



Софийски университет „Св. Климент Охридски“
Факултет по журналистика и масова комуникация
Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“

**РОЛЯТА НА ПУБЛИЧНАТА КОМУНИКАЦИЯ ВЪВ ФУНКЦИОНИРАНЕТО
НА НЕБАНКОВИЯ ФИНАНСОВ СЕКТОР**

**Автореферат на
Дисертационен труд**

за присъждане на образователна и научна степен „доктор“
по 3.5 Обществени комуникации и информационни науки
(Журналистика – Връзки с обществеността)

Докторант:

Биляна Цветкова

зачислена със заповед

№ РД 20-301/03.02.2014г.

Научен ръководител:

Проф. дфн Милко Петров

София, 2017г.

Дисертационният труд, под заглавие „Ролята на публичната комуникация във функционирането на небанковия финансов сектор“, набелязва примери и изследва възможни решения на актуалните предизвикателства по специализираната тематика, в теоретичен и практичен дискурс. Небанковият финансов сектор включва капиталовия, застрахователния и пенсионноосигурителния пазари. Въпросите, свързани с начините, по които се изгражда ефективна защита на потребителите в сектора чрез съвкупност от методи, в основата на които стои повишаването и популяризирането на небанково финансово ограмотяване, досега не са били обект на научна разработка у нас. Друг интегрален за **актуалността** на текста елемент е все по-широкото обществено разбиране на важността и ежедневните ползи от финансови познания за благосъстоянието на всеки човек, което, непосредствено след световната финансова криза, се откроява като приоритетен тематичен корпус в световен мащаб. В България, през последните четири години, се наблюдава известно развитие и следване на тези тенденции, като способите за финансово ограмотяване придобиват все по-голям отзвук. **Разработката се стреми да развие и обогати с данни по-рано известни постановки, с фокус върху локалния контекст, но и с поглед върху европейските и световни добри практики.** Това се налага, тъй като у нас темата как да се повиши финансовата култура на всички възрастови групи от обществото не е изследвана достатъчно, което все още е валидно и в други държави.

Целта на дисертационния труд е да опише и изследва конкретиката по поставения проблем, като разшири и надгради тезата за необходимостта от повишаване на финансовата грамотност в България, разглеждана частично и от други автори, чрез използване на PR и други похвати. Стремещт е явлението да се проследи в интердисциплинарен контекст, включващ комуникационни, финансови, културологични, обществени, икономически, политически и педагогически аргументи и тенденции, като същевременно бъде подкрепено и с ясни примери от практиката.

Техниките на финансовия PR, които подкрепят по-широката интервенция на нуждата от информирани финансови решения сред обществото, включват разнообразни видове практики за изграждане на правилно оценен от потребителите имидж на финансовата грамотност – базова и специализирана, чрез повишаването на нивото на осведоменост

за нарастващата нужда от нея. Това би било практически осъществимо като се използват ресурсите на интернет, електронни медии, образователни инициативи сред подрастващите, както и различни видове събития, на база таргетиране на целите по възрастови групи и показатели като образование, доходи и др. В сферата на небанковия сектор тези способности почти не са изследвани до момента. Поради това, настоящата дисертация представлява нов опит в тази посока. **Трудът проучва как различните видове начини за постигане на умения по лични финанси биха въздействали върху целевите групи в интеракция с финансовото образование в глобален план. Въз основа на това се установява и доказва как комуникационните и законодателни методи трябва да се доразработват, за да бъдат актуални и, следователно, по-резултатни.** Съществуващите в България практики се разглеждат в специфичен дискурс, затова се предлагат самостоятелни и сравнителни анализи на европейски концепции и проучвания, които синкретично кореспондират с изводите от направеното от докторанта емпирично проучване сред експерти и потребители у нас. Използваните данни от всички тях се предоставят в обобщен вид, за да послужат за основа на бъдещи разработки сред специалистите-практици и научната общност. **Методите, чрез които се формират резултатите, са дескриптивна статистика, анализи и дълбочинни интервюта.**

Отправна точка на тезата на дисертацията е доказването на хипотезата за ниското ниво на финансови познания сред българските потребители на небанкови продукти и услуги, последвана от хипотезата за теоретичните и практически решения за неговото повишаване. Целта е да се покажат различните аспекти, които съставляват този проблем, както и релевантните практики, предмет на обследване. Задачата, която разкрива целта, се състои в това да се формират решения на база на резултатите от обхванатите аспекти на проблема, които да послужат за основа на бъдещи по-машабни проучвания за нарастване на популяризирането на финансовата култура у нас. По-конкретно, поставените задачи са: теоретично моделиране на проблема; изследване на водещите най-скорошни проучвания в областта на финансовата грамотност в световен и национален план – „Financial Education in Europe: Trends and Recent Developments“, OECD и “Бяла книга на финансовата грамотност в България“; анализ на непублични планове за външни комуникации на Европейския орган за застраховане и професионално пенсионно осигуряване (EIOPA) и стратегия за външни комуникации на Европейския орган за

ценни книжа и пазари (ESMA). Те са последвани от задачата да се анализира проучване на Световната банка (СБ) по темата за необходимостта от въвеждане на алтернативни механизми за извънсъдебно решаване на спорове между потребители и доставчици на финансови услуги. Следваща задача е да се проведе емпирично проучване на нагласите сред експерти и потребители спрямо покритите в научния труд проблеми, а именно: техники на финансовия PR, релевантни към повишаването на финансовото образование; медийно позициониране, чрез което то би могло да се осъществи най-бързо; необходимост от национална стратегия за финансова грамотност и водещи институции за реализацията ѝ; роля на финансовите образователни инициативи; въвеждане на институцията финансов омбудсман; въвеждане на самостоятелен предмет по финансова грамотност в училища и университети и ролята на нивото на математически познания за по-доброто разбиране на тематиката от ученици и студенти. **Обект на дисертацията е изграждането на смислови конструкции за достигане на поставената цел, които все още са недостатъчно проучени като генезис и фактор. Предмет на изясняването са теоретични и емпирични постановки, в съответствие с различните подтеми, които се поставят.**

Водещ принцип при излагане на аргументи и анализа в дисертацията е проблемно-тематичният: текстът систематизира базови понятия и обединява в логическо цяло постановки от различни дисциплинарни полета като комуникации, реторика, социология, икономика и финанси и ги съвместява, подкрепяйки водещата теза, като така се валидизират направените в изследването наблюдения и изводи. Въвеждат се и редица понятия, които не са отчетливо регистрирани в публичното пространство, като на някои от тях са направени работни дефиниции.

Методите на изследване са избрани в подкрепа на дисертационния план. Те включват дескриптивен анализ и статистика, които определят фундаментите на разглежданата тема. Като следващ метод се обособява използването на самостоятелен и сравнителен анализ на непублични документи, чрез които да се открият европейски PR практики от съществено значение за небанковата финансова грамотност, приложими и към български условия. В логическа последователност се прилага и качествен метод - дълбочинни интервюта с експерти и потребители-неспециалисти, които покриват подтемите на цялото изследване и по емпиричен път доказват резултатите от него. Този емпиричен опит е първа стъпка в проучването на нагласите сред специалисти и

ползватели на услуги, която на следващ етап може да бъде продължена с разширено изследване и сред останалите участници в процеса – теоретици, практики и академици.

Практическата приложимост на дисертацията се изразява в нейната функция на фундамент, върху който да се дискутира и реализира бъдещо по-машабно развитие на темата. Целта е да бъде дадена пълната картина на проблема, включваща различните гледни точки на субектите и обектите на финансова култура и комуникации в сферата на небанковия сектор, към причини, практически проявления и тенденции в областта. **Използваните библиографски източници изграждат взаимовръзка със зададените цели и идеи на работата. Те включват различни монографии, проучвания, документи, академични статии и медийни информации от интернет, на български, английски и немски език.** Подбрани са така, че да дообогатят подтемите на изследването.

Дисертационният труд е разделен в три основни части, съобразно теоретическите и практически аспекти на поставения проблем, предшествани от въведение в темата. Всяка част завършва с изводи. В заключение се набелязват възможни решения, последвани от синтез на научните приноси в труда. В края на дисертацията е представена библиографска справка на използваните източници, както и приложения, чрез които читателят следва да добие по-ясна представа за смисъла на проучването.

Първа глава, „Финансовата грамотност и комуникации - част от ефективната потребителска защита“, въвежда в темата, като разработва описателно основните компоненти, които допринасят за изграждане на професионален поглед към нивото на финансова култура, публичната комуникация и техниките на финансовия PR, съотнесени към конкретиката на небанковия финансов сектор. В първа точка се предлага обзор на теоретичната рамка на съдържанието на понятията „публична комуникация“ и „връзки с обществеността“ и корелативните им аспекти, като по-специално се обръща внимание на частта от финансовия PR, която формира професията „Връзки с инвеститорите“ (от англ. – investor relations (IR)). **Тази професия е единствено приложима към небанковия сектор, поради което за пръв път се извежда работната дефиниция “небанков PR“ или – „инвестиционен PR“ (наречен така поради дейността, насочена към един от трите пазара, които обхваща секторът).** Тук се разясняват функциите на IR специалистите, като се поставят и в по-широкото поле на общия финансов PR, в светлината на спецификите на професията. По-нататък се прави задълбочен анализ на ролята на реториката като специфично значима за предаване на сложните финансови теми сред неспециалистите.

Внимателната употреба и боравене с термини е в основата на практическите резултати, които се целят при разпространението на знания. **Ако даден продукт или услуга от областта на инвестициите, застраховането или допълнителното пенсионно осигуряване, които се налага потребителят често да използва и особено когато те са задължителни, не му бъдат разяснени на достъпен език, могат да настъпят редица вредни последици.** Поради тези причини е обърнато специално внимание на ролята на реториката за придобиване на такъв вид познания – взаимовръзка, слабо изследвана в световен мащаб. Вторите две точки са посветени на финансовите образователни инициативи, провеждани у нас, като се изтъкват определени социоекономически специфики, във връзка с ефективността им спрямо различни възрастови групи потребители (основно тази на младите хора). **Целта на дескриптивния анализ по тази тема е да установи каква е настоящата ситуация, каква е същността на тези инициативи и дали са квантитативно достатъчни; дали има конкретни ползи от прилагането им, как е организирана публичната им комуникация.** Критичната теория търси слабостите и силните страни в предлагането им, тъй като те са основен метод за разпространение на финансово познание в съществуващите у нас условия. Изследва се и как се работи глобално по отношение на инициативите, какви техники от областта на финансовия PR са актуални към провеждането им. **Прави се разделение между ангажирани с финансовото образование и инициативи институции и неправителствени организации, като се излагат ползите от двата вида политики, техните цели, задачи и провеждани прояви по темата.** Щрихира се и ролята на националните стратегии като инструмент за широкомащабна и дългосрочна интервенция на специализирани познания сред целевите групи. Обхващайки посочените точки, първа глава придобива теоретична цялост, която подготвя читателя за следващата част от работата.

Втора глава анализира и сравнява актуални концепции, изготвени от професионалисти по PR в небанковия сектор в Европа, които са непублични документи – стратегии и планове за външни комуникации. Изследването, озаглавено „Сравнителен анализ на европейски концепции за външни комуникации в небанковия сектор“, започва с представяне на методологията на дисертацията. Понататък следва микроанализ на актуалната политическа и икономическа обстановка в България и как PR науката би спомогнала за управлението на евентуални рискове във финансовата сфера в наши дни. Тази точка иманентно предзадава необходимостта от проучване на професионални комуникационни планове и

стратегии в небанковия сектор, които, в качеството си на успешен работещ вариант за оповестяване на различни видове чувствителна информация, намират своето детайлно описание и изследване в следващите точки от втора глава. В трета и четвърта точка се сравняват и анализират планове и стратегии за външни комуникации на двата най-авторитетни небанкови регулатора в Европа - ЕЮРА и ESMA. В тях членуват всички европейски надзорни органи, в това число и българската Комисия за финансов надзор (КФН), като съобразяват политиките си именно с тях. Поради тази йерархична структура, обменът на опит и информация относно небанков финансов PR за изграждането на доверие и защита на потребителите в сектора се извежда като ключово действие, което да се обобщи и разясни, за да бъде полезно за настоящи и бъдещи комуникационни специалисти и други заинтересовани страни. В изводите от втора глава фигурират основните резултати от анализирания непублични документи.

Третата глава от дисертацията е посветена на опита за аргументирано обобщаване на възможни целесъобразни решения, които, след изследване и анализ, са конструирани в логическо цяло. Целта им е да насърчат развитието на финансовата грамотност в България, посредством техниките на PR, образователни и законодателни инициативи, както и политики на национално ниво. Наблюдения над възможните предизвикателства пред финансовата грамотност в световен мащаб предполага изводите от тях като важни за открояването на проблемите, включително актуалните такива у нас, което води към намиране на начини за решението им. Във втора точка е представено изследване на Световната банка (СБ) за възможните ползи от въвеждането на нова институция в страната - специален финансов омбудман, който да обединява функциите по защита на потребителите чрез решаване на техните спорове в сферата на небанковите услуги. Такава институция би подобрила условията у нас, в контекста на достъпността и бързината на работа, само при условие, че правомощията на омбудсмана бъдат ясно установени и разписани на междуинституционално ниво на кооперация. Същият извод – за ефективно сътрудничество между държавните органи, е валиден и спрямо следващата точка, която се спира на необходимостта от изработването и прилагането на национална стратегия за финансово образование. **Световните изследвания, показани в разработката, сочат, че България е една от малкото страни в света през 2016г., в която такава стратегия липсва.** Поради важността на този аспект от защитата на потребителите на финансови услуги, още в първа глава е представено сравнение с останалите европейски страни. В последната глава тезата е доразвита, като се опира и

върху дълбочинно интервю с български експерт в областта, относно инициативите за финансова грамотност, които са от приоритетно значение за всяка функционираща национална стратегия. Темата за необходимостта от нея, както и коя институция/институции трябва да води създаването ѝ, е включена и в последната, най-обхватна точка от трета глава – емпирично проучване на нагласите сред експерти и потребители, по отношение на финансовата грамотност и нейното популяризиране. То се базира на проведени дълбочинни интервюта с близо 20 участника, сред които български и европейски специалисти, както и неспециалисти, които попадат във възрастова група 35-45г. и са обединени също и по показател образование (висше). Анкетиранията са селектирани така, че да отговарят на представите за активни хора с култура и доходи на над средните за страната нива. Приблизителното уеднаквяване по този показател е важно за целите на статистиката, доколкото формира вид представителна извадка. Въпросите, зададени в интервюта са общи и дообогатявани, без да се губи линията на конкретната тема на всеки въпрос. **Целта на използвания качествен метод – емпирично проучване на база дълбочинни интервюта, е да покрие всички разглеждани в дисертационния труд теми, както и да обозначи нови взаимовръзки.** Те включват въпросите дали трябва да се въведе задължителен предмет по финансово образование в училища и университети и каква е ролята на нивото на математически познания у индивида за неговата финансова култура. Изводите са представени в края на проучването, като въз основа на тях, както и на анализиранията в дисертацията други изследвания и документи, се набелязват възможни решения на проблемите при популяризирането на финансови знания сред цялото общество. В изводите от трета глава се прави обобщение на резултатите, предмет на раздела. **Следва заключение, което представя отговор дали изложените тези са били доказани като верни, изпълнена ли е целта и задачите на труда и с какво дисертацията ще допринесе за развитието на темата в бъдеще.** В заключението са представени и изводите от трите глави, в подкрепа на заложените във въведението хипотези.

Последната част, „Научни постижения с приносен характер“ синтезира същността на дисертационния труд, като ги изрежда, в отговор на въпроса как конкретно комуникационната наука е обогатена, вследствие на текста. Те представляват абстракт на най-важното от извършената от докторанта работа. След тях е описана библиографската справка, която съдържа всички източници, които авторът е използвал и цитирал, в подкрепа на тезите и анализите си.

В края на дисертацията са представени приложенията, които са релевантни към написаното. Това са оригиналните дълбочинни интервюта, обобщен въпросник, на чиято база са проведени те и публичен документ на КФН от 2012г., който в края на 2016г. се оказва най-актуален по разглежданата тема у нас. Той е под заглавие „Стратегия за защита на потребителите на небанкови финансови услуги и повишаване нивото на финансова грамотност“. Чрез прилагането на съотносими към темата на дисертацията интервюта и документи, се цели постигането на завършеност и цялост на научния труд, както и удобство за неговите реципиенти, за да могат те да се ориентират по-бързо и точно в идеите и разработките, включени в него.

Основният извод от дисертацията е, че зададената хипотеза за ниското ниво на финансови познания сред българските потребители на небанкови продукти и услуги и наличието на теоретични и практически решения за неговото повишаване беше потвърдена. В представения автореферат предлагам основните резултати, които произлязоха от проучванията и анализите, както и формираните решения за бъдещи адекватни действия по темата, въз основа на направените изводи:

Практическа приложимост на изследването

Този дисертационен труд би могъл да послужи на теоретици и практики в сферата на изграждане на по-благоприятен имидж на финансовата грамотност чрез техниките на PR като начална база за допълнителни изследвания по все по-актуалната тенденция относно качествено натрупване на лични финансови познания от ранна до най-късна възраст. Тази дългосрочна задача, въпреки че има своите логични и аргументирани основания, представлява и сериозно предизвикателство пред комуникатори, политици, финансови експерти, журналисти и потребители, поради слабите си и недостатъчни проявления до момента в България.

Публикации

В периода на провежданата докторантура, дисертантът публикува научна статия, на тема: „Финансови образователни инициативи: роля, комуникации, стратегии“, в онлайн изданието за изследвания, анализи и критика www.newmedia21.bg, на 12 ноември 2016г. Научен доклад под заглавие: „Публична комуникация на финансовите образователни инициативи“, е предвиден за включване в сборник от XV Лятна школа по пбблик рилейшънс на тема “Глад за съдържание“, който ще бъде издаден през

2017г. и бе представен от докторанта в рамките на събитието – на 24 юни 2016г., в Нов български университет. Предстои да бъде публикувана нова авторска научна статия, с предмет на изследване - същност и аспекти на публичната комуникация и финансовия PR, в периода преди насрочване на дата за публична защита на настоящата дисертация. Изброените научни публикации са свързани с разглежданата тематика в научния труд.

Обем и структура на дисертационния труд

Дисертационният труд се състои от увод, три глави, заключение, научни постижения с приносен характер, библиография и две приложения: въпросник и оригинални дълбочинни интервюта, които включват имената и позициите на участниците в тях, както и публичен документ, релевантен към тематичния корпус.

Общият обем труда е 220 страници, последван от приложения в размер на 83 страници.

За нуждите на дисертацията са изучени множество литературни и информационни източници – монографии, научни изследвания, документи – публични и непублични, статии, комуникационни стратегии и планове, концепции, проучвания и други.

Списъкът на източници, използвани при подготовката на текста на дисертацията съдържа 143 заглавия на български, английски и немски език. Предложената от автора структура на дисертационния труд е пряка функция от обекта, целите и задачите на изследването, като следва последователността и логиката на разгръщане на проблематиката. В нея освен обособените увод, заключение, научни приноси, библиография и приложения, фигурират три глави, чието съдържание може да бъде синтезирано по следния начин:

Първа глава от дисертацията въведе и изясни понятията финансова грамотност, финансов PR и неговия подраздел IR, небанков сектор, ролята на финансовите образователни инициативи и националните стратегии за укрепването на потребителската защита, както и значението на реториката за коректно предаване на специализираната информация в разглежданата сфера. На база изследване и дескриптивен анализ на монографии, издадени от теоретици, практики и академици, първа глава допринесе за това да бъде за пръв път изведена и доказана специализираната взаимовръзка между раздела от комуникационната наука, условно наречен „финансов PR“ и техниките, имплементирани в него, от една страна, личната финансова компетентност от друга и не на последно място – кои

са продуктивните способности за огромяване по релевантни теми сред потребителите в небанковия сектор, за отговорна защита на техните права и интереси.

Една от целите на направените изводи от първа глава е да се проследи ролята на комуникациите и връзките с обществеността (PR) в практиките, използвани от институциите за финансово образование и защита на потребителите на финансови услуги.

Финансовата грамотност, освен принципно необходима за всеки човек, е и фактор, обуславящ устойчивото развитие на икономиката. Изводите от поместения текст сочат, че загубата на доверието на инвеститорите и потребителите на финансови услуги в институциите и в системата повлиява отрицателно възстановяването на икономиките и преодоляването на негативните последици от световната финансова криза. Затова е много важно доверието да бъде възврънато и поддържано, за което определените и изследвани в разработката начини биха спомогнали значително. **Огромяването в областта на небанковия финансов сектор включва различни степени на познаване на продуктите и услугите от капиталовия, застрахователния и пенсионноосигурителния пазари. Основните начини за осигуряване на ефективна защита на финансовите права и интереси на потребителите на небанкови продукти са два: регулация и финансово обучение.** Държавните институции, които са ангажирани с процесите по финансово образование, навсякъде в Европа биват една или няколко. Законодателството и политиките на отделните държави определят отговорните институции, които се ангажират със стратегическото решение на финансовата грамотност, а самите институции прилагат мерки според преценката си за нуждите на обществото от реализация на предвидените цели. В България, Комисията за финансов надзор (КФН), регулира небанковия финансов сектор, т.е. финансовите дружества, с изключение на банките. Тя е и единствената българска институция, която провежда образователни инициативи за повишаване на финансовата култура на населението по небанкови теми. **Взаимодействието между стратегиите и програмите за финансово образование, предотвратяването на проблеми чрез повишаване на нивото на грамотност, като основен инструмент за защитата на потребителите и разнообразните техники за ефективна перцепция сред населението, се базират на анализи на проучвания и комуникация на резултатите, след стратегическо планиране.** Правилното комуникиране на крайния продукт –

практическото познание по определени финансови теми, се оказва един от най-ефикасните методи за достигане до по-широк кръг потенциални потребители. **Комуникирането и провеждането на образователни инициативи като PR дейност, представлява важен и неразривно свързан елемент от резултатността на процеса по финансово грамотяване.** Без съмнение се налага изводът, че, за да достигнат посланията и практическите ползи от финансовата грамотност до отделния индивид, са необходими дългосрочни анализи, проекти и разяснителни кампании сред обществеността, базирани на особеностите на социума по показатели като възраст, социален статус, ниво на образование сред таргет групите и др. Следователно се очертават два извода: първият е, че финансовото образование е интегрална част от защитата на правата и интересите на потребителите, която се постига с мерки както на държавно ниво, така и чрез частната инициатива. Като втори извод може да се обобщи, че комуникирането на финансовите образователни инициативи, събития и изследвания, извършено от специалисти по финансов PR, навсякъде по света завършва усилията, от които зависи ефективното интервениране на все повече познания по финанси сред различните групи в обществото. **Важността и разпространението на финансова култура с цел защита на потребителите стават все по-ярък приоритет в световен план. Националните стратегии, създаването и популяризирането на инициативи за финансова грамотност и обединението на различни институции за каузата представляват преките инструменти, чрез които се постига по-голям отзвук на темата сред обществеността. Изводът е, че, колкото по-многобройни, мащабни, интегрирани и проактивно провеждани са те, толкова по-голяма е ефективността на финансовото образование.** В първа глава е представен проблемно-тематичен анализ с примери, обосноваващи значението и важността на финансовите образователни инициативи в България и по света, провеждани както от страна на държавните институции, така и от НПО. Същевременно, върху ефикасността на изброените инструменти за интервенция на финансово знание в широк мащаб влияят и други фактори, които съм се опитала да опиша възможно най-точно. Съвременните комуникации, като по-комплексни, все по-ясно доказват необходимостта от добра реторика, която сякаш е все по-необходима. Тази нужда е изцяло съотнесена към практичните аспекти на това понятие – в контекста на структурирането на речта и орнаментиката на езика, за постигане на конкретни цели. **Установено и доказано чрез изследване на мнения на цитирани учени е, че контактът между икономическите способности и значенията на комуникацията се е изгубил до голяма степен, поради**

което е необходимо да се ползва собствен стил от думи, третиращ езиковите стратегии като факти с подплата от обективна серия стойности. Идентификацията като част от изкуството да боравим с думи, не бива да бъде трансформирана в прекаляване с употребата на частите на речта, които се използват във финансовите статии и новини, нито те да бъдат използвани за манипулативни цели. **Доверието, измерено чрез математически финансови модели, също може да се разглежда като вид реторика, базирана на логика, регулации и информация.** Съответно, ако пазарите се сринат и настъпи криза, нуждата от реторика се усилва, с конкретната цел да спомогне за възстановяването на доверието в стабилността на системата. Основните изводи от изведената взаимовръзка „реторика – финансов PR – финансова грамотност“ показват, че финансовият език е специфичен, а терминологията трябва да се ползва внимателно, за да не се допусне объркване и неяснота при оповестяване на дадена информация. Пример за това е, че, както пазарните участници, така и учените, посветени на финансовата тема, имат склонността да разглеждат пазарите като локално формирани, непредсказуеми конструкти. Респективно, внасянето на яснота трябва да се осъществява с подходящи финансови термини, специализирани към конкретиката. **Това е особено важно за реторическата ефективност: трябва да се кажат правилните думи в най-точния момент. Специализираната терминология функционално следва не само да се ползва правилно, но и да се обяснява достъпно, според нуждите на целевата аудитория.** В областта на небанковия сектор, финансовите новини, прессъобщения и други видове информации, се характеризират с висока степен на сложност на изказа, която често произтича и от спецификите на трите пазара, които изграждат небанковата система. **Но, както е общоизвестно, първото условие потребителят, както на финансови стоки и услуги, така и на финансови новини, да бъде добре осведомен, е да разбира съдържанието на информацията.** Натрупването на знание от практическа необходимост, чрез употребата на метафори, примери и сравнения, дори и по най-сложни икономически теми, интегрира преки решения сред потребителите, чрез метода на реториката. Така познанието се мултиплицира и се превръща в ефективно. Следователно, изводът е, че, за да се осигури допълнителна ефикасност на информациите и обученията по финансова грамотност в небанковия сектор, трябва да се отделя специално внимание на използването на реторика. Тя, в този смисъл, представлява ключ към постигането на резултати. **Освен реториката, инициативите за ограмотяване, регулациите и техниките за изграждане на доверие към системата чрез финансов PR, за**

постигането на по-високо ниво на финансова грамотност сред потребителите и инвеститорите е отделено внимание на още един елемент – професията комуникационен IR специалист. В контекста на настоящото изследване дейността на IR практиците може да се разглежда като още един интегрален елемент от защитата на правата на потребителите – инвеститори, миноритарни и мажоритарни акционери. Същността на комуникационната част от професията IR представлява експертиза в областта на PR, съчетана с експертиза в небанковите пазари. Дейността на специалистите по IR оказва съществено влияние върху цялостния имидж на организацията. Чрез техниките на PR те задават сред професионалните и широките среди целите за постигане на желания образ на едно дружество. Работата на IR (като специфична част от финансовия PR) в областта на небанковия сектор, и по-конкретно – в неговото инвестиционно подразделение, се формира и налага като все по-важна професия, в контекста на нарастващата динамика, флукуациите и глобализацията на световните финансови пазари. **В обобщение, основното, което прави финансовата PR дейност успешна или не, е дали предоставяните материали са полезни, фактологически и реторически издържани, дали сравняват различни казуси и проблеми и, най-вече, дали са така подготвени, че да бъдат еднакво интересни за вниманието на обикновен читател и експерт-финансист.**

Разгледаните в дисертацията комуникационни техники за повишаване на финансовата грамотност в небанковия сектор се допълват, от гледна точка на успеха на заложените резултати. В следващата глава се анализират европейски комуникационни концепции от небанковия сектор, с цел да се консолидират актуалните, практически ползи, свързани с комуникационна наука, към разглежданата тема.

В първа точка на **втора глава** са посочени и анализирани определени рискове пред финансовата стабилност, в светлината на две актуални събития: политическата криза в България от края на 2016г. в съчетание с провежданите за пръв път у нас прегледи и стрес тестове на небанковия сектор. Начертани са възможни PR действия. **Целта на анализа е да обхване съвременната обстановка у нас, което е в подкрепа на необходимостта от проучване на европейските планове и стратегии за външни комуникации, изложено в следващите точки, в контекста на добрите международни практики, чието диференциране и привнасяне може да се оцени като крачка, внедрена в усъвършенстването на изграждането на доверие,**

следователно – положителен имидж чрез финансов PR и ползи за повишаване нивото на грамотността в страната.

В първата част е описана разликата между прегледите на активите на пенсионните дружества и балансите на застрахователите, от една страна и стрес тестовете на застрахователните компании от друга. Въвеждането на такова разграничаване на понятията, открито подробно за пръв път в настоящата научна разработка, допринася за разбирането и обективизирането на зададените констелации. Прави се отграничение с проверките при банките. Изводите показват, че презумираните рискове след провеждането им за състоянието – реално и хипотетично - на компаниите от финансовия сектор, не обосновават предположение за дестабилизация на системата в България през следващата 2017г. Другият разглеждан фактор - политическата криза, която е предизвикателство в комуникационно отношение за всеки сектор, също не предполага реални бъдещи големи сътресения. **Важно е обаче да се мониторира** всички политически тези в публичното пространство и да има постоянна готовност за реакция при настъпване на кризисна ситуация – например публично говорене, което може да застраши стабилността на определена институция или на целия финансов сектор в даден период. Като базисна постановка се посочва, че всяка компания следва да поддържа постоянно добри връзки с медиите – да търси и създава информационни активности, като по този начин си осигурява адекватност в реакциите при евентуално настъпване на неблагоприятно събитие, каквото не може да бъде предвидено. Анализът на потенциални рискове с мерките за тяхното преодоляване дава рефлексия на тематиката, разгледана във втора глава, която е развита чрез сравнителен анализ на европейски концепции в сферата на небанковия сектор. Комуникационните планове на Европейския орган за застраховане и професионално пенсионно осигуряване (EIOPA), обект на анализ, са относно проведените в Европа стрес тестове на застрахователи през 2014 и 2016г., с препратки към провеждането им през 2011г., както и към комуникациите по въвеждането на изключително сложната директива „Платежоспособност II“. Тя „прекроява“ целия застрахователен пазар на континента и беше транспонирана в националните законодателства в началото на 2016г. Тези комуникационни планове са документи, които нямат публичен характер. **Въвеждането на широкоизползваното в Европа, а донякъде вече и у нас понятие „упражнение“, което е синоним на „стрес тест“, в рамките на сравнителния анализ, допринася за**

неговата яснота и смислова цялост. Описани са всички подстратегии и се набляга на детайлната важност на всяка от тях спрямо отделните групи реципиенти. **Изложените планове са интересни от научна гледна точка за използване на друга опитност, разработена на най-високо европейско комуникационно ниво.** До момента, подобни специализирани в сферата си (небанков сектор) примери от практиката, не са били разглеждани от академична гледна точка, което важи и за цялостната проблематика, обект на настоящия дисертационен труд. Също така, изучаването на добрите европейски практики по отношение на конкретиката при комуникиране на сложна специализирана тематика, би било полезен инструмент за различните заинтересовани страни, сред които на първо място финансови PR експерти, също на специалисти по финанси, журналисти, институции и академичната общност. Поради тези причини смятам и, че, анализът на изготвяните от европейски финансови PR практики документи, които не са били предмет на изследване от страна на научните среди до момента, представлява нов принос към комуникационната наука у нас. Той би могъл да бъде полезен в контекста на добрите практики, ползвани на експертно ниво в България, като с това да **допринесе за внасянето на нов опит и етични корелати в професията на комуникатори, учени и специалисти по финанси, който е дефинитивно приложим.**

Постигането на резултати в оптимизацията на застрахователните пазари пряко работи за защитата на всички потребители в генерален план. Разпределението на изследваните планове за външна комуникация по цели и таргет групи и най-вече определянето и повторемостта на ключови послания според публиките води до пределна яснота как да се пресъздаде сложната материя, за да се избегнат рисковете. По отношение на целите, заложи в разглежданите основно два плана, сравнителният анализ показва, че те се припокриват, като в концепцията от 2014г. те са разписани по-подробно, но смисълът им е идентичен с комуникационните цели на упражнението от 2016г. Таргет групите и посланията към тях също са сходни, като има малки разлики предвид актуалността, без те да са съществени за цялостния облик на стратегиите. Детайлното разписание на посочените в концепциите действия по дати и видове медийно разпространение, също е от решаващо значение при представянето на такива колкото сложни, толкова и съществени за потребителите теми. Освен това, правилното разясняване на специализирани действия е особено потребителски насочено също и защото на макрониво разпределя отговорите на важни въпроси, които да бъдат комуникирани

впоследствие сред държавите в Общността. **Тези изводи на сравнителния анализ са основната композиция на PR задачата да се оповестят възможно най-ясно трудни за разбиране, но важни резултати. Ето защо анализът, предмет на това изследване, представлява неделима част от методологията на целия дисертационен труд.**

В последната точка се разглежда и анализира стратегия на Европейския регулатор на ценни книжа и пазари – ESMA, с цел да бъде обхванат небанковия сектор във възможно най-голяма пълнота по отношение на външните и вътрешни комуникации на мезо и макрониво. **Направените изводи от него ще допринесат както за по-задълбоченото познаване на практиките в сектора, така и за бъдещото разгръщане на спецификите на PR в небанковия сектор в контекста на ползите от тях за повишаване на общата и специализирана финансова грамотност сред теоретици и практики.** Стратегията за външни комуникации подкрепя безусловно целите на ESMA и инструментите, които ще се използват, за да се постигнат те. Тя предоставя на ESMA модел, който да утвърди ролята, целите и политиката на регулатора, да се повиши профила му, както и да се изгради и поддържа авторитета му. Функциите ѝ са цялостно да популяризира организационните цели и задачи на ESMA. **От анализа на стратегията се очертава изводът, че екипът си взаимодейства с медиите на проактивна и реактивна база, оценявайки възможностите и рисковете, произтичащи от работните процеси в ESMA, за да се оформи неговото взаимодействие с външните публики.** В тази точка наблюдаваме обобщение на институционалните похвати за популяризиране на вид дейност. Моят извод е, че те почти се припокриват при финансовите институции, при това – в повечето страни от ЕС, вкл. България (като част от европейската надзорна архитектура). Изброените подточки на стратегията откриваме, че са разписани подробно и без пропуски, което ги прави ясни, приложими и лесни за следване от PR експертите в регулатора. Ефективността им се оказва много висока, както поради професионализма на служителите в пресцентъра, така и поради страничното обстоятелство, което се изразява в солидната контрибуция на самия ESMA - като авторитетен и интересен за специализираните медии по света орган - при реализирането на положителен имидж чрез техниките на PR. В разглеждания пример, регулаторът борави с високочувствителна предварителна информация, която трябва да се обработи качествено, за да се предприемат необходими мерки, в резултат на управленските

решения. Крайният публично разпространен продукт на решенията се отразява на всички инвестиционни пазари в ЕС, следователно отговорността е огромна. В този аспект работата на комуникационните експерти от регулатора е натоварена с голяма отговорност, от гледна точка на преценката по темите, които могат или не могат да се оповестяват. **Изграждането на имидж на ESMA като предказуем и стабилен орган за регулация на пазарите, е свързано с доверието в цялата финансова система в Европа и инвестиционната дейност като основна част от нея.** Чрез PR похвати експертите работят за трайно доверие в правилността на решенията на институцията, а доверието е пряко свързано с прозрачността и предвидимостта в сектора. **В стратегията на ESMA за външни комуникации се съблюдава още и ясна ориентираност към потребителската защита.** Тенденцията е, че корелацията финансова стабилност – потребителска защита вече заема задължително място в изготвянето на стратегии и планове, за постигане на по-добри резултати от всички ангажирани организации.

Ако вземем предвид, че световните финанси, доставчиците на финансови услуги и индивидуалните финансови решения ще стават все по-важни сред обществото и отделните му членове, в това число – учениците и студентите като част от него, неизменно се налага изводът, че трябва адекватна подготовка, както за изискванията за компетентност по финансови теми на съвременното ни, така и за бъдещите такива. Самият факт, че световната финансова и икономическа криза остана неразбираема за повечето хора, доказва тази нужда. Едно от най-утежняващите обстоятелства покрай ипотечната криза в Америка от 2008г., която се разрастна впоследствие в цял свят, се оказва именно ниското ниво на финансова грамотност. Основното предизвикателство пред множество потребители тогава беше непрекъснатото нарастване на изискванията към тях за адекватни умения по финансови въпроси. Условието, предопределящи изискванията за финансово образование, са комплексни и динамични. **Смята се, че учениците трябва да придобият както мета-компетенции, така и такива, локално свързани със страните, от които произхождат, за да могат да се адаптират впоследствие към динамиките на променливите условия. Това е приложимо и към двата типа образование – гражданско и финансово и, в демократичен контекст, е с цел да се изградят автономни индивиди с потенциал за рационални решения и представителство.** Основните предизвикателства пред финансовата грамотност на микро, мезо и макрониво, са липсата на финансово познание, уважение

към индустрията, сръхсамочувствие за познаване на финансите, липса на правителствени инициативи, законодателната рамка и регулации, непланиране на живота, както и подходящи начини за преподаване на финансови умения, е изводът от първа точка. **Точно в този контекст реализирането на все повече и по-интересни финансови инициативи, изучаването на най-добрите международни практики, както и провеждането на събития, са най-важните PR доминанти в подходите, за да има практическа полза от предоставянето на необходимите компетенции на различните таргет групи у нас. Различните предизвикателства, с които се сблъсква масовият потребител, могат да бъдат обобщени като сходни навсякъде по света.** Един такъв проблем е равнопоставеността между хората – предизвикателство, което е разпространено сред обществата и се отразява върху поведението. От анализа се вижда, че начините за постигане на лично благополучие са или чрез серия от неуспешни опити за постигането му - т. нар. „проба-грешка“, или чрез образование във финансов аспект, като и двата пътя се обуславят от различни семейни, културологични и икономически фактори, както и бихейвиористични отклонения. Изграденото потребителско доверие често пъти не може да се съотнесе към финансовите институции. Причината е, че те не са достатъчно прозрачни и масово потребителите не ги разграничават, а в много случаи – изобщо не познават дейността им, нито към каква институция да се обърнат за помощ по финансов казус, а дори и да се решат, бюрокрацията ги плаши. Поради тези причини ролята на институционалния, в случая - финансов PR, за укрепване на доверието и оттам – за стабилността на системата, също е много съществена. Все повече правителства в различни държави по света започват да разбират разширяващата се необходимост от повишаването на финансовата грамотност като фактор, поддържащ стабилността в бъдеще. Изработването на цялостна нормативна и стратегически приложима рамка изисква високо ниво на познания по финанси. Друга пречка пред имплементирането на различните мерки е отпускането на недостатъчно финансиране към публичните институции, за да се осигурят допълнителни часове по финансова грамотност в училищата и университетите. По мое мнение, законодателните промени и финансирането им за създаване на работеща рамка не просто е важно, а е жизненоважно условие. **Властите, които имат за цел да укрепят благосъстоянието на хората в дългосрочна перспектива, би следвало да изискат от образователните институции въвеждане на задължителни курсове по лични финанси и грамотност, както и да дадат насоки и лесен достъп до информация в това поле.** Тъй като то

касае и далечното бъдеще, като основно предизвикателство пред сигурността може да се изведе предвидливостта. Това колко спестяват хората за пенсиите си по света също е важен фактор с влияние върху разглежданата тема. Потребителите са тези, които трябва да се ориентират сред многообразието от условия, вземайки информирани решения за личното си благосъстояние и осигурявайки си достатъчно средства при пенсиониране. Те не бива да се предоверяват на финансови продукти, които са използвали в миналото, а следва да познават новостите. **За да се случи това, властите трябва поетапно да задължават образователните институции да включат в програмите си часове по финансова грамотност, да финансират обученията на преподавателите и да интегрират новите технологии, за да станат тези часове интерактивни, откъдето и по-привлекателни за учащите.** Правителствата и държавните институции, отговорни за защитата на потребителите, трябва да създадат и специални обекти, в които потребителите да получават информация и познание по отделни важни за тях аспекти. **За да бъде този процес ефективен, се налага да се предприемат редица законодателни и стратегически мерки, както и PR похвати, обект на изучаване и измерване в настоящата дисертация.**

Едно от възможните законодателни решения в полза на потребителите, е въвеждането на финансов омбудман. Създаването на специализиран орган за извънсъдебно разрешаване на потребителски спорове (АМРС) безспорно ще бъде от съществена полза за обществото, като алтернативен механизъм на (в доста случаи) тромавата съдебна процедура. Потребителите, доставчиците на финансови услуги и регулаторите ще бъдат преките бенефициенти, ако такъв орган започне да функционира ефективно. Конкретните ползи за финансовите потребители ще се изразяват в това да им бъде осигурен един безпристрастен и удобен за употреба източник на информация, към когото те да се обърнат в случай на нужда, също и откъдето да разберат своите права, възможни обезщетения по жалби и др. За доставчиците на финансови услуги омбудманът, като специалист, би имал експертиза във финансовия сектор и следователно – би бил от полза за тях, докато в съдилищата у нас се наблюдава известна липса на експерти със специализирани финансови познания. Държавата също ще има полза от такъв орган. Той може да подтикне и насърчи потребителите да не инвестират своите спестявания в сивия сектор, да увеличи инвестиционния капитал и да насърчи икономическия растеж. Не по-малко съществена е и реалната възможност при наличие на АМРС разходите да бъдат покривани от

индустрията за финансови услуги, сочат изводите от направения анализ на проучване на СБ по темата.

От PR гледна точка също има реални ползи за България. Създаването на финансов омбудсман подсилва международната репутация и имидж на страната като конкурентоспособна. Тази взаимосвързаност повишава доверието в държавната финансова система. Поради изброените по-горе причини, моят извод е, че наличието на такава институция се оказва едно от добрите решения за гарантиране на ефективна защита на потребителите.

Изведените дотук конкретни решения в полза на подобряването на финансовата грамотност и укрепването на потребителската защита, намират подкрепа по емпиричен път в следващата точка от трета глава. **Използваният качествен метод на дълбочинни интервюта, проведени с експерти и потребители, сочат ясната необходимост от финансово образование от училищно ниво, както и от специализиран в защитата на потребителите на финансови услуги орган – мерки, които според мен трябва да бъдат приоритетно имплементирани в национална стратегия, изготвена съвместно от различните отговорни институции.** В рамките на направеното емпирично проучване отделни теми са онагледени с графики и фигури, като експликация върху получените данни. Мненията в интервютата относно въвеждането на механизми за извънсъдебно решаване на спорове се разделят приблизително поравно на „за“ и „против“, съответно се наблюдават и неутрални. От една страна се изтъкват ползите на по-бързия и икономически достъпен метод, като аргумент за ефективност, от друга – правомощията на финансовия омбудсман се определят като неясни, доколкото в действащото законодателство българският съд е последна инстанция.

Изводите от проучването разкриват още, че ключовите характеристики, които предпоставят условия за по-голямо доверие в небанковия сектор, са: стабилност, прозрачност, предвидимост, ясни правила и финансово ограмотяване на цялото население. Доверието в работата на финансовите институции, от своя страна, благоприятства подобряването на имиджа на системата като работеща и ефикасна. За постигането на резултати в популяризирането на важността на финансовата грамотност най-важни са правилното структуриране на политики за защита на потребителите, широкодостъпните канали за информация, които да

обхващат цялото общество, създаването на единни, официални източници на информация по специализирани теми и не на последно място – съществената роля на финансовите комуникационни експерти за подбора на подходящи медийни канали. **Ролята на финансовия PR и подходящо и често провежданите образователни инициативи по специализираната тема, е есенциално важна за популяризиране на финансовата грамотност сред цялото общество, а най-бързите канали за достигане на информация по теми от небанковата сфера са интернет и електронните медии, както и обучителните инициативи.** Отделно са открити онлайн процедурите за подаване на сигнали, за улеснение на гражданите, както и колцентровете, към които потребителите трябва да могат да се обръщат при наличие на казуси и възникнали въпроси. Поради доказаното и по емпиричен път ниско ниво на финансова грамотност у нас (макар и с известна тенденция към повишаване), част от запитаните виждат решение в образователната ни система, други – в отделните финансови образователни инициативи и силното медийно популяризиране на финансова култура чрез подходящи средства и на достъпен език, а също и във въвеждането на актуални регулации, свързани със защитата на потребителите. В Европа ситуацията е сходна. **Изграждането на отделен предмет по финансова грамотност в образователната система в България, според 100% от участниците, е абсолютно необходима мярка за ускоряване на осведомеността по финанси с дълъг хоризонт на действие сред обществото.** Мненията за това в кой момент да навлезе такъв предмет за първи път в учебната програма варират в диапазона от предучилищния период до университета. Практически ориентирани базисни познания по финанси, преподадени под формата на игри, с използване на конкретни примери и по други интересни начини, ще имат успех сред учащите в контекста на по-лесното и резултатно придобиване на специфични познания. **Взаимовръзка между математически и финансови знания има до известна, приложима степен, но тя не е пряка или определяща за по-доброто разбиране на финансовите определения и продукти от младите, въпреки факта, че математиката стои в основата на финансовите познания, сочат показаните данни.**

Друга основополагаща част от проучването доказва, че е необходима национална, дългосрочна стратегия за финансово образование, според близо 96% от анкетираните. В европейски контекст националните стратегии са свързани с равнопоставеността и спецификите на отделните държави. Водещите институции за

изготвянето ѝ в България трябва да са финансови, образователни, както и задължително – КЗП. В тази връзка необходимостта от такава стратегия е разработена като отделна точка от трета глава, както и основните приоритети, които трябва да се съдържат в нея. До момента се оказва, че в България върху стратегии се е работило по повод - тоест няма единна държавна политика за финансова грамотност, обединена в един документ. Така възникват затруднения на три нива: първото е свързано с идентифицирането на съответната отговорна институция от жалбоподателя, второто - с ограничените правомощия на регулаторите, и третото – с перспективата за вероятност от продължителен и скъп съдебен спор. Важен детайл е, че в общия случай става дума за неголеми във финансово отношение спорове, което по мое мнение далеч не насърчава интенцията на средния потребител да търси и отстоява своите права и интереси, поради очертаващите се пред него разходи, които биха могли да бъдат дори по-големи от тези по предмета на спор. Изводът ми е, че такова решение трябва да бъде детайлно разписано като една от приоритетните точки в изготвянето на национална стратегия за финансова грамотност и защита на потребителите. Друг приоритет остават финансовите образователни инициативи, които трябва да бъдат подробно набелязани и изпълнявани. **След анализ на резултатите се налага експлицитно изводът, че, освен че инициативите цялостно са твърде недостатъчни у нас, за да повишат реално нивото на финансова грамотност, по възрастов показател тяхната ефективност спада още повече, до степен, в която напълно липсва такава. Този извод логически продължава в необходимостта от въвеждане на специализиран предмет по финансова грамотност в училищата, който, по мое мнение, трябва да залегне като друг приоритет в изработването на национална стратегия.** Още един раздел от значение, който ще бъде практически полезен, е подробното разписване на конкретни техники за повишаване на доверието в системата, които са част от финансовия PR. Те ще бъдат инструментите, които, наред с подобряване на нормативната база, ще направят стратегията приложима, ефективна и работеща, популяризирайки заложените в нея цели, приоритети и конкретика сред масовите потребители на финансови услуги. Друга важна тяхна функция ще **бъдат целенасочените PR действия за повишаване и поддържане на доверието към институциите и доставчиците на финансови услуги.** Задължително условие, за да се постигнат реални резултати според мен е наличието на концепции, разделени в таргет групи по възрастов, социален и друг признак, защото само по този начин би могло да бъде обхванато цялото общество. Анализването на съществуващите методи за

ограмотяване би допринесло за това да се определят по-слабо достигнатите звена и, съответно, да се наблегне на повече конструктивни действия в тази посока.

Параметрите на такъв документ трябва да обхващат цялата финансова система и би трябвало да са изградени върху данни от актуално проучване за ситуацията в България през 2016г., с колкото се може по-мощен обхват, което, след анализ, би определило релациите, които ще доведат до решения за повишаване на нивото на финансова грамотност. **Сред тях са техники на публичната комуникация, финансиране на заложените цели, законодателни мерки, регулации и др.**

Научна новост

Представеният труд представлява многоаспектно изследване на специфичните взаимовръзки „публична комуникация в небанковия сектор – финансова грамотност – мерки за потребителска защита“. Въведени са, с работни дефиниции, нови научни понятия - „небанков/инвестиционен PR“ и „упражнение“, като синоним на стрес тест. Изяснена е разликата между прегледи (на активите на пенсионноосигурителните компании и балансите на застрахователните) и стрес тестове (на застрахователните дружества). Показана е органичната принадлежност на понятията и взаимовръзките към обществените процеси, свързани с наблюдавана липса на задълбоченост в практиките за защитата на потребителите на небанкови продукти и услуги в България.

Установена е съществуващата тенденция за предприемани спорадични действия в посока повишаване на ниското (с някои изключения) ниво на финансова култура сред обществото. Формирани са бъдещи решения, на база получени в процеса на изследването изводи.

Въз основа на направените изводи, моята хипотеза се потвърждава. При съществуващите техники на финансовия PR, комуникационни стратегии и планове, социологически проучвания, разгледани в дисертацията, както и емпирично проучване с дълбочинни интервюта, установих, че потребителите в България притежават ниска степен на финансова грамотност. Това е валидно както за възрастното население, така и за младите хора. Според представените по-горе изводи нивото е необходимо да се повиши чрез интегриране на комуникациите и законодателната рамка, така че те да отговорят на нуждите, интересите и правата на

потребителите в небанковия финансов сектор. След като потвърдих с резултати необходимостта от популяризиране на темата за финансовата грамотност у нас, посредством развиване и прилагане на комуникационни техники и нормативни промени, предлагам следните решения как да се постигне това:

1. По отношение на техниките на финансовия PR за повишаване на финансовата култура:

За да се подобри имиджът на небанковия финансов сектор чрез работа върху положителните характеристики, свързани с финансовата стабилност, трябва да се открие ролята на финансовите комуникационни специалисти като водеща за постигането на положителни резултати с дългосрочно действие. Това е един от фундаментите на укрепването на доверието в сектора, което, както изясних по-горе, е от ключово значение за същината и публичния образ на системата като работеща и ефективна. За да се постигне това, трябва да се работи още много за финансовото ограмотяване на обществото. Оттук следва, че ролята на финансовия PR е основна и изключително отговорна. За да изпълни тези цели, комуникаторът трябва да притежава функционален и специализиран опит в сферата и да надгражда постигнатото, чрез подходящо провеждане на образователни инициативи, правилно структуриране и изпълнение на комуникационни политики за защита на потребителите, определяне и подбор на широкодостъпни канали за информация, които да обхващат цялото общество по групи и поддържане на единни, официални източници на информация по небанковите теми. Предлагам да се инициира реализация на специализирани обучения за PR експерти, които имат интерес в областта, за да бъдат те адекватно подготвени, предвид важността и приоритетното, ежедневно значение на финансовата култура в живота на всеки човек.

2. По отношение на повишаването на нивото на финансова грамотност сред българското общество и защитата на инвеститорите и потребителите на небанкови продукти и услуги:

Предлагам да се внесат за обсъждане на държавно ниво предложения за изготвяне на национална стратегия за финансова грамотност, върху която да „стъпят“ всички по-нататъшни действия за популяризирането на образование по финансови теми от всекидневието. Такова решение би обединило и централизирило усилията на различни

институции, организации и експерти в областта, което в дългосрочна перспектива би повишило значително нивото на финансова осведоменост сред цялото общество. Според мен, за да се превърне едно такова решение в смислово и практически завършено, е необходимо да се въведе алтернативен механизъм за решаване на потребителски спорове, бил той институцията финансов омбудсман, или под друга форма. Както стана ясно от представения в тази глава на дисертацията анализ на проучване на Световната банка по тази тема, правомощията му трябва да се определят много точно и внимателно, за да бъде той ефективен, която теза съвпада и с изводите от моето емпирично проучване. Още повече, че тази добра практика съществува в Европа отдавна и оттам може да се привнесе опит и международна експертиза. За да са цялостни моите конкретни предложения за подобряване на съществуващата ситуация, мисля, че категорично е настъпило време да се въведе отделен предмет по финансова грамотност в образователната ни система. Такова решение, освен доказано по емпиричен път, за мен е също и от огромна полза за устойчивото развитие на страната в дългосрочен план, защото младите хора трябва като минимум да бъдат адекватно подготвени за динамичните предизвикателства на нашето време. Лично аз застъпвам тезата, че такъв задължителен предмет трябва да има още на ниво предучилищна възраст и съответно да продължава до края на университета, като във всеки момент следва да бъде съобразен с развитието на учениците, за да бъде асимилиран правилно. Също така поддържам мнението, че **по-практически ориентирани, интерактивни и сегментирани уроци по математика в училищата ще допринесат съществено за интереса към придобиването на лични финансови компетенции сред ученици и студенти**, което се припокрива с резултатите от проучването. Поради факта, че математиката стои в основата на знанията по финанси, предлагам като възможно решение да се въведе известна промяна с по-практическа насоченост и ползи в плановете на част от часовете по математика в училище, изготвена съвместно от педагози, математици и финансови специалисти, която да кореспондира пряко с въвеждането на предмет по финансова грамотност. **Според мен, това е полезна и необходима стъпка, която ще инспирира и възпита у младите хора отговорности към бъдещото им кариерно развитие, като същевременно ги превърне в подготвени и адекватни граждани на глобалния свят, в който през последните години повишаването на финансовата грамотност заема все по-приоритетна позиция, с тенденция към още по-мощно бъдещо развитие.**

Научни постижения с приносен характер

1. За **първ път** е изведена и доказана специализираната релация между раздела от комуникационната наука, условно наречен „финансов PR“, личната финансова компетентност на индивида и продуктивните способности за ограмотяване по релевантни теми сред потребителите в небанковия сектор, чрез които дългосрочно да се постигне отговорна защита на техните права и интереси. Очертана е и фигурата на специфичния за сектора комуникатор, осъществяващ връзките с инвеститорите (IR). Тази интегралност е теоретичен принос и фундамент, който докторската дисертация надгражда до структуриран и завършен в смислово и доказателствено отношение вид.
2. Проблемно-тематичните анализи на непублични и публични документи и изследвания, които се подчиняват на зададената синкретична обусловеност, доразвиват основната теза на работата. Те имат практико-приложен характер. Анализите на планове и стратегии за външни комуникации, изготвени от европейски финансови PR практики, които не са били предмет на разглеждане от страна на научните среди до момента, представляват нов принос към PR науката у нас.
3. Използваният качествен метод на изследване - дълбочинни интервюта, проведени от докторанта, е основен практико-приложен принос към изследването, който покрива всички разработени подтеми в научния труд. Мненията на експерти и потребители (в приблизително съотношение 80% : 20% от запитаните) по разглежданите проблеми, притежават солидна доказателствена сила и могат да се третираат като основа за по-нататъшни изследвания, обект на интерес от страна на практики, теоретици, академици и други заинтересовани от спецификите на темата страни.
4. Сред практическите лични приноси се нареждат и предложенията, изложени от докторанта, след обобщение на резултатите от емпиричното проучване. Те включват инициране на обучения за финансови PR комуникатори, специализирани в небанковата сфера и реализиране на национална стратегия за финансова грамотност. Такова решение би централизирило усилията на различни институции, организации и експерти в областта, което би повишило значително нивото на финансова компетентност сред всички целеви групи. За

да се постигне практическа завършеност, е необходимо да се помисли върху въвеждането на алтернативен механизъм за решаване на потребителски спорове, с ясни нормативно определени структура и правомощия. Като дългосрочно решение се предлага и въвеждане на отделен задължителен предмет по финансова грамотност в образователната ни система, съобразен с възрастта на учениците, което е свързано с известна практическа промяна в часовете по математика в училище. Предложеното експлицитно действие, което цели да инспирира и възпита у младите хора отговорности към бъдещото им кариерно развитие, може да се оцени като практически научен принос от гледна точка на анализа на проблема, изложен в дисертационния труд.