



СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВЕТИ КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

КАТЕДРА “КОМУНИКАЦИЯ И АУДИОВИЗУАЛНА ПРОДУКЦИЯ”

Автореферат на дисертация за присъждане на образователна и научна
степен „доктор”

по научната специалност 3.5 Обществени комуникации и информационни
науки (Журналистика - Телевизия)

Дисертация по тема:

PR КОМУНИКАЦИЯ В ИНТЕРНЕТ

**(PR комуникация на български телевизии в социалните мрежи през
периода 2015-2017 г.)**

Докторант:

Кристина Димитрова Деспотова

Научен ръководител:

Доц. д-р Поля Иванова

София, 2018

Съдържание

УВОД.....	4
ПЪРВА ГЛАВА. PR, телевизия и социални мрежи	10
1.1. Обща характеристика на глобализацията като процес и въздействието ѝ върху развитието на медиите	10
1.2. Развитие на телевизията и PR в ерата на глобализацията. Проблеми с доверието в медиите и етиката в комуникацията.....	11
1.3. Поява, развитие и характерни черти на социалните мрежи.....	13
1.4. Специфика на PR комуникацията в интернет	15
1.5. Телевизията и социалните мрежи	16
ВТОРА ГЛАВА. PR комуникация на телевизията – тенденции на развитие	18
2.1. Вътрешни и външни целеви публики на PR на телевизията	18
2.2. Специфика на PR комуникацията на телевизията в социалните мрежи.....	19
2.3. Основни функции на PR отделите в телевизията.....	21
2.4. Уебсайтът като задължителна част от PR комуникацията на телевизията .	23
2.5. Количествени и качествени параметри за анализ на успех сред потребителите на социалните мрежи	24
2.6. Нови телевизионни формати. Водещите лица като бранд на телевизията.	25
2.7. Диалогът с електронните общности като източник на информация за PR комуникацията на телевизията.....	26
2.8. Работа на PR отдела в телевизията със сигнали, получени от потребителите на социалните мрежи	27
2.9. Телевизионните рейтинги и PR комуникацията за изграждане на положителния имидж на БНТ и Нова телевизия.....	28
ТРЕТА ГЛАВА. PR комуникация на телевизиите и социалните мрежи	29
3.1. PR комуникация на телевизиите в огледалото на статистиките.....	29
3.2. Телевизионната аудитория и доверието на аудиторията	31
3.3. Медиен резонанс на PR комуникацията на БНТ и Нова телевизия в социалните мрежи	32

3.4. Контент-анализ на публикации за избрани телевизионни продукции от програмите на БНТ и Нова телевизия на уебсайтовете на телевизиите	33
3.5. Контент-анализ на публикации за избрани телевизионни продукции от програмите на БНТ и Нова телевизия в традиционни и онлайн медии.....	34
3.6. Case Study за сътрудничество между потребителите на социални мрежи и телевизионни екипи на БНТ и Нова телевизия	35
3.7. Експертни мнения за ефективността на PR комуникацията на БНТ и Нова телевизия	36
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	39
ПРИЛОЖЕНИЯ	
Приложение №1: Анкетни карти	
Приложение №2: Обобщени резултати от авторски онлайн емпирични анкетни проучвания	
Приложение №3: Въпроси за експертно интервю	
Приложение №4: Кратко представяне на 24 комуникационни специалисти, взели участие в експертните интервюта	
Приложение №5: Пълен текст на 24 интервюта с експерти в сферата на комуникациите	
Приложение №6: Контент-анализ на публикации от сайтовете на БНТ и Нова телевизия - bnt.bg и nova.bg по темите „Еurovision 2016“ и „X Factor 2016“	
Приложение №7: Контент-анализ на публикации от сайтовете vesti.bg и dir.bg и от вестниците „24 часа“ и „Стандарт“ по темите „Еurovision 2016“ и „X Factor 2016“	
Приноси и приносни моменти в дисертационния труд	46
Авторски научни публикации	47
Активности на докторанта и научни изяви	48

УВОД

През XXI век експертите по комуникация и редакциите на медиите осъществяват своята дейност в условията на глобализация. Това е период на динамични промени, на бързо и активно създаване на съдържание не само от тяхна страна, но и от страна на потребителите на интернет.

Днес обществото разбира по различен начин възможностите за придвижване в пространството и времето, за изпращане на съобщения, за разпространение на информация и комуникационни послания. Глобализацията промени разбиранията за тях и за редица познати процеси и обществени дейности.

Процесът на нарастване на икономически, социални, технически, политически и културни взаимовръзки между отделни страни, организации и личности не би бил възможен без научно-технологичните постижения на съвременното общество. Традиционните и онлайн медии не само съобщават за новостите в информационните и комуникационните технологии, но и са сред първите, които ги прилагат.

Новите информационни технологии разшириха мащаба на действие на медиите, PR, рекламата и маркетинга. В наши дни през мобилния си телефон човек може да говори с партньори от цял свят, да гледа телевизия, да изпраща текстови и гласови съобщения, да споделя снимки и видео, да създава групи, да общува с много потребители на мрежата едновременно и т.н. Всичко това не би било възможно без бурното развитие на информационните и комуникационните технологии.

Интернет промени разбирането за авторство, споделяне, общуване. Журналистите от медиите са принудени да адаптират дейността си към новата комуникационна среда. Те трябва да достигат по нови начини до своите публики – да се позиционират там, където са телевизионните зрители, читателите и радиослушателите, потребителите на мрежата. Глобализацията и технологичните промени се превърнаха в предпоставки за по-бърза и постоянна

връзка с аудиториите на традиционните медии и електронните общности в интернет.

Сред феномените на технологичното развитие в сферата на комуникациите са и социалните мрежи. Те допринесоха за повишаване на динамиката в информационните процеси и дадоха право на потребителите самостоятелно да формират електронни общности. Липсата на принуда и възможностите за лична изява са сред причините социалните мрежи да се превърнат в активна част от ежедневието на потребителите. Присъствието на традиционните медии в този нов канал за комуникация им даде нови хоризонти за получаване и разпространяване на информация. Журналистите във всички медии започнаха да се съобразяват с новите комуникационни активности на потребителите на социалните мрежи. Телевизията, радиото и печатът промениха комуникационните си стратегии.

Практиките на специалистите по връзки с обществеността показват, че и те бързо включиха социалните мрежи в инструментариума си за комуникация със своите целеви публики.

Периодът на изследването от 2015 г. до 2017 г. е време на възход за социалните мрежи. Те утвърдиха мястото си в обществения живот и в дейността на комуникационните експерти, успяха да се превърнат в канал за получаване и предаване на съобщения. Характеристиките на социалните мрежи включват повече демократичност в техните платформи, която е свързана с възможността всеки потребител да публикува съдържание, пряка и постоянна обратна връзка с потребителите, по-бързо запознаване с и изучаване на нагласите на електронните общности.

Основната **цел** на дисертационния труд е да бъде анализирано развитието на PR комуникацията на български телевизии в условията на нарастващо потребление на социалните мрежи в национален мащаб.

Изследователската теза на изследването е, че в условията на постоянно нарастващо се потребление на социалните мрежи и активизиране на обратната връзка с потребителите през периода 2015-2017 нараства значението на

социалните мрежи като комуникационен канал за PR специалистите в практиката на анализирания български телевизии.

Предмет на изследването е PR комуникацията в сферата на интернет и по-конкретно на социалните мрежи в дейността на телевизиите.

Обекти на дисертационния труд са Българската национална телевизия (БНТ) като обществена телевизия и Нова телевизия като представител на частните телевизии в страната ни.

За реализиране на целта на дисертацията си поставяме следните **задачи** в процеса на изследването:

- Да бъде анализирана специализирана литература по публична комуникация, журналистика, телевизионна журналистика, PR, социални мрежи;
- Да бъдат анализирани уебсайтовете на БНТ и Нова телевизия;
- Да проведем емпирично анкетно проучване за връзката между потреблението на социалните мрежи и телевизионните продукти на избраните телевизии;
- Да реализираме контент-анализ на PR публикации на сайтовете на двете телевизии за избрани техни продукции, които ще бъдат ограничени по жанр, период на излъчване през годината и рейтинг;
- Да осъществим контент-анализ на медийни публикации за избрани продукции на двете телевизии в традиционни и онлайн медии. Продукциите ще бъдат ограничени по жанр, период на излъчване през годината и рейтинг;
- Да проведем интервюта с експерти в сферата на телевизионната журналистика и PR за работата на двете телевизии с потребители на социалните мрежи.

Методите, които ще бъдат използвани за изпълнението на задачите, са:

- Анализ на специализирана литература;
- Вторичен анализ на статистически данни;
- Емпирично анкетно изследване;

- Интервюта с експерти;
- Включено наблюдение на автора;
- Case Study;
- Контент-анализ на публикации за телевизионни продукции в български традиционни и онлайн медии;
- Контент-анализ на публикации в уебсайтовете на избраните телевизии.

Настоящото изследване ще бъде реализирано при следните **ограничения**:

- според **времевия период**: работата на PR отделите на две български телевизии ще бъдат разгледани в периода 2015 – 2017 г. в съответствие с развитието на социалните мрежи;
- според **обектите в социалните мрежи**: изследването ще бъде съсредоточено изцяло върху използването на социалните мрежи Facebook и Twitter, поради техните функционални специфики в съчетание с лидерските им позиции в броя привлечени и активни потребители;
- по **мащаб на телевизиите**: анализирани са практики на две български телевизии и по-конкретно – на Българската национална телевизия и на Нова телевизия. Те са избрани заради мястото, което заемат в телевизионното медийно поле в България;
- по **избор на предавания**: при провеждане на емпиричното анкетното проучване ще бъдат включени само потребители на социални мрежи с мнения за избрани предавания от програмната схема на двете телевизии. Въпросите ще бъдат ориентирани към респонденти, които са регистрирани потребители на Facebook и/или Twitter;
- по **мащаб на използваната литература**: тя ще включва заглавия на научни публикации по публична комуникация, журналистика, телевизионна журналистика, PR, социални мрежи на български, английски и немски език, както и избрани медийни публикации;

- по **жанрове** избраните телевизионни жанрове са новини, публицистични предавания и развлекателни шоу-предавания. Продукциите ще са водещи по рейтинг предавания според отчетите за зрителския интерес, които двете телевизии предоставят на обществеността за всеки сезон;
- по **обхват на анализирани публикации** в избрани традиционни и онлайн медии: контент-анализът на публикациите в уебсайтовете ще бъде свързан само с PR комуникацията и формите на работа с потребителите на социалните мрежи. Контент-анализът на медийни публикации ще включва текстове от избрани традиционни медии (ежедневните вестници „24 часа“ и „Стандарт“) и онлайн медии (информационните сайтове vesti.bg и dir.bg).

Източниците за реализиране на настоящото изследване са :

- Специализирана литература по публична комуникация, журналистика, телевизионна журналистика, PR, социални мрежи;
- Статистически данни от изследвания на международни организации в сферата на комуникацията и социалните мрежи; за потреблението на интернет в България; рейтинги на телевизиите и др.;
- Резултати от авторско анкетното проучване за връзката между потреблението на социалните мрежи и телевизионните продукти на избраните телевизии;
- Интервюта с експерти в сферата на журналистиката, маркетинговите комуникации, онлайн медиите и PR за работата на двете телевизии с потребители на социалните мрежи;
- Медийни публикации за избрани телевизионни предавания на сайтовете на двете телевизии и в избрани традиционни и онлайн медии.

Отправлям благодарности към членовете на катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“ на ФЖМК на Софийския университет “Св. Климент Охридски” и на моя научен ръководител доц. д-р Поля Иванова, които ми дадоха възможност да осъществя това изследване.

Благодаря също за консултациите на доц. д-р Николай Михайлов и проф. д-р Здравко Райков от катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“.

Специални благодарности искам да отправя към проф. д-р Минка Златева, която ми оказва пълно съдействие при правилното структуриране на дисертационния труд.

Признателна съм и на всички експерти, които се включиха с мненията си в изследването, както и на респондентите в авторското ми емпирично анкетно проучване.

ПЪРВА ГЛАВА. PR, телевизия и социални мрежи

1.1. Обща характеристика на глобализацията като процес и въздействието ѝ върху развитието на медиите

Глобализацията е процес, свързан с глобалното разпространение на капитали, стоки, технологии, идеи, културни продукти и др. Характерна черта на глобализацията е промяната в разбирането за мащаб в пространството и времето – във всеки смисъл на думата.¹ Новите информационни и комуникационни технологии улесниха този процес дотолкова, че само за едно десетилетие настъпи прелом в оперативността и обема при предаването на информационни масиви, еволюция в развитието и функционирането на медиите, бяха родени и се утвърдиха онлайн медиите, непрестанно се осъществява надграждане при компютърните и мобилните технологии.

Въздействието, което глобализацията оказва върху развитието на медиите, е свързано със същностни промени в комуникационния процес: след появата на интернет настъпи преминаване от „one to many communication” към “many to many communication”; обратната връзка с потребителите на медийните съобщения стана постоянна и активна, в глобалната мрежа се формират електронни общности, работи се с хипертекст, всички съобщения са медиатизирани и др. (Модел на електронно медиатизираната комуникация на общностите на Роланд Буркарт и Валтер Хьомберг²)

Развитието на информационните и комуникационните технологии е основна причина за появата и на социалните мрежи. В рамките на едно десетилетие те се превърнаха в сериозно предизвикателство за експертите в сферата на комуникациите. Журналисти и PR експерти непрекъснато търсят и откриват нови начини за включването им в ежедневната си работа. Медиите започнаха да споделят съдържание през този нов комуникационен канал.

¹ Кастелс, Мануел. Информационната епоха :Икономика- общество- култура.т.1 Възходът на мрежовото общество: София: ЛИК, 2004, с. 336

² Буркарт, Роланд. Наука за комуникацията. Велико Търново: ПИК, 2000, с. 377-385.

1.2. Развитие на телевизията и PR в ерата на глобализацията. Проблеми с доверието в медиите и етиката в комуникацията

Глобалните процеси породиха нови моменти във функционирането на журналистиката и PR.

От всички фактори, влияещи на темповете на изграждане на съвременна медийна среда, безспорно най-активен е технологичният.

Възможностите на цифровите технологии бяха предпоставка за появата на онлайн телевизия – съдържание, което може да бъде видяно единствено в мрежата. То е създадено и ориентирано изцяло към интернет потребителите.

Преките включвания на журналисти от горещи точки по света се случват технически много по-лесно. Днес гледаме по телевизията кадри от репортажи, които са заснети с мобилен телефон и са с добро качество. Аудиторията има свободата сама да създава и изпраща съдържание до медиите по лесен начин.

Значителна част от зрителите започнаха да гледат телевизионни продукции отложено във времето. Видеоплатформи към телевизиите с безплатен достъп дават възможност на зрителите да следят продукциите след излъчването им в ефир. Доставчиците на телевизионно съдържание вече масово предоставят на абонатите си опциите за пауза, превъртане назад, гледане на продукции от предишни дни. Развитието на информационните и комуникационните технологии позволи на зрителите да създадат свои личен прайм тайм, който може да включва продукции на различни медии.

Но вместо разнообразие от оригинални продукти, много често се имитират чуждестранни медийни модели и практики. С развитието на електронните технологии, в условията на транснационалност и консуматорско поведение, се отдава все повече значение на развлечението. В телевизията се формира нов шоувят³. Експертите в сферата на телевизията посочват промяна на езиковите стилове и визуалното оформление на продукциите. Официалните форми на изказ са комбинирани с ежедневиия, жаргонен език.

³ Райчева, Лилия. Феноменът телевизия: трансформации и предизвикателства. София: Тип-топ прес, 2016, с. 55

Телевизионните журналисти се възползват от възможността за постоянна обратна връзка със зрителите. По този начин те получават оценки на продукциите си, но също идеи и препоръки от своята аудитория. На тази база те създават ново телевизионно съдържание под формата на репортажи, разследвания, предавания за специализирани аудитории и др.

Експертите по PR много бързо оцениха възможностите на новите технологии. След появата на интернет PR специалистите се възползваха от предимствата на новата среда и се насочиха към комуникация с онлайн медиите. Включиха ги в своите мейлинг листи и им гласуваха доверие да разпространяват информация за техните външни цели публики.

Освен това днес PR експертите използват също такива форми за работа с интернет като имейлите, чатовете, форумите, видео-пресконференциите и др.

Цифровите технологии промениха оперативността и оформлението на прессъобщенията. В онлайн изданията PR специалистите използват богатите възможности за визуализация на съобщенията и посланията си. PR експертите бързо промениха начина, по който общуват със своите публики, като взеха под внимание, че „всяко съдържание се медиатизира, защото се създава по законите на медията и се конкурира за вниманието на милиардите потребители на съобщенията и услугите в мрежата”⁴. Видимо се промениха също езикът и стилът на PR комуникацията.

В социалните мрежи PR специалистите изпращат посланията си към електронни общности, които се формират при определени ситуации, но също така бързо се и разпръскват. Анализът на динамиката в потребителското им поведение се превърна в необходима част от работата на експертите по PR.

Използването на спецификите на социалните мрежи като нов канал за комуникация в сферата на PR доведе до обогатяване на PR практиката на PR кампаниите и специалните събития.

⁴ Златева, Минка. Мостове към консенсуса. Пъблик рилейшънс, журналистика и медии: проблемни области и конфликтни зони. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2011, с. 131

Спазването на етичните и моралните принципи и норми в комуникацията, които са неотменна част от професионалните задължения, записани в етичните кодекси на журналистите и PR специалистите придобива все по-голямо значение за спечелване и съхраняване на доверието в медийните и PR послания.

В началото на 2018 г. Евробарометър представи резултати от проучване на доверието в медиите в 33 европейски страни. Резултатите сочат, че българите имат най-голямо доверие в социалните мрежи.⁵ Това е знак за криза в доверието към българските медии заради нарушаването на принципите на прозрачност, етичност и безпристрастност. За това допринесе и явлението „фалшиви новини“ („Fake News“). Социалните мрежи са основният канал, през който те се разпространяват поради липсата на контрол върху съдържанието на съобщенията на потребителите. Принципите, на които са изградени позволяват това. Пак по тази причини в социалните мрежи се появиха троловете – платени разпространители на фалшиви новини, уронващи престижа на личности или организации, неудобни с действията си за определени кръгове от обществото, а също и дейността астротърфинг, чрез която потребители, които имитират спонтанност в емоциите си, привличат последователи.

Трябва обаче да се отбележи, че социалните мрежи успяват да обединят в кратко време потребителите около социално значими каузи и често в тях се инициират граждански мобилизации в защита на актуални и значими за обществото теми.

1.3. Поява, развитие и характерни черти на социалните мрежи

Социалните мрежи се родиха в началото на новото хилядолетие. Принципът за участие в тях е свързан с желание от страна на потребителя при наличие на основни компютърни познания. Милиарди хора създадоха свои профили в социалните мрежи и ежедневно ги посещават. Това е причината за генериране в глобалната мрежа на огромно количество съдържание с неясно качество.

⁵ Бинар. Доверието в традиционните медии се засилва. In: *Binar* [online]. Binar.bg, 2018. [cited 28 April 2018]. Available from: <http://binar.bg/70139/doverieto-v-traditsionnite-medii-se-zasilva/>

Липсата на “пазачи на входа” (“Gate Keepers”), които да филтрират информацията, достигаща до милионите потребители на базата на определени критерии, превръща социалните мрежи образно казано в глобален вестник без редакционна политика и утвърдени норми на работа, където всеки може да публикува всичко. Единствен редактор на съдържанието е авторът, който го създава.⁶

Политиката на администраторите на социалните мрежи е да следят за обидно съдържание и дискриминационни изказвания, за публикации, в които има голота или расистки език. Следенето на съдържанието е дело на потребителите. Те информират администраторите за съобщения, накърнили тяхното достойнство и принципи. Реакцията на администраторите на социалните мрежи е последваща, а не предварителна. Това ги превръща в място за неконтролирана лична изява. Критиките към социалните платформи са свързани с политиката по опазване на личните данни на потребителите, търговията с тях и методите за повлияване на действията им в и извън мрежата.

Основни характеристики на социалните мрежи са:

- демократичност;
- възможност за споделяне на разнообразно съдържание (фотографии, видео клипове, текст) от всеки потребител;
- пряка и постоянна обратна връзка с потребителите;
- възможност за по-бързо запознаване с и изучаване на нагласите на електронните общности;
- наличие на голямо количество информация на едно място;
- хоризонтално разположение на комуникацията между потребители;
- възможност за изграждане на контролирана информационна среда чрез подбор на източници, от които да получаваш новини на профила си;

⁶ Брекенридж, Диърдри. PR 2.0. Нови медии. Нови средства. Нова комуникация. София: Сиела, 2009, с. 195-205

- възможност за легитимиране на публичните личности – чрез представяне на документи за самоличност пред социалните мрежи, те маркират профили и страници като легитимни – верифицират ги;
- по отношение на рекламата социалните мрежи разполагат с функционалности за детайлно сегментиране на потребителите, които подпомагат PR и маркетинг дейностите в организациите.

1.4. Специфика на PR комуникацията в интернет

„Пбблик рилейшънс е комуникационен мениджмънт, чрез който се изграждат, направляват и осъществяват връзките на организацията с нейните целеви публики, формира се положителният ѝ образ в публичното пространство и се постига консенсус между интересите на организацията и на цялото общество”.⁷

Спецификата на PR комуникацията се определя от характера на задачите, които осъществява PR, формулирани в цитираното определение. Тя е винаги положителна, защото се стреми да изгражда положителния образ на организацията. Насочена е към консенсусни решения, защото има за цел да хармонизира интересите на организацията с тези на обществото. PR комуникацията е планирана за и се осъществява с целевите вътрешни и външни публики на организацията, които „не са постоянни, а винаги трябва да се печелят отново.”⁸ Съобщенията на PR специалистите не се заплащат, в противен случай говорим за „черен PR”.

Съобщенията, изготвени от PR специалистите срещу заплащане, които имат за цел да навредят на дадена организация, попадат в категорията „черен PR”. В социалните мрежи като такъв могат да бъдат категоризирани и фалшивите новини („Fake News”).

В условията на интернет PR комуникацията се отличава с:

1. По-голяма оперативност на съобщенията ;

⁷ Златева ,Минка.Мостове към консенсуса.Пбблик рилейънс, журналистика и медии: проблемни области и конфликтни зови.София: Унив.изд.-во „Св.Кл.Охридски”, 2008, с. 212.

⁸ Ronnebergerq Franz , Manfred Ruehl. Theorie der Public Relations.Ein Entwurf.Opladen:Westfeutscher Verkag, 1992

2. По-често използвана визуализация на съобщенията и посланията.;
3. По-бърза и активна обратна връзка с потребителите в глобалната мрежа,
4. В нея присъстват някои елементи на рекламата;
5. Все по-често за осъществяването на PR кампаниите и специалните събития се използват интегрираните маркетингови комуникации, включващи PR, рекламата и маркетинга, което налага координиране и ефективно взаимодействие с рекламисти и маркетингови специалисти.

1.5. Телевизията и социалните мрежи

„Значението и ролята на телевизията в съвременния свят неимоверно нараства с развитието на новите платформи за разпространение на аудио-визуално съдържание. Тя продължава не само да информира публиките, но и да формира техните възгледи.“⁹

Отношенията на партньорство, които журналистите от телевизиите успяха да изградят с потребителите на социалните мрежи, са видими най-вече за зрителите на новинарски емисии и актуални предавания. Те чуват и виждат съдържание, което е предоставено абсолютно доброволно от потребителите на телевизията, за да бъде засегната гореща тема или актуален проблем от социалната действителност в България и по света. Новинарското съдържание, което специалистът по дигитални комуникации в телевизията споделя с последователите на медията в социалните мрежи, често е допълнено от тях. По този начин потребителите помагат на медията да покаже поставянето и разглеждането на темата или проблема в развитие.

PR екипите в телевизиите работят по изграждане на електронни общности около брандовете на телевизиите. Чрез натискането на бутона Like потребителите стават феновете и последователите на БНТ и Нова телевизия и избират да получават съдържание на началните си страници от тези медии, които се превръщат за тях в канали за осведомяване.

⁹ Райчева, Лилия. Феноменът телевизия: трансформации и предизвикателства. София: Тип-топ прес, 2016, с. 81

Използвайки функционалностите на социалните мрежи експертите по дигитални комуникации в телевизиите споделят с почитателите на медията видео съдържание, актуални новини от обществен живот, новини за лицата на медията, за технологичните новости в нюзрума и др. Формите за връзка между потребителите на социални мрежи и отделите по PR на телевизията са:

- чрез лични съобщения до уебстраницата на медията или
- чрез размяна на коментари под публикуван пост.

PR специалистите, които подготвят, редактират и обновяват страницата на медията, им отговарят от нейно име. В световен мащаб не е разпространена практиката всички администратори да са публично известни. Когато журналистически материал изисква участието на потребител с изявено мнение на страницата на телевизията, PR отделът се свързва с него. Член от екипа пише до профила на потребителя и очаква неговия отговор.

Спецификата на присъствието на телевизиите в социалните мрежи е свързана именно с възможността чрез социалните мрежи PR отделите им да разпространяват качествено съдържание до техните последователи, но и да обменят с тях информация за темите, които ги вълнуват. По този начин потребителите и без да са зрители могат да получават достоверна информация. Това е от полза за телевизионния бранд, който се стреми да привлече лоялни последователи с потенциала да се превърнат в зрители, а също да задържи вече съществуващите.

Конкуренцията между телевизиите за зрителското внимание се пренася и в социалните мрежи. В това ново поле, където отсъстват ясни правила за действие и регулацията е последваща, средствата за печелене на привърженици са много повече. Методи, които използват телевизиите, за да привлекат вниманието на онлайн потребителите към техните страници в социалните мрежи, са:

1. Провеждането на игри с привлекателни награди;
2. Споделянето на непубликувано видео и фотографско съдържание;

3. Споделяне на съдържание, предоставено от потребителите с отбелязване (тагване) на конкретен потребител. По този начин то ще се визуализира на неговия профил и ще е видимо за последователите му;
4. Предоставянето на възможност за разговор, който потребителите да проведат на живо с лицата на медията.

ВТОРА ГЛАВА. PR комуникация на телевизията – тенденции на развитие

2.1. Вътрешни и външни целеви публики на PR на телевизията

Вътрешните целеви публики на връзките с обществеността на телевизията са журналистите, редакторите, режисьорите и асистент-режисьорите, продуцентите, операторите, ръководителите на отдели, маркетингозите, специалистите по информационни технологии, експертите в PR отдела, веб редакторите, мениджърите, а така също озвучителите, осветителите, гримьорите, фризьорите и административните служители. Всеки един журналист, специалист и служител, който работи в телевизията, е част от вътрешните публики на PR на телевизията, за изграждането на благоприятна работна среда. Всяка една от тези публики трябва да е запозната с мисията на телевизията и с основните ѝ цели и задачи, с мястото на нейното участие при достигане до поставените цели, защото е част от колектива на организацията.

Работата на PR отдела на телевизията с вътрешните публики е от ключово значение за изграждане на положителния имидж на медията.

Външните целеви публики на PR на телевизията са най-напред зрителите на всяка продукция, журналистите, специалистите и служителите в другите телевизии, в печатните медии, в онлайн медиите и в радиостанциите. Журналистите от други медии са много важна външна целева публика за PR поради факта, че те дават и разпространяват публична оценка за дейността и качеството на продукциите на телевизията.

Сред външните целеви публики на телевизията са също представителите на министерства, ведомства и институции, на професионалните организации на журналистите, операторите, рекламистите, артистите, български и международни партньори, спонсори и др.

PR специалистите се явяват своеобразни психоаналитици на организацията и на нейните публики. Те анализират вътрешната и външна среда на организацията и конструират по такъв начин комуникационната стратегия, че да подтикнат целевите публики да работят за организационния имидж самоинициативно и с положителна нагласа.

Зрителите са потребители на телевизионното съдържание. Тяхното внимание и мнение определят успеха на телевизионните продукции и продукти. Именно поради това PR отделите в телевизиите трябва да изграждат и ориентират комуникационната си стратегия към привличане, задържане и повишаване на техния интерес.

Но едновременно с това PR специалистите трябва да полагат усилия, за да хармонизират интересите на медията, за която работят, с интересите на цялото общество.

2.2. Специфика на PR комуникацията на телевизията в социалните мрежи

Телевизията като масмедия, която разполага с най-богат набор от изразни средства, дава възможност на PR отделите да комуникират своите послания чрез разнообразни аудио-визуални форми. Съобщенията, които получават зрителите през телевизионния екран, може да са изцяло текстови, само звукови, само визуални или комбинация от тези елементи. Динамиката на глобализационните процеси и бурното създаване на информация наложи PR специалистите в телевизиите да прибегват до все по-нестандартни форми на послания за привличане и задържане на зрителското внимание.

От практиката на PR отдела на БНТ впечатление прави кампанията за популяризиране на поредицата за живота на учения Алберт Айнщайн, наречена „Айнщайн“. По време на излъчването на поредицата на лента се появяваше

кратко текстово съобщение, за да информира зрителите, че могат да се включат в игра на Facebook страницата на телевизията за спечелване на книга с биографията на световноизвестния учен.

PR отделът на Нова телевизия популяризира неделната си поредица от филми в прайм тайма по подобен начин. Името на кампанията беше „Игра на думи“ и тя беше свързана с поредица от думи, които се появяват на екрана по време на излъчването в ефир. Зрителите трябваше да изпратят чрез съобщение до страницата на телевизията и трите думи. По този начин те се включваха в томбола за спечелването на таблет.

При тези кампании наблюдаваме по какъв начин PR експертите на телевизиите провокират зрителите да гледат ефирното съдържание, но ги подтикват и да бъдат активни на страниците им в социалните мрежи. „...интелигентно преплитане на съдържание, формати и комуникатори“¹⁰ се нарича кросмедия. За PR преплитането на комуникационни канали е благоприятно поради повишаването на обхвата на целеви публики.

Присъствието на телевизиите в социалните мрежи е важен елемент от PR комуникацията на медиите. Чрез позиционирането в този нов комуникационен канал PR експертите допълват облика на медията. На официалната страница на телевизията потребителите виждат логото, разпознаваемите цветове, познати лица, достоверно съдържание.

Специфика на PR комуникацията на телевизията в социалните мрежи е свързана с характеристиките на комуникационния канал. Във Facebook и Twitter PR експертите отправят послания към електронни общности. Могат да получат бърза обратна връзка от потребители. Преди изпращане на съобщението PR отделите на телевизиите могат да се запознаят с нагласите на феновете на телевизията по конкретната тема.

Функционалностите на социалните мрежи позволяват на PR експертите да изберат под каква форма да поднесат съобщението на общността от последователи – чрез специално изготвена визия, чрез линк към сайта на

¹⁰ Филева, Петранка. Медийна икономика. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2017, с. 130

медията, чрез галерия от снимки от случващо се/случило се събитие, чрез единична снимка придружена с текст.

Двете цитирани по-горе кампании на БНТ и Нова телевизия бяха комуникирани и чрез социалните мрежи. Телевизионните зрители получиха през малкия екран съобщения, изградени от звук и картина. В социалните мрежи присъстваше текстово разяснение, под формата на правила за участие, видео представяне и възможност за интеракция с администраторите на страницата, които да отговорят на въпроси.

Сред силните страни на PR комуникацията на телевизията в социалните мрежи е ориентацията на мениджърите на тези платформи към предоставяне на все повече възможности за споделяне на видео съдържание. В настоящия момент анонсите за предстоящи филми, предавания, сериали, емисии новини и др. предизвикват най-голям интерес сред потребителите.

2.3. Основни функции на PR отделите в телевизията

Основните функции на PR са:

- Евристична /откривателска / функция;
- Комуникативна функция;
- Управленска функция;
- Социализираща функция;
- Адаптивна функция.¹¹

PR отделите в телевизията са създадени като междинно звено между управляващите мениджъри и вътрешните и външните публики на организациите. Те осъществяват тези функции като изхождат от специфичните условия на работа в аудиовизуалната медия телевизия.

Евристичната функция те реализират като изучават мненията и нагласите на телевизионните зрители с помощта на социолози. По отношение на измерване на рейтинга на телевизионните продукции мениджърският екип на

¹¹ Райков, Здравко. Публична комуникация. София: Дармон, 1999, с.75-79.

БНТ се е доверил на агенция ГАРБ, а Нова телевизия - на „Нилсен Адмосфер България“.

Комуникативната функция PR отделите осъществяват чрез изготвяне на прессъобщения, организиране на интервюта на журналисти от други медии с лицата на телевизиите, комуникиране на посланията на кампаниите, в които партнира телевизията или които самата тя организира. PR експертите работят и по договарянето на медийни партньорства. Тяхна отговорност е разпространението на програмата на телевизията до медиите, които я публикуват.

Управленската функция се осъществява чрез включването на PR експертите с идеи и предложения за подобряване дейността на телевизията към висшия ѝ мениджмънт, а **социализиращата - функция** е свързана с подпомагане формирането на отзивчивостта на висшия мениджмънт на организацията към проблемите на обществото и организирането на инициативи под знака на корпоративната социална отговорност.

Адаптивната си функция PR специалистите осигуряват, помагайки на организацията да наблюдава и напасва дейността си към промените в околната среда. Ето защо след появата на социалните мрежи и утвърждаването им като комуникационен канал в състава на PR отделите в телевизията се включиха и експерти в сферата на социалните мрежи, наричани специалисти по дигитални комуникации. Техните основни задачи са свързани с поддържането на официалните, уебстраници на телевизията в различните социални мрежи, с подготвяне на атрактивни кратки текстове към споделяната през уебстраниците информация, с комуникация с електронни общности, с изготвяне на отговори на въпроси на потребители и др.

В медийна организация, каквато е телевизията, работата на PR екипа се различава със своята специфика. Изпълнението на вътрешните и външните технологични функции на PR е свързано с най-важната особеност – формирането на обществено мнение и изграждането на обществен дневен ред.

2.4. Уебсайтът като задължителна част от PR комуникацията на телевизията

Сайтът на всяка медия в интернет е нейната визитна картичка пред потребителите в мрежата. Изграждането на успешен интернет сайт е свързано със спазването на конкретни съдържателни, технически и визуални изисквания. Сайтовете на телевизии се различават от останалите информационни сайтове, защото съдържат менюта, визуализации и ред други елементи, които не могат да бъдат видени на уебсайтовете на други медии.

Сайтовете на БНТ и Нова телевизия съдържат отличителните им логота, цветове, бутони за начало, за гледане на телевизия онлайн, информация за актуалните предавания, филми, сериали, програмата, новини. Двете медии са позиционирали при изграждането на дизайна на двата сайта да има препратки към страниците им в социалните мрежи, представени чрез логата им. В дизайна на сайта на БНТ забелязваме, че в долната част на тялото са разположени два прозореца към Facebook и Twitter, в които се визуализират последните постове на страницата и профила.

Уебсайтовете на БНТ и Нова телевизия си приличат по: разположението на логата на телевизиите в горния ляв ъгъл на екрана; достъпа до програмата на каналите, които са част от медийните групи на двете телевизии, новинарските акценти в горната част на сайта. Nova.bg се отличава с по-изчистена визия и разпределение на информацията в три вертикални колони. Vnt.bg също залага на три вертикални колони, но визуалните елементи са по-малки. Заради тях сайтът изглежда по-претрупан. На уебсайта на обществената телевизия отсъства секция за подаване на зрителски сигнали.

Сайтът на всяка телевизия е това място в интернет пространството, в което медията може да позиционира всичко, което счита, че е необходимо да знаят за нея зрителите и онлайн потребителите. Подборът на информация се осъществява от експертите в PR отдела в пряко сътрудничество със специалисти по информационни технологии.

Сайтът на телевизията е и първото място, на което се публикуват прессъобщения, новини и интервюта, свързани с лицата на телевизията. Специалистите в PR отдела на телевизията предоставят съдържание на уеб редакторите, които оформят вида му преди да бъде публикувано на уебсайта.

2.5. Количествени и качествени параметри за анализ на успех сред потребителите на социалните мрежи

Изграждането и оформянето на страница в социалните мрежи е част от работата и отговорностите на PR експертите. Facebook, например, позволява промяна в основните бутони, добавяне на нови и премахване на съществуващи, а Twitter персонализиране на цвета на бутоните на профилите – тези функционалности позволяват присъствието на БНТ и Нова телевизия в социалните платформи да бъде индивидуализирано.

Работата на PR екипа на телевизията е страницата да бъде разпознаваема, т.е. всеки един потребител щом попадне на нея да разпознае цветовете на телевизията, логото, визията. Това са задължителните елементи при изграждането на страница в тези платформи.

Количествените показатели, които социалните мрежи предоставят, се формират на базата активностите на последователите на избраните медии по страниците на телевизиите и са под формата на статистически данни за: брой харесвания, брой споделяния, брой последователи, общ брой потребители, до които са достигнали публикуваните на страницата съобщения за избран период, брой коментари, брой ангажирани със съдържанието на страницата потребители. Успехът на PR и маркетинговите кампании се отчита на базата на тези данни. Преобладаващата част от отчетите за PR кампании са представени в таблици с количествени параметри.

Броят на коментарите под съобщенията по своята същност е показател, който може да бъде причислен към **качествените** данни. Той дава представа по коя от споделените теми на страницата на телевизията потребителите са изпратили най-много мнения. Анализът на мненията е задача на специалиста по

дигитални комуникации към PR отдела. На базата на тези анализи се отчитат тенденции в потреблението на информация през социалните мрежи, генерират се нови идеи за предавания, прави се оценка на мнението на телевизионните зрители за конкретни продукции, водещи, гости.

Наблюдението върху обратната връзка с потребителите е характерно за работата с потребителите на социалните мрежи и е сред най-големите предимства на тези платформи.

2.6. Нови телевизионни формати. Водещите лица като бранд на телевизията

Прилагането на новите технологични достижения в телевизията направи възможно създаването на нови телевизионни формати, които са базирани изцяло на зрителски сигнали и са достигнали до редакторите и журналистите в телевизията чрез PR отделите, уебсайтовете на телевизиите и официалните им страници в социалните мрежи.

Обществените и политически теми, които засягат медиите винаги са вълнували техните зрители, слушатели, читатели. Именно на такива зрителски сигнали са основани предавания като „Частен случай“ по БНТ. През септември 2018 г. се очаква по БНТ да започне ново предаване след сутрешния блок (от 8:45 ч.) - „100% будни“, което ще залага на теми, които вълнуват социалните мрежи, но не попадат в новинарските емисии.

В ефира си Нова телевизия излъчва рубриците, които са част от сутрешния блок „Здравей, България“ – „Пълен абсурд“ с Румен Бахов и „На твоя страна“ с Георги Георгиев. И двете са съсредоточени върху зрителски сигнали, които получават чрез всички възможни канали. В институция относно зрителски сигнали и изобличаване на злоупотреби, от които са пострадали граждани, се е превърнало предаването „Господари на ефира“.

Теми от социалните мрежи попадат и в новините на националните телевизии, в утвърдени предавания като „Открито в Валя Ахчиева“, „Още от деня“, „Денят започва с Георги Любенов“, „Здравей, България“, „Темата на

Нова“, „Събуди се“, „Малки истории“, „Отблизо с Мира Добрева“ „На кафе“ и др.

Изследователите на комуникационните процеси обръщат внимание на все по-нарастващата персонализация на събитията. Чрез дългогодишните си изяви пред телевизионната камера водещите ѝ обогатяват бранда на телевизията и се превръщат в нейни посланици пред обществото. Емблематични водещи за БНТ са: Георги Любенов, Бойко Василев, Иван Гарелов, Радина Червенова, Искра Ангелова, Александра Гюзелева-Шани. За утвърждаването на бранда Нова телевизия допринасят: Ани Салич, Николай Дойнов, Даниела Тренчева, Христо Калоферов, Лора Крумова, Милен Цветков.

Спортните редакции на медиите също са от голямо значение за налагането на една телевизия сред зрителите. Сред лицата на спортните новини по Нова телевизия са: Йоана Гочева, Виолета Асенова, Емил Здравков, Илиян Енев, Виктор Врачев. БНТ не отстъпва с имена като: Камен Алипиев, Свобода Маданска, Сашо Йовков, Цветелина Абрашева, Димитър Бошнаков, Петър Иванов и др.

2.7. Диалогът с електронните общности като източник на информация за PR комуникацията на телевизията

Електронните общности, които са изградени около брандовете на телевизиите, предаванията, които телевизионните екипи подготвят и излъчват и водещите им лица са ежедневен източник на ново съдържание. Специалистът по дигитални комуникации към PR отдела на телевизията, който следи тенденциите и нагласите на потребителите в социалните мрежи, изпълнява и ролята на редактор на съдържанието. При нужда той изготвя анализ на потребителското поведение около конкретна новина, личност или сигнал на потребител.

Експертите от PR отделите на телевизиите работят в сътрудничество с PR и рекламни агенции по проекти, при които е необходима външна помощ. Поставянето на задачи към външен подизпълнител не изключва ролята на телевизията като супервайзър.

„Слушането в социалните мрежи не е самоцел, а стъпка в процеса на създаване на пълноценна и дългосрочна връзка и общуване с другата страна. Или с една дума – ангажираност.“¹² Познаването на нагласите на електронните общности помага при изграждането на комуникационната стратегия на телевизиите.

Диалогът с електронните общности в социалните мрежи е постоянен източник на идеи. Към настоящия момент екипът на Нова телевизия е създавала и излъчва в ефира две рубрики, които са част от сутрешния блок „Здравей, България“ и са базирани в голяма степен на зрителски сигнали – това са „На твоя страна“ с Георги Георгиев и „Пълен абсурд“ с Румен Бахов. В програмата на националната телевизия няма обособени предавания и рубрики, които да са по зрителски сигнали. От последната информация, разпространена от PR отдела на националната телевизия, става ясно, че в ефира на БНТ предстои старта на предаването „100% будни“, където новините от социални мрежи ще имат специално място.

Практиката на журналистите и в двете анализирани телевизии е да съобщават за нередности по зрителски сигнали – без значение как са получени – в сутрешните блокове и емисиите новини.

2.8. Работа на PR отдела в телевизията със сигнали, получени от потребителите на социалните мрежи

НПО използват умело инструментариума на социалните мрежи, за да организират граждански сдружения и инициативи в подкрепа на обществено значими каузи или срещу подготвяни законодателни промени, които те оценяват като отрицателни. Техните активности се следят и от редакционните екипи в телевизията, защото при подобни ситуации телевизията се превръща в междинно звено в комуникацията между представителите на гражданското общество и властта.

¹² Русев, Пламен. Властта на хората – новият маркетинг. София: Е-академия, 2011, с. 121

При такива случаи експертите в PR отдела на телевизията подготвят комуникационен план за бърза реакция, за да реагират адекватно на подобни действия на граждански и неправителствени организации.

Този вид дейности от страна на НПО показват, че социалните мрежи са се превърнали в платформи за сдружаване на хора с близки интереси, потребности и нужди много скоро след появата си.

Теми, които винаги провокират бурни обществени реакции са „София Прайд“ и протестите на хората с увреждания. Чрез мигновената обратна връзка с електронната общност около бранда на телевизията журналистическите екипи могат да насочат усилията си в посока, която ще удовлетвори информационните потребности на заинтересованите активни граждани.

След излъчени репортажи институциите се самосезират, а PR отделът осъществява връзка между заинтересованите страни. Журналистически екипи в БНТ стоят зад продукции като „Частен случай“ (вече не се излъчва) и „Открито“ с Валя Ахчиева – продукции, които имат броеве, основани изцяло на зрителски сигнали. В ефира на Нова телевизия се излъчва предаването „Господари на ефира“. Всяка от тези продукции обръща внимание на проблеми, с които се сблъскват гражданите и не могат да се справят без помощта на медиите. От ефира на телевизиите водещите на предаванията призовават зрителите да бъдат активни и да им изпращат сигнали. Именно затова днес присъствието в социалните платформи е от важно значение за двустранната комуникация – потребител/зрител – телевизия.

2.9. Телевизионните рейтинги и PR комуникацията за изграждане на положителния имидж на БНТ и Нова телевизия

Рейтингите на телевизиите, телевизионните предавания и на водещите на предавания в телевизиите, са количествена оценка и за работата на PR експертите и важна част в комуникационната стратегия за популяризиране на телевизионните продукции. Поддържането на интереса около едно предаване е

свързано с добро планиране на посланията и с ясното им изграждане в различни периоди от време.

Чрез проведен конкурс БНТ избира за своя агенция ГАРБ (GARB Audience Measurement Bulgaria), а Нова телевизия избира да работи с „Нилсен Адмосфер България“ (Nielsen Admosphere Bulgaria). Първата оперира само в нашата страна, докато втората е международна агенция, която действа и в Република Чехия.

Наблюдения над българската телевизионна среда показват, че телевизиите охотно съобщават на своите зрители за успехите в рейтингово отношение. По този начин те градят положителния имидж на медията като телевизия, която успява да привлече и трайно да задържи зрителския интерес.

Положителният имидж на БНТ се гради на базата на разнообразната ѝ програма за всички слоеве от обществото, която включва излъчването на конкурси като например „Еurovision“ и „Детска Евровизия“, спортни състезания като световното първенство по футбол, световното първенство по лека атлетика и др. Те са сред най-големите рейтингови успехи на обществената телевизия.

Частната Нова телевизия се позиционира по отношение на рейтинг като най-гледаната у нас телевизия. Продукции като сериалът „Откраднат живот“ и развлекателното шоу „Като две капки вода“ с техния продължаващ успех в рейтингово отношение активно – помагат за утвърждаване на нейния положителен имидж.

Целенасочените дейности по изграждане на страници и профили на телевизиите и продукциите им в социалните мрежи ще допринесе за изграждане на имиджа на БНТ и Нова телевизия сред други целеви публики и ще формира рейтинг на двете медии в този нов комуникационен канал.

ТРЕТА ГЛАВА. PR комуникация на телевизиите и социалните мрежи

3.1. PR комуникация на телевизиите в огледалото на статистиките

Статистическите данни, представени в изследването показват най-напред обхвата на социалните мрежи в световен мащаб. Данни от края на 2017 г.

разкриват, че Facebook има месечно 2 милиарда активни потребители.¹³ Предпочитаната от президента Доналд Тръмп мрежа Twitter има 330 милиона месечно активни потребители.¹⁴

Данни от анализи на потребителското поведение в социални мрежи подчертават, че нараства времето, което потребителите прекарват в профилите си.¹⁵

В изследване на Националния статистически институт (НСИ), проведено в началото на 2017 г., се посочва, че 67,3% от домакинствата в България имат достъп до интернет. За 97,4% от респондентите, които са участвали в изследването проверката на профилите им в социалните мрежи е основна причина да влизат в интернет. Ръстът в интернет потреблението за периода 2015-2017 г. е 7%. Проследявайки навлизането на потребителите в мрежата PR отделите на БНТ и Нова телевизия обосновават са насочили усилията си и са увеличили своите екипи с експерти в сферата на дигиталните комуникации.

Отражение на работата на PR екипите са не само рейтингите на продукциите, но и пазарният дял, който завоюва телевизията сред останалите медии. Специалистите в сферата на маркетинга правят пакетни предложения за разпространение на рекламните материали в ефира на всички канали от медийната група.

Резултатите от проведено авторско емпирично анкетно проучване¹⁶ за предпочитания информационен източник по теми, които интересуват респондентите, показаха, че информационните сайтове са най-предпочитани. Те събират 63,4% от вота на участниците в проучването. На второ място се нареждат социалните мрежи с 21,8%, трети са радиото и телевизията (12,3%), а 2,5% от анкетиранията лица се осведомяват от печатни издания. Според данните

¹³ Величков, Юлиан. 13-те най-важни статистики за Facebook, които трябва да знае всеки маркетинголог. In: *Digitalpanda* [online]. Digitalpanda.bg, 2018. [cited 1 May 2018]. Available from: <https://www.digitalpanda.bg/single-post/13-te-nay-vazhni-statistiki-za-facebook>

¹⁴ По данни на Social Bakers от януари 2018 г. Available from: <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/>

¹⁵ Колко време прекарва българинът онлайн. In: *Infomreja* [online]. Infomreja.bg, 2015. [cited 1 May 2018]. Available from: <http://infomreja.bg/kolko-vreme-prekarva-bylgarinyt-onlajn-23021.html>

¹⁶ Всички резултати от реализираното авторско емпирично анкетно проучване можете да намерите в Приложение №2

новите медии, каквото са уебсайтовете и социалните мрежи са предпочитаните канали за осведомяване, след тях са радиото и телевизията. На последните места остават традиционните издания.

3.2. Телевизионната аудитория и доверието на аудиторията

В изследване на Евробарометър за доверието в медиите¹⁷, проведено в 33 европейски страни през 2017 г., анкетирани респонденти от България са посочили, че имат най-голямо доверие на информацията, която идва от социалните мрежи. Данните за българската медийна аудитория се различават от тези за аудиторията в много европейски държави, тъй като в 24 страни 59% от респондентите са посочили, че радионovinите се ползват от тях с най-голямо доверие, а в 6 страни – телевизията.

Данните от това изследване са доказателство, че в България има криза на доверие в медиите. Сред главните причини българските респонденти да се обърнат към електронните общности за достигане до достоверна информация са фалшивите новини и непрозрачната собственост на медиите. Характерни черти на формираната около един потребител електронна общност е, че той сам е избрал кои други потребители да влязат в нея, сам е избрал новини от кои източници да получава на началната си страница. Това определя високата степен на доверие в социалните мрежи у нас.

Резултатите от проведено авторско емпирично анкетно проучване за това използват ли потребителите в мрежата уебсайтовете и страниците в социалните мрежи на БНТ и Нова телевизия за проверка на фалшиви новини показват, че двете медии се ползват с доверието на половината от анкетирани лица. 49.1% от участниците в анкетата са посочили отговор „Да“, а 50.9% - „Не“.¹⁸ Данните потвърждават, че телевизията като медия продължава да има своите силни позиции сред зрителите и потребителите в България.

¹⁷ Бинар. Доверието в традиционните медии се засилва. In: *Binar* [online]. Binar.bg, 2018. [cited 28 April 2018]. Available from: <http://binar.bg/70139/doverieto-v-traditsionnite-medii-se-zasilva/>

¹⁸ Пак там.

Високите стойности на доверие в социалните мрежи провокираха авторско емпирично анкетно проучване¹⁹ за доверието в информацията, която потребителите получават чрез социалните платформи. Резултатите показват, че 76,8% от анкетиранията лица я проверяват допълнително чрез онлайн/или традиционни медии. 12,3% от респондентите ѝ се доверяват напълно, а 10,9% изпитват пълно недоверие. Високият процент на потребители, които се обръщат към традиционните и онлайн медии показва, че социалните медии са важен канал за разпространение на информация, но не могат да заместят изцяло останалите медии.

3.3. Медият резонанс на PR комуникацията на БНТ и Нова телевизия в социалните мрежи

Наблюденията върху дейността на БНТ и Нова телевизия в социалните мрежи Facebook и Twitter показва, че PR отделите успешно развиват страници на своите водещи предавания. По този начин те създават и насърчават формирането на електронни общности и около продукциите си, които са подкрепени от основните страници на брандовете на медиите.

Резултатите от проведено авторско емпирично анкетно проучване за най-предпочитаната социална мрежа у нас показват, че най-много българи използват Facebook. На следващите позиции се нареждат Instagram, Google+ и Twitter. 91.1% от респондентите посочват, че посещават по няколко пъти на ден профилите си в социалните мрежи. Въпреки това за зрителите и потребителите, които проявяват интерес към продукциите на телевизиите основният начин за проследяване на предпочитаните предавания е в реално време (53,3%). 23.8% следят телевизионното съдържание на БНТ и Нова телевизия отложено в интернет, а 22,9% гледат в избрано от тях време чрез опциите на телевизионните оператори.²⁰

¹⁹ Пак там.

²⁰ Всички резултати от реализираното авторско емпирично анкетно проучване можете да намерите в Приложение №2

Обобщените отговори на респондентите дадоха също информация за това доколко респондентите са запознати със социалните кампании, които двете телевизии подкрепят. 62.2% от анкетираните лица не могат да посочат нито една кампания на БНТ или Нова телевизия. Отговорите, които дават са: „Не“, „Не съм запознат/а“ или „Друго“. 37.8% от участниците в анкетното проучване успяват да посочат поне една кампания – като някои от тях са посочили и по повече от една за всяка от двете телевизии.

Най-популярни са кампаниите „Промяната“, „Българската Коледа“, „Мисия образование“, Лятно кино“, „Спри, детето запази!“, „NOVA подкрепя българските филми“. Ниският процент на познаване на кампаниите от страна на анкетираните лица е сигнал за PR експертите в двете медии за формиране на нови стратегии за популяризиране, създаване на облик на кампаниите чрез избор на водещи лица и др. за постигане на емоционална обвързаност и по-голям резонанс сред зрители и потребители.

3.4. Контент-анализ на публикации за избрани телевизионни продукции от програмите на БНТ и Нова телевизия на уебсайтовете на телевизиите

Направен контент-анализ на публикации за избрани телевизионни продукции от програмите на БНТ и Нова телевизия на уебсайтовете на двете телевизии – по-точно „Евровизия 2016“ и „X Factor 2016“ показва превес на публикации от информационните жанрове. Аналитичните жанрове са представени единствено чрез интервюта. В някои текстове на двете телевизии се наблюдава положителна оценка за успеха на продукцията като тя е основана на активността на феновете в социалните мрежи и в залата.

През анализирания период двете медии са разпространили приблизително еднакъв брой съобщения до потребителите в мрежата чрез сайтовете си. PR експертите в двете телевизии са били по-активни във втората част на периода, когато са публикувани по-голям брой съобщения.

Направеният контент-анализ на публикации за „Евровизия 2016“ и „X Factor 2016“ показва стратегията на PR експертите за предаване на основните

съобщения, свързани с продукциите. Формулираните заглавие включват ключовите думи, които са важни за позиционирането на конкурсите и разпознаването им от публиките. Прави впечатление, че на сайта на Нова телевизия не е посочен нито един автор на текстовете, които са публикувани, в сравнение с публикациите за „Еurovision 2016“ на bnt.bg, където повече от половината съобщения са авторски.

Редакционните и PR екипи се възползват от възможностите, които предоставят уебсайтовете – текстовете са визуализирани с богат снимков и видео материал. Поставените акценти в заглавията и публикациите показват цялостно и всеобхватно разглеждане на темите.

Този анализ ни даде информация по какъв начин БНТ и Нова телевизия представят продукциите си.

3.5. Контент-анализ на публикации за избрани телевизионни продукции от програмите на БНТ и Нова телевизия в традиционни и онлайн медии

Направен беше контент-анализ на публикации за избрани телевизионни продукции от програмата на БНТ и на Нова телевизия в традиционни и онлайн медии.

От традиционните медии бяха избрани вестниците „24 часа“ и „Стандарт“. Измежду онлайн изданията бяха избрани информационните сайтове vesti.bg и dir.bg.

Резултатите от контент-анализа показват, че телевизионната програма е най-често срещаното информационно съобщение за двете телевизии в традиционните медии. Избраните печатни издания представят новините за „Еurovision 2016“ по БНТ и „X Factor 2016“ по Нова телевизия обективно. Публикуваните текстове са в основно информационни жанрове. Липсват коментари и рецензии за телевизионните продукции. Прессъобщенията, разпространени от PR отделите на двете телевизии по избраните теми са публикувани без сериозни намеси от страна на журналистите – корекциите най-често са свързани със съкращаване. Наблюдава се и обобщаване на

последователни прессъобщения и допълването им след преминаване на предаването в ефир. Това е практика при печатните издания. Тези публикации са разположени на вътрешните страници на изданията.

При двата всекидневника кратките информационни текстовете са позиционирани предимно на последните страници. При финалите на двата музикални конкурса темите за тях са публикувани на заглавните страници на изданията, както и на началните страници на уебсайтовете.

Медийният резонанс в избрани новинарски сайтове и всекидневници показва липса на оценка за работата на телевизиите при отразяването на новините, свързани с „Евровизия 2016“ и „X Factor 2016“ от програмата на БНТ и Нова телевизия.

3.6. Case Study за сътрудничество между потребителите на социални мрежи и телевизионни екипи на БНТ и Нова телевизия

Случаите, които бяха избрани да послужат на изследователската процедура Case Study са пет на брой. Те са от практиката на БНТ и Нова телевизия за работа със сигнали от социални мрежи. Представят теми, свързани със социалната действителност, измама с подменена самоличност, културното наследство и опазване на животните. До тях е достигнато чрез сигнал от страна на активни потребители, а също така чрез мониторинг на социалните мрежи, който се извършва от специалистите по дигитални комуникации, редакционните екипи и репортерите. Активността на потребителите по една тема е ясен знак за интересът, който те имат.

Анализът на случаи от практиката дава представа как се осъществяват редакционната политика, подпомагана от PR отделите за изграждане на положителен имидж на телевизиите въз основа на социално-отговорната им позиция. Скъсяването на дистанцията между телевизиите и техните зрители чрез навлизането на информационните и комуникационни технологии в ежедневието направиха възможно темите, които вълнуват потребителите онлайн да се превърнат в акцент на новини и предавания, които следят членовете на

обществото чрез малкия екран. Коментарите и мненията на последователите на двете медии във Facebook и Twitter са оценка за работата на комуникационните и редакционните екипи.

Чрез своята активност и комуникация с потребителите в социалните мрежи БНТ и Нова телевизия добавиха нова черта към своя имидж на социално отговорни организации. Те се утвърдиха като организации корпоративни граждани.

3.7. Експертни мнения за ефективността на PR комуникацията на БНТ и Нова телевизия

Проведени бяха интервюта с 24 експерти в сферата на PR, журналистиката, маркетинговите комуникации, онлайн медиите и социалните мрежи за ефективността в работата на двете телевизии с потребители на социалните мрежи. В отговорите си експертите отбелязват колко важно е телевизионните продукции да присъстват в социалните мрежи. Все по-честото консумиране на информация чрез екрана на мобилния телефон, превръща личните профили на потребителите в източник на разнообразна информация. Социалните мрежи за определени като бърз и продуктивен инструмент за достигане до разнообразни групи целеви публики, които са обединени в електронни общности. Чрез тези функционалности те се превръщат в барометър за вкусовете на аудиторията.

Специалистите в сферата на комуникациите се обединяват около мнението, че медиите трябва да съдействат на институции и инициативи, които да помогнат за повишаване на нивото на медийна грамотност. Много от специалистите посочват, че сред основните причини за масовото разпространение на фалшиви новини и дезинформация е ниската култура в потреблението на информация – не само от социални мрежи, а генерално. По отношение на доверието в информацията от социални мрежи експертите са разделени на две групи: такива, които смятат, че потребителите изцяло се доверяват на информацията от социалните платформи и такива, които са на

мнение, че Facebook е изходна точка и потребителите проверяват информацията допълнително.

Доц. Александър Христов посочва, че социалните мрежи са се наложили като нов перспективен канал за комуникация с публиките.²¹ Специалистите се обединяват около мнението, че те, и в частност Facebook за българския пазар, са успели да се утвърдят като източник на информация. Всички промени, които извършват екипите зад Facebook и Twitter рефлектират върху дейността на всяка организация, която е избрала да представи своя бизнес и чрез тях.

Според всеки един от експертите комуникационното планиране и работата с експерти в сферата на дигиталните комуникации са в основата на успеха на една кампания – те определят и избора на комуникационни канали за разгласа на съобщенията и достигане до целеви публики. Спецификите на социалните мрежи ги превърнаха в предизвикателство пред PR експертите.

Много от интервюираните специалисти определят даването на прогнози за развитието на комуникациите в тази динамична среда е губене на време. Успешното развитие е свързано с това PR експертите в организацията да бъдат гъвкави, с наострен слух и отворени очи²² за промените.

По отношение дейността на БНТ и Нова телевизия в социалните мрежи специалистите се обединяват около мнението, че сред основните инструменти, които PR отделите на двете медии използват е създаването на индивидуални страници и профили на продукциите. Разпространението на послания става чрез публикуване на анонси, новини, видеоклипове, а пораждането на ангажираност се случва чрез задаване на въпроси, създаване на анкети, организиране на игри. Някои от специалистите свързват изцяло PR активностите на БНТ и Нова телевизия с техни социални кампании.

Експертите по комуникации са единодушни, че сред предимствата на новия комуникационен канал, от който се възползват екипите и на двете телевизии, са бързата обратна връзка, бързия анализ на общественото мнение, двупосочната комуникация и възможността за по-голяма бързина на

²¹ Приложение №5. Пълен текст на авторско интервю с доц. Александър Христов

²² Приложение №5. Пълен текст на авторско интервю с Ваня Божилова

осведомяване, а също така и ефективното таргетиране на аудиторията. Те отчитат, че въз основа на този нов тип комуникация с аудиторията си телевизиите са станали по-гъвкави. Медиите използват социалните платформи и при кризисни ситуации. Лицата от екрана са се превърнали в инфлуенсъри, а PR и маркетинг отделите получават много качествена и количествена информация за интереса към телевизионните продукции. Не на последно място социалните мрежи са ново поле за конкуренция между телевизиите.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дисертационният труд изследва PR комуникацията в сферата на интернет и по-конкретно на социалните мрежи в дейността на телевизиите. Периодът, който беше обхванат, е от началото на 2015 г. до края на 2017 г. Целта на изследването беше да бъде направен анализ на PR комуникацията на български телевизии в условията на нарастващо потребление на социалните мрежи в национален мащаб. Бяха избрани БНТ и Нова телевизия, заради мястото, което заемат в телевизионното медийно поле в България, а акцент беше поставен върху използването на социалните платформи - Facebook и Twitter.

Изследването е с общ обем от 359 печатни страници (208 печатни страници без използваната литература и приложенията). При изпълнението на целите и задачите на изследването беше анализирана литература по публична комуникация, журналистика, телевизионна журналистика, PR, както и за социалните мрежи. Използваните източници включват 85 печатни заглавия, от които 59 на български език, 15 на английски език, 6 - на немски език, едно на френски език, четири - на руски език, както и 110 електронни източника, от които 100 на български език, 9 на английски език и един на руски език. В част от тези източници авторите подчертават важността на социалните мрежи в съвременните комуникационни процеси. Но все още липсват цялостни изследвания на феномена социални мрежи и на въздействието му върху процесите в социалната действителност. Експертите препоръчват да се използват познати и утвърдени понятия, за да се стигне постепенно до нови значими обобщения за социалните мрежи в комуникационната наука.

За целите на изследването бе проведено авторско онлайн емпирично анкетно проучване с участието на 595 респонденти за връзката между потреблението на социалните мрежи и телевизионните продукти на БНТ и Нова телевизия. Резултатите от него показаха, че 99,7% от респондентите ежедневно използват социални мрежи, като 91,1% от тях посещават профилите си по няколко пъти дневно, а 82,7% от тях имат профил във Facebook. Основни

причини за анкетираните лица да посещават социалните мрежи е комуникацията с близки и познати (83%), следвана от желанието за развлечения (76,9%) и използването на платформите като **информационен източник** (75,8%).

Много съществен извод от изследването е, че 87,7% от респондентите не се доверяват на информацията, която получават чрез социалните мрежи. За 76,8% от тях тя е отправна точка и те я проверяват допълнително чрез посещения в онлайн и/или традиционни медии. 10,9% изпитват пълно недоверие към нея. 63,4% от респондентите се осведомяват по темите, които ги интересуват, от информационни сайтове, 21,8% - от социалните мрежи и 12,3% - от радиото и телевизията. Въпреки това данните от авторското емпирично анкетно проучване показват, че 53,3% от респондентите гледат най-често програмата на БНТ и Нова телевизия в реално време. Работата на PR отделите на двете медии дава резултат, който се изразява в интереса на публиките и отделеното от тях време, за да гледат продукциите в ефир.

Данните от авторското емпиричното анкетно проучване се различават от данните, оповестени при изследвания на Националния статистически институт, „Евробарометър“ и други цитирани източници за потреблението на социални мрежи в България поради своята актуалност, защото в него са маркирани промените, настъпили до края на 2017 г.

Причините за нарасналото обръщане на потребителите към социалните платформи са свързани с промените в медийната среда в България. Те са обусловени от анонимните собственици, които стоят зад редица традиционни и нови медии, от разследванията на журналисти за нагласени обществени поръчки за субсидиране на медийния кампании и др.

Обобщените данни за това, доколко потребителите използват сайтовете, страниците в социалните мрежи и ефира на БНТ и Нова телевизия за проверка на фалшиви новини, показват обаче, че 49,1% от анкетираните лица се допитват до традиционните медии, за да са сигурни в информацията. Данните сочат също, че въпреки ориентацията на зрителите/потребителите към интернет медиите и

социалните мрежи, телевизията запазва своето място сред достоверните източници.

Осъществен анализ на 78 публикации в сайтовете на двете медии, които са техните визитни картички в онлайн пространството показва, че основните менюта и рубрики, които са характерни за информационни сайтове, са налични. На уебсайта на БНТ – bnt.bg отсъства секция за директно подаване на сигнали за нередности, а също така и такава за лицата на медията.

Резултатите от контент-анализа на 78 PR публикации на сайтовете на двете телевизии за избрани техни продукции – „Евровизия 2016“ и „X Factor 2016“ – показват, че преобладаващата част от текстовете са от информационните жанрове. Аналитичните жанрове са представени от няколко проблеми интервюта и ограничен брой коментари. Темите, свързани с музикалните предавания, имат висока честота на присъствие на уебсайтовете на двете телевизии. Оценките са преобладаващо неутрални, но не отсъстват и положителни публикации. Прави впечатление, че умело са използвани възможностите на уебсайтовете за споделяне на богат снимков и видео материал.

Контент-анализът на 146 публикации в български печатни и електронни издания, от които 50 в информационни сайтове и 96 в ежедневници доказва, че оценките за дейността на телевизиите са преобладаващо неутрални. Използваните жанрове са информационни. В двата избрани ежедневника най-публикуваните съобщения с информация за музикалните конкурси, са телевизионните програми. При печатните издания е регистриран баланс при отразяването на двата музикални конкурса. Интернационалният характер на конкурса „Евровизия“ определя големия обхват и високата честота на присъствие на темата в анализирани издания.

Избраните продукции „Евровизия 2016“ и „X Factor 2016“ са сред предпочитаните от телевизионните зрители. Те проявяват интерес към тях и в онлайн среда, което осигурява на сайтовете потребителски трафик. Анализирани публикации във всички медии имат рекламен характер.

Данните от проведеното авторско емпирично анкетно проучване за това, доколко потребителите са запознати със социалните кампании на двете телевизии, показаха нуждата от инвестиция на усилия в по-активното популяризиране на социалните кампании, които подкрепят БНТ и Нова телевизия, чрез методите на PR комуникацията. 62,2% от анкетиранията лица не са посочили кампания на нито една от двете телевизии, с която да са запознати. 37,8% дават конкретен отговор на поставения въпрос. На първо място сред кампаниите се нарежда „Промяната“ на Нова телевизия, следвана от „Българската Коледа“, която респондентите свързват с БНТ. По-доброто познаване на социалните кампании, които подкрепят двете медии, ще съдейства за положителния им корпоративен имидж.

Избраните пет **case studies**, свързани с финансова измама чрез откраднатата самоличност във Facebook, унищожени антични гробници под бившето кино „Сердика“, насилие над деца с увреждания в Център за настаняване от семеен тип в Шумен, просещо дете на паркинг в столицата и смърт на делфини в Черно море, разкриха по какъв начин се осъществява сътрудничество между потребителите на социални мрежи и телевизионни екипи на БНТ и Нова телевизия. Наблюденията на редакционните и на PR екипи върху проникването на социалните мрежи в ежедневието на българите ги подтиква да извършват ежедневен мониторинг на социалните мрежи. Това им помага в работата, когато улавят обществени проблеми още в зародиш. Репортерите на двете телевизии често се самосезират по въпроси, които вълнуват потребителите в мрежата. Някои от цитираните case studies показват как една лична история може да засегне важни обществени проблеми.

Проведените **интервюта** на автора с 24 експерти в сферата на журналистиката, маркетинговите комуникации, онлайн медиите и PR за мястото на социалните мрежи в ежедневието на потребителите и ефективността в работата на двете телевизии с електронни общности маркираха основни тенденции и очертаха прогноза за развитието на професията PR.

Експертите се обединиха около мнението, че социалните мрежи са място за поддържане на лични и професионални контакти, а също така чрез тях потребителите следят актуални събития и новини от обществен живот и от битието на техния приятелски кръг. Според някои от специалистите по комуникации проектите, които се реализират и чрез новия комуникационен канал „живеят“ собствен живот във Facebook и Twitter.

По отношение на доверието в социалните платформи като източници на информация експертите мнения са разделени на две групи – такива, които вярват, че потребителите проверяват информацията допълнително и такива, които са сигурни, че те безрезервно ѝ се доверяват. Вторите изтъкват довода, че ако съществуваше критично мислене у членовете на повечето електронни общности, разпространението на фалшиви новини нямаше да е толкова бързо. Специалистите са единодушни в мнението си, че медиите трябва да инициират обществен диалог по темата за медийната грамотност.

Екипите, които поддържат социалните мрежи, трябва да насочат усилията си към премахване на дезинформацията и към отстраняване на приложения, които злоупотребяват с лични данни. Според експертите по този начин социалните мрежи ще имат още по-голям успех.

Мненията на специалистите са единни по отношение на положителните черти на социалните платформи, които те виждат в бързата обратна връзка, скъсяването на дистанцията с потребителите, улеснената комуникация и изграждането на лоялна електронна общност около бранда. Те са единодушни и в това, че комуникационната стратегия и доброто планиране са в основата на успеха на всяка кампания – без значение от канала, в който тя протича.

Бъдещето на PR комуникацията в социалните мрежи е свързано с надграждане на познатите форми на онлайн комуникация и с постоянното следене на новите развития в информационните и комуникационните технологии.

Основен инструмент, който използват PR екипите на БНТ и Нова телевизия, за да привлекат вниманието на потребителите в социалните мрежи, е

създаването на индивидуални профили и страници на водещите им продукции. Насоката, в която трябва да работят двете медии, е свързана с разпространение на авторско съдържание, създадено специално за профилите им във Facebook и Twitter. По този начин те ще дадат на своите последователи добавена стойност, която не могат да получат чрез телевизионния екран.

Експертните мнения се обединяват около становището, че БНТ и Нова телевизия използват адекватно функционалностите на социалните мрежи, за да привлекат вниманието на потребителите към своите продукции. Експертите по дигитални комуникации в двете медии трябва да насочат усилията си към по-атрактивно присъствие и повишаване на усещането за чуваемост у потребителите.

В резултат на извършените дейности и проведените изследвания можем да заявим, че **изследователската теза е потвърдена**. През анализирания период 2015 – 2017 г. социалните мрежи са успели да се утвърдят като комуникационен канал за PR специалистите в практиката на двете български телевизии – БНТ и Нова телевизия. PR отделите им са възприели социалните мрежи като съвременен комуникационен канал, който помага за постоянно и ефективно разпространението на актуална информация, свързана с дейността и продукциите на телевизиите. Работата на отделите по връзки с обществеността и експертите по дигитални комуникации в двете телевизии е насочена към превръщането на потребителите в зрители на телевизионното им съдържание.

На базата на направения анализ на дейността на PR специалистите в БНТ и Нова телевизия за работата им с електронни общности и нарастването на значението на социалните мрежи като комуникационен канал за PR комуникацията можем да направим следните конкретни **препоръки**:

- PR експертите в БНТ трябва да преосмислят функциите на Facebook страницата на телевизията като канал за разпространение на корпоративна информация. Съдържанието ѝ трябва да следва определена стратегия, в която акцентът е поставен върху водещите

продукции, прайм тайм филмите, сериалите, предаванията, за които потребителите да се осведомяват чрез страницата.

- Да бъде създадена секция с лицата на телевизията на сайта на БНТ, които са част от нейния бранд в отговор на интереса на телевизионните зрители и потребителите на социалните мрежи към техните творчески и жизнени постижения.
- На сайта на националната телевизия следва да се създаде секция, чрез която зрителите да могат да подават своите сигнали за нередности, да изпращат снимки, видеоклипове и друго съдържание по теми, които силно ги вълнуват.
- Без съмнение и занапред ще продължат усилията на експертите и учените в областта на публичната комуникация да характеризират по-прецизно и надеждно възможностите и перспективите за развитие на социалните мрежи. Бъдещите им изследователи трябва да се насочат към прецизиране на терминологията в тази сфера. Нужно е също така да бъдат осъществявани анализи на спецификата на електронните общности в социалните мрежи. Важен проблем ще продължи да бъде изучаването на процеса за изграждане на доверие у телевизионните зрители и потребителите на социалните мрежи като същностен компонент в положителния имидж на медиите.

Приноси и приносни моменти в дисертационния труд

Приноси:

1. Анализирана е PR дейността на две български телевизии – БНТ и Нова телевизия в продължение на три години с цел да се изведат актуалните проблеми в комуникацията им с потребителите на социалните мрежи
2. Направен е съпоставителен анализ за връзката между потреблението на социалните мрежи и телевизионните продукти на БНТ и Нова телевизия на базата на авторско онлайн емпирично анкетно проучване.
3. Изведени са тенденциите в развитието и прогнози за бъдещето на PR комуникацията с потребителите на социалните мрежи на базата на 24 интервюта с експерти в областта на журналистиката, PR, маркетинга и социалните мрежи.

Приносни моменти:

1. Социалните мрежи са включени като нов елемент в модела на Карл Дойч за формиране на общественото мнение чрез авторско предложение.
2. Социалните мрежи са включени като нов елемент в модела за определяне на дневния ред на Куейл и Уиндал чрез авторско предложение.
3. Направени са конкретни предложения за стратегическо планиране на Facebook страницата на БНТ като корпоративен канал за комуникация и за създаване на секция за лицата на БНТ на уебсайта на БНТ в отговор на интереса на телевизионните зрители и потребителите на социалните мрежи към техните творчески и жизнени постижения.

Авторски научни публикации

1. Деспотова, Кристина. Техники за повлияване при интернет комуникация. Сборник от лятна школа по ПР: Глад за съдържание, 2016. ISBN 978-619-233-001-9

Available from: http://ebox.nbu.bg/ssc17/view_lesson.php?id=23

2. Деспотова, Кристина. PR и социалните мрежи. В: Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Факултет по журналистика и масова комуникация, т. 24, Книга 1, 2017, с. 293-306. ISSN 1311-4883

Available from: <https://www.cceol.com/search/journal-detail?id=1909>

3. Деспотова, Кристина. Убеждаване, влияние, манипулация и тролове в интернет комуникацията. In: *Newmedia21* [online]. Newmedia21.eu, 2018.

Available from: <http://www.newmedia21.eu/analizi/ubezhdavane-vliyanie-manipulatsiya-i-trolove-v-internet-komunikatsiyata/>

Активности на докторанта и научни изяви

- „Ден на докторанта“ 2014 – конференция на катедра „Радио и телевизия“ на ФЖМК. Дата: 2 декември 2014 г., аудитория 43 в сградата на ФЖМК. Тема на доклада: „Убеждаване, влияние, манипулация и тролове в интернет комуникацията“.
- Квестор на предварителния и редовния изпит по журналистика 2015 г.
- Изготвяне на рецензия на дипломна работа на Анитка Тишанска на тема „Сравнителен анализ на новините в обществените телевизии в България и Македония“ за придобиване на ОКС бакалавър.
- Проект „Прегледи на балансите на пенсионния и застрахователния сектор в България 2015 - 2017“. Проектът се реализира от Комисията за финансов надзор и международната консултантска фирма „Ernst & Young“.
- „Майски дни на културата 2016“ – конференция на катедра „Радио и телевизия“ на ФЖМК. Дата: 19 май 2016 г. Тема на доклада: „Facebook и промяната на дневния ред на обществото“.
- Квестор на редовния изпит по журналистика 2016 г.
- „Лятна школа по ПР 2016“ – конференция на Нов български университет. Дата: 22-24 юни 2016 г. Тема на доклада: „Техники за повлияване при интернет комуникация“.