 г. броят на PR практиците, вписани в регистъра на подписалите Етичния кодекс, се е увеличил до 180 души. Сдружението има 120 отчетени членове, 7 от които са юридически лица. Наблюдава се устойчива тенденция за повишаване на числеността на членовете с дългогодишна принадлежност към организацията.

В Отчета на Комисията по етика към БДВО нейният председател Даниел Киряков представи разгледаните казуси през годината и план за 2018г.



Десислава Еленкова заема позицията мениджър „Маркетинг и комуникации“ в „Евроинс Иншурънс Груп“, част от „Еврохолд България“ от 2010г. Отговаря за всички маркетингови и комуникационни дейности, управление на спонсорства, събития и програми за корпоративна социална отговорност. От 2014г. заема същата позиция и в „Пенсионноосигурително дружество Бъдеще“. Има над 15 години опит в сферата на маркетинга, рекламата, корпоративните комуникации и връзки с обществеността. Преди да стане част от екипа на „Еврохолд България“, заема последователно позицията мениджър „Реклама и Връзки с обществеността“ в „Бояна Филм Ефект“ и „Екстраунд“. Член е на Европейската асоциация на комуникационните директори (EACD) и на Българското дружество за връзки с обществеността (БДВО). Десислава има магистърски степени по икономика от СУ „Св. Св. Климент Охридски“, международни икономически отношения и финансов мениджмънт от УНСС. Говори английски, руски, сръбски и гръцки езици. Избрана за член на Управителния съвет на БДВО през ноември 2017 г.



Розита Михайлова – Еленова е завършила Факултета по журналистика и масови комуникации към СУ „Св. Климент Охридски“ и НАТФИЗ „Кръстю Сарафов“.

Има над 15-годишен опит в областта на корпоративните комуникации и медиите.

В периода 1999г. –2004г. е автор, редактор и телевизионен водещ на ежедневно културно предаване в телевизия „7 дни“. Близко 4 години, като мениджър „Корпоративни комуникации“, управлява целия спектър на PR дейността на една от най-големите фирми в леката промишленост.

През 2010г. се присъединява към мениджмънта на най-голямото държавно предприятие НКЖИ от Министерството на транспорта, информационните технологии и съобщенията, където е пресаташе на министъра и член на политическия кабинет.

През 2011г. печели голямата награда в конкурса PR приз на БДВО, в категория „Кризисен PR и управление на комуникационни проблеми“, както и наградата за „Проект с най-голямо медийно отразяване“.

Член е на Българското дружество за връзки с обществеността (БДВО), Европейската асоциация на комуникационните директори (EACD), Съюза на българските журналисти (СБЖ) и Съюза на артистите в България (САБ).

Член на СЕМ от парламентарната квота от 27 април 2016г.

Избрана за член на Управителния съвет на БДВО през ноември 2017г.



Пети Димитрова е собственик на комуникационна агенция pr2 и има над 15 години опит във връзките с медиите и изграждането и поддържането на корпоративен имидж.

Била е репортер в сутрешния блок на NOVA, както и мениджър комуникации в най-големия холдинг в сферата на недвижимите имоти у нас - AG Capital.

Като независим консултант се грижи за имиджа на различни браншови и професионални организации.

Избрана за член на Управителния съвет на БДВО през ноември 2017г.

Денят на Бернайс 2017

“Да разберем механизмите и мотивите на колективния ум.”
Бернайс



Събитието се осъществява с любезното партньорство на:



Медийни партньори:



Креатив партньор:



Домакини:



Денят на Бернайс 2017

ПРОГРАМА

24.11.2017 г.

Зала „Тържествена“, УНСС

Конференция „Комуникационни и репутационни ползи и рискове за България на прага на Българското председателство на Съвета на ЕС“

08.30 – 09.00

Регистрация

09.00 – 10.15

Откриване, конферентен панел на тема:

„Положителният пример на България в изпълнението на приоритетите на Съвета на ЕС“

Участници:

- Н. Пр. Питър фан Флит, заместник-посланик на Нидерландия
 - Ясен Гюров, Coordinator for the Bulgarian Presidency for Education and Research Relations with the European Commission and European Parliament
 - Бойко Благоев, Ръководител отдел Информация и комуникация, Представителство на Европейската комисия в България
 - Цветелина Динева, „Централно координационно звено“, Министерски съвет
 - Марияна Хамънова, Съпредседател на Cleantech Bulgaria
- Модератор: Мила Миленова, Председател на БДВО за 2018 и 2019 г.

Продължава на следващата страница

10.15 – 11.30

Конферентен панел на тема:

„Комуникиране на проблемите на Европа и ролята на България – миграционна криза и бежанска политика“

Участници:

- Радослав Стаменков, Ръководител на мисията на Международната организация по миграция (МОМ) в България
- Никола Миладинов, Ръководител отдел Преса и медии, Представителство на Европейската комисия в България
- Емилия Хубавенска, Експерт Комуникации, European Asylum Support Office (EASO)

Модератор: Елена Стефанова, член на УС на БДВО

11.30 – 11.45

Кафе-пауза

11.45 – 13.00

Конферентен панел на тема:

„Културен и събитийен календар на Българското председателство на Съвета на ЕС“

- Мария Гергова – Бенгтссон, изпълнителен директор United Partners, почетен член на БДВО
 - Доц. д-р Стела Ангова, ръководител катедра „Медии и връзки с обществеността“, УНСС
- Модератор: Доника Ризова, член на УС на БДВО

25.11.2017 г.
Зала 2032А, УНСС

10.00 – 13.00

Студентски конкурс „Като Бернайс“

Студентите подготвят и представят комуникационно предложение на тема „Европейската мигрантска криза – Как да бъде комуникирана от институциите и медиите?“. Предложението може да бъде комуникационна, маркетингова, ПР или лобистка кампания и да включва стратегия и няколко конкретни тактики или дейности.

14.00 - 16.00

Академичен омнибус в памет на проф. д-р Тодор Петев, осъществява се съвместно с Българска академична асоциация по комуникации

16.00-16.15

Връчване на наградите на победителите в студентския конкурс „Като Бернайс“.

Събитието се осъществява в партньорство с УНСС, катедра „Медии и обществени комуникации“ на УНСС, БААК, КРИБ, Българска консултантска компания, b2b Media, Медиите на 21 век, The Smarts и Idea PR&Advertising.

Студентски конкурс „Като Бернайс“

Студентският конкурс „Като Бернайс“ се провежда в рамките на Денят на Бернайс“ и цели да стимулира креативността и активността на студентите, изучаващи комуникации в страната ни.

В конкурса за тази година екипи от студенти от по 2-3 души ще трябва да подготвят и представят комуникационно предложение на тема **Европейските институции, мигрантите и популизмът: нови комуникационни решения**. Предложението може да бъде информационна, комуникационна, маркетингова, ПР или лобистка кампания, да включва стратегия и няколко конкретни тактики или дейности и да има потенциала да доведе до подобряване на средата.

Преподаватели по ПР и комуникации в университетите в страната ще бъдат **ментори** на избрани от тях групи студенти, съответно ще участват в подготовката на техните предложения и презентации. Всеки преподавател може да бъде ментор на не повече от 3 екипа със студенти.

Жури. По време на презентациите всеки екип в рамките на 10 минути (плюс 5 минути за въпроси) ще представи своя проект пред журито, което ще бъде съставено от:

- Емилия Хубавенска
- Всички ментори на екипи – по право

Всеки от менторите в журито няма да има право да гласува за своите екипи.

Награди:

- За екипа, класиран на първо място – 500 лв. плюс грамота.
- За университетското звено (катедра, факултет, департамент), към което е менторът на екипа победител – грамота.

Време и място. Презентациите на студентските проекти ще бъдат на 25.11.2017 г. между 10.00 и 13.00 часа в зала 2028а в УНСС. Церемонията по връчване на наградите на победителите в конкурса ще е на 25.11.2017 г. от 16:00 часа в Зала тържествена в УНСС.

За участие в конкурса може да се запишете като изпратите имейл на office@bdvo.org със следните данни:

- Имена на участниците в екипа
- Ментор на екипа
- Специалност
- Университет.

Нарастващото значение на комуникационните специалисти в контекста на променящите се европейски общества

Резултати от проучването на БДВО в изпълнение на проект по програма „Европа“ на Столична община

Проучването, проведено от БДВО сред граждани и комуникационни специалисти показва четири основни извода:

- Ролята на комуникационните специалисти нараства в посока не само „производство“, а и интерпретация на информация
- Комуникационните специалисти трябва да знаят повече, за да комуникират по-добре
- Не е съвсем вярно, че хората се губят в морето от информация. Общо взето, те разбират кои са важните неща, включително и по европейските теми
- За сметка на това е вярно, че гражданите по-трудно се ориентират по отношение на истинността и релеванността. Точно затова изискванията за прозрачност нарастват.

Проучването целеше да установи как и дали се променя значението на комуникационните специалисти в съвременната публичност, както и какви са очакванията към тях. То се осъществи на

два етапа, като на първия, чрез качествен метод, бяха очертани общите тенденции и бяха формулирани по-прецизни въпросници. Вторият етап обхваща мнението на „авторите“ и на „потребителите“ на информация, като беше ползван еднакъв въпросник и за двете групи.

Интервютата с PR специалистите показаха, че според самите тях ролята им в съвременната среда нараства и трябва да се справят с управлението на увеличаващия се обем информация. Според тях участието им във всички етапи – от самото формиране на политики до тяхното комуникиране е важно, като се наблюдава зависимост между степента на участие и дълбочината на кризите – по-ограниченото участие определя и по-дълбока криза.

Според PR специалистите потребителите не отказват да се информират, а срещат трудности с ориентацията, което се дължи и на „преситеността“ с информация.

ИЗБРАНИ ЦИТАТИ

Комуникационните специалисти имат нужния инструментариум и познания, с които да преодоляват недоверие..., но не бива да надценяваме тяхната роля, тъй като хората също вече създават информация.

Асен Асенов

Все по-належаща става необходимостта дадено решение или липса на такова да се обясни и обоснове пред хората.

Катя Димитрова

Понякога твърде многото разкриване на информация води до обратен ефект. Инвеститорите например се объркват от изобилието на информация.

Росица Вартоник

Ключовото понятие е „информационна репутация“. Хората ще вярват само на източници, които имат висока такава.

Любомир Аламанов

Липсата на стабилни навици за критическо мислене води до новата парадигма „пише го в нета, значи е вярно“.

Любов Костова

Комуникационните специалисти трябва да познават в детайли новите тенденции, като Relationship marketing-a, силата на сторителинга и видео съдържанието.

Силвия Костова

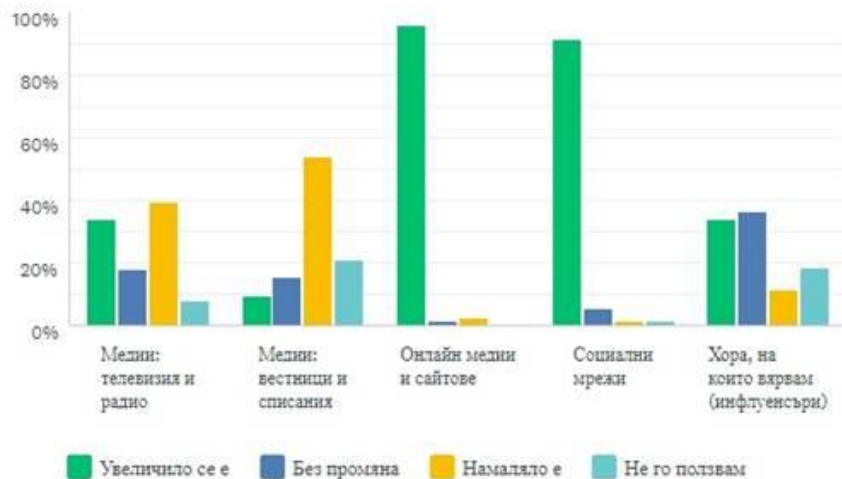
Резултатите от втория етап от проучването показват забележителен „консенсус“ по отношение на информационната активност на ПР специалисти и граждани. ПР специалистите са по-ориентирани към модерните източници на информация, като използването на традиционните намалява. Най-съществени са разликите при инфлуенсърите.

Други изводи са:

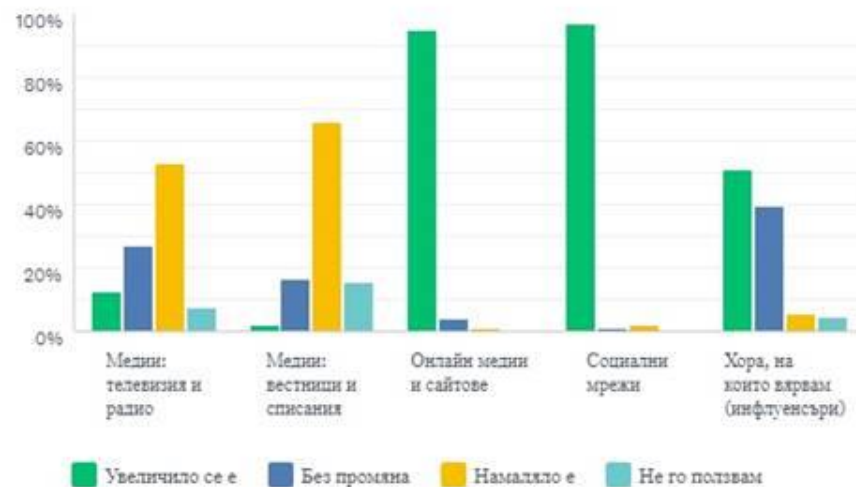
- И според двете групи представителите на институциите по-скоро не успяват да комуникират адекватно, за разлика от компаниите.
- И за двете групи респонденти след присъединяването на България към ЕС живота донякъде се е подобрил, или се е „подобрил значително“, но при групата на гражданите се появява и отговор „влошил се е значително“.
- На въпроса за степента на информираност за политически и икономически теми, откакто страната ни е член на ЕС, отново в групата на гражданите се появява отговор, че са значително по-лошо информирани.
- Относно източниците на информация по политически и икономически теми, включително и за Европа, и двете групи се информират предимно от онлайн медии и социални мрежи, като телевизията остава на трето място.

Същите източници на информация са предпочитани и за свободното време и за забавление, като тук нараства предпочитанието към „хора, на които вярвам“.

Отбелязва се промяна в доверието към източниците на информация, като е намаляло към традиционните медии и за двете групи, макар и в по-значителна степен при комуникационните специалисти. Нараства доверието към онлайн медиите и социалните мрежи.



Комуникационни специалисти



Граждани

Продължава на следващата страница

Основни функции на специалистите по ПР и комуникации

Според ПР специалистите (първите три функции, най-голям брой 1 и 2 по важност):

- Създават доверие в отношенията между компанията/организацията и обществеността – 71,43%
- Грижат се за изграждането и поддържането на репутацията на компанията/организацията – 60,49%
- Подкрепят организацията в достигането на нейните икономически и политически цели – 43,11%

Според гражданите (първите три функции, най-голям брой 1 и 2 по важност):

- Създават доверие в отношенията между компанията/организацията и обществеността – 62,01%
- Грижат се за осигуряването на прозрачност в обществения живот – 48,65%
- Грижат се за изграждането и поддържането на репутацията на компанията/организацията – 47,27%

Боравене с информация

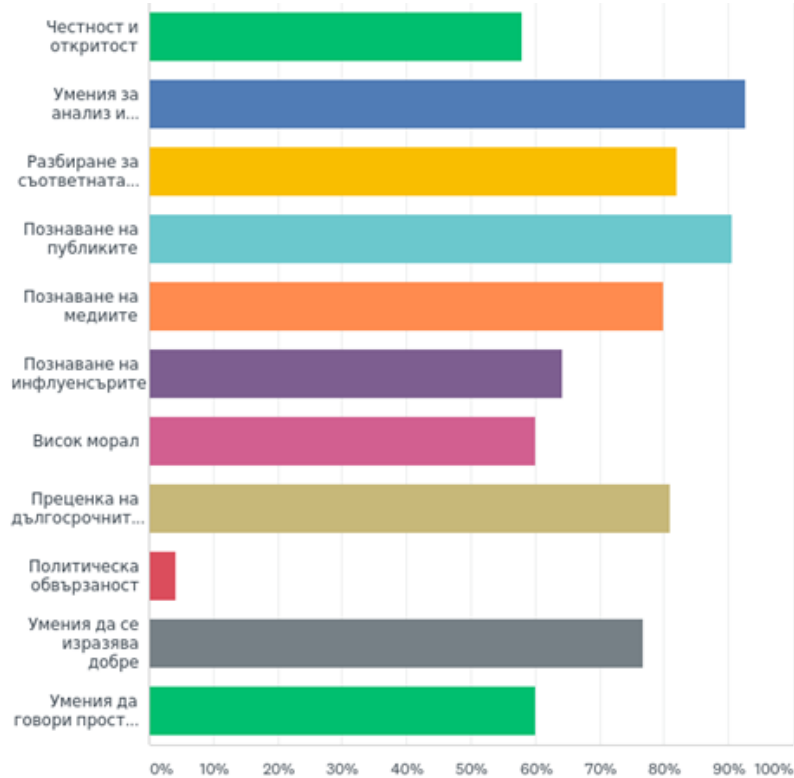
Според ПР специалистите (първата и последна по значимост дейност на ПР специалистите):

- Високата степен на информираност и прозрачност е предпоставка за постигане на успех – 79,02%
- Комуникационните специалисти трудно убеждават своите ръководители да предоставят нужната информация – 21,05%

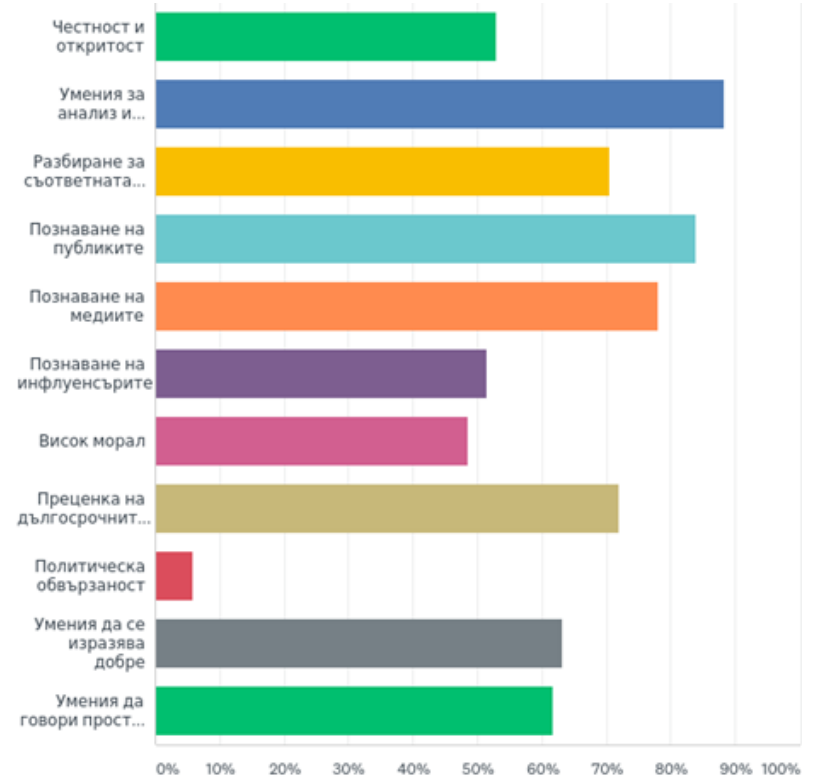
Според гражданите (първата и последна по значимост дейност на ПР специалистите):

- Високата степен на информираност и прозрачност е предпоставка за постигане на успех – 74,49%
- Специалистите по ПР и комуникации помагат на гражданите да се ориентират в изобилието от информация – 23%

Относно ролята на комуникационните специалисти, гражданите очакват PR специалистите повече да се занимават с осигуряването на прозрачност и да „превеждат“ информацията на разбираем език. Най-важните качества на PR специалистите в съвременния свят са уменията за анализ и обработка на голямо количество информация и познаване на публиките.



Комуникационни специалисти



Граждани

Продължава на следващата страница

Друг съществен извод е, че мълчанието на институциите е толкова страшно, колкото и фалшивите новини



Комуникационни специалисти

Граждани

Цялото проучване ще можете да видите на сайта на БДВО

CSR за по-успешен бизнес или бизнес-лицемерие

Ползите от отговорния бизнес бяха обсъдени на конференцията **“CSR за по-успешен бизнес”**, организирана от **CEED България**, в партньорство със Швейцарския институт по предприемачество. Събитието се проведе на 3 октомври в Литературен клуб “Перото” и събра на едно място представители на бизнеса, НПО сектора, комуникатори, експерти и заинтересовани по темата.

Целта на организаторите е конференцията “CSR за по-успешен бизнес” да се превърне в платформа за обмен на опит и добри практики при интегрирането на КСО в бизнес стратегиите на компаниите.

“CSR за по-успешен бизнес” стартира с презентацията на **Огнян Траянов**, председател на Българската мрежа на Глобалния договор на ООН, на тема “Как да определим CSR политиките на нашата компания”. По-късно **Марина Стефанова**, създател от CSR Advice Vox и директор Устойчиво развитие на БМГД, разказа повече за CSR направленията и възможностите, които те носят за обществото и компаниите.

В следобедните часове **Ивет Добромирова**, представи дейността на фондация Америка за

България в темата “Комуникация на каузи. Привличане на партньори и инвестиции”. Последен участник в Конференцията беше **Себастиан Фрю** от Швейцарския институт за предприемачество по темата “Crowdfunding – възможност за CSR и бизнес развитие”.

Събитието “CSR за по-успешен бизнес” е заключителен етап от проекта на CEED България “Иновативни модели за бизнес развитие и CSR” в партньорство с Швейцарския институт за предприемачество (SIFE) и с финансовата подкрепа на Българо-Швейцарска кооперативна програма, фонд “Партньорство”. По време на него бяха организирани безплатни двудневни обучения на тема „Бизнес развитие и корпоративна социална отговорност” в градовете Варна, Бургас, София, Пловдив, Велико търново и Враца.

Събитието показва различни гледни точки към КСО и повдигна много въпроси за нейната приложимост и ползи.

Представяме ви 2 различни мнения по темата за смисъла на корпоративната социална отговорност.

Продължава на следващата страница



Д-р Марина Стефанова е директор „Устойчиво развитие“ към Българската мрежа на Глобалния договор на ООН. Тя е магистър по право от Софийския университет “Св. Климент Охридски”. Притежава допълнителни квалификации по “Фирмен мениджмънт” и “Административно управление” от Стопанския факултет на същия университет. Има специализация “Въведение в английското и европейското право” към Cambridge university (Великобритания).

От 2007г. г-жа Стефанова е сертифициран консултант е по корпоративна социална отговорност към Организацията за индустриално развитие на ООН (UNIDO). От 2008г. е член на Огледалния комитет по разработване на международния стандарт по социална отговорност ISO 26 000 към Българския институт за стандартизация. Оттогава е включена и в Работна група 13 към МТСП, която отговаря за разработване и изпълнение на „Национална стратегия по КСО в България”.

Марина Стефанова активно участва в международни проекти като автор, експерт, лектор и одитор в областта на корпоративната социална отговорност. Има публикувани 1 книги, 1 глава от книга и повече от 10 статии по темата за корпоративната социална отговорност.

Какво мислите за твърдението, че има лицемерие в КСО?

Разбира се, че има. Също така, има лицемерие в поведението на преподавателите по мениджмънт, които повтарят остарели икономически теории и възпитават класически капиталистически лидери. Както и в публичните институции, които приемат нови стратегии и политики без никаква воля, капацитет и финансиране да ги изпълнят. И най-вече, в поведението на потребителите, които искат да живеят и работят в справедливо и благоденстващо общество, но някой друг да плати за това. Лицемерие има във всяко нещо, в което има несъответствие между намерения, думи и дела. Изобщо, ситуацията е „който е безгрешен, нека хвърли първия камък“. И за това има лек. Нарича се **интегритет**. Но принципното обобщение и заклеяването на отделни теории/подходи/практики е популистско и опасно. Защото по този начин стигаме до възприятието, че всички държавни институции не работят, предприемачите са крадци, а гражданските организации – изнудвачи.

Има ли разлика между КСО и ССС (създаване на споделена стойност) или са различни наименования за една и съща философия на корп. управление, при което бизнесът връща

стойност към обществото?

Ако имаме за задача да изследваме теоретичните дефиниции и разработки, има разлика. Но изтъкването им в полза на една или друга концепция не променя нищо. Ако нашата цел е **промяна в поведението на компаниите**, в създаването на устойчиви практики, то от този научен спор никой не печели. Освен онези, които търсят начини да привлекат внимание или да манипулират общественото/потребителското мнение, че бизнесът не разбира достатъчно, не дава достатъчно, т.е. да вменят чувство на вина. И, логично, да последва компенсирането като механизъм за удовлетворяване на нечий претенции. Не мога да се съглася с този подход. Очакванията към компаниите се променят с годините и, съответно, отговорността на бизнеса да ги удовлетвори, също. Но, кажете ми, колко хора в България знаят какво е **КСО**, че да изискваме от тях да познават теоретичните разлики между еволюционните фази на една концепция. И защо вместо да се опитваме да докажем, че компаниите не прилагат „правилната“ концепция, да не се запитаме колко наши колеги-преподаватели в университета ги разбират и прилагат за възпитание етични бизнес лидери. Къде е тяхната отговорност?

Продължава на следващата страница

Какво мислите за организации като Глобалния договор на ООН? Този род организации не са ли опит от страна на бизнеса да влияе върху дневния ред на обществото, моделирайки го спрямо собствените си интереси?

Бизнесът не влияе върху дневния ред на обществото. Бизнесът е част от активните страни, които създават този дневен ред. И да, Глобалният договор на ООН възниква като джентълментско споразумение между Генералния секретар и управителя на всяка една компания по целия свят да спазва десет основни принципа в своята ежедневна работа по отношение на опазване правата на човека, съхраняване на околната среда, въвеждането на добри трудови и антикорупционни практики. За разлика от много съществуващи обединения и институции, тази е „жива“ и жизнеспособна. Особено в България ние носим добавена стойност, както за отделните ни компании-членове, така и за обществото в по-широк смисъл. Работим върху местни обществени проблеми, създаваме локални партньорства и сме лицето на българския отговорен бизнес пред света. Да подхождаме с презумпцията, че бизнесът има

по-различни интереси от тези на обществото, е доста едностранчиво. Ако компаниите не удовлетворяват интересите и нуждите на обществото, при равни други условия, те би трябвало отдавна да са фалирали.

Какво мислите за социалното предприемачество? Има ли бъдеще, може ли да е устойчиво и да носи печалба?

Сигурна съм, че има както настояще, така и бъдеще. То никога няма да бъде преобладаващата форма на икономическа активност, но все повече хора търсят чрез труда си да бъдат полезни както на потребителите, така и на околната среда и обществото. Ние сме изправени пред големи и радикални промени в икономическия строй. Четвъртата индустриална революция е реалност и е въпрос на години да променим изцяло парадигмата на създаване на богатата си. Е, в тази нова реалност вие какви ценности и стойности искате да пренесем – лицемерие, алчност и манипулиране или креативност, съпричастност и доверие към останалите?



Станимир Андонов е маркетинг и брандинг консултант с голям опит. Той е доктор по маркетинг и преподавател във Висше Училище по Мениджмънт. Бил е основен лектор и трейнър на множество форуми през последните години. Станимир е бил собственик и мениджър на MarketingPro Engineering – компания, специализирана в създаването на софтуер и съдържание за мобилни устройства. Той е член на American Marketing Association. Станимир също така е автор на електронната книга „Levels of Product Differentiation in the Global Market“ – продавана от [amazon.com](https://www.amazon.com) на книгата „Маркетингово позициониране – теория, практика и изследвания“ (2014г.). Работил е като преподавател по маркетинг и директор на програма в Нов Български Университет. Бил е и хоноруван преподавател в Университета за Национално и Световно Стопанство и лектор в M3 Communications College. В момента Станимир Андонов е и мениджър на [Neuromarketing Bulgaria](http://NeuromarketingBulgaria.com) – агенция за невромаркетингови изследвания.

Той е бил ръководител на национално представително изследване на маркетинговото позициониране на застрахователните компании в България. Има и редица публикации в тази област.

Станимир Андонов е част от екипа, осъществил първото невромаркетингово изследване в страната, и е съавтор на книгата, в която са представени резултатите от изследването – [„Въздействие на телевизионната реклама върху вниманието, паметта и преработката на информация при зрителите“](#), изд. Стопанство, УНСС, 2012г.

Какво мислите за твърдението, че има лицемерие в КСО?

В годините преди 2012г. КСО беше много популярна практика за изграждане на положителни имидж на бизнеса в България и за увеличаване на публичността на компаниите. Мисля, че аз бях първият в страната, който заговори за лицемерието в КСО по това време.

Носителят на Нобелова награда по икономика Милтън Фридман смята, че корпоративната социална отговорност е „лицемерна витрина на бизнеса“. Концепцията за КСО е морално остаряла и изживяла времето си. Днес КСО се изразява в това компанията да бъде съпричастна към кауза или инициатива, която си е избрала. Но това не пречи на компанията да бъде силно безотговорна към обществото и природата чрез всички свои останали дейности. Неправилно е да смятаме, че една компания или един човек могат да бъдат максимално отговорни към заобикалящия ги свят. Лицемерието на „социално отговорните“ компании се изразява в това, че те са избирателно такива. Компаниите са съпричастни с каузи, които те са си избрали като подходящи или постижими. Тези компании

можем да сравним с лъжец, който винаги и за всичко лъже, но по една или няколко теми винаги казва истината и поради това той смята себе си за честен и дори се гордее с това. За любопитните към темата мога да предложа статията „Има ли лицемерие в КСО“ в моя блог: <http://stanimir.bg/>

ССС не е ли просто друго наименование на същата философия на корпоративно управление, при което бизнеса връща стойност към обществото?

В основата си КСО и СССР са сходни. Целта и на двете е прилагашите ги компании да организират и да помагат и на трите участващи страни да постигат целите си – потребителите да задоволяват нуждите и потребностите си, компаниите да задоволяват потребителите и от това да постигат печалба и обществото, в което всички сме заедно и свързани като цяло да увеличава своето благосъстояние.

Разликата между КСО и СССР е съществена. Основната цел на програмите за корпоративна социална отговорност е подобряването на корпоративната репутация.

Продължава на следващата страница

Обикновено КСО инициативите са слабо свързани с дейността на компанията, поради което те трудно се оправдават и поддържат в дългосрочен план. От друга страна, създаването на споделена стойност е пряко свързано с доходността и конкурентноспособността на компанията. По този начин компанията използва уникалните си ресурси и опит, за да създаде икономическа стойност чрез създаването на социална стойност.

Можем да приемем, че концепцията за създаването на споделена стойност е КСО 2.0. ССС е модел на разбиране и практикуване на корпоративна отговорност от ново поколение. Той преодолява всички слабости на КСО и практиката показва, че постига много по-смели и значими резултати и за трите участващи страни, които споменах по-горе. Създаването на споделена стойност (ССС) трябва да замени корпоративната социална отговорност като ръководен принцип при избора на социални инициативи, в които компаниите да инвестират.

Приема се, че автор на концепцията на ССС е най-известният и влиятелен професор на Harvard

Business School Майкъл Портър. Той е прозрял безотговорността на корпоративната социална отговорност и за първи път през 2011 година в статия за Harvard Business Review представя своята концепция за „Създаването на споделена стойност“ (Creating Shared Value).

Според него „Не всички печалби са еднакви. Печалбите включващи социална цел представляват по-висша форма на капитализъм. Такава, която създава позитивен цикъл на компанията и обществен просперитет“.

Какво мислите за социалното предприемачество?

Социалното предприемачество е ССС в действие.

Има ли бъдеще, може ли да е устойчиво и да носи печалба?

Соц. предприемачество не е нещо ново. Имало го е и ще го има.

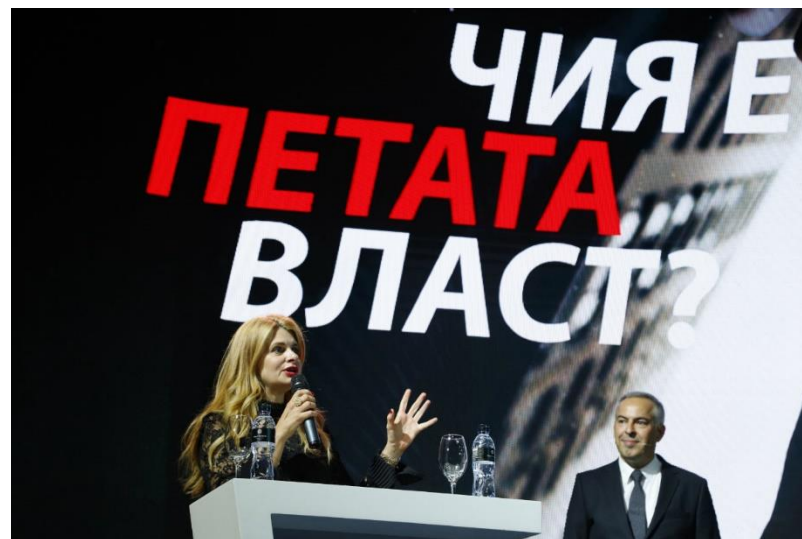
За седма поредна година Mtel Media Masters награди най-добрите журналистически материали за иновации и технологии

Специален гост на събитието бе Мери Хокадей, ръководител на BBC World Service English

За седма година конкурсът [Mtel Media Masters](#) отличи най-добрите журналистически материали в сферата на технологиите, иновациите и науката. Над 130 бяха подадените кандидатури в шестте категории на надпреварата. Темата на церемонията по награждаването през тази година бе „Петата власт“, като тя бе основен акцент и в речта на специалния гост на събитието – Мери Хокадей, ръководител на BBC World Service English.

В категорията „Печатни медии – дълги форми“, приза взе Христо Николов от в. 24 часа с материала си „140-грамова джаджа спасява човешки животи“. В „Печатни медии – кратки форми“ бе отличена Желя Милчева от сп. Осем с „Установихме ръста на Хаджи Димитър“. Призът за „Интернет медии – дълги форми“ бе връчен на Ваня Милева, Наука OFFNews за „Науката доказва: Ако има хаос по пътищата, правителството е корумпирано“. В категория „Интернет медии – кратки форми“, награда не бе присъдена по решение на журито на конкурса. В „Електронни медии – дълги форми, наградата взе Живко Константинов от NOVA

телевизия за материала „След края на света“. За „Електронни медии – кратки форми“ бе отличен Петър Георгиев от БНТ за репортажа „Заразени с омраза, социалните медии търсят лекарство“. Тази година бе връчена и специална награда на Антон Оруш за цялостен принос в отразяването на историята на технологиите.



Продължава на следващата страница



Специалният гост на събитието Мери Хокадей говори за световните тенденции и предизвикателства пред журналистиката като фалшивите новини, влиянието на новите технологии и социалните мрежи и опитите за вмешателство в работата на медиите.

Седмото издание на конкурса стартира през юни, като срокът за подаване на кандидатури бе до началото на месец октомври. Всички подадени материали в този срок бяха оценявани от жури в състав: Сибина Григорова, изпълнителен директор на WebSafe, Мария Милкова, журналист от NOVA телевизия, Ирина Недева, продуцент в програмата „Хоризонт“ на БНР, Начо Стригулев, редактор в сп. Мениджър и Борислав Зюмбюлев, главен редактор на в-к 24 часа.

От 2010 г. досега Mtel Media Masters отличава най-добрите журналистически разработки, показващи как технологиите, иновациите и научните открития влияят върху живота ни и го променят. Инициативата за конкурса е на Мтел, а негови организатори са Центърът за развитие на медиите и фондация „Медийна демокрация“. Експертите на неправителствените организации приемат номинираните материали и подпомагат работата на независимото жури, което не включва представители на Мтел и определя победителите в конкурса.

Продължава на следващата страница



„SOPR: SOMARKETING: SOFIA“ фокусира вниманието на комуникаторите върху непрекъснато променящите се дигиталните реалности

Третата регионална конференция за Централна и Източна Европа на Международната ПР асоциация IPRA събра едни от най-добрите комуникационни специалисти в интригуваща двудневна програма, която завърши с връчване на отличията на IPRA. Дискусионните панели и практически работилници бяха фокусирани върху влиянието на новите технологии и степента и посоката на взаимодействие между тях и естеството на професията на комуникаторите.

Първият лектор на Конференцията, Каспиан Смит, вицепрезидент по комуникации на IBM Европа представи ролята на изкуствения интелект за комуникациите. Според него необходимите съставки за постигане на добри комуникационни стратегии днес са: цел, доверие и прозрачност, и умения, които той определи като „четирите принципа на когнитивната ера“. Целта при използването на новите технологии е да допълват, а не да заместват човешките способности и интелигентност, които еволюират благодарение на тях и на океана от данни.

Именно прозрачното приложение на данните може да създаде доверие в комуникациите и да ги обогати до мулти-дисциплинарно взаимодействие заинтересованите лица.



Каспиан Смит, IBM Европа



Дейвид Амерланд, Бизнес журналист

Доверието беше и в основата на презентацията на Дейвид Амерланд, автор и бизнес журналист, но базирано на доказателства за истинност. Комбинацията между критично мислене, взаимодействие и активно общуване са в основата на креативността и имовациите днес и това е актуалния подход в комуникациите на 21 век. Амерланд направи интересна съпоставка между снайперистите и маркетинг специалистите: "Бъдете ефективни! Търсете данни, бъдете в социалните мрежи и използвайте ума си като снайперист".

Промените в маркетинга, комуникациите, PRa и инфлуенсърите под влияние на новите технологии създават и нова реалност за компаниите и комуникаторите в частност. Данните, изкуствения интелект, добавената и виртуална реалности, автоматизацията променят бизнеса. Целта не е влияние, а оказване на въздействие.

Продължава на следващата страница

Според Питър Стир, председател на MSLGroup EMEA (Publicis group), днес вече говорим за Augmented Communications при сливането на постиженията на технологиите и изкуството да разказваме истории, което води до нова ера на активно взаимодействие между бранда и потребителите и неизбежно въздействие и в двете посоки.

Барт де Врис, IPRA



Влиянието на инфлуенсърите, които днес са част от активните комуникации, беше представено от Bart de Vries, президент на IPRA в презентацията „Influencing the Influencers. Chasing a chimera.“ Дали наистина имаме нужда от инфлуенсър, каква е тяхната стойност, ако са ангажирани с твърде много брандове и дали включването им в кампаниите носи позитивно влияние бяха сред изводите от представеното проучване за използването на блогъри за изграждане на връзки с публиките. Събитието продължи с теми като "Влиянието на PR днес", "Inbound PR", "Измеримост на PR за постигане на бизнес резултати", и други.

Продължава на следващата страница



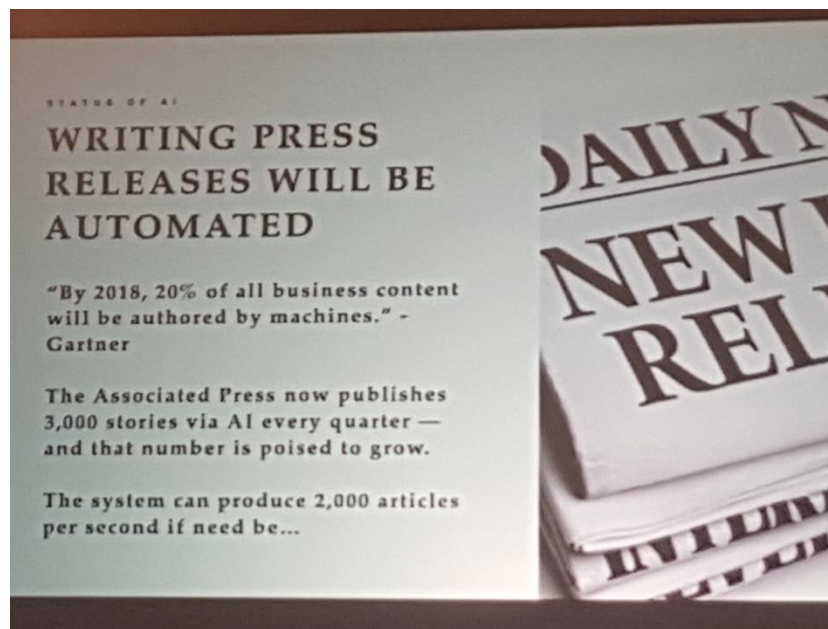
Питър Стир, MSLGroup EMEA

По време на втория ден на Конференцията в Дома на Европа се проведеха три практически работилници, организирани с подкрепата на представителството на Европейската комисия в България. Бяха представени три от най-добрите комуникационни кампании в света, носители на отличията IPRA. В следващия панел фокус беше поставен върху това какви умения ще бъдат необходими на комуникационните специалисти в бъдеще. Вторият ден от конференцията завърши с уъркшоп, който показва как да развием репутацията на града си, за да привлечем посетители и да подхраним локалния бизнес.

В рамките на конференцията за първи път в България се състоя и церемонията по връчване на Златните награди за отличие (Golden World Awards for Excellence) на IPRA. С повече от 60 награди бяха отличени агенции и комуникационни отдели от целия свят. Разнообразните категории включваха "Комуникационно проучване", "Корпоративна социална отговорност", "Кампании на НПО", "Ивент мениджмънт", "Дигитални връзки с медиите", "Социални мрежи за ПР", "Международна ПР

кампания", "Лансиране на нов продукт", "Технологии" и много други.

Конференцията на IPRA, организирана съвместно с българската агенция United Partners, се проведе на 13 и 14 октомври и беше официално открита кмета на София, г-жа Йорданка Фандъкова.



Продължава на следващата страница

Holiday Heroes с коледен турнир по тенис между компании



с ЛЮБЕЗНОТО ДОМАКИНСТВО НА: СЪОРГАНИЗАТОРИ:

HEMUS SPORT CENTER akmuB ARENA TENNIS

**Благотворителен
ТУРНИР ПО ТЕНИС
между компании**
СМЕСЕНИ ДВОЙКИ

2 ДЕКЕМВРИ 2017

**ЗАПИШЕТЕ СЕ ДО 20 НОЕМВРИ НА
ТЕЛЕФОН 0886 494 344!**

44 THE VOICE DARTIK gol.bg actualno.com SPORTLIVE VIBES sportal.bg HiLife TENNIS BG

Спортът отдавна е един по-вълнуващ начин за разпускане с колеги и за сплотяване на екипа. Ето защо, серията спортни турнири на Holiday Heroes стават все по-предпочитани от социално-отговорните компании. Празничните герои са а коледна вълна, а с нея идва и следващото им спортно събитие - благотворителен турнир по тенис между компании за смесени двойки. Събитието ще се проведе на 2 декември в гр. Велико Търново, а за да се включите в него - посетете сайта на Holiday Heroes www.holidayheroes.bg

Задава се първото издание на “Битката за талантите”: Employer Branding & Forward Education Forum

Под мотото “Новият свят на работното място” / The new world@work! ще се проведе първото издание на конференцията, посветена на изграждането на успешни работодателски марки и кампании за привличане на най-добрите таланти.

Събитието ще се проведе на 24 ноември в Експо хотел София на бул. “Цариградско шосе”, а ранните регистрации са отворени до 15 ноември 2017 г.

БДВО е партньор на конференцията, като членовете на дружеството могат да се възползват от 10% отстъпка със специален промо код.

Регистрирайте се тук: <http://talents.b2bmedia.bg>

Сред топ говорителите са утвърдени имена от сферата на PR и комуникациите и управлението на човешките ресурси.

Събитието ще събере на едно място експерти по employer branding, практики, които се занимават с привличане на таланти и силни лидери на компании, които са открили тайната как да

изграждат успешна работодателска марка.

По време на форума ще се дискутират най-добрите стратегии за управление на бранд репутацията, за изграждане на работодателския имидж и най-успешно въведените програми за устойчиво развитие на employer brand. Как сепостигат корпоративните цели и се изграждат ценности в компанията, като в същото време си привличат най-добрите таланти на пазара на труда - ще са от разискваните въпроси.



Продължава на следващата страница

Сред говорителите са:

Юлиян Йонита, Румъния, консултант по корпоративен HR

Катя Димитрова, председател на БАПРА

Светлозар Петров, управител на JobTiger

Мария Гергова-Бенгтсон, Изпълнителен директор на United Partners

Д-р Ваня Бабанин, Консултант по управление на репутация и брандове

Надежда Ванева, Основател и директор комуникации на агенция ZCON

Максим Бехар, Президент на ICCO и управител на M3 Communications

Милена Драгийска - Денчева, Изпълнителен директор на ЛИДЛ България

Петя Иванова, Мениджър "Човешки ресурси" на ЛИДЛ България

София Дамянова, Мениджър проект „Дуално обучение“ към посолството на Австрия у нас

Иванина Захаријева, Консултант по организационно развитие

Ирина Горялова, Коуч по организационно лидерство, DreamersDo

Иванина Донно, Мениджър на LR Health & Beauty System Bulgaria

Станимира Ковачева, Talent Acquisition Manager / TELUS International Europe и др.

Събитието е предназначено за:

HR професионалисти

Специалисти за привличане на таланти

Комуникационни експерти,

PR и Employer Branding професионалисти

и за всеки, който се отнася сериозно към разработването на стратегии за изграждане на работодателска марка, за привличането и задържането на таланти, за въвеждането на иновации и за осигуряването на растеж в компанията.

За контакти:

office@b2bmedia.bg, тел. 0897885408



Вилиана Станева поема позицията PR мениджър в Телелинк, като тя ще отговаря за комуникационните дейности, насочени към обществото и служителите.

Вилиана има повече от 10 години стаж в комуникациите, работила е както в сферата на корпоративния, така и на агенционния PR. Член е на Българското дружество за връзки с обществеността (БДВО). Тя се присъединява към екипа на Телелинк от Майкрософт България, където е заемала позицията PR мениджър за България и Македония в продължение на две години, а преди това осем години е била част от комуникационния екип на Мтел.

Сред основните ѝ отговорности в Телелинк ще бъдат връзката с медиите, изграждането и утвърждаването на имиджа на компанията и корпоративната идентичност чрез комуникация, организирането на различни видове събития и PR дейности, както и развитието на КСО /корпоративна социална отговорност/ политиките, съвместно с настоящия екип.

Вилиана Станева е завършила „Връзки с обществеността“ в Софийския университет „Свети Климент Охридски“, има и бакалавърска степен по „Бизнес администрация“ от Нов български университет.



Павлина Бонева поема длъжността „Творчески директор“ на рекламната агенция The Smarts. Павлина е част от екипа на агенцията в от година и половина, като заема позицията Head of Art.

Предишните 12 години живее и работи в Германия, където трупа солиден опит в международни рекламни агенции като Ogilvy, Isobar, Butter, McGarryBowen и други. Там получава възможността да работи за големи брандове и да участва в създаването на кампании за клиенти като Mercedes Benz, Goldwell, Ferrero, Ouzo и Shiseido.

Вярва, че такива кампании могат и ще се случват и тук, в България, защото вижда огромен креативен потенциал.



Георги Златков е вторият нов Творчески директор на рекламна агенция The Smarts.

Георги е в екипа на The Smarts от месец, но също има сериозен опит в рекламата. Започва кариерата си като копирайтьор. Последно работи като Executive Creative Director на Havas Sofia.

Освен това, е бил част от творческите екипи на Huts JWT, New Moment New Ideas Sofia и Intoit Brand Consulting.

Вярва, че рекламата може да променя към по-добро не само общественото мнение и нагласи, а и заобикалящата ни среда.

PR News посочи българка за една от най-влиятелните професионалисти в ПР сферата на 2017 PR People Award

Ружа Загорска беше отличена в престижната категория “[Media Relations Professional of the Year](#)” от една от най-авторитетните световни медии за комуникации



PRNews

For Smart Communicators

Една от най-авторитетните световни медии за комуникации, PR News, публикува номинациите за най-влиятелните професионалисти в ПР-сферата за 2017 г. в ежегодните си PR People Awards. Ружа Загорска, директор на SiteMedia Consultancy, бе отличена в категорията “Media Relation Professional of the Year”. Тя е не само единственият българин, но и единственият представител на Източна Европа, достигнал до финала на тазгодишното издание на престижните награди. Сред финалистите са специалисти от Hill+Knowlton Strategies, Burson-Marsteller, Ruder Finn, APCO Worldwide, Weber Shandwick, Edelman, HP Inc., Cisco International, Ernst & Young и много други.

Продължава на следващата страница

„Номинацията е признание за високото ниво на услугите в сферата на комуникациите у нас. Това е поредното доказателство, че българските ПР-практици могат успешно да се конкурират с колегите си по света. Все повече и повече наши кампании се дават за пример, печелят награди и формират последните тенденции в комуникациите по света”, сподели Ружа и допълни: „Българската ПР-общност се развива в правилната посока и само от нас зависи колко усилено ще работим за това. И мисля, че имаме потенциал да покажем още доста добри практики и успешни примери.“

Ружа работи в сферата на маркетинга и комуникациите повече от 18 г., реализирайки редица успешни кампании за брандове като: Coca-Cola, Nestle, LIDL, Telenor, Microsoft, HP, Hewlett Packard Enterprise, Siemens, Jack Daniel's, Finlandia Vodka, National Geographic, ELLE, Cosmopolitan и много други. Тя е магистър по Финанси, със специализация в областта на Маркетинг и комуникации и в момента заема длъжността изпълнителен директор на SiteMedia Consultancy, агенция за класически и иновативни комуникации. Ружа е член на Управителния съвет на Българската асоциация на ПР агенциите и член на Съвета на жените в бизнеса в България.

Всички номинации в 2017 PR People Award може да откриете [ТУК](#).

Професионалната журналистика е най-доброто средство срещу фалшивите новини



Качествената, професионална журналистика е най-доброто средство за противопоставяне на толкова нашумелия феномен фалшиви новини. Около това заключение се обединиха участниците в международната конференция „Европа срещу дезинформацията: реална заплаха ли е кривата краставица за европейския проект?“, организирана в четвъртък (9 ноември, 2017) от Асоциацията на европейските журналисти – България и Фондация за свободата „Фридрих Науман“.

Френският журналист Жак Пезе, журналист от френския в. *Libération* и част от екипа на германската разследваща организация

Correctiv.org, представи работата си по разобличаване на невярна информация в медиите. „Работата ми се нарича журналистика, тъй като всеки журналист трябва да проверява фактите.“, категоричен бе експертът по проверка на фактите. Според него определението за фалшива новина е да публикуваш информация с ясното съзнание, че е невярна. „На всекиго се случва да сгреша, особено на политиците, тъй като колкото повече говориш, толкова по-голям е шансът да кажеш нещо невярно, но ако публикуваш нещо, за което знаеш, че не е истина, това вече е фалшива новина“, каза Пезе.



Продължава на следващата страница

Ирина Недева, журналист от Българското национално радио и председател на Асоциацията на европейските журналисти – България, изтъкна, че е важно медиите да признават грешките си, когато са сбъркали. Според нея всяка медия може понякога да разпространи непотвърдена информация, но когато установи грешката си трябва бързо да уведоми аудиторията си.

Даниел Кадик, директор за Югоизточна Европа на Фондация за свободата "Фридрих Науман" използва метафора, за да онагледява проблема. Той разказа, че същата сутрин автомобилът му е отказал заради проблем с предаването. „Ако искаме България да престане да изостава в международните класации за свобода на словото като тази на „Репортери без граници“, трябва да отстраним проблемите с предаването на информацията“, посочи Кадик.

Не правим нищо по-различно от това, което по принцип се прави в журналистиката, а именно репортерите и редакторите проверяват фактите, каза Велислава Попова, главен редактор на Дневник.бг. „Обсъждахме идеята дали да създадем рубрика за опровергаване на фалшиви новини, но се отказахме, тъй като лъжите са толкова много, че ще е трудно да

преценим кое да опровергаем и кое не“, допълни Попова.

Подобна инициатива за опровергаване на неверни новини се реализира Нова телевизия и беше представена от журналиста Марина Цекова. Екипът на телевизията редовно получават сигнали от зрители и проверява истинността на едно или друго твърдение, появило се в медиите. Според Цекова възходът на фалшивите новини е и шанс за професионалните медии, тъй като хората все повече ще се насочват към тях, за да търсят качествена информация.



Продължава на следващата страница

Медиапул също представи своята инициатива за проверка на фактите. Според главният редактор на медията Стояна Георгиева обаче проверката на отделни факти далеч не е достатъчна, след като в страната има голяма медийна група, която бълва не просто фалшиви новини, а пропаганда. „Не можем да се правим, че не виждаме слона в стаята“, посочи Георгиева. Тя допълни, че в никакъв случай не бива да се стига до ситуации, подобни на тези в Китай или Русия.

По тази тема професор Нели Огнянова цитира заместник-председателя на Европейската комисия Андрус Ансип, според когото министерство на истината би било много по-лошо от фалшивите новини. Според проф. Огнянова няма признаци, че ЕК е склонна да въвежда специални регулации по отношение на фалшивите новини. Все пак в момента тече ревизия на медийната директива и вероятно ще бъде въведена нова правна фигура – отговорност на платформите. Огнянова повдигна и въпроса дали е добре да се оставя на частни компании да решават кое е истина и кое не. Тя даде пример с панела от експерти за проверка на фактите, който Facebook създава и попита доколко можем да имаме доверие в него.



В конференцията участва и Ида Еклунд Линдвал от специалното звено за борба с дезинформацията към Европейската служба за външна политика. Линдвал представи дейността на звеното, включително и казуси от България.

Подробна картина на периодичната поява на едни и същи фалшиви новини представи компанията за медийни анализи Perceptica. Презентацията на тема „Прихващане на фалшивите новини в България“, показва една и съща информация, която се появява за първи път през 2004 година и през няколко години бива препубликувана като нова.

Продължава на следващата страница

Според Георги Аюад директор в компанията най-често първоизточникът на фалшиви новини са страни от Източна Европа – Русия, Украйна, Македония и др.

Според Жак Пезе от в. *Libération* проследяемостта е много важна в борбата с пропагандата. „Ако успееш да разбереш каква е организацията на информацията, си свършил половината работа“, обобщи Пезе и разказа за инфилтрирането си в секретна група за чат на привърженици на Марин Льо Пен в рамките на предизборната кампания. Тези привърженици са получавали стриктни указания какво да публикуват в интернет, за да дискредитират Емануел Макрон.

„Нашата работа не е да кажем на хората за кого да гласуват, а само да проверим фактите и да им позволим да знаят истината“, категоричен бе Пезе. В петък и в събота френският журналист води практически обучения за проверка на факти за български журналисти в София и в Пловдив.

Следващи стъпки в борбата с фалшивите новини — Европейската комисия създава експертна група на високо равнище и започва обществена консултация

На 13 ноември Комисията започна обществена консултация относно фалшивите новини и онлайн дезинформацията. Освен това тя създава експертна група на високо равнище с участието на представители на научните среди, онлайн платформи, информационни медии и организации на гражданското общество.

Дейността на [експертната група на високо равнище](#) и резултатите от [обществената консултация](#) ще допринесат за разработването на стратегия на равнище ЕС за борба с разпространението на фалшиви новини. Тя ще бъде представена през пролетта на 2018 г.

Първият заместник-председател на Комисията Франс **Тимерманс** заяви: Свободата на получаване и споделяне на информация и плурализъм на медиите са залегнали в Хартата на основните права на ЕС. Живеем в епоха, когато е почти невъзможно да се ориентираш в потока от информация и дезинформация. Затова трябва да предоставим на гражданите инструменти за откриване на фалшивите новини, подобряване на доверието онлайн и управление на получаваната от тях информация. Андрус **Ансип**, заместник-председател на

Комисията, отговарящ за цифровия единен пазар, каза: Трябва да намерим подход, при който има баланс между свободата на словото, медийния плурализъм и правото на гражданите на достъп до разнообразна и надеждна информация. Всички имащи отношение към проблема участници, като онлайн платформите или информационните медии, трябва да бъдат част от неговото решение.

Мария Габриел, комисар за цифровата икономика и цифровото общество, отбеляза: В основата на моите действия стои защитата на правото на гражданите на качествена информация, което е един от фундаментите на нашата демокрация. Искам да се проведе открита и широка дискусия за фалшивите новини, за да вземем мерки във връзка с това явление и да преодолеем предизвикателствата, които стоят пред нас.

Продължава на следващата страница

Мнения и коментари от страна на обществеността се очакват до февруари

Гражданите, социалните медии, новинарски организации (излъчващи радио- и телевизионни оператори, печатни медии, новинарски агенции, онлайн медии и проверители на факти), изследователи и публични органи се приканват да споделят мненията си в рамките на [обществената консултация](#) до средата на февруари. Чрез нея ще бъдат събрани мнения за това какви действия могат да бъдат предприети на равнище ЕС, за да се предоставят на гражданите ефективни инструменти за идентифициране на надеждна и проверена информация и за адаптиране към предизвикателствата в ерата на цифровите технологии.

Очакват се отговори в три основни области:

Проучване на същността на проблема, тоест как гражданите и заинтересованите страни възприемат фалшивите новини, по какъв начин откриват онлайн дезинформацията и до каква степен се доверяват на различни медии

Оценка на **мерките, които вече са предприети** от платформи, новинарски медийни компании и организации на гражданското общество, за да се попречи на разпространението на фалшиви новини онлайн, както и мнения за ролите и отговорностите на

съответните заинтересовани страни.

Евентуални бъдещи действия за укрепване на достъпа на гражданите до надеждна и проверена информация и за предотвратяване на разпространяването на дезинформация в интернет

Тази консултация се отнася единствено до фалшивите новини и онлайн дезинформацията, при които съдържанието само по себе си не е незаконно и поради това не е обхванато от съществуващите законодателни мерки и мерки за саморегулиране на национално и европейско равнище.

Приемат се кандидатури за експертната група на високо равнище

Комисията приканва специалистите да кандидатстват за участие в експертната група на високо равнище относно фалшивите новини. Тя ще предоставя съвети на Комисията във връзка със същността на проблема, ще дефинира ролята и отговорностите на съответните заинтересовани страни, като взема предвид международното измерение и различните позиции, а също така ще формулира препоръки. Доколкото е възможно, групата трябва да включва по няколко представители от всяка област на експертни познания, независимо дали става дума за академичните среди или за гражданското общество.

Продължава на следващата страница

Целта на Комисията е подборът на експерти да бъде балансиран.

Крайният срок за [представяне на кандидатури](#) е средата на декември. Очаква се експертната група на високо равнище да започне работа през януари 2018 г., като е предвидено нейната дейност да продължи няколко месеца.

Контекст

Онлайн платформите и другите интернет услуги предоставят на хората нови начини за връзка, дискусии и събиране на информация. Разпространението на новини, които умишлено подвеждат читателите, обаче се превръща във все по-голям проблем за функционирането на нашите демокрации, като засяга начина, по който хората възприемат действителността.

На 17 и 18 ноември 2016 г. Комисията бе домакин на втория годишен колоквиум за основните права, чиято тема бе [Медиен плурализъм и демокрация](#). Публикуваните на 17 ноември 2016 г. резултати от проучване [Евробарометър](#) показаха, че европейските граждани са обезпокоени за независимостта на медиите и нямат особено голямо доверие в тях.

В своето [писмо за определяне на ресора](#) председателят Жан-Клод **Юнкер** постави задача на комисаря по въпросите на цифровата икономика и цифровото общество Мария Габриел да обърне внимание на предизвикателствата за нашата демокрация, свързани с разпространяването на фалшива информация в онлайн платформите, и да даде начало на процес на дискусии за това какво е необходимо на равнище ЕС за защита на гражданите.

През юни 2017 г. Европейският парламент [прие резолюция](#),

призоваваща Комисията да анализира задълбочено настоящото положение и правната рамка относно фалшивите новини и да провери възможността за законодателна намеса с цел ограничаване на разпространението на фалшиво съдържание. Комисията потвърди, че това е неин приоритет, и включи инициативата за борба с фалшивите новини в своята [работна програма за 2018 г.](#)

Tackling Fake News in the EU



The Commission's Representations in the EU Member States and external delegations in third countries will participate in the debate and gather information on national rules and initiatives addressing the spread of fake news in their countries.

Редакционен екип на броя:

Елена Матеева
Диляна Йорданова
Десислава Василева

Очакваме Вашите мнения, коментари и предложения
за материали на координатите на редакцията:

Българско дружество за връзки с обществеността

София, 1229, бул. "Ломско шосе "167
Тел: 0885 314 109
Ел.поща: office@bdvo.org
www.bdvo.org

С любезното съдействие на:



BCNL

NGO³BG.info



Решения за твоето утре