Стратегията за Дунавското пространство на ЕС като пример за проектиране и интеграция на регионална идентичност

Наталия Венелинова

A Training Model of a Microprogramming Unit for Operation Control: *The paper aims to present the use of the a case study research methodology for the purposes of the image researches. It illustrates by analyzing the real life process - the building of new identity as well as that image feature to be dynamic, to be modeled and transformed, inherited and caused by the properties of identities ensuring the necessary base for image making. It is shown that the ability of the images to be dynamic is due to the integration / disintegration of the identities between each other or with those of other objects from the reality.*

Key words:*identity, image, integration/disintegration,case study research, Danube strategy of EC*

ВЪВЕДЕНИЕ

Настоящият доклад цели да представи изследване на случай от практиката. Той илюстрира чрез анализ на реален житейски процес, че свойствата на имиджите да бъдат динамични, т.е. да могат да бъдат моделирани и трансформирани, се унаследяват и са следствие от свойствата на идентичностите, които ги съставят и тяхната възможност да се интегрират/дезинтегрират помежду си или с такива на други обекти от реалността.

Предметът на изследване може да бъде дефиниран като идентичностен аспект в Българския национален имидж в контекста на европейската интеграция. Той е свързан с изследване са документи, публикации и комуникационни материали, становища и презентации, илюстриращи процеса на приемане на Стратегията на ЕС за Дунавското пространство, което е формален акт на легитимиране на Дунавска идентичност.

Всички документи са публично достъпни на сайта на Главна Дирекция „Регионална политика“ на ЕК:

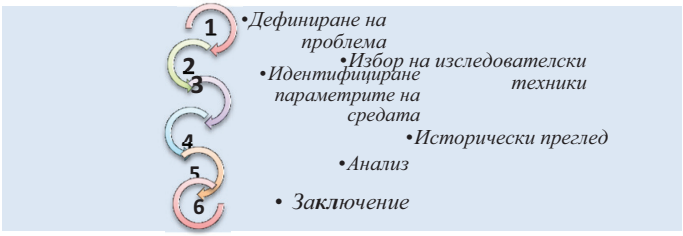
http://ec.europa.eu/regional_policy/cooperate/danube/documents_en.cfm

и на сайта http://www.danube-region.eu/pages/what-is-the-eusdr.

Периодът на изследване е от 18 - 19 юни 2009г., когато Европейският съвет отправя призив към Комисията да състави Европейска стратегия за Дунавския регион до приемането на стратегията в окончателния и вид през 2011г. Това от комуникационна гледна точка може да се приеме като акт на признаване на проектиранта идентичност.

ИЗЛОЖЕНИЕ

За целите на изследването е създадена план-карта с основните съдържателни етапи, които следва да бъдат обхванати, и респективно създава предпоставки за избора на адекватни методи на изследване.



Следва да се отбележи, че изследваният пример има характера на уникален процес, разгръщащ се в определен период от време. Това е процес на проектиране и признаване на Дунавска идентичност.

Това дава възможност като основен изследователски метод да бъде избран „изследване на случай от практиката" т.нар.case study research. Според Робърт Йен, цитиран от Арч Уудсайд в монографията му „Case study research: theory, methods, practice", разработването на случай от практиката е емпирично изследване, което проучва съвременен феномен в контекста на неговите реални житейски параметри, особено когато границите между феномена и контекста не са очевидни [1:1-2]. Към този изследователски метод могат да бъдат добавени и други техники за изследване, в зависимост от изследователската цел и конкретната необходимост. Комбинацията от техники или т.нар. множествен подход е характерен за голяма част от изследванията на случаи от практиката. Изледователските методи, които позволяват постигането на целта на настоящото изследване, идентифицирани на основата на технологичния план са свързани с наблюдение, описание и комуникационен анализ в диахронен и синхронен аспект на процеса на формулиране и официално признаване на Дунавската идентичност и елементи на сравнителен анализ.

1. Практически аспекти на разработването на случая и същинско изследване

Процесът на продуциране и легитимиране на Дунавската идентичност чрез изработване и приемане на Стратегия на ЕС за Дунавския регион протича от 2009 г. до 2011г. в европейски мащаб на територията на страните, през които преминава р.Дунав в т.ч. и България. Той е свързан както с политическо и икономическо обособяване на втория в ЕС макрорегион, така и с множество комуникационни процеси по изработването, консултирането, консенсуса и приемането на единна визия и приоритети за този регион.

От комуникационна гледна точка, този иначе политически процес, в който участва и България е практически пример за формулиране на качествено нова идентичност, която има вида на заявена идентичност, тъй като дефинирането на визия и приоритети за Дунавския регион имат характера на формулиране на виждането на Европейските страни за този регион.

Самият акт на формулиране на визия за Дунавския регион в комуникационен план представлява определяне на визия, близка до индивидуалността на обекта. Консултативният процес по консенсусно възприемане на тази визия, формулиране на конкретни приоритети и отчитане на приноса на всяка от засегнатите държави в процеса на изготвяне на Стратегията, всъщност представлява постоянно комуникиране на вътрешнодържавно, междудържавно и европейско ниво на аспектите на тази идентичност. Този процес на комуникация, я превръща от заявена/желана идентичност в проектирана/комуникирана идентичност. Според класификацията на Гийом Сьонен и Бертран Муанжон на видовете идентичности, проектираната идентичност е конструирана преднамерено, с цел представяне пред специфични публики и е медиираната версия на заявената идентичност [2].

Този вид идентичност е медиираната версия на желаната идентичност и продуцира огледален имидж. Българската държава не само участва в този комуникационен процес чрез представители и официално изразени позиции, но и признава и приема тази идентичност чрез участието си в Дунавската стратегия и я популяризира под формата на огледален и желан имидж на българската част от Дунавското пространство.

Предвид тези факти може да се твърди, че процесът на изработване и приемане на Стратегията на ЕС за Дунавския регион е процес, който пряко засяга националния имидж на страната. Документите по този процес са публично достъпни

на интернет страниците на множество организации в т.ч. европейски, държавни и неправителствени структури.

Кратка информация за същността на Стратегията на ЕС за Дунавското пространство:

Целта на Стратегията е по интегриран начин да допринесе за:

- *оползотворяване на потенциала на Дунавския регион;*
- *подобряване на социално-икономическото развитие, конкурентоспособността, управлението на околната среда и растеж, основан на ефективно използване на ресурсите;*
- *модернизиране на транспортните коридори;*
- *повишаване на сигурността и др.*

За постигане на целта се предвижда да се използват всички налични средства за финансиране от ЕС, без да се заделят нови такива, да се задават нови правила или да се създават нови институции.

Европейската Комисията координира разработването на Стратегията в тясно сътрудничество с държавите-участнички. От българска страна работата по изговяне на Стратегията на национално ниво се ръководи от Министерството на регионалното развитие и благоустройството (МРББ) в качеството му на национален координатор.

Стратегията е одобрена от Съвета на ЕС през юни 2011г. На 21 ноември в Брюксел се провежда първо заседание на Групата на високо ниво за утвърждаване на целите на Стратегията. Стратегията включва подробен план за действие, който се основава на четири стълба:

- *<u>свързаност на Дунавския регион</u> (подобряване на мобилността, насърчаване на по-широкото използване на енергия от възобновяеми източници и стимулиране на дейностите в областта на културата и туризма);*
- *<u>опазване на околната среда в Дунавския регион</u> (възстановяване на качеството на водите, управление на рисковете за околната среда и опазване на биоразнообразието);*
- *<u>постигане на благосъстояние в Дунавския регион</u> (развитие на научноизследователския капацитет, образованието и информационните технологии, подпомагане на конкурентоспособността на предприятията и инвестиране в уменията на хората);*
- *<u>укрепване на Дунавския регион</u> (повишаване на институционалния капацитет и подобряване на сътрудничеството за справяне с организираната престъпност).*

В рамките на тези 4 стълба са установени 11 приоритетни области, всяка от които се координира съвместно от две държави.

България е съкоординатор на две приоритетни области: в партньорство с Румъния координира Приоритетна област 3 „Насърчаване на дейностите в областта на културата и туризма, както и на преките контакти между хората" и в партньорство с Федерална Република Германия координира Приоритетна област 11 "Сътрудничеството за справяне с проблемите по сигурността и организираната престъпност."

Ролята на координаторите е да подпомагат процеса на прилагане на Стратегията чрез договаряне на работна програма и установяване на източниците на финансиране с други участващи държави и партньори.

2. Описание на изходния контекст, в който започва инициативата на ЕС за Стратегия на Дунавския регион

През октомври 2008г. Комисарят по Регионална политика на ЕС за периода 2004-2009г., г-жа Данута Хюбнер, призовава по време на отворените дни на Европа: „Ние се нуждаем от целенасочена политика за Дунавския регион, която да посрещне екологичните, социално-икономическите и транспортни нужди на региона“[3][84]. Това изказване на комисаря може да се счита за отправна точка за обособяването и признаването на Дунавския регион като най-големия макрорегион в Европа.

Доколкото политическият процес е комуникация, този призив, интерпретиран в комуникационен план означава освен всичко друго и желание за единна комуникационна политика. Тъй като такава политика не може да бъде планирана по конвенционален път поради липсата на единен обект, чиито потребности да удовлетворява, както и поради усложнения мултикултурен контекст, комуникационният дискурс на това изказване предпоставя обособяването на макрорегион, чиято компактност да се базира не на териториални и физически граници, а на дефинирането на общоприета за всички участници визия, която да играе идентификационна роля за региона.

В действителност този модел не е новаторски за Европейския съюз, тъй като вече е налице опитът от идентифицирането и обособяването на Балтийския макрорегион, чието програмиране тече през периода 2008-2009г. Следва да се отбележи, че нито в научната, нито в политическата реторика до този момент съществува ясна дефиниция на понятието „макрорегион“ в този широк смисъл, който ЕК влага. Неслучайно самата Комисия подчретава, че няма единна дефиниция за „макрорегион“, но по нейно виждане се възприема определението, дадено по време на изработването на Балтийската стратегия - „област, включваща територия от няколко различни държави или региони, свързани чрез една или повече характерни черти или предивикателства“ [4][85].

Това определение се оказва ключово за възможността процесът на формулиране на Дунавската стратегия да може да бъде разглеждан и като процес на формулиране на идентичност. Ако се направи връзка с цитираната от Абрат дефиниция за идентичността на Сейлам и Сейлам, ще бъде открит именно този аспект на протичащите процеси на макрорегионализиране поради разбирането, че идентичността е физическа и комуникирана демонстрация на уникални характеристики на обекта [5:66]. В конкретния случай „характерни черти и предизвикателства“ не означава само да се открие общото между отделните страни и региони, които ще съставят Дунавското пространство, а цялостното обсобяване на макрорегиона, неговото признаване като такъв да лежи върху уникалните общи характеристики, които всички участници ще приемат за валидни. Това изисква формулирането на компактна визия, а в контекста на политическите процеси. Тя може да се случи само чрез изработването на обща стратегия. То е инициирано със заключението на Европейския съвет от 18-19.06.2009г. където в т. 34 се казва:“.... Европейският съвет (...) също приканва Комисията да представи на ЕС стратегията за Дунавския регион преди края на 2010г.“[6].

Необходимо е да се отбележи, че изходният контекст, в който започва новата за ЕС инициатива, е свързан с пространствена, езикова, културна и икономическа липса на интеграция, поради огромните различия, които се откриват между страните, които се предвижда да съставят този макрорегион. От особено значение е и фактът, че до този момент р. Дунав не е възприемана като обединителна уникална характеристика, а като граница, която разделя и по-скоро подсилва националните и регионални различия.

[84] http://www.danube-region.eu/pages/what-is-the-eusdr
[85] http://www.interact-eu.net/macro_regional_strategies/macro_regional_strategies/283/3921

От гледна точка на историческите събития, необходимостта от обособяване на Дунавски регион рязко нараства с присъединяването на България и Румъния към ЕС поради факта, че и двете страни са разположени по протежението на реката и цялостното им развитие е зависимо от нея, а самата тя вече се превръща от граница във вътрешна територия за ЕС. Това е отчетено от всички страни чрез представените от тях позиции.

Илюстрацията на този контекст е необходима заради неговата интерпретация в комуникационен план. За да се изработи обща визия, т.е. да се комуникира идентичност в синтезирана, вербализирана, кратка и консенсусно приета форма, трябва да се преодолеят съществуващите различия и най-вече стереотипното възприятие за реката като нещо, което разделя. Това, като и фактът, че всяка от засегнатите държави има свои интереси, които защитава, налага цялостният политически процес да бъде комуникационно осигурен и в голяма степен да се осъществи чрез формални и неформални комуникации на различни нива. За отправна точка на комуникирането може да се счита посланието на ЕК, изразено чрез Главна Дирекция „Регионална политика“ – „Да работим заедно може да стане навик и умение“[7][86].

С апробирането на макрорегионалния подход в Балтийския регион и инициирането на Стратегията за Дунавското пространство, ЕК не само въвежда нова форма на транснационално политическо сътрудничество, но и нова форма на комуникиране на европейските ценности, цели и идентичност в държавите-членки чрез имплантирането им в регионални визии и програмни документи.

И двете стратегии са политически обоснован отговор на желанието на страните членки на ЕС да постигнат кохезия, базирана на хармонично социално-икономическо развитие. Извън политическия дискурс и двете стратегии са процес на транспониране на европейската идентичност на национално и субнационално ниво. Тя е дефинирана още с Лисабонската стратегия и доразвита в Стратегията Европа 2020, където е изложено виждането за бъдещето на Европейския съюз и онова желано общо разбиране за развитие. То се трансформира в по-прагматичен, усвоим на национално и регионално ниво вид чрез формулиране на визия за макрорегиона. Тази визия по условие трябва да е в съответствие, т.е. безконфликтно вписана (интегрирана) с визията за Европа, дефинирана в горецитираните документи.

Самото формулиране на визия обаче има характера на конструиране на заявена идентичност, тъй като съдържателно и двете отразяват онези характеристики, които самата „организация“ счита за валидни за себе си и желае да комуникира. Описвайки този процес може да се заключи, че изначално в конструирането на Дунавската заявена идентичност е заложена нейната интеграция с Европейската заявена идентичност т.е. и изначалната интеграцията на имиджи – европейски и макрорегионален е закодирана в самото конструиране на идентичностите, които ги продуцират.

Този нов модел на комуникиране на европейски ценности и цели е движещ механизъм не само за изготвянето на Дунавската стратегия, а и за разпознаване на уникалните общностни характеристики и предизвикателства на региона. Те именно трябва да изиграят ролята на заявена идентичност, която по-късно да бъде комуникирана, развивана пред специфичен кръг от публики и да се превърне в проектирана идентичност на региона, чието логично следствие към момента на приемане на стратегията са огледалният и желаният имиджи на Дунавския регион, действащи на европейско, национално и субнационално ниво.

3. Обхват на Дунавската стратегия

От съществено значение при разглеждане на тези многоаспектни процеси, свързани с т.нар. Дунавска стратегия, е идентифицирането на нейния обхват.

[86] http://www.interact-eu.net/macro_regional_strategies/macro_regional_strategies/283/3921

Съгласно информацията, изложена в Националната позиция на Р България[8][87] , Дунавският регион включва 10 страни: Германия, Австрия, Словакия, Унгария, Хърватска, Сърбия, Румъния, България, Молдова и Украйна). Това са стари членки на ЕС (Германия и Австрия), нови членки (Словакия, Унгария, Румъния и България), държавите в процес на присъединяване – Хърватска, потенциален член – Сърбия, както и Украйна и Молдова, които са страни от т.нар. „добросъседското пространство" на Европа. Това е пълен спектър от най-богатите до най- бедните европейски региони. В това пространство (територията на областите около реката) живеят над 50 милиона души, а в 10-те страни близо 200 милиона. По река Дунав и в непосредствена близост са 5 европейски столици – Виена, Братислава, Будапеща, Белград и Букурещ, а самата река Дунав е Трансевропейски транспортен коридор.

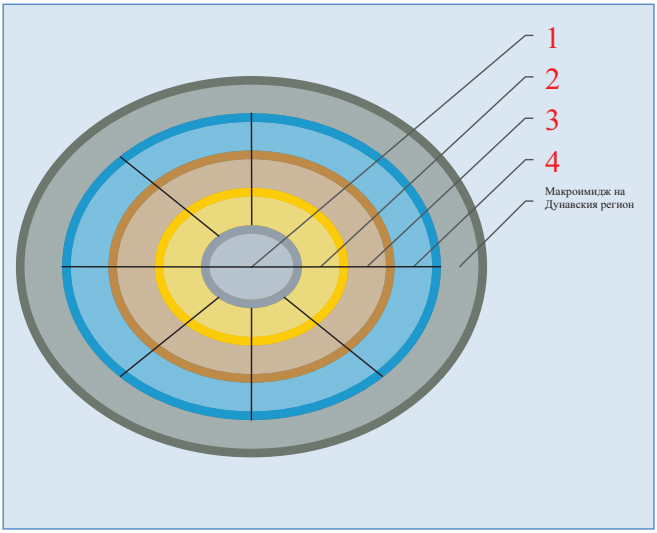
4. Формулиране на основната хипотеза в случая от практиката

Това многообразие и хетерогенност както в политически, така и в икономически, социален и културен аспект, предполага визията и приоритетите, която търси Дунавската стратегия да кореспондират с генерираните на национално ниво очаквания, мнения и интереси за Дунавското пространство и неговото развитие. От друга страна, тя трябва да адресира по непротиворечив начин онези уникални характеристики на културата във всяка от страните, които позволяват да се реализира на регионално ниво многоликата природа на европейската идентичност, експлицирана чрез добре познатия слоган „Единни в многообразието".

Не на последно по важност място, основно предизвикателство на Стратегията е да съумее в относително кратък период от време да подтикне описаните по-горе 10 страни да се самоидентифицират с р.Дунав и свързаните с нея възможности и проблеми, т.е. да припознаят основния елемент на макрорегионалната идентичност – реалните параметри на реката и обвързаните с нея процеси и политики. В тази комуникационна интерпретация на контекста и предизвикателствата пред разгръщането на инициативата „Дунавска стратегия" реката играе ролята на идентификационното ядро, т.е. тя е онази първична реално съществуваща даденост, около която се обединява търсенето на консенсусни споделени от всички виждания за разгръщане в политически план на планирането на развитието, а в комуникационен - на конструирането на Дунавска идентичност.

Ако се приложи в практически план системният подход на макроимиджа, който би следвало да е най-лесно приложим именно на макрорегионално ниво системата би изглеждала така:

[87] Виж http://www.mrrb.government.bg/index.php?lang=bg&do=reg_dev&type=74



Където (1) е идентификационно ядро – физическите характеристики на дунавското пространство произтичащи от наличието на р.Дунав; (2) е самата Дунавска идентичност – целенасочено конструирана и консенсусно възприета визия за Дунавското пространство, която се базира на (1), т.е. протича процес на самоидентификация на отделните държави с р.Дунав. В системата на макроимиджа на това ниво трябва да се намират всички други идентичности на макрорегиона, но тъй като той е новообособен обект, той не разполага с такива. На това ниво обаче се проявява и свойството на наличната идентичност да се интегрира или дезинтегрира както с други идентичности на обекта, така и с такива на други обекти. В случая в тази идентичност е закодирана изначално интеграцията с европейската заявена идентичност. Освен това поради условието, че Дунавската идентичност не бива да противоречи на онова, което националните държави определят за водещо в своята част от макрорегиона, Дунавската идентичност се формулира така, че безпрепятствено и безконфликтно да се впише или допълни националния облик. Това по същността си е процес както на интеграция на идентичности на различни обекти, така и на интеграция на произтичащите от тях имиджи.

Неминуемо такива интеграционни взаимодействия водят до качествени изменения в имиджите поради промяна на тяхната съдържателна основа, т.е. наблюдава се някакъв процес на моделиране, който води до трансформации на съществуващите образи. В много опростен вид това може да бъде илюстрирано с факта, че логото, т.е. визуалната идентификация на Дунавската стратегия, което е и графичният знак на макрорегиона, се появява редом със логото на ЕС и националните гербове по всички продуцирани комуникационни материали от всяка от съответните държави. Това означава, че визуализацията на заявената идентичност на Дунавския регион е в състояние безконфликтно да се интегрира с националните идентичности на отделните държави, съставящи региона, а вероятно и с други регионални идентичности. (3) би следвало да съдържа сбора от имиджи на макрорегиона, които са продуцирани чрез комуникационен процес, утвърждаващ идентичностите от (2). Поради изложения по-горе факт, а именно, че макрорегионът е нов обект и към момента на разработване на Дунавската стратегия разполага само с формулирана чрез нея заявена идентичност, то имидж, който тя може да е само огледален, а в случаите с нов обект - и желан. Това обаче не означава, че на ниво

(3) се намира само този имидж. Той, както всеки друг имидж, е социален феномен и не е изолиран. На позиция (3) в действителност стоят всички други имиджи, с които си взаимодейства на други обекти от реалността – имиджите на самите държави, техни брандове, имиджите на ЕС, имиджите на конкретни региони, имиджите на лидерите на обществено мнение, които подкрепят създаването на Дунавския регион и го комуникират интензивно.

На позиция (4) стоят репутациите на Дунавския регион. Към момента на неговото обособяване не би следвало да има такива. В процеса на комуникиране на Дунавската стратегия обаче се появяват национални оценки, под формата на национални позиции, те биха могли да бъдат възприети и като съставящи репутационния слой. Към тях биха могли да се добавят и влиянията на националните репутации на държавите, участващи в Дунавското пространство. Това предполага да се изведе, водещата роля на една или повече страни или организации, в зависимост от силата на репутацията им и тяхното влияние върху процесите.

В конкретния случай водещата роля е на ЕК. Тя е институционално отредена по силата на заключението на Съвета на Европа, цитирано в началото. Това означава, че в този слой на макроимиджовата система неминуемо ще се появи репутацията, съдържаща оценката на Комисията към Стратегията, макар че се очаква това да стане извън времевия хоризонт, разглеждан в настоящия случай от практиката.

Тези слоеве оформят цялостния макроимидж на региона в неговия зародиш. Той има характера на интегриран, колективен имидж, следствие от интеграцията на идентичности. Интеграцията обаче, следва да се поддържа чрез комуникации при включване на други елементи в системата, освен първоначално описаните. В противен случай макроимиджът би станал крайно противоречив предвид политическия контекст и мултикултурната среда, в която се развива.

Хронологията на ключовите моменти в процеса на планиране и приемане на Стратегията на ЕС за Дунавския регион:

- *19.06.2009г. – Европейският съвет приканва ЕК да разработи стратегия за Дунавското пространство;*
- *м.Юли 2009г.-м.Декември 2010г. – подготовка на стратегията от ЕК, чрез процес на провеждане на публични консултации с участващите страни;*
- *8.12.2010г. Европейската комисия приема План за действие и Комуникация за Дунавската стратегия;*
- *3.02.2011г. Комисарят по регионална политика на ЕС г-н Йоханес Хаан посочва координиращите страни за всяка от приоритетните области на Дунавската стратегия;*
- *13.04.2011г.Приемане на заключенията на Съвета на Европа от Европейския съвет по общи дела;*
- *24.06.2011г. – официално одобрение на Стратегията от Европейския съвет и начало на нейното изпълнение.*

Особено важни са публичните консултации по Стратегията поради това, че в тях комуникационният процес има най-ясно очертани граници и роля. По тази причина именно те са анализирани.

5. Комуникационен анализ на ключовите моменти в планирането и приемането на Дунавската стратегия като процес на формулиране и комуникиране на Дунавска идентичност

Както вече бе споменато, от комуникационна гледна точка формулирането на компактна визия за развитие на Дунавското пространство има характера на процес на заявяване на идентичност. Той е свързан с определяне на уникални характеристики, които да конструират единна за всички страни представа за Дунавския регион. Основно предизвикателство на този процес е не само

формалното признаване на териториалните граници на региона, но и самоидентификацията на участващите държави с него. От тази изходна позиция е видно, че разработването на Дунавската стратегия е колкото политически, толкова и комуникационен акт. Подобен процес на самоидентифициране на страните, които съставят пространството, може да се случи единствено чрез интензивна комуникация, която да позволи безконфликтно вписване (интеграция) на новоформулираната идентичност в съществуващите национални и/или регионални идентичности.

В хода на реалните събития около програмирането на Дунавската стратегия такава комуникация се осъществява чрез планирането и провеждането на обществени консултации по Стратегията както на национално така и на европейско ниво. Те протичат през цялата 2010г. Основните тактики в комуникирането на стратегията са свързани с въвличането на широк кръг заинтересовани страни[88] и на двете нива, идентифициране на ключови участници, конструиране, презентиране и дебатиране на националните позиции на отделните държави, организиране на псевдосъбития (5 международни конференции с по над 300 участници всяка) и отворени дни в представителството на провинция Баден-Вюртенберг в Брюксел, както и привличане на лидери на обществено мнение, които публично да подкрепят процеса чрез медийните си изяви.

От особено значение за формулирането на Дунавската идентичност и въобще за възможността да се интерпретира създаването на един програмен документ е фактът, че тя, както всяка друга идентичност, е надлежно визуализирана и графично представена – създава се лого на Дунавската стратегия, което се възприема и използва от всички държави.

Съществен елемент в анализа на тези събития е положението, че процесът на формулиране на идентичност не е генерална цел на Стратегията, но се случва с комуникирането й поради базовата необходимост участващите страни да припознаят връзката си с р.Дунав, за да може да бъде обособен Дунавският регион. Това означава да се намерят обединителни характеристики на една, иначе крайно некохерентна в културно, социално, икономическо и политическо отношение територия, която не разполага и не се предвижда да има обща организационна или институционална структура. Тази необходимост е ключово условие за съществуването, легитимирането и жизнеспособността на Дунавския макрорегион и за реализация на политиките, планирани чрез Дунавската стратегия. Без съпътстващ процес на конструиране на Дунавска идентичност, чрез която държави и региони да разпознаят общото между тях под формата на уникални, но валидни за всички характеристики и специфики, територията на Дунавското пространство остава само набор от национално обособени територии, географски разположени по поречието на една и съща река. Това е първоначалният контекст, в който всяка от страните разпознава и осмисля онази уникалност на националната си специфика, произтичаща от реката, но този процес не надхвърля националните граници. В този смисъл поканата на Съвета на Европа към ЕК от 18-19.06.2009г. да започне разработването на Дунавската стратегия в комуникационен аспект играе ролята на катализатор за конструиране на Дунавска идентичност, а самата стратегия се превръща едновременно и в интрумент и в продукт на този процес.

За да бъде конструирана такава идентичност е необходимо монолитно идентификационно ядро, което да съдържа реално съществуващи характеристики или, иначе казано, индивидуалност. В междунационалните взаимоотношения намирането на това ядро е сложен процес, тъй като всяка идентифицирана специфика не трябва да противоречи на националния интерес и респективно на националното възприятие за обекта, т.е. изначално могат да бъдат идентифицирани

интеграционни сили, които предпоставят непротиворечивото взаимодействие и вписване на Дунавското идентификационно ядро сред действащите видове национални идентичности на съответните държави.

В практически план това означава, че каквото и виждане да бъде формулирано за този макрорегион чрез стратегията, то трябва да е едновременно и уникално, за да отличава макрорегиона от всички други, и универсално, за да е част от съществуващите характеристики (исторически, културни, икономически и др.) на всяка от държавите, съставящи пространството. В политическата комуникация това е процес на консултиране на общите интереси. Извън политическия дискурс това е процес на интеграция на една новоформулирана заявена идентичност с всички съществуващи други идентичности на национално, регионално и европейско ниво. Това се случва чрез интензивни комуникации, в които страните-членки на Дунавското пространство трябва да заявят националната си позиция и визия за Дунавския регион. От своя страна, процесът има не само формални дипломатически измерения с представянето на т.нар „non-paper“, което представлява съответната национална позиция с приноса на всяка държава към разработването на Стратегията. Много по-важно за съществуването на този регион е живеещите в отделните национални територии да се самоидентифицират с него още по време на подготовка на Стратегията. В противен случай самата стратегия би представлявала неизползваем документ с доста разминити граници, а макрорегионът би останал нефункциониращо политическо решение, което не се асоциира с представите на хората, живеещи в него.

По тази причина през периода 2009-2010г. Главна дирекция „Регионална политика“ на ЕК, в качеството си на отговорна дирекция за разработването на Стратегията, дава възможност на националните координатори (съответни министерства от всяка държава в Дунавското пространство) да проведат широки консултации с всички заинтересовани страни за формулиране на визията на страните за развитие на Дунавския регион.

От българска страна отговорното министерство за организирането на този процес е Министерство на регионалното развитие и благоутройство. То структурира междуинституционална работна група, в която са представени останалите заинтересовани министерства и други подразделения на държавната администрация, неправителствени организации, бизнес асоциации, висши учебни заведения, областни и общински управи, които да участват в изработването на консолидирана позиция на България по отношение на Стратегията. Първата българска позиция е от 22.02.2010г. В нея се подчертават следните основни принципи:

- „Дунавската стратегия не е еднократно действие, а процес на стратегическо планиране, реализация, наблюдение и оценка на действията за повишаване привлекателността и конкурентоспособността на Дунавския регион, свързани с традициите и жизнения стандарт на населението в макрорегиона;
- Стратегията има интегрален характер, тя обхваща разнообразни области на действие и е фокусирана върху основни приоритети, които имат стратегическо значение за бъдещото развитие на макрорегиона като цяло;
- Формулирането на стратегията е базирано на социален и междуинституционален диалог, целящ включването на представители на всички заинтересовани страни при спазване на принципите на хоризонталните политики на ЕС“ (Българският принос за подготовката на Стратегия на ЕС за Дунавския регион/София/22.02.2010).

В комуникационен план, тези принципи дават възможност да се твърди, че каквато и визия и разбиране за Дунавския регион, и в частност за българското пространство от него, да бъде формулирана, то тя ще е консенсусна, непротиворечива, валидна в национален мащаб и възприета от всички

представители на заинтересованите страни. И тъй като една визия извън политическите си измерения има вида на словесно синтезирана форма на чертите (характеристиките), които определени групи от хора биха желали да припишат на даден обект в съответствие с възприятията, очаквания и разбиранията си за него, то това напълно съответства на заявената идентичност. Този вид идентичност формулира виждането на организацията за самата себе си, т.е. заявката, която вътрешната публика, прави към останалите и пред себе си, за да дефинира своята колективна идентичност [2:17-22].

Необходимо уточнение е, че в този процес няма формална „организация", а има обект с ясни териториални граници, в които попадат гореизброените заинтересовани страни, т.е. те имат ролята на вътрешни публики, както по отношение на Дунавското пространство и особено на българската част от него, така и на инструмента, който провокира формирането на неговата идентичност – Дунавската стратегия.

На базата на гореизложеното може да се твърди, че формулираната в първата версия на българския документ за принос към Дунавската стратегия визия има характера на заявена национална идентичност. Тя носи в себе си както белезите на идентичност, така и идеята за национален консенсус, тъй като е формирана чрез широкото участие на всички заинтересовани страни в процес на публични консултации.

Формулираната в българския принос визия „отразява общото разбиране за дунавското пространство, като територия със съхранена природа и културно-историческо наследство и с модерна, развита, интегрирана инфраструктура и висока степен на свързаност, привлекателен и сигурен регион с устойчиви междурегионални партньорства, гарантиращи социално-икономическа кохезия и мултикултурен диалог, регион, който има важна роля за прилагане на европейските секторни политики" [9](Българският принос за подготовката на Стратегия на ЕС за Дунавския регион/София/22.02.2010). Това всъщност е и формулировката на заявената Дунавска идентичност през очите на България, с която се презентира и българското пространство от Дунавския макрорегион. Тя е изключително близка в съдържателен план до виждането на Румъния, изразено в позицията на страната[10][89], до визията, формулирана в позицията на Сърбия[11][90] и до тази изразена от Словения[12][91].

С приключване на процеса на публични консултации и формулирането на национално приета визия е налице една заявена идентичност на българската част от този макрорегион. Комуникационният процес предпоставя тази идентичност да се развива като усещане и представа у всички представители на заинтересованите страни, които са и нейни генератори. Този процес на вътрешна комуникация, конструиране на представа и неиното медииране чрез публичните изяви на лидерите на различните групи, участници в консултациите, води до структуриране на огледален имидж на дунавската територия, които обаче има национален характер, тъй като е национално генериран. Този огледален имидж отразява основно виждането на работната група, която изготвя българската позиция, т.е. работната група играе ролята на организационно ръководство, ако бъдат правени паралели с теорията на корпоративния имидж. В основата на този огледален имидж лежи именно заявената българска визия за Дунавското пространство.

Съществено е обаче да се отбележи, че през 2010 както ЕК, така и националните правителства, полагат огромни комуникационни усилия да медиират

[89] First national contribution of Romania to the development of the European strategy for the Danube region,2010:10

[90] Participation of the government of the Republic of Serbia to the development of an overall European strategy for the Danube region, 28.01.2010:2

[91] EU strategy for the Danube region – First contribution by Slovenia,24.02.2010:1-2

виждането за развитие на Дунавския регион. Този процес на комуникиране на заявената идентичност води до трансформирането ѝ в проектирана идентичност. Не бива да се забравя и фактът, че Дунавският макрорегион, макар и съставен от съответни държави, е нов комуникационен обект, т.е. той може да разполага само със заявена и проектирана идентичност, които в случая си съвпадат тъй като комуникирането на заявената идентичност в широк социален обхват не води до нейна съдържателна промяна.

Тези видове идентичности са в основата на огледалния и желания имиджи. Единствената съществена разлика между двата е, че огледалният имидж отразява представата за Дунавското пространство на извадка от представители на заинтересованите страни, а желаният имидж е широко комуникираната версия на огледалния имидж, доколкото съдържа същата представа за Дунавското пространство и същите очаквания, но разпростерени във възприятията и разбиранията на цялата общност.

Това се случва именно чрез активния процес на комуникация (междуличностна, групова, междугрупова и масова), който протича през 2010г. както на национално ниво в България и във всички страни-членки на пространството, така и на Европейско ниво, инициран от ЕК. Тази комуникационна офанзива е изпълнена с множество псевдосъбития, интервюта, медийни публикации в различни жанрове през цялата 2010г. Най-значимите от всички псевдосъбития са 5-те международни конференции за Дунавската стратегия, организирани от ЕК през 2010г.: в Улм (Германия -1-2.02.2010), Будапеща (Унгария -25-26.02.2010), Виена-Братислава (Австрия-Словакия -19-21.04.2010), Русе (България -10-11.05.2010), Констанца (Румъния-9-11.06.2010) и Букурещ (Румъния-8.11.2010).

Показателен факт за трансформиране на заявената идентичност в проектирана е не само интензивното ѝ комуникиране, но и това, че е изработена цялостна визуална идентификация на Стратегия, с която всъщност се идентифицира и регионът. Това са лого, флаери, постери. Към тях са разработени собствени медии като интернет сайт, канал в youtube както и тримесечен бюлетин[13][92].

В медиирането на Дунавската стратегия и респективно комуникирането на идентичността са въвлечени европейски комисари, държавни глави, министри, ректори на престижни университети, ръководители на неправителствени мрежи от организации, евродепутати, кметове и областни управители[13] като се разчита именно популярността на политически и социално значими фигури да трансферира позитиви към новогенерирания желан имидж на региона.

Този процес би бил невъзможен, ако заявената и после проектирана идентичност на региона влиза в конфликт с някоя от националналните идентичности (изявена, изпитана и т.н) или с персоналните характеристики и произтичащия от тях текущ имидж на съответния лидер, т.е. налице е действието на центростремителните сили, описани от Сьонен и Муанжон, в следствие на които се наблюдава процес на интеграция на идентичности и имиджи на различни обекти.

Процесът по същество представлява консонансно вписване на новосъздадената идентичност в съществуващите вече европейски, национални и регионални идентичности, респективно и интеграция на желания имидж на региона с текущите национални и персонални имиджи на страните и лидерите, които ги представят.

Изключително интересен е фактът, че проектираната идентичност на Дунавското пространство и в частност на българската и балканската територия от него не влиза в конфликт с иначе противоречивата регионална балканска идентичност, която традиционно продуцира текущия имидж както на България така и за всички останали страни от региона. Въпреки че почти всички изброени по-горе

[92] Виж http://www.danube-region.eu/pages/communication

национални позиции отчитат факта, че балканският регион е изоставащ и част от страните се намират все още в преходен период на посттоталитарни общества, че съществено значение за региона има падането на Желязната завеса и присъединяването на България и Румъния към ЕС, визирането на тези събития не активира стереотипните представи за „тъмния балкански субект".

Ако бъде разгледан примерът на България, за която са валидни на национално ниво и двете идентичности (Балканска и Дунавска), едната изявена, а другата проектирана, може да бъде забелязано, че те по никакъв начин не вкизат в конфликт, а напротив, взаимно се допълват и образуват качествено ново цяло.

Привидно Дунавската идентичност, експлицирана чрез формулираната визия в националната позиция на България и проектирана чрез интензивно медииране в национален мащаб, тотално противоречи на балканското мислене, обичайния балкански скептицизъм, характерната за региона недоверчивост – такива, каквито ги описва Б.Богданов [14](Богданов, Б.http://bogdanbogdanov.net/pdf/42.pdf).

Логично би могло да се предположи, че новоконструираната Дунавска идентичност, с която нацията няма практически и емоционален опит и психична връзка, и която все още не е апробирана. Твърде вероятно е дори тази непреживяна културно идентичност да бъде и изцяло асимилирана от изявената балканска идентичност на България, която освен дълбоко емоционално вкоренена е и стереотипизирана, тъй като е изцяло културно зависима.

Това предположение обаче се оказва невярно предвид реалните събития и процеси. Не се наблюдава нито сблъсък между двете идентичности, дори напротив може да се твърди, че динамизмът в развитието на Дунавската идентичност на България все повече продуцира продуктов образ, който заприличва на бранд и той е колоритно допълван от балканския имидж на страната.

В основата на този процес стои свойството на двете идентичности да са адаптивни, т.е. да се интегрират или дезинтегрират. В конкретния случай се наблюдава процес на интеграция, който може да бъде видян на много прагматично ниво. Заявеното очакване за сигурност, просперитет, модерност, развитие, което населява Дунавската идентичност, е формулирано чрез визията в българската национална позиция, цитирана по-горе. То не влиза в конфликт с балканската традиция, поради характерната черта в балканските народи, в т.ч. и българския, в техния манталитет да се наблюдава съжителство между новото и старото [14](Богданов,Б. http://bogdanbogdanov.net/pdf/42.pdf).

Продуцираният от проектираната идентичност на Дунавското пространство в България желан имидж не се възприема като държавен, макар че има всички характеристики. В мисловната картина и възприятията той обаче е генерално обвързан не с държавата като институция, а с територията. Именно това му позволява безпрепятствено и лесно да се съчетае със съществуващия текущ балкански имидж, защото, както твърди Б.Богданов, типичните живеещи в балканския регион (който между другото в голямата си част е и Дунавски) са недоверчиви към държавата, но пък изключително привързани към земята. Усещането за национална принадлежност не произтича от държавата и общността, а от самата земя [14](Богданов,Б. http://bogdanbogdanov.net/pdf/42.pdf).

Именно фактът, че Дунавската идентичност е базирана на характеристиките на самата територия и е продукт на една териториална стратегия, а не съдържа характеристиките на институция или на държавата като абстрактен организационен субект, позволява двете идентичности да се интегрират. Това в национални измерения означава, че едновременно осмисляме новото и европейското чрез Дунавското си битие и запазваме уникалността и традицията на старото чрез балканското си самоидентифициране.

Такава интеграция, обаче видоизменя националната представа поради характеристиките, които се добавят в нея. Тази промяна всъщност е процес на

моделиране на националния имидж, вследствие на динамичните взаимодействия между две едновременно национални и регионални идентичности. Необходимо е да се отбележи, че това не са единствените идентичности, които си взаимодействат в системата на българския национален макроимидж, по тази причина не може да се каже кога точно ще настъпят качествени и видими промени в националния макроимидж, тъй като трябва да бъдат отчетени влиянията на всички елементи в системата.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Примерът с конструирането на Дунавската идентичност и нейното вписване в националния имидж на България, който традиционно е населяван от балканската представа илюстрира относително бърз процес на интеграция на идентичности. Това доказва че **динамизмът на макроимиджовата система (**способността на имиджите да се интегрират с други, да трансферират характеристики помежду си както в рамките на самата система, така и между имиджите на различни обекти**), се осигурява от свойството на идентичностите да се интегрират или дезинтегрират. Именно тези процеси позволяват имиджите да бъдат моделирани и трансформирани в относително кратки периоди от време.**

ЛИТЕРАТУРА

[1] **Woodside**, **A**. Case study research: theory, methods, practice. Emerald Group Publishing Ltd. UK, 2010

[2] **Soenen**, G., B.**Moingeon**. The five facets of collective identities: integrated corporate and organizational identity. In: Corporate and organizational identities: integrating strategy, marketing, communication and organizational perspectives, Ed. B.Moingeon, G. Soenen, L.,2002:17-27

[3] http://www.danube-region.eu/pages/what-is-the-eusdr

[4]http://www.interact-eu.net/macro_regional_strategies/macro_regional_strategies/283/3921

[5] **Abratt**, R. A new approach to the corporate image management process. In: Journal of marketing management. №1, Johannesburg, 1989:66-68

[6] CONCL2/11225/2/09/Rev2/10.07.2009

[7]http://www.interact-eu.net/macro_regional_strategies/macro_regional_strategies/283/3921

[8] http://www.mrrb.government.bg/index.php?lang=bg&do=reg_dev&type=74

[9] Българският принос за подготовката на Стратегия на ЕС за Дунавския регион/София/22.02.2010

[10] First national contribution of Romania to the development of the European strategy for the Danube region,2010:10

[11] Participation of the government of the Republic of Serbia to the development of an overall European strategy for the Danube region, 28.01.2010:2

[12]EU strategy for the Danube region – First contribution by Slovenia,24.02.2010:1-2

[13]http://www.danube-region.eu/pages/communication

[14]http://bogdanbogdanov.net/pdf/42.pdf

За контакти:

д-р Наталия Венелинова, гост-лектор в Катедра "Европеистика", Русенски университет "Ангел Кънчев", e-mail:nvenelinova@hotmail.com

Докладът е рецензиран.