



БЪЛГАРСКА НАРОДНА БАНКА

Корпоративен имидж на
търговските банки (1996 – 1997 г.)

Мирослав Неделчев

DP/21/2002 ДИСКУСИОННИ МАТЕРИАЛИ

Март 2002 г.

ДИСКУСИОННИ МАТЕРИАЛИ

Редакционен съвет:

Председател: Гарабед Минасян

Членове: Румен Аврамов

Георги Петров

Секретар: Людмила Димова

© Българска народна банка, март 2002 г.

ISBN 954 – 9791 – 53 – X

Одобрено за издаване през септември 2001 г.

Отпечатано в Полиграфична база на БНБ.

Материалите отразяват гледищата на своите автори и не ангажират позицията на БНБ.

Мненията си изпращайте до:

Отдел „Печатни издания“

Българска народна банка

пл. „Княз Александър Батенберг“ № 1

1000 София

Тел.: (+ 359 2) 9145 1351, 9145 1271, 981 1391

Факс: (+ 359 2) 980 2425, 980 6493

e-mail: Dimova.L@bnbank.org

www.bnb.bg

Съдържание

Corporate Image of Commercial Banks	4
Предговор	5
1. Регулируеми фактори за имиджа на банките	6
2. Нерегулируеми фактори за имиджа на банките (медиен контент анализ)	9
2.1. Анализ на текстове	11
2.2. Резултати от контент анализа	20
2.3. Изводи от контент анализа	44
3. Заключение	50
Литература	51

CORPORATE IMAGE OF COMMERCIAL BANKS

THE DISCUSSION PAPER VIEWS THE POSITIVE CORPORATE IMAGE AS A MAJOR FACTOR FOR THE STABILITY OF THE BANKING SYSTEM. THE PAPER STUDIES COMMERCIAL BANKS IN BULGARIA BETWEEN 1996 AND 1997: THE DIRE 1996 BANK CRISIS AND INTRODUCTION OF A CURRENCY BOARD IN 1997.

CORPORATE IMAGE IS INFLUENCED BY MANAGEABLE AND UNMANAGEABLE FACTORS. MANAGEABLE FACTORS ARE AS FOLLOWS: CORPORATE IDENTITY, CORPORATE COMMUNICATION AND CORPORATE PUBLIC. CREATION OF THE CORPORATE IMAGE INCLUDES TRANSLATION OF CORPORATE IDENTITY VIA CORPORATE COMMUNICATION ON THE CORPORATE PUBLIC. THE ACTIONS USED TO CREATE THE CORPORATE IMAGE ARE DETERMINED BY THE PUBLIC'S EXPECTATIONS.

THE PAPER STUDIES MASS MEDIA AS UNMANAGEABLE FACTORS. THE CONTENT ANALYSIS OF DAILYS' HEADLINES SUGGESTS THAT MASS MEDIA BOTH REFLECT AND CREATE THE IMAGE OF BANKS, I.E. MASS MEDIA IS A CHANNEL AS WELL AS AN ACTIVE SOURCE OF INFORMATION. IN OTHER WORDS THE KNOWLEDGE ACQUIRED FROM MASS MEDIA FORMS THE GROUP MIND OF THE PUBLIC. ANALYSIS DATA SHOWS A NEGATIVE IMAGE OF BANKS IN 1996 AND A POSITIVE IMAGE IN 1997.

ANY MASS MEDIA CREATES THE IMAGE OF THE BANKING SYSTEM USING ITS OWN METHODS: LOCATION OF THE ARTICLE ON THE PAGE, ITS PUBLICATION ON VARIOUS DAYS OF THE WEEK, USE OF PICTORIAL ELEMENTS, *ETC.* EMPIRICAL DATA REVEALS ZONES OF SIMILARITY USING VARIOUS COMMUNICATIVE APPROACHES IN REFLECTING THE IMAGE. THESE ZONES ARE DEFINED AS *EFFECT OF COMMUNICATION FOCUSING*. THIS EFFECT IS ASSOCIATED WITH THE PUBLICATION OF BANKS' ANNUAL REPORTS IN APRIL.

BASED ON THE CONCLUSIONS OF THE CONTENT ANALYSIS, CRITERIA FOR INITIATING IMAGE CREATION CAMPAIGNS IN MASS MEDIA ARE SPECIFIED. THE AUTHOR RECOMMENDS USING CONCEPTS AND TERMS RELATED TO LENDING. LOCATION OF BANK MATERIALS IN MIDDLE AND SPECIALIZED PAGES MAY HAVE A POSITIVE EFFECT ON BANKS' IMAGE. IT IS ALSO RECOMMENDABLE TO PUBLISH MATERIALS RELATED TO BANKS BETWEEN TUESDAY AND FRIDAY. PUBLICATION OF INTERVIEWS AND DISCUSSIONS ACCOMPANIED BY TABLES AND CHARTS IS ANOTHER METHOD TO IMPROVE THE IMAGE OF BANKS.

Предговор

Идеята за корпоративния имидж на търговските банки възникна през 1994 г. по време на участие в курс по търговска политика към Обединения виенски институт. Преходният период постави предизвикателства пред основните агенти на националната икономика. Икономиката като наука и практика започна да отчита влиянието на ирационалните понятия (имидж, доверие, традиции) върху успеха на корпорацията. Положителният имидж на търговските банки е основен фактор за стабилността на финансовия сектор и катализатор за успеха на прехода.

Тезата, заложена в дискусияния материал, е положителният корпоративен имидж като основен фактор за стабилността на банковата система, което определя неговата значимост за развитието на финансовия сектор. Под внимание са взети банки с преобладаващо българско участие, създадени по нормативен ред съгласно чл. 1, ал. 7 от Търговския закон. Във времето е разглеждан периодът 1996 – 1997 г. През 1996 г. имиджът на банковата система бе негативен – към недоверието на обществото към банковата система се добави и недоверие към националната парична единица. През 1997 г. имиджът на търговските банки бе положителен вследствие на нерегулируеми фактори: въвеждане на паричен съвет, приравняване на българския лев към германската марка, приемане на нови закони за регулиране на дейността – Закон за банките и Закон за Българската народна банка. Дискусияният материал е разработен при наложено ограничение от разглеждания период, който е кратък за извеждане на изводи и тенденции за банковата система.

Публикуването на дискусияния материал е във връзка със 70-годишнината от приемането на първия в България нормативен акт, свързан с имиджа на банките – Закона за защита на влоговете.

Мирослав Неделчев, МВА. Икономист в управление „Международни разплащания“, Булбанк АД. E-mail: M.Nedelchev@sof.bulbank.bg

1. Регулируеми фактори за имиджа на банките

Върху изграждането на корпоративния имидж оказват влияние регулируеми и нерегулируеми фактори. Първите се изразяват в реалната възможност корпорацията да ги отчита, анализира и управлява. Нерегулируемите фактори са тези, които корпорацията отчита и анализира, но не е в състояние да ги управлява (законодателство, народопсихология, масмедии).

Транслирането на корпоративната идентичност чрез корпоративна комуникация върху корпоративната общност (вж. по-долу) за формиране на определено мнение се нарича корпоративен имидж. Той е функция от характеристиките на банките (корпоративна идентичност и комуникация) и на обществото (социални ценности и очаквания). Тези характеристики са регулируеми при изграждането на имиджа на корпорацията.

Корпоративната идентичност включва осезаеми аспекти, които правят корпорацията уникална¹. Тя е образ, за който е характерен ефектът на синергията – изгражда се от действията на собственици и на управители. Собственици са лицата с право на собственост върху корпорацията и на контрол върху дейността на управителите². Степените на свобода на управителите за формиране на имидж са ограничени до създаване на подходяща за корпорацията вътрешна и външна среда. Действията на собствениците по създаването на имидж се състоят в определяне на корпоративната идентичност: избор на име, лого (цветя и дизайн). Тези компоненти са относително устойчиви във времето и нормативно защитени.

Корпоративното име е дума или набор от думи за отъждествяване на корпорацията при вербална и епистоларна комуникация. Имената на банките показват преходния период на българската икономика: голям брой наименования, сочещи специализация, и малък брой имена на банки, насочени към глобализация и универсалност.

Корпоративното лого представлява фирмена марка за субективизиране на корпорацията. Предимствата му пред корпоратив-

¹Olins, W., Selame, E. The Corporate Identity Audit. A Set of Objective Measurement Tools for Your Company's Image and Reputation. Cambridge Strategy Publications Ltd., Cambridge, UK. 1998.

²Боева, Б. Корпоративно управление: от мощните корпорации към икономиките в преход. Princesps, C., 2001, с. 21.

ното име са: не е нормативно изискуемо, а е само защитено; не са необходими знания на чужди езици и икономически познания за неговото дешифриране; не е необходимо прелицензиране при промяната му. Недостатъкът на логото се изразява в липсата на конвенционални кодове при възприемане и декодиране от обществото. Логото на банките бива два типа: графичен знак и запазен шрифт.

Целта на собствениците при определянето на корпоративния цвят е отличаване на корпорацията при зрителна комуникация. Корпоративният цвят на банките в България е с ниска цветова динамика – най-често се използват черно-бели и златистожълти цветове. Корпоративният цвят се използва и като защитно средство срещу фотокопиране и други нелоялни действия за фалшифициране, което означава, че той има допълнителна функция и носи добавъчна информация. Основният му недостатък е ограничението при използване на размножителна и телекомуникационна техника. Липсата на конвенционални кодове за цветовата гама и народопсихологическите характеристики на обществото са определящи при неговия избор и използване.

Мотивите на собствениците при избора на корпоративен (цялостен, тотал) дизайн имат за цел да се изгради корпоративната идентичност на движимата и недвижимата собственост. Основното отличие на корпоративния дизайн е наличието на ирационалност.

Други елементи на корпоративната идентичност са корпоративният флаг и химн. Корпоративният флаг е комбинация от корпоративно лого и цвят. Корпоративният химн се явява музикална интерпретация на корпоративната идентичност.

Към регулируемите фактори за имидж се отнасят и действията на управителите за корпоративна идентичност. Те са ограничени от договорните правомощия и от законите.

Корпоративната култура представлява обособена конфигурация от норми, ценности и стил на сътрудничество на индивидите и групите в корпорацията. Корпоративните социални отговорности за разлика от юридическите имат доброволен характер и представляват отклик на корпорацията на социалните проблеми в обществото. Мотивите на управителите за корпоративната филантропия са комплексни: психологически, социални и финансови.

Специфична черта на корпоративната комуникация е екстернализацията – превръщане на вътрешните качества във външни.

Целта на този тип комуникация е изграждането на имидж на ефективен финансов институт, водещ в сферата на мениджмънта и на банковите технологии.

Корпоративната комуникация предава информация относно действията на управителите за създаване и поддържане на подходяща вътрешна и външна среда. Действията на управителите по отношение на инвеститорите се основават на предоставяне на достоверна и навременна информация, съчетана с прозрачност за бъдещите планове. От своята първоначална функция да получават клиентски оплаквания свързаните с клиентите дейности стават действия в защита на клиента пред мениджърите. Отношенията с масмедииите включват действия на мениджърите по представяне на банката в средствата за масово осведомяване чрез корпоративни събития, значими за публиката. Действията на управителите по отношение на персонала се състоят в предоставяне на достоверна информация за политиката на корпорацията и създаване на чувството за въвлеченост в нея. Поради факта, че банките въздействат на законодателни и държавни органи чрез браншови асоциации, отношенията с правителството се явяват критична точка в контакта между управителите и обществото. Корпоративните програми по икономическо образование са насочени към обучение на публиката за икономическите резултати, които да бъдат пълноценно и правилно възприети от нея. Действията на мениджърите по защитна реклама (*Advocate Advertising*) представят корпоративната гледна точка по отделни социални или икономически въпроси.

Външната корпоративна среда се състои от обществени групи, върху които корпорацията целево проектира своята идентичност за изграждане на имидж. Целевите групи включват лица, заинтересовани от действията на корпорацията (*Stakeholders*), за разлика от лицата, заинтересовани от резултатите на корпорацията (*Shareholders*). Лицата, интересувани се от действията на корпорацията, формират корпоративната общност. Тя е коректив за имиджа чрез актуализираните социални очаквания. Независимо от факта, че са външни за корпорацията, върху очакванията се въздейства чрез корпоративна комуникация.

Корпорацията влияе върху обществото чрез своята комуникация. Корпоративната общност не само е реципиент на корпоративната комуникация, но и източник на информация за своите очаквания от корпорацията – тя генерира доверие, слухове, репу-

тация и добра воля. Като социален капитал доверието подпомага предлагането на колективни блага. Непрофесионалната корпоративна комуникация води освен това до наличието на слухове, които са форма на социален протест. Корпоративната репутация представлява корпоративният имидж в исторически аспект. Доброто име (*Goodwill*) показва икономическата стойност на корпоративния имидж – сумата, с която цената на едно предприятие надвишава стойността на всичките му активи.

През разглеждания период действията на собствениците се ограничиха до избор на корпоративно име, а действията на мениджърите – до създаването на група по интереси за лобиране (Асоциация на търговските банки) и конституиране на банковата професия в социалното пространство („Кодекс на банковата практика“). Корпоративната комуникация бе ограничена до търговска реклама³. Очакванията на публиката се характеризират с натрупан банков опит преди наличието на знания за пазарните принципи (изпреварваща социализация).

Като извод за регулируемите фактори следва, че собствениците, управителите и корпоративната общност изграждат имиджа на корпорацията. Чрез своите действия собствениците и управителите формират корпоративната идентичност, която посредством корпоративната комуникация се проектира върху публиката. Действията на собствениците за корпоративна идентичност са ограничен брой, нормативно изискуеми и защитени, а действията на управителите – нормативно и договорно ограничени. Клиентите на банките промениха своите виждания за дейността и ролята на търговските банки – имиджът на банки с високи и бързи печалби отстъпи място на сигурните (доверие и традиции). Чрез своите очаквания като морален жироскоп клиентите определят действията на корпорацията по изграждане на имидж.

2. Нерегулируеми фактори за имиджа на банките (медиян контент анализ)

В настоящия дискуссионен материал ще разгледаме ролята на средствата за масова информация в качеството на нерегулируем фактор за формиране имиджа на банките. Масмедиите отразяват

³ Неделчев, М. Рекламата на търговските банки като източник на информация. Сп. „Банки, инвестиции, пари“. бр. № 3 – 4/1997, с. 50 – 57.

образа на финансовите институции, използвайки специфични техники и похвати.

Средствата за масова информация са външни канали за комуникация, т. е. те са неуправляем фактор за имиджа на корпорацията. Предаваната информация представлява мнение с определено съдържание, което се изследва чрез анализ на съдържанието. Схематично той се представя по следния начин: *кой казва, какво казва, на кого го казва и с какъв ефект*⁴. По така описаната схема контент анализът се явява хронологичен преглед на масмедииите по предварително избрана тема, касаеща определена публика.

Ще извършим анализ на съдържанието на заглавията (включително и подзаглавия), тъй като в тези динамични времена читателят има възможност да се запознае предимно с тях⁵. При извършване на контент анализа си поставяме следните задачи: да се анализират релационно-конструиращите техники и да се определят похватите (ключови думи, номер на страница, ден от седмицата, разположение на материала върху страницата, обем, типизация), използвани от масмедииите за отразяване имиджа на банките.

Анализиращият период включва първите шест месеца на 1996 г. и на 1997 г., тъй като тези два времеви интервала са критични за банковата система: първата половина на 1996 г. е свързана с най-голямата банкова криза, а първите шест месеца на 1997 г. е периодът преди въвеждането на паричния съвет.

В качеството на източник на информация са включени вестниците „Континент“ и „Труд“ като национални, всекидневни, неспециализирани масмедии. Вестник „Труд“ е с най-голям тираж за разгледаните времеви интервали. „Континент“ е единственият вестник, който през тези периоди се разпространява зад граница на български език (в Македония).

Мнението, отразено в съдържанието на заглавията, ще отчитаме по тристепенна скала: отрицателно, неутрално и положително. Подбирани са заглавия, надзаглавия и подзаглавия на журналистически материали, отразяващи имиджа на банките в обществото. Рекламните материали не са включени в настоящия

⁴ Stempel, G., B. Westley. *Research Methods in Mass Communication*. Prentice-Hall, N. J. 1981, p. 120.

⁵ Неделчев, М. Корпоративен имидж на търговските банки и неговото отразяване в средствата за масова информация. Сп. „Връзки с обществеността“, бр. 4/1997, с. 34 – 60.

анализ. В случай че журналистическият материал има продължение на следваща страница, при анализа продължението е отчетено към началната страница. Анализът обхваща търговските банки с преобладаващо българско участие, създадени по нормативен ред. Промяната на имената на търговски банки за разглеждания период е отчетена.

2.1. Анализ на текстове⁶

В настоящата глава ще разгледаме имиджа на търговските банки, отразен в средствата за масова информация. Предмет на изследването е активната роля на средствата за масова информация при изграждане на корпоративния имидж. Масмедияте, използвайки специфични похвати, създават виртуален (интенционален) свят, който измества материалната фактология на нещата⁷.

Ще изследваме резултатите от контент анализа като следните видове текстове: думи, словосъчетания, изрази, заглавия. Основният критерий, по който са подбрани текстовете, са приетите три критерия на Луман: важно/нужно/ползено:

Анализ на думи

Ситуацията в банковата система е отразена от масмедияте чрез употреба на юридически термини от наказателното право: *съд*⁸, *прокурор*⁸, *арест*¹⁰, *обир*¹¹, *кражба*¹². Използването на тези специфични думи описва реалното състояние на финансовия сектор и изгражда негативен имидж на банките.

За икономия на място в текста (заглавието) се появяват думи като *обирджии*¹³ вместо лица, извършили обир. Иновативността се състои в употребата на нови думи в дейност, характеризираща се с традиционализъм. Бързото навлизане на неологизмите се обяснява с непрозрачността и специфичната терминология на

⁶ Тук под текстове ще разбираме единица, носеща информация, която се предава от един индивид на друг чрез комуникация. Вж. Dawkins, R. *The Selfish Gene*. Oxford University Press, New York, 1976.

⁷ Фотев, Г. Принципът на отговорността в медийния свят. Масмедии и преход. Център за развитие на масмедияте. С., 2000, с. 231.

⁸ „ПЧБ заплашва със съд „Континент“. Континент, бр. 107, с. 1.

⁹ „Прокурори ще нищят ТСБанк“. Труд, бр. 137/1997, с. 2.

¹⁰ „Почват арести на банкери“. Континент, бр. 54/1997, с. 1.

¹¹ „Хванати последните бандити от обира на Пощенска банка“. Континент, бр. 130/1997, с. 3.

¹² „Кристалбанк банкрутира след петилетка кражби“. Труд, бр. 57/1997, с. 14.

¹³ „Обирджиите на Пощенска банка изгубиха играта на криеница със следователите“. Труд, бр. 158/1997, с. 13.

банковия сектор, които водят до необходимост от нови словесни конструкции.

Сложността на банковата дейност и стремежът на масмедии-те да я огласят определят използването на сложни думи, образувани чрез замяна на предлога – маркер на синтактичните отношения, между пълнозначните думи с чуждоезикова представка – *хиперинфлация*¹⁴. Предимството на сложните думи в сравнение със словосъчетанията е, че са по-икономични – членува се само втората част. Недостатъкът им е, че са по-неточни и тяхната употреба не оказва позитивно влияние върху имиджа на финансовата система.

Липсата на специалисти и на литература по изграждане на имидж оказва влияние при използването на сродни, но не и на аналогични думи: терминът „имидж“ в заглавията се среща като *реноме*¹⁵ и *престиж*¹⁶. Употребата на подобни заместители има положително влияние върху имиджа, ако се използват при банки с репутация.

Исторически чуждите думи, преобладаващо от турски произход, се изместват от руски, а на сегашния етап основно присъстват имат англо-американските думи (адстрат). Архаизмите формират отрицателно отношение към банките: лоши *борчове*¹⁷, *кончината* на частния бизнес¹⁸, *сарафи*¹⁹.

Думите *аферата* „Биохим“²⁰, *скандалът* „Агропромстрой-БЗК“²¹ правят аналогия с други случаи, например с казуса „Уотъргейт“. Тези сравнения са негативни и формират съответен имидж на банките.

¹⁴ „Хиперинфлацията ще докара още нули върху банкнотите“. Труд, бр. 22/1997, с. 15.

¹⁵ „Клиент на банка задържан при получаване на превод от 1 млн. лв.“. Подзаглавие: „Измами се пазят в тайна заради реномето на финансовите институции“. Континент, бр. 45/1996, с. 2.

¹⁶ „До 200 милиона глоба за уронване престижа на банка“. Труд, бр. 172/1997, с. 1.

¹⁷ „Клон на Балканбанк събрал \$ 700 000 лоши борчове“. Континент, бр. 62/1997, с. 11.

¹⁸ „Държавата гарантира влоговете на гражданите с парите на данъкоплатеца“. Надзаглавие: „Парламентът узакони кончината на частния бизнес“. Труд, бр. 142/1996, с. 18.

¹⁹ „750 лева за долар искат банки“. Подзаглавие: „Големият скок предстои, предупреждават сарафи“. Континент, бр. 16/1997, с. 9.

²⁰ „Петима на съд за аферата „Биохим““. Труд, бр. 22/1996, с. 3.

²¹ „Скандалът „Агропромстрой „БЗК пак влиза в прокуратурата“. Труд, бр. 40/1997, с. 4.

Тенденцията в масмедиите е към създаване на съкратени сложни думи с първа производна основа: *топфинансист*²², *мегабанка*²³. Тези чуждоезикови представки (префикс) се използват за по-голяма краткост и изпълняват благоприятна роля за имиджа.

При използване на милитаризми масмедиите залагат на асоциативната сила на термините. Използват се главно сравнения и метафори в негативен смисъл: *заложник* в ПЧБ²⁴, *атака* сринала банките²⁵, *война* срещу банки²⁶, Петрич дава *ултиматум* на БНБ²⁷. Военните термини също изграждат негативен имидж на банките.

За състоянието на банковата система читателят е информиран чрез използваните медицински термини, които водят до негативизъм и недоверие: *лечение* на банките²⁸, *оздравяване* на банките²⁹.

Анализ на словосъчетания

Словосъчетанията, използвани от масмедиите за отразяване на имиджа на банките, биват устойчиви и неустойчиви. Ще цитираме някои неустойчиви словосъчетания, които определят негативизма за имиджа на банките: *спасителни афери*³⁰, *наказателни лихви*³¹.

Наличието на експресивни словосъчетания се свързва с отрицателен имидж на финансовия сектор: *бурканбанки* и *бурканикономика*³², *наколни жилища* и *наколни банки*³³. Компаративизмът е допълнителен фактор за спад в образа на финансовите корпорации.

²² „Топфинансистът: Арестите са политическо шоу“. Континент, бр. 83/1997, с. 7.

²³ „Мегабанката „Биохим“ е с над 700 млн. лева печалба само за три месеца след сливането“. Труд, бр. 80/1996, с. 12.

²⁴ „Най-ценната ни икона заложник в ПЧБ“. Труд, бр. 37/1997, с. 1.

²⁵ „Атаката срещу БЗК сринала банките“. Континент, бр. 134/1996, с. 2.

²⁶ „Води се война срещу малките банки“. Труд, бр. 4/1996, с. 8.

²⁷ „Петрич ще скалпира кредитни милионери“. Подзаглавие: „Градът дава ултиматум на БНБ, иска си влоговете от затворените банки“. Континент, бр. 45/1997, с. 1.

²⁸ „БНБ отложи лечението на банките“. Континент, бр. 141/1996, с. 1.

²⁹ „Проектът на Булбанк за оздравяване на държавните банки беше отложен“. Континент, бр. 22/1996, с. 2.

³⁰ „Черен петък“ за банките предизвика масова паника и „спасителни афери“. Континент, бр. 117/1996, с. 5.

³¹ „Прехвърлянето на сметките в ДСК – без наказателна лихва“. Труд, бр. 157/1996, с. 8.

³² „Драмата около бурканбанките е финал на бурканикономиката“. Труд, бр. 151/1996, с. 9.

³³ „За наколните жилища и наколните банки“. Труд, бр. 165/1996, с. 1.

При описание на банките масмедииите използват следните определения: *проблемни* банки³⁴, *спрени* банки³⁵. Прилагателните имена към съществителното „банка“ изграждат отрицателен имидж на банковата система.

Употребяват се синтактични форми, назоваващи лица според притежавани от тях наклонности, които сполучливо създават неустойчиви словосъчетания с други термини: *крадец* новатор³⁶, *перачи* на пари³⁷. Тяхното прилагане води до отрицателно мнение за банковата система.

Анализ на изрази

Целевото използване от масмедииите на известния от психологията ефект, че най-привлекателни са сравнимите неща, формира негативен имидж. Например: *лев/марка* и *кранта/Мерцедес*³⁸.

Средствата за масова информация провокират фантазията на читателя – *банкери мечтаят за фалит*³⁹. При този механизъм на предаване на информация адресатът изгражда виртуален образ, който няма допирни точки с истинския имидж.

Предаване на информация, изразяваща апокалиптична картина, води до създаване на напрежение в очакванията на обществото – *трета вълна банкови фалити преди борда*⁴⁰. Тази стратегия има претенции за превантивни и информативни действия, но в действителност довежда до отрицателно отношение към банките.

Предавайки само негативната страна на въпроса, масмедииите изграждат нова словесна действителност: *от некоректни длъжници се допусна фалит на банки*⁴¹. Отразяването на имиджа на банките чрез използване на този ефект изгражда отрицателно отношение към финансовата система.

³⁴ „БНБ и ДСК да не рефинансират проблемните банки, препоръча кабинетът“. Континент, бр. 70/1996, с. 13.

³⁵ „Митинг готвят вложителите в спрени банки“. Труд, бр. 74/1996, с. 8.

³⁶ „Крадец новатор обра банка, полицията скри метода му“. Континент, бр. 28/1996, с. 2.

³⁷ „До пет милиона лева глоба чака перачите на пари“. Континент, бр. 121/1996, с. 1.

³⁸ „Да вдигнеш кранта с Мерцедес“. Подзаглавие: „Фиксирането на лева към марката е излишно, ако има реформи“. Континент, бр. 19/1997, с. 9.

³⁹ „80% от родните банкери мечтаели за фалит“. Континент, бр. 137/1996, с. 1.

⁴⁰ „Възможна е трета вълна банкови фалити преди борда“. Труд, бр. 72/1997, с. 12.

⁴¹ „Вместо да се закрийт некоректни длъжници, се допусна фалит на банки“. Труд, бр. 78/1996, с. 12.

В езика на масмедията се наблюдава навлизане на нестандартни за книжовния език явления⁴²: използване на жаргон и просторечни думи. В журналистическите материали често се среща прекалена употреба на глаголи в разговорна форма: банките *тласкат* долара⁴³, банка *гълтна* пари⁴⁴. Предимството на тези явления е бързото и лесно възприемане на информацията от публиката, а недостатъкът им – липса на конвенционални кодове и евентуална двусмисленост.

Играта на думи (тавтология, римуване) е специфичен похват, използван от масмедията за конструиране на имидж на банките. Прилагането на паралелни синтактични конструкции, както и повторенията усилват емоцията на предаваното мнение чрез различни уточнителни думи или определения. Производни и синонимни думи, разположени една до друга, имат усилващ ефект: *честни частници*⁴⁵, *банка „Моллов“ се отказва от Моллов*⁴⁶.

При предаване на информацията масмедията използват понятия от митологията, фолклора и крилати изрази: *авгиеви обори* на пловдивските брокери⁴⁷, *банков Рубикон*⁴⁸, *ориста* на банките⁴⁹. При този подход изграденият имидж също е негативен.

Характерен момент при отразяване на медийния имидж е използването на субстантивация на прилагателното име. Директното приложение на субстантивацията при наименованията на банките се изразява в редукия на името в полза на характерното в наименованието или с нещо специфично за самата банка: *Българска пощенска банка – Пощенска банка*⁵⁰, *Пощенска*⁵¹; *Българо-*

⁴² Ницолова, Р. Основни тенденции в развитието на българския печат след 1989 г. Масмедията и езикът. София, 1999, с. 114.

⁴³ „Банките плавно тласкат долара към 150 лева“. Континент, бр. 141/1996, с. 5.

⁴⁴ „Фалирала банка гълтна пари за сираци в Могилино“. Континент, бр. 136/1996, с. 2.

⁴⁵ „ПЧБ стартира с банички, за да охраня милионери“. Надзаглавие: „Одисеята на „честните частници“ завърши с фалит“. Труд, бр. 175/1997, с. 14.

⁴⁶ „Банка „Моллов“ се отказва от Моллов“. Континент, бр. 144/1996, с. 1.

⁴⁷ „Агробизнесбанк разчиства авгиевите обори на пловдивските брокери“. Труд, бр. 54/1996, с. 10.

⁴⁸ „Банковият Рубикон“. Континент, бр. 104/1996, с. 16.

⁴⁹ „Ориста на банките: приласкавани, присвоявани или унищожавани“. Труд, бр. 69/1996, с. 15.

⁵⁰ „Пощенска банка увеличава капитала си до 80 млн. лева“. Континент, бр. 4/1996, с. 9.

⁵¹ „Хаос цари пред затворените банки“. Подзаглавие: „Хората масово прехвърлят депозитите си в ДСК, Пощенска и Централна кооперативна банка“. Континент, бр. 125/1996, с. 8.

руска инвестиционна банка – *Българо-руската банка*⁵²; Агробизнесбанк – *Пловдивската банка*⁵³, *Агробизнес*⁵⁴; Международна ортодоксална банка „Св. Никола“ – *Ортодоксална банка*⁵⁵; Българска земеделска и промишлена банка – *Орионска банка*⁵⁶; Първа частна банка – *Първа частна*⁵⁷; Добруджанска банка – *Добричката банка*⁵⁸. При използването на този похват изграденият имидж на банките е негативен.

Анализ на заглавия (надзаглавия, подзаглавия)

При нарушаване на достоверността на комуникацията се появява шум в канала на съобщението. Често такъв шум се използва преднамерено за достигане на определен ефект върху общественото мнение, т. е. своего рода манипулация. Например: *ПЧБ стартира с банички, за да охрани милионери*⁵⁹. В подобни случаи ключовата роля е отделена на „медиазириания читател“⁶⁰, който вече е приучен да разгадава езиковите кодове в медийната комуникация.

При изразяване на мнение масмедииите използват лозунги: *Един народ – една банка*⁶¹; *Банките – общонародни*⁶². Тяхната краткост и позитивизъм създават добър имидж на банковата система.

Стилистичният дисонанс между лексикалното значение и контекста има за цел да заинтересува читателя, за да се запознае той с целия журналистически материал: *При развихрилото се поскъпване най-изгодно е да си длъжник*⁶³. Този метод за привличане на вниманието на читателя води до накърняване на имиджа

⁵² „Двама от ръководството на Българо-руската банка сменени“. Труд, бр. 7/1996, с. 20.

⁵³ „Шефове на ВМЗ и Агробизнесбанк са печелили и от паралелен бизнес“. Подзаглавие: „Днес акционерите на пловдивската банка и БНБ сменят надзорния съвет на общо събрание“. Континент, бр. 6/1996, с. 1.

⁵⁴ „Агробизнес“ търси 184 млн.“. Континент, бр. 1/1997, с. 3.

⁵⁵ „Ортодоксалната банка се включва в приватизацията“. Труд, бр. 105/1996, с. 8.

⁵⁶ „Орионската банка преодолява кризата“. Континент, бр. 110/1997, с. 6.

⁵⁷ „БНБ финансирала с предимство Първа частна“. Труд, бр. 175/1996, с. 8.

⁵⁸ „Добричката банка преодолява кризата“. Труд, бр. 2/1996, с. 8.

⁵⁹ „ПЧБ стартира с банички, за да охрани милионери“. Труд, бр. 175, с. 14.

⁶⁰ Хабермас, Ю. Структурни изменения на публицистката. Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, С., 1995.

⁶¹ „Един народ – една банка“. Континент, бр. 38/1996, с. 6.

⁶² „Банките – общонародни“. Континент, бр. 60/1996, с. 6.

⁶³ „Хиперинфлацията ще докара още нули върху банкнотите“. Надзаглавие: „При развихрилото се поскъпване най-изгодно е да си длъжник“. Труд, бр. 22/1997, с. 15.

и появата на слухове.

Целевото изпускане на глагола е ефект, характерен за заглавия със сензационен характер: *Спешни мерки за спасяване на банковата система до МВФ*⁶⁴. Изведени на първа страница и без надзаглавия/подзаглавия, тези журналистически материали оказват влияние върху очакванията на публиката по отношение на банките.

Използването на изречения с метонимия на подлога представява замяната му с друга дума или израз с преносно значение, като например: *Консорциумът няма да приема закъсали банки*⁶⁵. Този подход има положително влияние върху имиджа на банките.

Синтактичните модели на сложни изречения създават впечатление за динамика в мерките на други нерегулируеми фактори за стабилизация на банковата система. Моделите са: изпускане на съюза като в телеграфния език – *БНБ ще обявява фалити на банките, съдът ще я контролира*⁶⁶; свързани сложни изречения, в които отделните предикативни единици нямат семантична връзка помежду си, освен че принадлежат към обща хипертема – *БНБ вдигна лихвите, но доверието в лева е слабо*⁶⁷; сложни изречения, съдържащи цитирана реч, с поставено в постпозиция съединително изречение на авторската реч: *Правителството да успокои вложителите, искат от АТБ*⁶⁸.

Друг използван от масмедийните метод е субективният словоред, при който на първо място се поставя по-важната част от изречението: *Отваряне на банковите сметки искат работници*⁶⁹. Приложената „правилна“ комуникационна пирамида влияе благоприятно върху имиджа на банките.

Част от изследваните заглавия (надзаглавия, подзаглавия) показват отношенията между банките и масмедийните: *Банкер съди журналист за клевета*⁷⁰. Заглавията на подобни журналистически

⁶⁴ „Спешни мерки за спасяване на банковата система до МВФ“. Континент, бр. 124/1996.

⁶⁵ „Консорциумът няма да приема закъсали банки“. Континент, бр. 50/1996, с. 8.

⁶⁶ „БНБ ще обявява фалити на банките, съдът ще я контролира“. Труд, бр. 138/1997, с. 8.

⁶⁷ „БНБ вдигна лихвите, но доверието в лева е слабо“. Континент, бр. 36/1996, с. 9.

⁶⁸ „Правителството да успокои вложителите, искат от АТБ“. Континент, бр. 41/1996, с. 2.

⁶⁹ „Отваряне на банковите сметки искат работници“. Континент, бр. 37/1996, с. 2.

⁷⁰ „Банкер съди журналист за клевета“. Труд, бр. 80/1996, с. 4.

Таблица 1

ОСНОВНИ РЕЗУЛТАТИ ОТ КОНТЕНТ АНАЛИЗА

	Вестник "Континент"						Вестник "Континент"					
	1996 г.						1997 г.					
	януари	февруари	март	април	май	юни	януари	февруари	март	април	май	юни
Общо количество на броевете	26	25	26	25	24	26	25	24	25	24	25	28
Общо количество на броевете със статии	25	24	26	21	21	26	16	14	22	19	22	23
Общо количество на страниците	408	396	432	396	332	360	520	480	496	488	528	552
Общо количество на страниците със статии	46	53	62	43	43	56	23	17	36	33	45	42
Общо количество на страниците със статии с отрицателно мнение	30	33	41	30	26	44	20	15	16	10	30	29
Общо количество на страниците със статии с неутрално мнение		2	4	2		3	1		10	7	9	2
Общо количество на страниците със статии с положително мнение	21	28	23	16	22	17	3	3	13	19	13	14
Общо количество на статиите	63	77	82	52	52	77	24	20	40	39	53	48
Общо количество на статиите с отрицателно мнение	34	41	51	33	28	54	20	17	17	10	31	31
Общо количество на статиите с неутрално мнение		2	4	2		3	1		10	7	9	2
Общо количество на статиите с положително мнение	29	34	27	17	24	20	3	3	13	22	13	15
Среднозаеман обем със статии от страницата	18%	17%	13%	12%	13%	13%	19%	21%	16%	17%	23%	31%
Среднозаеман обем със статии с отрицателно мнение от страницата	18%	16%	13%	12%	14%	12%	20%	22%	16%	24%	21%	35%
Среднозаеман обем със статии с неутрално мнение от страницата		5%	5%	5%		20%	10%		18%	11%	13%	78%
Среднозаеман обем със статии с положително мнение от страницата	14%	14%	10%	9%	10%	8%	10%	10%	11%	13%	21%	10%
Среднодневен брой статии	2	3	3	2	2	3	1	1	2	2	2	2
Среднодневен брой статии с отрицателно мнение	1	2	2	1	1	2	1	1	1		1	1
Среднодневен брой статии с неутрално мнение												
Среднодневен брой статии с положително мнение	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1

(продължава)

ДИСКУСИОННИ МАТЕРИАЛИ

1996 г.		1997 г.	
Вестник "Труд"		Вестник "Труд"	
март	април	март	април
30	29	30	28
януари	февруари	януари	февруари
30	28	29	30
21	25	27	28
Общо количество на броевете със статии		18	23
800	792	936	752
Общо количество на страниците със статии		808	952
34	56	28	41
Общо количество на страниците със статии с отрицателно мнение		40	40
16	38	24	26
Общо количество на страниците със статии с неутрално мнение:		2	3
2	1	2	1
Общо количество на страниците със статии с положително мнение		18	10
21	23	18	19
Общо количество на страниците със статии с положително мнение		43	56
46	84	48	43
Общо количество на страниците		42	32
19	52	28	19
Общо количество на страниците с отрицателно мнение		25	31
2	1	2	2
Общо количество на страниците с неутрално мнение		3	3
25	31	13	12
Общо количество на страниците с положително мнение		22	22
23%	32%	17%	20%
Цреднозаеман обем със статии от страницата		18%	18%
26%	30%	20%	20%
Цреднозаеман обем със статии с отрицателно мнение от страницата		15%	18%
8%	10%	20%	20%
Цреднозаеман обем със статии с неутрално мнение от страницата		20%	20%
16%	27%	16%	18%
Цреднозаеман обем със статии с положително мнение от страницата		15%	15%
2	3	3	1
Цреднозаеман брой статии		3	1
2	3	3	2
Цреднозаеман брой статии с отрицателно мнение		2	2
1	2	2	1
Цреднозаеман брой статии с неутрално мнение		1	1
1	1	1	1
Цреднозаеман брой статии с положително мнение		1	1

(продължение)

ки материали влияят негативно върху имиджа на банките и отразяват липсата на отношения с масмедияте в корпоративната комуникация на финансовите институции.

Изследваните думи, изрази, словосъчетания и заглавия констатираат целевото им използване от масмедияте при отразяване на имиджа на банките. Приложените похвати – журналистически и редакционни – следва да се отчитат от банките при конструиране на имиджа. В качеството си на неуправляеми фактори средствата за масова информация изграждат корпоративния имидж, което обуславя необходимостта от управление на информационните потоци и отношения с масмедияте.

2.2. Резултати от контент анализа

Резултатите ще представим чрез програмната рамка на масмедияте. Тя съдържа четири елемента⁷¹: обем; редакционно структуриране (автор, онагледяване, ключови думи и др.); размер на конфликта, поместен в една новина; отражения във времето (четири месеца е оптималният срок за изграждане на една тема).

Обхват на темата

Темата за състоянието на банковата система е представена в зависимост от източниците на информация (таблица 1). Те изграждат имиджа на банките чрез промяна на обема на журналистическите материали: намаляване броя на отрицателните и на положителните мнения за „Труд“, увеличение броя на отрицателните и на положителните мнения за „Континент“, а неутралните мнения и за двата източника се увеличават.

Редакционно структуриране

Разположение на журналистическия материал на страницата.

На първа страница преобладават журналистически материали с отрицателно мнение (таблица 2). На последна страница журналистическите материали са изцяло отрицателни. Основното количество неутрални и положителни журналистически материали се поместват на средна страница. Потвърждава се становището на Донсбах, че положителен имидж се разрушава с отрицателна информация⁷².

⁷¹ McCombs, M., G. Sheldon. News Influence on Our Pictures of the World. In: Bryant, S., D. Zillmann. Perspectives on Media Effects. Hillsdale, N.Y. 1986.

⁷² Donsbach, W. Legitimationsprobleme des Journalismus. Freiburg/Br. 1982.

Таблица 2

**МНЕНИЕ И БРОЙ ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИ МАТЕРИАЛИ НА
ПЪРВА, СРЕДНА И ПОСЛЕДНА СТРАНИЦА**

Статия на:	отрицателно мнение	неутрално мнение	положително мнение	Общо
първа страница	122	6	46	174
средна страница	113	16	87	216
последна страница	21			21
Всичко	256	22	133	411

Страници от 7-а до 10-а са с най-голям брой публикувани журналистически материали, но тези страници и за двата вестника са специализирани за банково дело и за икономика (таблица 3)⁷³. По-голям интерес представляват първите страници, на които има голям брой журналистически материали с относително малък обем от страницата в сравнение със специализираните страници. С най-голям заеман обем от страницата са журналистически материали за банките на страници от 10 до 20, на които в съботните, неделните и съботно-неделните броеве има публикувани самостоятелни журналистически материали. Количеството отрицателни журналистически материали преобладава над неутралните и положителните, взети заедно, но при заемания обем отрицателните и положителните са почти еднакви, т. е. отрицателните журналистически материали са повече на брой и заемат по-малък обем от страницата в сравнение с положителните. Неутралните мнения преобладават на първа и на специализираните страници.

⁷³ Следва да се отчете издателската специфика на двата източника на анализа. Вестник „Континент“ има отделно приложение за икономика, а „Труд“ – специални страници за икономика и за финанси. На тези страници се поместват положителни материали (коментари и анализи) с голям обем, чийто автор е компетентен в областта на банковото дело. Политиката за публикуване на материали на първа страница маргинализира двете масмедии: „Континент“ съчетава статиите на първа страница с допълнителни, отделни статии на специализираните страници, придружени от нагледен материал; „Труд“ публикува материали с малък обем на първа страница, чието продължение е на друга страница, комбинирани с надзаглавия и подзаглавия. „Труд“ издава отделни броеве за събота и за неделя, а „Континент“ – съботно-неделен брой.

**ТИП МНЕНИЕ НА ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИЯ МАТЕРИАЛ ПО
СТРАНИЦИ**

Номер на страницата	отрицателно мнение	неутрално мнение	положително мнение	Общо
1	122	6	46	174
2	52	3	16	71
3	53	2	5	60
4	22		5	27
5	40	1	19	60
6	36	8	30	74
7	69	7	50	126
8	186	15	159	360
9	47	11	50	108
10	49	10	48	107
11	17	2	3	22
12	14		7	21
13	15		5	20
14	10	1		11
15	15	2	6	23
16	7	1	1	9
17	4		2	6
18	7		2	9
19	6		9	15
20	4		10	14
21	3		3	6
23			1	1
24	5			5
25	2			2
26	1		1	2
28			1	1
29			1	1
32	11			11
40	2			2
Всичко	799	69	480	1348

Брой думи, ключови думи и име на банка в заглавието, надзаглавието, подзаглавието.

Анализът показва, че най-често се срещат двадесет думи (14% от всички използвани думи), т. е. масмедията отразяват банковия имидж с ограничен набор от думи (таблица 4). Положителните мнения се поместват на страницата в полето среда/среда, а отрицателните и неутралните – горе/среда.

Ролята на регулируемия фактор за изграждането на имиджа – корпоративното име, е отразена в думите *банка* и *лиценз*, които се употребяват в негативен смисъл. Действията на управителите за изграждане на имидж намират отражение в употребата на думите *банкер* и *шеф*, които са с негативна оценка. Липсват понятия, сочещи действията на собствениците за формирането на имиджа, но са засегнати техните очаквания от постигнатите резултати на банките чрез употреба на думата *акция*. Действията на корпоративната общност за изграждане на имиджа са отразени в употребата на думата *вложители* (отрицателни мнения), а техните очаквания – *влог* и *кредит* (положителни мнения). Импиджът на банките е отразен с термините *фалит* (отрицателно мнение) и *печалба* (положително). Думите *капитал*, *дело* и *печалба* нямат неутрални мнения.

Нерегулируем фактор, влияещ върху изграждането на имиджа и съдействащ за стабилността на банковата система, е БНБ (*фалит*, *лиценз*).

Най-често срещаната дума е *банка* (вкл. прилагателното *банков*), което е заложено от избраната тема на анализа. Терминът се използва предимно в журналистически материали с отрицателно мнение. Икономически сходните по смисъл думи *пари* и *капитал* се употребяват в диаметрално противоположни като оценки заглавия на журналистически материали: *пари* се употребява главно в отрицателен смисъл, докато *капитал* – в положителен. Журналистически материали, съдържащи в заглавието *кредит*, заемат най-много място на страницата (над 30%). С балансирана употреба между отрицателни и положителни мнения е *процент*. Кризата в банковата система е отразена в употребата на думите *дело* (съдебно дело), *милион* и *милиард* (инфлация в икономиката).

Таблица 4

**НАЙ-ЧЕСТО СРЕЩАНИ КЛЮЧОВИ ДУМИ В ЗАВИСИМОСТ ОТ МНЕНИЕТО И ОТ
РАЗПОЛОЖЕНИЕТО НА ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИЯ МАТЕРИАЛ НА СТРАНИЦАТА***

Мнение				Ключови думи	Разположение на страницата									
отрицателно	неутрално	положително	Общо		горе/ляво	горе/среда	горе/дясно	среда/ляво	среда/среда	среда/дясно	долу/ляво	долу/среда	долу/дясно	Общо
298	29	177	504	банка	174	181	80	140	151	93	58	68	49	994
117	5	102	224	лев	95	95	21	42	77	29	17	22	9	407
71	1	63	135	милион	57	54	13	19	44	22	11	18	9	247
72	4	31	107	банков	42	39	19	26	21	22	10	12	6	197
65	3	39	107	БНБ	42	48	21	30	31	19	10	14	9	224
45	5	38	88	долар	47	47	8	14	25	7	3	7	5	163
46	2	40	88	милиард	41	40	12	20	29	15	10	14	6	187
72	1	14	87	фалит	34	36	15	26	28	23	10	12	12	196
59	7	14	80	банкер	24	22	13	27	19	22	9	9	8	153
53	5	16	74	пари	32	32	13	21	20	18	13	13	15	177
25	3	28	56	влог	25	24	7	13	21	12	3	4	3	112
15		36	51	капитал	18	18	7	14	13	6	2	3		81
46		2	48	дело	9	10	7	14	7	8	4	6	4	69
33	5	10	48	шеф	12	16	8	14	15	9	4	10	6	94
34	1	9	44	вложители	13	14	9	11	13	11	5	11	9	96
19	2	20	41	кредит	23	24	10	13	11	14	4	3	3	105
17	5	17	39	процент	20	21	2	8	7	5	3	3	3	72
15	1	18	34	акции	7	7	3	2	21	3	3	2	2	50
9	5	19	33	лихва	10	11	2	4	7	6	2	4	4	50
18	1	13	32	лиценз	10	12	5	9	9	5	2	2		54
2		30	32	печалба	12	12	1	6	11	6	1	2		51
1131	85	736	1952	Всичко	747	763	276	473	580	355	184	239	162	3779

* Думите *дело*, *милиард*, *милион*, *печалба*, *процент* и *шеф* се отнасят за банковото дело.

Таблица 5

НАЙ-ЧЕСТО СРЕЩАНИ КЛЮЧОВИ ДУМИ ПО СТРАНИЦИ

Ключови думи	Номер на страница																																								Общо
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	24	25	26	29	32	40														
банка	78	18	15	7	23	28	54	140	41	34	9	7	6	4	14	2	1	2	5	5	2	1	1		1	5	1	504													
лев	26	7	3	3	4	6	22	82	22	15	2	3	4	1	8			3	5	5	1					2	224														
милион	18	5	5	3	1	6	14	42	6	8	1	2	4		3			1	4	6	2			1	1	2	135														
банков	14	5	7	6	6	5	5	29	9	4	2	4	3			2	1	3		1		1					107														
БНБ	27	2	2		2	5	12	34	8	5		1	1		3	1		2	1	1							107														
долар	6	2	2	1	3	5	7	25	11	7	2		2		3	1			2	3	2		1	1	1	1	88														
милиард	8	2	1	1	1	4	9	27	12	7	3	1	3	1	4			2		1						1	88														
фалит	21	3	1	2	4	5	6	17	2	15	1	3		2	2	1	1	1									87														
банкер	9	12	10	3	5	3	9	5	7	2	2		3			2	1		2			1			4	80															
пари	9	3	3	2	3	4	5	17	12	5	5	2			2			1								1	74														
влог	10				2	4	3	25	3	2	1	1		1	1	1		1		1							56														
капитал	2		1		3	2	6	21	3	6			2				1	1	1	2							51														
дело	1	5	8	7	7	3	1	8	2	3	1		2														48														
шеф	11	7	6	4	2	1	3	4	3	2			1	1		1					1					1	48														
вложители	8	2	2		2	1	8	11	2	2					5				1								44														
кредит		1	1	3	1	2	10	9	2	3		1	4					1		1		1				1	41														
процент	4	1				5	5	18	3	1		1										1					39														
акции	2	1					2	21	2	3					1					1	1						34														
лихва	5	1				5	4	8	5	2	1			1						1							33														
лиценз	5	2	3		1	3	3	8	4	2								1									32														
печалба	1	1				2	4	14	3	3			1	1		1			1								32														
Всичко	265	80	70	42	70	99	192	565	162	131	30	27	36	11	47	11	7	18	24	26	10	3	2	28	3	17	2	1952													

Банковите термини се срещат най-често на специализираните страници по икономика – от 7-а до 10-а (таблица 5). С изключение на тези страници с най-често срещани ключови думи е първа страница (главно от думата *банка*, която се употребява преобладаващо в отрицателен смисъл). Статиите на първа страница са с малък обем и със сензационен характер – *бяла книга*, *черен списък*, *жълт плик*, *синя папка* (в палитрата липсва само *червена книга за банките*). Доверието между банките и корпоративната общност е отразено в положителното използване на думите *влог* (на първа и на специализираните страници) и *кредит* (без публикуване на първа страница). Специализираните банкови термини (*процент*, *акции*) се употребяват само на първа и на специализирани страници. Думата *долар*, както и *лев*, се среща с отрицателен нюанс на специализираните страници.

Таблица 6

**ДУМИ, КЛЮЧОВИ ДУМИ И ИМЕНА НА БАНКИ В
ЗАГЛАВИЕТО, НАДЗАГЛАВИЕТО, ПОДЗАГЛАВИЕТО**

Брой думи, ключови думи и имена на банки	отрицателно мнение	неутрално мнение	положително мнение	Общо
В заглавието				
думи (вкл. ключови думи и имена на банки)	5914	457	3528	9899
ключови думи	2694	165	1800	4659
име на банка	365	25	258	648
В надзаглавието				
думи (вкл. ключови думи и имена на банки)	1164	79	831	2074
ключови думи	376	29	292	697
име на банка	15	2	16	33
В подзаглавието				
думи (вкл. ключови думи и имена на банки)	1096	109	451	1656
ключови думи	358	21	168	547
име на банка	16	1	4	21

Името на банката определя отношението в журналистическия материал. Заглавието носи най-голяма информация за имиджа на конкретна банка (таблица 6). Надзаглавието носи повече положителна информация в сравнение с подзаглавието. Най-много ключови думи има в заглавията (50%); в надзаглавията и подзаглавията – от 20 до 30%. При отрицателните мнения броят на думите превишава сумата от броя на неутралните и положителните мнения.

Под *банкова система* ще разбираме журналистически материал, чието заглавие (надзаглавие и подзаглавие) засяга неопределен кръг от банки. За разглеждания период има журналистически материали за всички банки⁷⁴ (таблица 7). С най-много отрицателни статии са банки с наименования, сочещи специализация на банката. Заеманата позиция се определя най-вече от броя на журналистическите материали с отрицателно мнение (с изключение на Булбанк). С най-голям общ брой журналистически материали (68) е Булбанк (преобладаващо положителни), следвана от Българската земеделска и промишлена банка и Първа частна банка, на които са посветени най-много отрицателни журналистически материали. Най-много неутрални журналистически материали (3) са публикувани за Българска пощенска банка, Минералбанк и Първа източна международна банка.

По-често се използва самостоятелно името на отделна банка, отколкото комбинация от наименованията на няколко финансови институции (таблица 8). Характерна особеност е съчетанието от названия на банки с еднаква собственост на капитала – държавни/държавни и частни/частни банки. Данните на „Континент“ за 1997 г. отразяват най-вече банковата система и в по-малка степен състоянието на конкретна банка. Заглавия на статии с имена, сочещи специализация на банката, се публикуват всеки месец. Като извод от анализа се посочва, че смяната на името и запазването на съкращението, не води до подобряване на имиджа: напр. преименуване от Туристспортбанк (ТСБанк) на Търговско-спестовна банка (ТСБанк). Журналистически материал за отделна банка съдържа положителна оценка, а при комбинация от наименования на повече от едно име – негативна. От случаите на повече от две имена на банки с различна форма на собственост се проследява възникването на някои частни банки.

⁷⁴ Вкл. и нерегистрирани, като ТБ „Национал“ и Олимпийска банка.

КЛАСАЦИЯ НА БАНКИТЕ ПО БРОЙ ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИ МАТЕРИАЛИ

Банка	отрицателно мнение	неутрално мнение	положително мнение	Общо
Агробизнесбанк	24		2	26
Агробизнесбанк, Балканбанк, БЗК, Минералбанк, ПЧБ, Стопанска банка, Ямболска ТБ	1			1
Агробизнесбанк, Биохим ТБ, Бургаска ТБ	1			1
Агробизнесбанк, Бобовдол ТБ	1			1
Агробизнесбанк, Булбанк	1			1
Агробизнесбанк, Кристалбанк, ЧЗИБ	3			3
Агробизнесбанк, Моллов ТБ, ПЧБ	1			1
Агробизнесбанк, Славяни ТБ	1			1
Балканбанк	24	1	7	32
Балканбанк, БЗК, Биохим ТБ, ОББ, ЦКБ, ПИМБ, ПЧБ			1	1
Балканбанк, Биохим ТБ, Булбанк, БПБ, Експресбанк, ОББ, Стопанска банка, Хебросбанк			1	1
Балканбанк, Булбанк, ОББ	1			1
Балканбанк, Минералбанк, ПЧБ, Стопанска банка, ТСБ	1			1
Балканбанк, Минералбанк, Стопанска банка	1			1
Балканбанк, Моллов ТБ, Славяни ТБ	1			1
Балканбанк, Стопанска банка	2			2
Балканска популярна банка	1			1
банкова система	278	37	164	479
БЗК	31	1	6	38
БЗК „Витоша“	14	1	7	22
БЗК „Витоша“, БЗПБ	1			1
БЗК, БЗПБ	1			1
БЗК, БПБ, ОББ	1			1
БЗК, Елитбанк	2			2
БЗК, Капиталбанк, ЧЗИБ, Ямболска ТБ	1			1
БЗК, Кредитна банка	1			1

(продължава)

(продължение)

БЗК, Кристалбанк, ПЧБ, ЧЗИБ	1			1
БЗК, ПЧБ			1	1
БЗПБ	57	1	5	63
БЗПБ, ЦКБ	1			1
Бизнесбанк	1	2	5	8
Българска инвестиционна банка			6	6
Биохим ТБ	26	2	14	42
Биохим ТБ, БПБ			1	1
Биохим ТБ, Булбанк, БПБ, Експресбанк, ОББ, Хебросбанк			1	1
Биохим ТБ, Булбанк, Експресбанк, ОББ, Хебросбанк	1			1
Биохим ТБ, Булбанк, ОББ			1	1
Биохим ТБ, ОББ, ПЧБ, ТСБ			2	2
Биохим ТБ, ОББ, Стопанска банка, Тексимбанк	1			1
Биохим ТБ, Хебросбанк	1			1
БПБ	22	3	22	47
БПБ, Балканбанк			1	1
БПБ, Експресбанк, ЦКБ		1	1	2
БПБ, ЦКБ			1	1
БПЗБ	1			1
БРИБ	2		5	7
БТИБ		1	4	5
БУБ, Славяни ТБ, Капиталбанк, Добруджанска ТБ, Тракиябанк			1	1
Булбанк	10	1	57	68
Булбанк, БПБ		1		1
Булбанк, БПБ, ОББ			1	1
Булбанк, ЦКБ			2	2
Бургаска ТБ, ПЧБ, ЦКБ	1			1
Българска търговска инвестиционна банка	1			1
Българска търговска индустриална банка	2			2
Витоша ТБ			2	2
Габровска популярна банка	1			1

(продължава)

(продължение)

Добруджанска ТБ	5		3	8
Добруджанска ТБ, Стопанска банка	1			1
Държавна банка за инвестиции	1		1	2
Евробанк	1		2	3
Експресбанк	3	1	5	9
Електроника ТБ	1			1
Елитбанк	7		16	23
Елитбанк, МОБ, Търговска спестовна банка			1	1
Елитбанк, ПИМБ, ПЧБ			1	1
Капиталбанк	5		2	7
Компас ТБ			1	1
Кредит Експрес ТБ			2	2
Кредитна банка	1	2	3	6
Кристалбанк	11		1	12
Кристалбанк, Минералбанк, ПЧБ	1			1
Кристалбанк, ПЧБ	1			1
Кристалбанк, ЧЗИБ	9		2	11
МБИР	2		4	6
МБТР			3	3
Минералбанк	28	3		31
Минералбанк, ПЧБ	20			20
Минералбанк, Стопанска банка	2			2
Минералбанк, Ямболска ТБ, Балканбанк	1			1
МОБ			3	3
Моллов ТБ	5		5	10
Моллов ТБ, ПЧБ	1			1
Моллов ТБ, ЦКБ	1			1
Насърчителна банка			3	3
Национал ТБ, БПБ			1	1
ОББ	6	1	14	21
ОББ, Тексимбанк	1			1
Общинска банка		1		1
Олимпийска банка			2	2
ПИБ			3	3

(продължава)

(продължение)

ПИБ, ОББ	1			1
ПИМБ	3	3	5	11
Популярна банка	3			3
ПЧБ	51	1	8	60
ПЧБ, Хебросбанк	1			1
Сирбанк, ТСБ, ЦКБ, ЧЗИБ	1			1
Славяни ТБ	8	1	4	13
СОБ		1	6	7
СОБ, Тексимбанк			2	2
Софиябанк	2			2
Стопанска банка	3	1	5	9
Тексимбанк	6		1	7
Тракиябанк	9		2	11
Турист спорт банк	8		15	23
Търговско-спестовна банка	2		2	4
Хебросбанк	6	2	6	14
ЦКБ	16		10	26
ЦКБ, Юнионбанк			1	1
ЧЗИБ	39		8	47
Юнионбанк			3	3
Ямболска ТБ	3		3	6
Всичко	799	69	480	1348

Таблица 8

КЛАСАЦИЯ НА БАНКИТЕ ПО ИЗТОЧНИК НА ИНФОРМАЦИЯ

	вестник „Континент“ 1996 г.						вестник „Континент“ 1997 г.						вестник „Труд“ 1996 г.						вестник „Труд“ 1997 г.						Общо
	I	II	III	IV	V	VI	I	II	III	IV	V	VI	I	II	III	IV	V	VI	I	II	III	IV	V	VI	
Агробизнесбанк	2		1	2	2	4	1						1	2	4	1	1	1	1			2		1	26
Агробизнесбанк, Балканбанк, БЗК, Минералбанк, ПЧБ, Стопанска банка, Ямболска ТБ					1																				1
Агробизнесбанк, Биохим ТБ, Бургаска ТБ															1										1
Агробизнесбанк, Бобовдол ТБ			1																						1
Агробизнесбанк, Булбанк															1										1
Агробизнесбанк, Кристалбанк, ЧЗИБ						1	1														1				3
Агробизнесбанк, Моллов ТБ, ПЧБ																		1							1
Агробизнесбанк, Славяни ТБ	1																								1
Балканбанк		2	3			1	1		2	1			1	2	2			1	3	2	3	1	3	4	32
Балканбанк, БЗК, Биохим ТБ, ОББ, ЦКБ, ПИМБ, ПЧБ	1																								1
Балканбанк, Биохим ТБ, Булбанк, БПБ, Експресбанк, ОББ, Стопанска банка, Хебросбанк																		1							1
Балканбанк, Булбанк, ОББ															1										1
Балканбанк, Минералбанк, ПЧБ, Стопанска банка, ТСБ																							1		1

(продължава)

ДИСКУСИОННИ МАТЕРИАЛИ

(продължава)

	1996 г.						1997 г.						1998 г.						Общо						
	I	II	III	IV	V	VI	I	II	III	IV	V	VI	I	II	III	IV	V	VI							
Българиябанк, Минералбанк, Стопанска банка																			1						
Българиябанк, Молотов ТБ, Славяни ТБ						1													1						
Българиябанк, Стопанска банка												1							2						
Българиянска пощерна банка												1							1						
Банкова система	18	24	27	19	18	24	9	7	17	10	22	27	18	30	27	15	46	30	14	14	20	12	21	10	479
БЗК	3	4	7	1	2	2			1	1	2	1	1	6	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38
БЗК „Витоша“	3	4		5									1	6	2	1									22
БЗК „Витоша“, БЗПБ	1																								1
БЗК, БЗПБ																									1
БЗК, БПБ, ОББ																									1
БЗК, Елитбанк							1																		2
БЗК, Капиталбанк, ЧЗИБ, Ямболска ТБ						1																			1
БЗК, Кредитна банка													1												1
БЗК, Кристалбанк, ПЧБ, ЧЗИБ																									1
БЗК, ПЧБ																									1
БЗПБ	6	7	4	8	6	5	1																		63
БЗПБ, ПКБ																									1
Бизнесбанк																									2

(продължение)

(продължение)

	вестник „Континент“ 1996 г.						вестник „Континент“ 1997 г.						вестник „Труд“ 1996 г.						вестник „Труд“ 1997 г.						Общо						
	I	II	III	IV	V	VI	I	II	III	IV	V	VI	I	II	III	IV	V	VI	I	II	III	IV	V	VI							
Българска инвестиционна банка		1	1							1				1	1						1										6
Биохим ТБ	2		1			2	1	1	1	2	3		1	1	3	1	1	6	5	1	4	3	1	2							42
Биохим ТБ, БПБ									1																						1
Биохим ТБ, Булбанк, БПБ, Експресбанк, ОББ, Хебросбанк																					1										1
Биохим ТБ, Булбанк, Експресбанк, ОББ, Хебросбанк								1																							1
Биохим ТБ, Булбанк, ОББ																						1									1
Биохим ТБ, ОББ, ПЧБ, ТСБ													2																		2
Биохим ТБ, ОББ, Стопанска банка, Тексимбанк		1																													1
Биохим ТБ, Хебросбанк																					1										1
БПБ	2			1	7	2		3	1	1	3	3	1				11	3		2		1	6							47	
БПБ, Балканбанк															1															1	
БПБ, Експресбанк, ЦКБ					1												1													2	
БПБ, ЦКБ				1																										1	
БПЗБ			1																											1	
БРИБ	1			1									2				2				1									7	
БТИБ								1	1							1				1	1									5	

(продължава)

(продължение)

	1996 г.						1997 г.						1998 г.						Общо
	I	II	III	IV	V	VI	I	II	III	IV	V	VI	I	II	III	IV	V	VI	
БВБ, Славяни ТБ, Капиталбанк, Добруджанска ТБ, Тракиябанк							1												1
Булбанк	3	3	4	2	4	1		1											68
Булбанк, ВПБ																			1
Булбанк, ВПБ, ОБВ																	1		1
Булбанк, ЦКБ																	1		2
Бургаска ТБ, ПЧБ, ЦКБ								1											1
Българска търговска инвестиционна банка																			1
Българска търговска индустриална банка													1						2
Витоша ТБ																			2
Габровска популярна банка																			1
Добруджанска ТБ	1												1						8
Добруджанска ТБ, Стопанска банка																			1
Държавна банка за инвестиции																			2
Евробанк																			3
Експресбанк																			9
Електроника ТБ																			1
Емитбанк																			23

(продължава)

ДИСКУСИОННИ МАТЕРИАЛИ

(продължение)

	Вестник „Континент“ 1996 г.						Вестник „Континент“ 1997 г.						Вестник „Труд“ 1996 г.						Вестник „Труд“ 1997 г.						Общо
	I	II	III	IV	V	VI	I	II	III	IV	V	VI	I	II	III	IV	V	VI	I	II	III	IV	V	VI	
Елитбанк, МОБ, Търговско-спестовна банка				1																					1
Елитбанк, ПИМБ, ПЧБ	1																								1
Капиталбанк		1							2						1				1	1			1		7
Компас ТБ																							1		1
Кредит Експрес ТБ									1												1				2
Кредитна банка		1		1						2							1					1			6
Кристалбанк							3						1	1		1			2	2	1			1	12
Кристалбанк, Минералбанк, ПЧБ									1																1
Кристалбанк, ПЧБ											1														1
Кристалбанк, ЧЗИБ			3	1											4	2	1								11
МБИР	2		1							1					1							1			6
МБТР			1		1										1										3
Минералбанк		1		1	1	6	1		1	4				2	1	1		4			1	6	1		31
Минералбанк, ПЧБ					2	7											6	5							20
Минералбанк, Стопанска банка			1																				1		2
Минералбанк, Ямболска ТБ, Балканбанк			1																						1
МОБ																2							1		3
Моллов ТБ						1				2								4	1			2			10

(продължава)

ДИСКУСИОННИ МАТЕРИАЛИ

(продължава)

Общо	1997 г.						1996 г.						1997 г.						1996 г.											
	I	II	III	IV	V	VI	I	II	III	IV	V	VI	I	II	III	IV	V	VI	I	II	III	IV	V	VI						
Молдов ТБ, ПЧБ						1																								
Молдов ТБ, ЦКБ						1																								
Насрчегетна Банка																														
Национал ТБ, БТБ						1																								
ОББ						3																								
ОББ, Тексимбанк																														
Общинска Банка																														
Олимпийска Банка																														
ПИБ						3																								
ПИБ, ОББ																														
ПИМБ						2																								
Полупридна Банка																														
ПЧБ						2																								
ПЧБ						8																								
ПЧБ, Херосбанк						1																								
Сирбанк, ТСБ, ЦКБ, ЧЗИБ																														
Славия ТБ																														
СОБ						1																								
СОБ, Тексимбанк																														

(продължение)

(продължение)

	Вестник „Континент“ 1996 г.						Вестник „Континент“ 1997 г.						Вестник „Труд“ 1996 г.						Вестник „Труд“ 1997 г.						Общо	
	I	II	III	IV	V	VI	I	II	III	IV	V	VI	I	II	III	IV	V	VI	I	II	III	IV	V	VI		
Софиябанк		1			1																				2	
Стопанска банка		1			1	1					1					1		1	2	1					9	
Тексимбанк								1	2							1				3					7	
Тракиябанк								3			1	2									2			1	2	11
Турист спорт банк		2												4	2	2	5	1				1	1	4	1	23
Търговска спестовна банка				1		1				1	1														4	
Хебросбанк	2		1		2				1				1		1	1	1				2	1		1	14	
ЦКБ	1	1	2		1	3	1	3	1		1			1	1		1	1	2	2	2		1	1	26	
ЦКБ, Юнионбанк																							1		1	
ЧЗИБ	2	9	5	1		2					2		1	7	2	1	5	6			1	1	2		47	
Юнионбанк													2					1							3	
Ямболска ТБ					1							1			1	1	1							1	6	
Всичко	63	77	82	52	52	77	24	20	40	39	53	48	46	84	77	56	94	95	42	32	48	48	56	43	1348	

Автор на журналистическия материал

Типът на мнението (отрицателно, неутрално или положително) се определя от статуса и представителността на автора, а не от имиджа на банката. Съществуват пет групи автори на журналистически материали, подредени в низходящ ред според броя на публикуваните материали: журналисти; държавници и политици; управители на банки; научни кадри; други (таблица 9). При източник с институционализиран лидер на общественото мнение преобладават положителните мнения. Липсват материали с автор от корпоративната общност и от специалисти по имидж. Журналистите имат основна роля при отразяване на имиджа – най-много отрицателни мнения. Лидерите на общественото мнение (държавници и политици) са на второ място с балансирано участие. Мениджърите на банки имат най-голяма роля за изграждане на положителен имидж. Теоретиците са песимисти за състоянието и бъдещето на банковата система.

Жанр на журналистическия материал

Анализ на вида печатен материал сочи превес на журналистическо мнение – статиите заемат най-голям дял (таблица 10). Печатни материали, при които има информационна дискусия (интервю и разговор), изграждат положителен имидж, а тези, при които журналистите нямат контрол (анализ, доклад, коментар и мнение) – отрицателен.

Таблица 9

**ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИ МАТЕРИАЛИ В ЗАВИСИМОСТ ОТ
ИЗТОЧНИКА НА МНЕНИЕ**

Източник на мнение	отрицателно мнение	неутрално мнение	положително мнение	Общо
журналисти	751	63	437	1251
държавници и политици	25	1	23	49
управители на банки	8	1	17	26
научни кадри	8	3	1	12
други	7	1	2	10
Всичко	799	69	480	1348

Таблица 10

ВИД НА ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИЯ МАТЕРИАЛ

Материал	отрицателно мнение	неутрално мнение	положително мнение	Общо
анализ	2			2
доклад	1		1	2
интервю	27	4	28	59
коментар	9	1	1	11
кореспонденция	1			1
мнение	13	2	3	18
обръщение към НС			1	1
писмо	2		2	4
превод	4			4
разговор	4		6	10
статия	733	62	433	1228
съобщение	1		1	2
телекс	2		4	6
Всичко	799	69	480	1348

Характерно за избраната тематика са комплексните текстове – при наличие на банков термин в заглавието (надзаглавието, подзаглавието) присъства онагледяващ материал (таблица 11). Материалите с отрицателно мнение са с най-много онагледяващ материал (43%). Снимковият материал винаги е придружен с текст, което отличава журналистическите материали за банките от останалите. Негативният характер на статиите се определя от наличието на снимки и на карета, а положителният – на таблици.

Таблица 11

ТИПОВЕ ОНАГЛЕДЯВАНЕ НА ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИЯ МАТЕРИАЛ

Тип онагледяване	отрицателно мнение	неутрално мнение	положително мнение	Общо
графика	36		30	66
каре	115	5	54	174
снимка	191	14	96	301
таблица	7	1	10	18
Всичко	349	20	190	559

Ден от седмицата за публикуване на журналистическия материал

Работните дни от седмицата са с най-голям брой журналистически материали, а с най-малко – съботните, неделните и съботно-неделните броеве (таблица 12). Малкият обем на журналистически материали в началото и в края на седмицата се обяснява с почивните дни за банките.

За материали, издадени в понеделник, е характерно, че заемат голяма част от страницата. С най-много статии на последна страница са броевете от вторник. Вестниците в сряда са с най-много нагледни материали. Най-много отрицателни статии има в изданията от четвъртък. С преобладаващ брой положителни мнения се характеризират вестниците от петък. Съботните издания на „Труд“ са с най-много статии за банковата система, а не за отделна банка. В неделя излизат най-малко броеве със статии за банки и банковата система (за „Труд“). Съботно-неделните броеве на „Континент“ са с най-много статии на първа страница.

Резултатите сочат разпределението на дните от седмицата в зависимост от поместването на журналистическите материали на страницата. По брой на заеманите полета работните дни от седмицата преобладават над дните в края на седмицата. Използването на шрифтовата игра, въведена от Пулицър във вестник „Journal“, води до извода, че на първа страница материалите са от една печатна колона, разположена в долния край на страницата, докато на другите страници статиите са от две и повече колони, разположени в средата или горе на страницата. В хоризонтално разположение предпочитани са полетата, намиращи се в средата, горе и долу на страницата. Във вертикално разположение предпочитани за журналистически материали са полетата, поместени в средата и ляво, а най-малко – вдясно. Журналистическите материали, публикувани в понеделник, заемат най-голям обем от страницата (30%), докато в останалите дни заемат около 20%.

Размер на конфликта

Размерът на конфликта е изследван чрез сравнение между обема на новината за банковата система и останалите новини – материалите за банковата система заемат 1/3 от всички публикации (таблица 1). Няма тенденция за позитивизъм/негативизъм към държавните или частните банки.

Таблица 12

РАЗПОЛОЖЕНИЕ НА ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИТЕ МАТЕРИАЛИ НА СТРАНИЦАТА ПО ДНИ ОТ СЕДМИЦАТА

Мнение				Ден от седмицата	Разположение на статията на страницата									
отрицателно	неутрално	положително	Общо		горе/ляво	горе/среда	горе/дясно	среда/ляво	среда/среда	среда/дясно	долу/ляво	долу/среда	долу/дясно	Общо
109	11	56	176	понеделник	68	64	36	59	61	45	19	25	21	398
140	14	85	239	вторник	58	55	22	67	59	39	19	31	14	364
124	8	78	210	сряда	62	61	29	48	69	36	16	17	13	351
151	14	79	244	четвъртък	64	61	32	69	79	51	26	31	17	430
113	9	93	215	петък	66	62	35	64	73	46	22	27	19	414
78	9	50	137	събота	39	37	11	37	45	30	19	20	13	251
21	1	7	29	неделя	9	8	6	6	8	8	10	10	10	75
63	3	32	98	събота/ неделя	20	25	16	18	25	16	19	14	20	173
799	69	480	1348	Всичко	386	373	187	368	419	271	150	175	127	2456

Отражения в хода на времето

Отразяването на състоянието на банковата система е анализирано за период от шест месеца (първата половина на 1996 г. и 1997 г.). Данните от анализа сочат, че при непроменливо количество на броевете и на страниците материалите за банките бележат спад, т. е. темата за състоянието на банковата система не е на дневен ред през 1997 г. (таблица 1). Според „Континент“ кризата в банковата система е през месеците януари, февруари и март 1996 г. (предоставя изпреварваща информация с цел извършване на превантивни действия), а за „Труд“ кризата е през май и юни 1996 г. (отразява ситуацията в реално време). За двата източника на информация увеличението на броя и обема на статии с положително мнение през 1997 г. засяга въпроси, свързани с провеждането на паричния съвет и стабилизацията на банковата система.

Таблица 13
БРОЙ ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИ МАТЕРИАЛИ ПО ДНИ ОТ СЕДМИЦАТА

	Вестник "Континент"						Вестник "Континент"					
	1996 г.						1997 г.					
	януари	февруари	март	април	май	юни	януари	февруари	март	април	май	юни
Понеделник	9	12	13	11	6	15	3	2	6	3	5	9
Вторник	15	10	15	16	9	10	4	4	8	12	10	6
Сряда	12	13	11	7	12	13	2	2	6	7	9	5
Четвъртък	11	15	16	11	9	9	6	2	6	7	9	8
Петък	10	19	16	3	12	13	4	4	4	6	12	5
Събота												
Неделя												
Събота/ неделя	6	8	11	4	4	17	5	6	10	4	8	15
Всичко	63	77	82	52	52	77	24	20	40	39	53	48

	Вестник "Труд"						Вестник "Труд"						Общо:
	1996 г.						1997 г.						
	януари	февруари	март	април	май	юни	януари	февруари	март	април	май	юни	
Понеделник	8	9	12	11	6	11	4	4	8	2	5	2	82
Вторник	8	16	10	10	15	17	3	7	8	8	8	10	120
Сряда	9	10	12	9	15	17	5	5	6	9	8	6	111
Четвъртък	7	21	11	11	19	14	7	5	9	14	9	8	135
Петък	8	14	17	6	10	11	8	3	8	10	7	5	107
Събота	5	14	12	7	20	22	14	7	8	3	15	10	137
Неделя	1		3	2	9	3	1	1	1	2	4	2	29
Събота/ неделя													
Всичко	46	84	77	56	94	95	42	32	48	48	56	43	721

Обхватът на темата е определен от дните на седмицата. Медийните материали, публикувани през работните дни на 1997 г., се увеличават и в двата източника (таблица 13). Единствено съботно-неделните броеве на „Континент“ запазват постоянен броя на материалите.

Данните в графики 1, 2 и 3 констатираят как броят на журналистическите материали с положителни мнения през април съвпада. Този *ефект на комуникационно фокусиране* се обяснява с публикуването през този месец на годишните отчети от търговските банки, което показва основната роля на годишния отчет за положителен имидж. Чрез използване на „Теорията за рамкирането“⁷⁵ се планира наличието на подобен ефект на комуникационно фокусиране в данните за август, когато се публикуват отчетите за първите шест месеца на текущата година.

2.3. Изводи от контент анализа

При отразяване имиджа на търговските банки печатните средства за масова информация използват широк набор от похвати и средства. Масмедийните действат като източник и активен канал за информация за банковата система, т. е. медийното знание формира груповото съзнание на корпоративната общност⁷⁶. Чрез анализ на медиите (нерегулируем фактор) изследвахме регулируемите фактори за имиджа: корпоративната идентичност (действия на собствениците – корпоративно име), констатирахме наличието на корпоративна комуникация (действия на управителите – годишен отчет) и очакванията на обществото (доверие), т. е. имиджът е авторегулируем механизъм, в който масмедийните осигуряват обратната връзка.

От направения анализ са изработени критерии при приемане на кампания за формиране на положителен имидж чрез средствата за масова информация. В качеството на практически изводи от контент анализа са дадени препоръки въз основа на оценка на публикационната политика на масмедийните. Препоръчително е при кампании за положителен имидж да се използват думи, засягащи дейности на изхода на банката (кредитиране) поради съществуващата небалансираност на медийните методи.

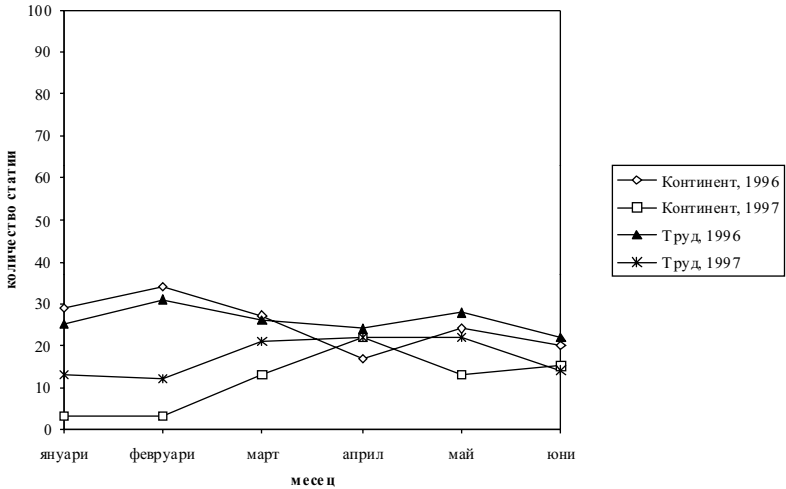
⁷⁵ Петев, Т. Комуникация и социална промяна. Никс принт, С., 2001, с. 146.

⁷⁶ Бек, У. Световното рисково общество. Обсидиан, С., 2001, с. 40.

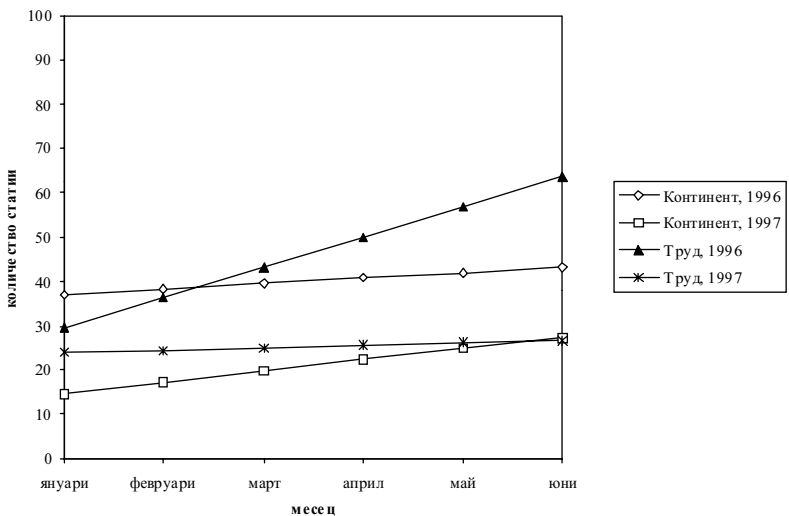
Графика 1

БРОЙ ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИ МАТЕРИАЛИ, ЧИЕТО ЗАГЛАВИЕ Е С ОТРИЦАТЕЛНО МНЕНИЕ

Общо количество на статиите с положително мнение



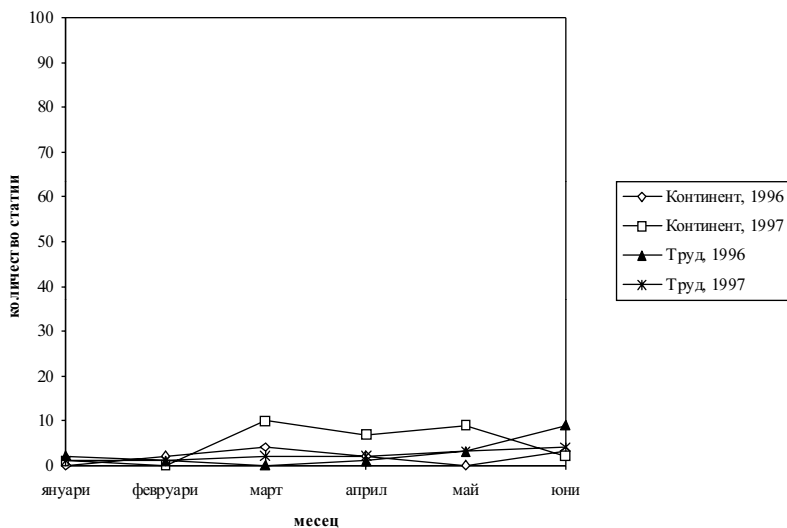
Общо количество на статиите с отрицателно мнение (тренд)



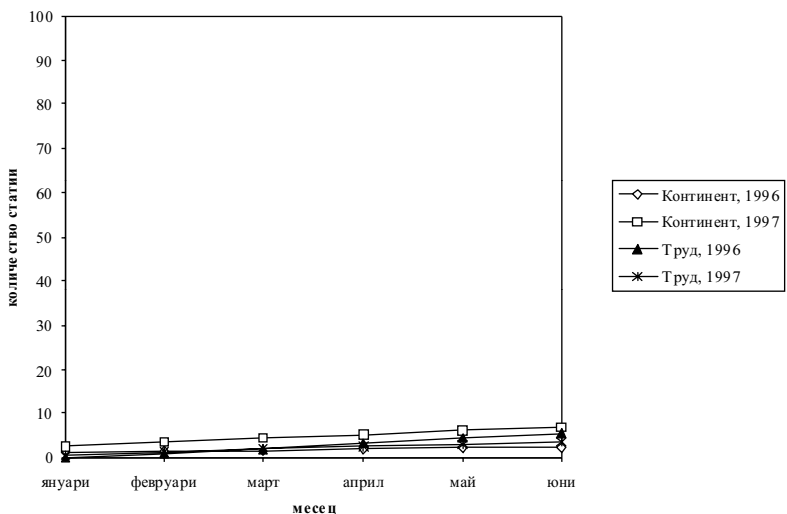
Графика 2

БРОЙ ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИ МАТЕРИАЛИ, ЧИЕТО ЗАГЛАВИЕ Е С НЕУТРАЛНО МНЕНИЕ

Общо количество на статиите с неутрално мнение



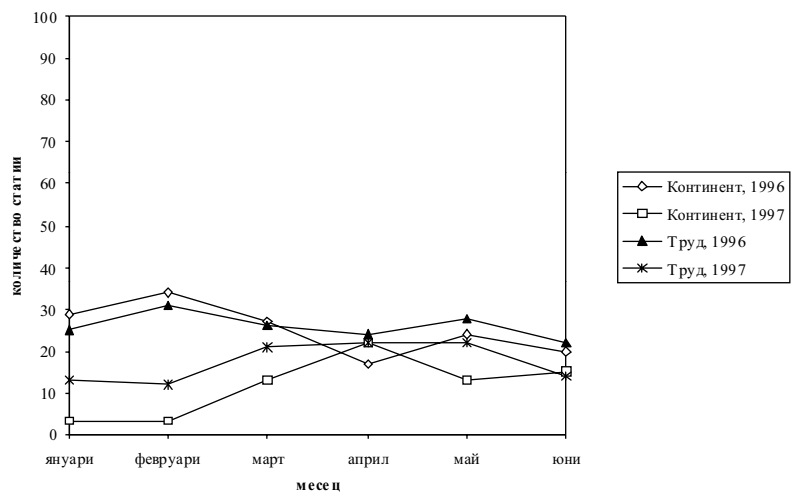
Общо количество на статиите с неутрално мнение (тренд)



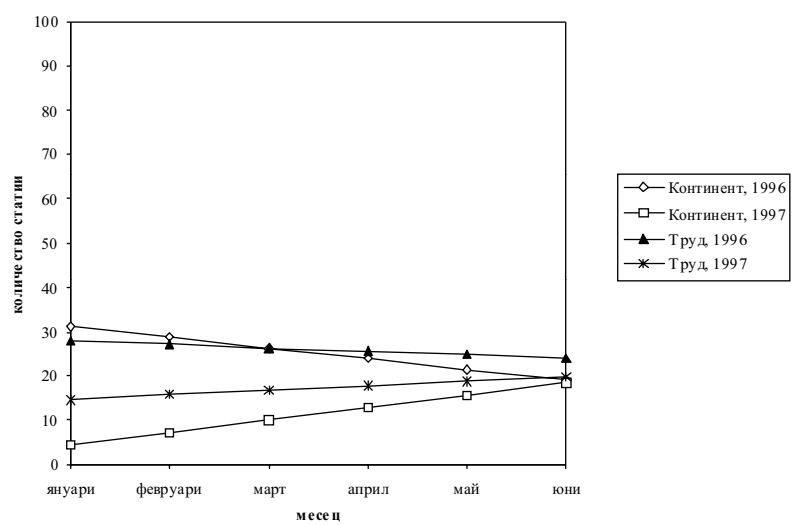
Графика 3

БРОЙ ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИ МАТЕРИАЛИ, ЧИЕТО ЗАГЛАВИЕ Е С ПОЛОЖИТЕЛНО МНЕНИЕ

Общо количество на статиите с положително мнение



Общо количество на статиите с положително мнение (тренд)



Подходящи страници за подобни кампании са фолиото (средният разтвор на две страници) и специализираните страници, като е желателно да се използват полетата в средната и в лявата част на страницата. Поместването на журналистически материали през дните от вторник до петък ще има положителен ефект при разпространяване на информация за финансовите институции. Използването на ключови думи предимно в заглавието и в надзаглавието ще има допълнителен положителен ефект. Предоставянето на информацията да се извършва чрез дискуссионни журналистически жанрове: интервюта и разговори, комбинирани с таблици и графики; да се ограничават мненията и статиите, придружени със снимки.

Анализът на текстове предвижда при изграждане на положителен имидж да се използват думи от банковата терминология при спазване на точно третиране на дадените дефиниции за корпоративна идентичност, комуникация, публика, репутация. Да се избягва употребата на неустойчиви и експресивни словосъчетания. Използваните изрази да не са архаизми, жаргони, игра на думи и свързани с митологията сравнения и метафори. Заглавията, съдържащи лозунги, изграждат позитивен имидж.

Оценката в журналистическия материал за имиджа на банковата система се определя от името на банката и от автора на материала. При публикуване на материал в масмедията е желателно да фигурира името само на една банка, а в случаите на комбинация на две и повече имена да се съблюдава съвместимост между собствеността върху банките. Имиджът на банките не се определя от формата на собственост и националността на капитала. Предпочитани автори на материали за положителен имидж са управителите на банките.

Различните печатни масмедии използват собствена стратегия за изграждане имиджа на банките: предоставят превантивна или актуална информация, променят или запазват количеството и обема на материалите. По данни от анализирания отделни банки запазват положителен имидж през разглеждания период, докато банковата система през 1996 г. е в криза, а през 1997 г. се стабилизира. Имиджът на банките се подобри след въвеждане на паричния съвет (нерегулируем фактор) и при публикуването на годишните отчети (регулируем фактор). Единствената институция, оказваща влияние върху имиджа на банките, е БНБ (нерегулируем фактор за имиджа).

Честотата на публикуване на журналистическите материали трябва да съвпада с други положителни нерегулируеми фактори – национална и международна конюнктура. За преодоляване на определен праг на общественото внимание да се публикува корпоративна информация най-малко два пъти в седмицата в продължение на 5 – 6 месеца. С цел определяне значимостта на състоянието на банковата система в помощ на заинтересованите лица да се прилагат данни за сравнение – например търговско салдо, обем на застрахователната дейност. Съзвучието между журналистическите материали за банковата и други сектори на финансовата система ще окаже положителен ефект. Моментът на изненадата за имиджа на банките да се ограничи чрез предоставяне на информация посредством други канали освен печатните масмедии. За създаване на чувство за приемственост на темата за банките следва да се инициират допълнителни, субординирани програми за имидж – пресконференции, привличане на лидери на общественото мнение. Не е за пренебрегване моментът с отношението на елита към банковия сектор – персонифицирането на въпроса с банковия имидж създава чувството за ангажираност.

Средствата за масова информация отразяват и своевременно изграждат имиджа на банките. За намаляване на манипулативния ефект масмедииите използват стратегия на солидаризирането (*ние-дискурс*). Тези изводи правят необходимо изграждането на база данни за елементите на статиите от масмедииите и конструиране на система за ранно предупреждение. В качеството на противодействие на масмедииите като нерегулируем фактор се предприеха стъпки чрез други нерегулируеми фактори. За изграждане и поддържане на положителен имидж на търговските банки чрез масмедииите Асоциацията на търговските банки предприе активни действия по *перманентно отстояване на изискването средствата за масова информация да отразяват адекватно и безпристрастно състоянието и проблемите на банковия сектор, както и своевременно да реагират срещу всяка необективна информация, представяща тенденциозно състоянието на една или друга банка и влияеща дестабилизиращо върху нея*⁷⁷. Влиянието на средствата за масова информация бе отчетено и ограничено в чл. 99, ал. 3 от Закона за банките (1997 г.): *Който разпространява чрез средство за масово осведомяване невярна информация*

⁷⁷ Годишен отчет на Асоциацията на търговските банки за 1996 г.

или обстоятелства за банка, с което се уронват доброто име на банката и доверието към нея, се наказва с глоба в размер от 5 хил. до 20 хил. лв.

3. Заключение

При конструиране на значимата реалност основна роля за стабилността на финансовата система изпълнява корпоративният имидж на търговските банки. Имиджът като социологически термин (ирационално понятие) се отчита от икономистите (в нематериалните активи на корпорацията), което изисква интердисциплинарност при неговото изграждане и анализ.

Върху имиджа оказват влияние регулируеми фактори – корпоративна идентичност, комуникация и очаквания на публиката. Изграждането на имидж се извършва от действията на собствениците, на управителите и на корпоративната среда. През разглеждания период (1996 – 1997 г.) основна роля за имиджа имат действията на управителите, които са нормативно и договорно ограничени. Действията на собствениците по корпоративна идентичност са законово защитени. Корпоративната общност в преходния период ценят действията и в по-малка степен резултатите на банките. Корпоративна комуникация липсва или е непрофесионална, вследствие на което като социално санкциониране се влошава имиджът на банките.

Нерегулируемите фактори са изследвани чрез контент анализ на масмедии. Средствата за масова информация отразяват и изграждат имиджа на банките чрез използване на специфични похвати. Положителният екстремум от диапазона се формира от публикации за ограничен набор от банки. Установеният отрицателен екстремум в медийното отразяване има екзогенни за банковата система причини. Анализът констатира наличие на зони на сходство (в инструментално и в съдържателно отношение) при използването на подходи и параметри от средствата за масова информация за отразяване имиджа на банките. Тези зони са обозначени като *ефект на комуникационно фокусиране*.

Друг нерегулируем фактор е държавното участие, изразяващо се в саниращите функции на БНБ като централна банка. Тенденцията е към нарастване на стабилизационната намеса на държавата в регулирането на банковия сектор. Тази намеса ще бъде осезаема за обществото.

Допълнителен нерегулируем фактор е процесът на преход, който усилва социалните очаквания към банковите институции. Този натиск генерира нов корпоративен имидж – генератор на действията по корпоративна идентичност и комуникация. Процесът на преход е благоприятен фактор за изграждането на имиджа.

Литература

- Бек, У.** Световното рисково общество. Обсидиан, С., 2001.
- Боева, Б.** Корпоративно управление: от мощните корпорации към икономиките в преход. *Princers*, С., 2001.
- Годишен отчет на Асоциацията на търговските банки за 1996 г.**
- Неделчев, М.** Корпоративен имидж на търговските банки и неговото отразяване в средствата за масова информация. Сп. „Връзки с обществеността“, бр. 4/1997.
- Неделчев, М.** Рекламата на търговските банки като източник на информация. Сп. „Банки, инвестиции, пари“. бр. 3 – 4/1997.
- Ницолова, Р.** Основни тенденции в развитието на българския печат след 1989 г. Масмедии и езикът. С., 1999;
- Петев, Т.** Комуникация и социална промяна. Никс принт, С., 2001.
- Фотев, Г.** Принципът на отговорността в медийния свят. Масмедии и преход. Център за развитие на масмедииите. С., 2000.
- Хабермас, Ю.** Структурни изменения на публичността. Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, С., 1995.
- Dawkins, R.** *The Selfish Gene*. Oxford University Press, New York, 1976.
- Donsbach, W.** *Legitimationsprobleme des Journalismus*. Freiburg/Br. 1982.
- McCombs, M., G. Sheldon.** *News Influence on Our Pictures of the World*. In: Bryant, S., D. Zillmann. *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale, N.Y. 1986.
- Olins, W., E. Selame.** *The Corporate Identity Audit. A Set of Objective Measurement Tools for Your Company's Image and Reputation*. Cambridge Strategy Publications Ltd., Cambridge, UK, 1998.
- Stempel, G., B. Westley.** *Research Methods in Mass Communication*. Prentice-Hall, N.J., 1981.

ДИСКУСИОННИ МАТЕРИАЛИ

- DP/1/1998 **Първата година на Паричния съвет в България**
Виктор Йоцов, Николай Неновски, Калин Христов, Ива Петрова, Борис Петров
- DP/2/1998 **Финансова репресия и рационаране на кредита в условията на паричен съвет в България**
Николай Неновски, Калин Христов
- DP/3/1999 **Стимули за инвестициите в България: оценка на нетния данъчен ефект върху държавния бюджет**
Добрислав Добрев, Бойко Ценов, Петър Добрев, Джон Ърст
- DP/4/1999 **Два подхода към кризите на фиксираните курсове**
Николай Неновски, Калин Христов, Борис Петров
- DP/5/1999 **Моделиране на паричния сектор в България, 1913 – 1945 г.**
Николай Неновски, Борис Петров
- DP/6/1999 **Паричен съвет и финансови кризи – опитът на България**
Румен Аврамов
- DP/7/1999 **The Bulgarian Financial Crisis of 1996 – 1997**
Zdravko Balyozov
- DP/8/1999 **Икономическата философия на Фридрих Хайек (100 години от рождението му)**
Николай Неновски
- DP/9/1999 **Паричният съвет в България: устройство, особености и управление на валутния резерв**
Добрислав Добрев
- DP/10/1999 **Паричните режими и реалната икономика (Емпиричен тест преди и след въвеждането на паричен съвет в България)**
Николай Неновски, Калин Христов
- DP/11/2000 **The Currency Board in Bulgaria: The First Two Years**
Jeffrey B. Miller
- DP/12/2000 **Fundamentals in Bulgarian Brady Bonds: Price Dynamics**
Nina Budina, Tzvetan Manchev
- DP/13/2000 **Изследване на парите в обращение след въвеждането на паричния съвет в България (трансакционно търсене, натрупване, скрита икономика)**
Николай Неновски, Калин Христов
- DP/14/2000 **Макроикономическите модели на Международния валутен фонд и Световната банка (анализ на теоретичните подходи и оценка на ефективността от прилагането им в България)**
Виктор Йоцов
- DP/15/2000 **Динамика на банковите резерви при паричен съвет**
Борис Петров
- DP/16/2000 **Един възможен подход за изграждане на симулационен макроикономически модел на България**
Виктор Йоцов
- DP/17/2001 **Надзор на консолидирана основа**
Маргарита Пранджева
- DP/18/2000 **Ригидност (негъвкавост) на реалните работни заплати и избор на паричен режим**
Николай Неновски, Дарина Колева
- DP/19/2001 **The Financial System in the Bulgarian Economy**
Jeffrey Miller, Stefan Petranov
- DP/20/2002 **Forecasting Inflation via Electronic Markets Results from a Prototype Experiment**
Michael Berlemann