

Резюмета

на публикациите на д-р Мила Серафимова, представени за участие в конкурс за доцент по направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Теория и история на връзките с обществеността), обявен в ДВ, бр. 93 / 26.11.2019 г.

Summary

Of the publications of Dr. Mila Serafimova, submitted for participation in the Associate Professor competition in field 3.5. - Public Communications and Information Sciences (Theory and History of Public Relations), the Official Gazette, Issue. № 93 / 26.11.2019

Монографии

Monographs

1. "PR в дигиталната ера"

Монографията е преосмисляне на историята и теорията на PR след драстичната промяна в информационната среда, причинена от дигитализацията на медиите и PR практиката.

В нея е защитена тезата, че разделението на „традиционен“ и „дигитален“ PR е изкуствено и вредно за професията. Бъдещето очевидно е дигитално, така че наред с трансформацията на медиите, факт е и промяната в PR. Скоро няма да има не-дигитален PR .

В основата на монографията са проучвания от последните години, които се подредиха в една картина или цялостен текст. Темите за дигиталното бъдеще на PR и неговите метаморфози по естествен начин се свързаха с тези за ерата на постистината, фалшивите новини и онлайн дезинформацията, промените в теоретичните модели на кризисния и институционалния PR, ролята на наративите при осъществяване на стратегическите комуникации като отговор на предизвикателствата пред PR в дигиталната ера.

Монографията е структурирана в осем глави: "PR в дигиталната ера – промяна на парадигмите", "Традиционен PR vs дигитален PR", "PR в ерата на постистината", "PR и онлайн дезинформация", "Стратегически комуникации", "PR и наративи", "Институционален PR", "Кризисен PR в дигиталната ера".

В първа глава "PR в дигиталната ера – промяна на парадигмите" се изследват теоретичните основи на публич рилейшънс, подложени на изпитание от драстичната промяна в информационната среда и навлизането на онлайн комуникацията, която през 20-те години на XXI век вече доминира. Промяната в парадигмите на PR до голяма степен се предопределя от промяната на традиционните медии (печат, радио, телевизия) и трансформацията им в дигитални, към който процес се добавя и доминирането на социалните медии, чиято аудитория далеч надхвърля тази на всяка една традиционна медия.

Четири нива на анализ на значението на PR са формулирани от Груниг като теория на върховите постижения. Тази превърнала се в класическа или „традиционна“ представа за значението на PR, в ерата на дигиталните медии е подложена на натиск и преосмисляне, което самият Груниг прави в статиите и докладите си през 2009 г. и 2010 г. Технологичните иновации през последните 15 години промениха начина, по който се създава и потребява медийно съдържание, което променя и PR теорията и практиката.

Стана ясно, че това не е само промяна в интерфейса, позволяваща същите PR практики като преди години. За известен период се смяташе, че интернет е само инструмент, който ще ни позволи да осъществяваме същите PR практики, но по-ефективно и с по-голям обхват. Нещо като новата по-хубава дигитална химикалка на PR-ите. Оказа се обаче, че промяната е пълна както в медийната среда, така и в осъществяването на връзките с обществеността.

Наличието на множество източници на информация често оставя усещането, че повечето информация прави хората дезинформирани и объркани. За всеки потребител на съдържание се превръща в личен въпрос от кои комуникационни канали да се осведомява, дали изборът му е добър, дали не става жертва на нечий дневен ред и манипулация. Резултатите от „демократизирането на информацията“ не са еднозначни, тъй като новите онлайн медии предоставят на хората разнообразен спектър от гледни точки по всеки въпрос, но дигиталната среда продължава да бъде доминирана от малък брой притежатели на власт, които са в състояние да изпълняват регулаторни и координиращи функции.

Възниква въпросът за промяната на функциите и ролята на PR. Тъй като всички участват в комуникацията, създават съдържание и споделят, как се променя функцията на пбблик рилейшънс? Очевидно се налага да преосмислим четирите нива на анализ на значението на PR, формулирани през 1984 г. от екипа на Грундиг като теория на върховите постижения, познат като Excellence PR и превеждан в българската научна литература като „превъзходен PR“ или „отличен PR“. Предефинира е потребителската аудитория от такава, която приема съдържание от медиите и е свидетел на медиите и информацията в аудитория, комбинираща двете роли - на производител и потребител. Тази промяна е пълна „смяна на правилата на играта“ и сега хората влияят върху избора и използването на съдържанието и неговото разпространение. Те вече не зависят от медийните организации или правителствата и техните „пазачи на входа“ (gate keepers), които филтрират информацията преди нейното разпространение. Това прави институционалният PR в дигиталната ера особено уязвим. Повечето негови модели на работа просто не могат вече да функционират. Правителствените институции са в непрекъснати кризи на публичността, генерирани от постове в социалните мрежи извън контрола на пиарите.

Втора глава "Традиционен PR vs дигитален PR" защитава тезата, че самото развитие на медийната среда ще направи обединяването на традиционното и дигиталното измерение на PR наложително. Не-дигитален PR скоро няма да съществува. Трансформацията на традиционните медии и сливането им с новите дигитални медии ще доведе до сходни процеси и в пбблик рилейшънс. Разделянето на агенциите на PR и на дигитални очевидно е неработещ модел, чиято жертва стават клиентите. Дефинирани са социалните медии, техните специфики и ролята им за метаморфозите на традиционния PR. Разгледани са явления като фабриките за

тролове, ботовете и фалшивите онлайн акаунти. Формулирани са три фактора – социалните мрежи, крос-медията и т.нар. гражданска журналистика, които променят природата на PR в дигиталната ера. Платените инфлуенсъри са анализирани като явление и е изведен извода, че те не могат да заемат мястото на лидери на общественото мнение, тъй като често служат на бизнес целите на индустрията, което аудиторията бързо разкрива, не им прощава и сваля доверието си от тях. Дигиталното и традиционното измерение на PR трябва да се допълват и да работят заедно в една посока – етично комуникационно поведение, генериращо доверие.

Трета глава "PR в ерата на постистината" изследва конструкта "постистина" и дигиталния PR в контекста на фалшивите новини, като тематиката е разгледана през перспективата на научни публикации, както и чрез примери. Изследавно е новото измерение на PR в ерата на постистината - опровергаване на неверни твърдения, разпространявани чрез дигиталните медии, които в противен случай биха нанесли непоправими щети на репутацията на личността или организацията. Направен е преглед на дефинициите за понятието "фалшиви новини". Изследван е начина, по който то се използва в популярния дискурс, който се отдалечи от академичното разбиране. Докато първоначално служат за описание на изфабрикувани и фалшиви новинарски истории, фалшивите новини вече се използват и за отхвърляне на информация, с която човек не е съгласен, с цел приключване на дебата. На анализ е подложена връзката между фалшивите новини и постистината като свързани понятия, като и двете описват пренебрежение към истините и фактите.

Фалшивите новини са разгледани като част от битието и историята на журналистиката. Социалните медии обаче ги превръщат във феномен, който променя не само журналистиката и връзките с обществеността, но също така обществените и политическите реалности. Фалшивите новини се оказват в основата на най-разнообразни възли от проблеми - от победата на Тръмп на изборите в САЩ и кампанията за Брекзит, през пропагандната машина на Путин и информационната война в Украйна, до битката за Алепо в Сирия и честването на 3 март на в. Бузлуджа. Международните институции и правителствата приемат все повече като своя отговорност битката с фалшивите новини. Формулирани са принципи, които PR професионалистите трябва да следват в ерата на постистината.

Доскоро автоматичното генериране на новини звучеше като фантастика, но твърде бързо се оказа плашеща реалност, която PR специалистите вече трудно могат да овладеят с традиционните средства на планирането и осъществяването на комуникация. В света на социалните мрежи човешкият фактор, независимо журналист или PR експерт, все повече губи контрол над комуникационния процес. Корпоративният PR полага целенасочени усилия за противодействие на фалшивите новини, като тези действия стават част от антикризисния мениджмънт. В задължение на кризисните екипи се превръща предвиждането на ситуации, при които опонентите на организацията или конкурентите на компанията могат да използват полуистини или трактовки на фактите, за да създават фалшиви новини. Разгледани и анализирани са различните категории фалшиви новини и последиците за PR от тенденцията фалшивите новини да надминават по популярност истинските във Фейсбук.

Ако има нещо положително в ерата на постистината и фалшивите новини, то е, че те могат да консолидират журналисти и PR-и в името на оцеляването не само на

професионалните стандарти, но въобще на тези две професии. Могат да консолидират също и всички рационално мислещи хора, които не желаят да бъдат манипулирани, и да провокира търсенето на качествено журналистическо отразяване и етична PR практика.

Четвърта глава е изследване на проблема за PR и онлайн дезинформацията, който е особено актуален и е развитие на предишната глава за постистината и дигиталния PR. Разграничава се умишленото разпространение на дезинформацията от несъзнателното споделяне на дезинформацията. Посочени са причините за предефиниране на понятието „фалшиви новини“, което не дава представа за мащабите на феномена „онлайн дезинформация“. Фалшивите новини често са използвани като понятие от политици, за да разрушат доверието към всеки неудобен – било то медия или политически противник. Анализирани са критиките на мнозина изследователи на валидността на понятията „фалшиви новини“ и „фалшиви медии“. Изследвано е влиянието на т.нар. объркване на съдържанието, при което това, което изглежда като част от новините, все пак може да бъде новина, но може и да е реклама, пропаганда, манипулация, PR публикация или просто лъжа, тъй като всички те се разпространяват на едни и същи онлайн платформи. Проучени са и са оценени действията на институциите на ЕС срещу фалшивите новини и дезинформацията онлайн. Изследвана е журналистическата гледна точка, според която ако се въведат закони срещу фалшивите новини както на ниво Европейски съюз, така и като национално законодателство, това може да доведе до ограничаването на свободата на словото.

Недоверие в медиите е проучено като национална и глобална тенденция. Изследвана е релацията „недоверие в медиите“ – „повишен риск от манипулации“ и промените в PR, до които води.

Пета глава "Стратегически комуникации" разглежда принципите и теоретичните модели на стратегическите комуникации като отговор на онлайн дезинформацията и като съвременна PR парадигма, в основата на която стои проучването на аудиториите, координацията, действията като по-въздействащи от думите при промяна на нагласите и поведението. Ключовата дума, обясняваща същността на стратегическите комуникации и различността им от традиционния PR, е координация. Колкото повече координация, толкова по-висока ефективност. Необходимостта от по-висока степен на съгласуваност на всички комуникационни дейности в организацията е резултат от промените в информационната среда в дигиталната ера. Стратегическите комуникации са разгледани като философия и различен PR модел, който можем да определим като мениджмънт на възприятията.

Разработването на наративи е в основата на ефективните стратегически комуникации и то е разгледано в **шеста глава "PR и наративи"**. Наративът е разгледан като техника за преодоляване на предубедената преработка на информацията в отговор на посланията, които противоречат на предварителните нагласи и вярвания на публиките. Анализирани са определенията за това, какво е наратив и от какви елементи е съставен. Значението му за съвременния PR е свързано с отразяването на визията и стратегията на организацията или нацията и функцията му като като скрипт или партитура да направлява посланията и действията. Изследвана е ролята му да подпомага и насочва планирането, процеса на вземане на решение, комуникацията и действията на всеки отделен член на организацията – от стратегическо до оперативно

ниво. Посланията следва да бъдат извлечени, основани и предаващи същността на наратива, развит на политическо или мениджърско равнище, който трябва да бъде подкрепено от действията. Използването на наратив е разгледано като ефективна техника, когато се цели повлияване или промяна на хода на преговорите.

Недоверието в европейската общественост спрямо пълноценното членство на България в ЕСвропейския съюз и присъединяването ѝ към Шенген е разгледано като казус на стратегическите комуникации на българското правителство. Защитена е тезата за необходимостта от разработване на български наратив като система от истории, който да се интегрира в новия наратив за Европа.

Седма глава "Институционален PR" разглежда пораженията, които институционалния и правителствения PR понасят в ерата на постистината, фалшивите новини и онлайн дезинформацията. Институциите са засегнати от ерозия на доверието към тях, генерирана в социалните медии. Това се превръща в обвинение към специалистите по публична комуникация, които са упреквани, че не комуникират адекватно политиките на правителството и местната власт. Институционалният PR би следвало да има изключително важна роля за подобряване на диалога между властта и обществото. В България протестите, започнали в началото на 2013 г. и продължаващи до края на 2019 г. като нестихваща епидемия и единствена форма на диалог с правителството и местната власт, доказват съществуването на пропаст между „казване и действие“ и липса на ефективна комуникация.

В тази глава са описани негативните тенденции в развитието на институционалния PR в България. Анализирайки ги, авторът си поставя целта да начертае пътя напред. Изследвани са феномени като анонимната администрация, политически срещи институционален PR, кариерно развитие в правителствения PR и връзката с частните PR агенции.

Осма глава "Кризисен PR в дигиталната ера" разглежда кризисния PR като единствената област, в която дигиталният PR не може да предложи лесни решения, а теоретичните модели на т.нар. традиционен PR са ефективни, като използват дигитален инструментариум. Кризисният мениджмънт, според анализирания проучвания, се възприема като областта, в която новите технологии не могат да заместят традиционните теоретични модели и принципи на PR. дигиталните технологии и социалните медии по-скоро са източник на кризи, отколкото средство за справяне с тях. Скоростта на комуникацията, множеството комуникационни канали, анонимността на социалните мрежи и изискването за незабавна реакция превръщат кризисния PR в особено уязвима област в дигиталната ера.

В България кризисният PR заема много по-обширна територия от пбблик рилейшънс в сравнение с други европейски държави и това е валидно в особено голяма степен за публичната комуникация на институциите. Държавата и местната власт всекидневно генерират кризи, които се превръщат в основно поле на дейността на служителите по връзки с обществеността. Реално остават много малко ресурси за нещо друго, освен за кризисен PR. В периода 2013 – 2019 г. процесите на разделение между гражданите и институциите се задълбочават, а доверието в институциите достига критично ниски нива. Карината на силното недоверие на българите в институциите, начертана от социологическите проучвания през последните 30 години,

обяснява широкото поле на кризисния PR в България, за който дигиталните инструменти могат да помогнат, но същевременно социалните медии могат да ескалират кризите до по-високи нива на обществено напрежение. Усещането в дигиталната ера е, че живеем, влизайки от една криза в друга. То е особено силно сред пиарите и е типично за тяхната професионална общност.

В заключение, безспорно бъдещето на PR е дигитално и то поставя много въпроси за бъдещите метаморфози на PR. Интернет не е новата дигитална химикалка на PR експертите, а променя теорията и практиката и пише най-новата му история. Като цел може да си поставим подчиняването на теорията и практиката на връзките с обществеността на обществения интерес. Онлайн комуникацията, неподчинена на етичните принципи на професията, ражда дезинформация, която в интернет се превръща в чудовища, заплашващи смисъла и ценността на комуникацията.

1. "PR in the Digital Age"

The monograph is a rethinking of the history and theory of PR, in view the dramatic change in the information environment caused by the digitalization of the media and PR practice.

It defends the thesis that the separation of "traditional" and "digital" PR is artificial and harmful to the profession. The future is obviously digital, so along with the transformation of the media, there is also a change in PR. Soon there will be no non-digital PR.

At the heart of the monograph are studies from recent years, which form a single picture or complete text. Topics about the digital future of PR and its metamorphoses naturally relate to those of the Post-truth era, fake news and online misinformation, changes in theoretical models of crisis and institutional PR, the role of narratives in strategic communication in response to the challenges facing PR in the digital age.

The monograph is structured in eight chapters: "PR in the Digital Age - Changing Paradigms", "Traditional PR vs Digital PR", "PR in the Era of the Post-truth", "PR and Online Disinformation", "Strategic Communication", "PR and Narratives" ", " Institutional PR, "" Crisis PR in the Digital Age. "

The first chapter, "PR in the Digital Era - Changing Paradigms," explores the theoretical foundations of Public Relations that have been tested by the dramatic change in the information environment and the advent of online communication, which has already become dominant in the 20s of the 21st century. The change in the paradigms of PR is largely predetermined by the change in traditional media (print, radio, television) and their transformation into digital ones, to which is added the dominance of social media, whose audience far exceeds that of any traditional media.

The four levels of analysis of the importance of PR have been formulated by Grunig as a theory of excellence. In the digital media era this classic or 'traditional' notion of the importance of PR has been under pressure and subject to rethinking and review, something, which Grunig himself has done in his articles and reports in 2009 and 2010. Technological innovation over the last 15 years have changed the way media content is created and consumed, which alters PR theory and practice.

It has become clear, that this is not just a change in the interface which allows for the same PR practices to be used over and over. For some time, the Internet was considered just a tool that would allow us to pursue the same PR practices, but more efficiently and with greater reach. Kind of like a new, nicer digital pen for PR experts. However, it turned out that the change was complete, both in the media environment, and in the way public relations is practiced.

Having multiple sources of information often leaves the feeling that more information makes people misinformed and confused. For each content user, it becomes a personal matter which communication channels to use, whether his or her choice is good, whether he or she becomes the victim of someone else's agenda and manipulation. The results of this "democratization of information" are controversial, since the new online media provide people with a diverse range of perspectives on every issue, but the digital environment continues to be dominated by a small number of power-holders, who are able to perform regulatory and coordinating functions.

The question arises about the change in the functions and role of PR. Since everyone is engaged in communication, creating content and sharing, how does the function of Public Relations change? Obviously, we need to rethink the four levels of analysis of the importance of PR, formulated in 1984 by Grunig's team as a theory of excellence, known as Excellence PR and translated in Bulgarian scientific literature as "excellent PR" or "PR of excellence". It redefines the consumer audience from one that simply receives content from the media and is a recipient of media and information, into an audience that combines the two roles of producer and consumer. This is a complete "game-changer" and now people are able to influence the choice and use of content and its distribution. They no longer depend on media organizations or governments and their "gate keepers", who filter information before it is distributed. This makes institutional PR in the digital age particularly vulnerable. Most of its models of operation just cannot function anymore. Government institutions are caught in a cycle of constant publicity crises, generated by posts on social networks beyond the control of PR practitioners.

Chapter 2, "Traditional PR vs Digital PR", argues that the development of the media environment itself will make the unification of the traditional and digital dimensions of PR indispensable. Non-digital PR will soon cease to exist. The transformation of traditional media and their merging with the new digital media will lead to similar processes in public relations. Separating PR agencies and digital agencies is clearly a broken model whose victims are the customers. Social media, their specifics, and their role in the metamorphoses of traditional PR are defined. Features such as troll factories, bots, and fake online accounts are discussed. Three factors that are changing the nature of PR in the digital age are highlighted - social networks, cross-media, and the so-called "citizen journalism". Paid influencers are analyzed as a phenomenon and it is concluded that they cannot take the place of opinion leaders, as they often serve the business goals of the industry, which is quickly revealed, and they become discredited in the eyes of the audience. The digital and traditional dimensions of PR should complement each other and work together in one direction - ethical, trust-generating communication behavior.

Chapter 3, "Post-truth PR", examines the concept of "post-truth" and digital PR in the context of fake news; the subject is covered using scientific publications, as well as examples. It researches the new dimension of PR in the era of post-truth - the rebuttal of

false allegations that would otherwise do irreparable damage to the reputation of the individual or organization, and are being spread using digital media. Definitions of the concept of "fake news" are reviewed. The chapter explores how the concept of fake news is used in popular discourse, in a way which has moved away from its academic understanding. While initially used to describe fabricated and fake news stories, fake news is already being used to dismiss information that a person disagrees with, as well as to end the debate. The relationship between fake news and post-truth has been analyzed as related concepts, both describing neglect of truths and facts.

Fake news is viewed as part of the existence and history of journalism. However, social media is turning them into a phenomenon that is changing not only journalism and public relations, but also social and political realities. Fake news is at the root of a wide variety of issues - from Trump's victory in the US presidential elections and the Brexit campaign, through Putin's propaganda machine and the information war in Ukraine, to the battle of Aleppo in Syria and the 3 March celebrations at Buzludzha. International institutions and governments are increasingly accepting as their responsibility the fight against fake news. Principles that PR professionals must follow in the age of post-truth are also formulated.

Until recently, automatic news generation seemed like a fantasy, but it quickly turned out to be a frightening reality that PR professionals can now hardly cope with, using the traditional planning and communication means. In a world of social networks, the human factor, be it a journalist, or a PR expert, is increasingly losing control over the communication process. Corporate PR is making a concerted effort to counteract fake news, with such actions becoming part of crisis management. It is the duty of crisis teams to anticipate situations where opponents of the organization or competitors of the company may use half-truths or interpretations of the facts in order to produce fake news. The various categories of fake news are examined and analyzed, as well as the implications for PR of the tendency for fake news to outperform the popularity of real ones on Facebook.

If there is anything positive about the era of post-truth and fake news, it is that they can consolidate journalists and PR practitioners for the sake of survival of not only professional standards, but of these two professions, generally. They can also consolidate all rational people who do not want to be manipulated, which, in turn, should increase the demand for quality journalistic coverage and ethical PR practice.

Chapter 4 is an exploration of the problem of PR and online disinformation, which is particularly relevant and builds on the previous chapter, on post-truth and digital PR. A distinction is made between the deliberate dissemination of disinformation on the one hand, and the unintentional sharing of disinformation, on the other. The reasons for redefining "fake news" are given, which does not give an idea of the scale of the "online disinformation" phenomenon. Fake news is often used as a term by politicians to destroy the credibility of anyone inconvenient - be it a medium, or a political adversary. The criticisms of many researchers, regarding the validity of the concepts of "fake news" and "fake media" have been analyzed. The influence of the so-called confusing content is analyzed - one that may still appear to be news, but may also be advertising, propaganda, manipulation, PR publishing or just lying, since it is spread on the same online platform. EU institutions' actions against fake news and online disinformation are studied and evaluated. The chapter also discusses the journalistic point of view, that, if laws are introduced against fake news,

both at European Union level and as national legislation, this could restrict freedom of expression.

Distrust of the media is examined as a national and global trend. The relationship between distrust of the media and the "increased risk of manipulation" is examined, as well as the changes in PR that it necessitates.

Chapter 5, "Strategic Communications", examines the principles and theoretical models of strategic communications in response to online disinformation and the modern PR paradigm, which is underpinned by research of the public, coordination, and which views actions as stronger than words, when it comes to changing attitudes and behavior. The key word in explaining the nature of strategic communications and how it differs from traditional PR is coordination. The more coordination, the more efficiency. The need for a greater degree of coherence of all communication activities in an organization is the result of changes in the information environment in the digital era. Strategic communications are viewed as a philosophy and a different PR model that can be defined as perception management.

Developing narratives is at the heart of effective strategic communication and it is covered in Chapter 6, "PR and Narratives". A narrative is viewed as a technique for overcoming the prejudiced processing of information in response to messages that contradict the preferences and beliefs of the audience. The definitions of what a narrative is and what elements it is made of are analyzed. Its relevance to contemporary PR is related to it being a reflection of the vision and the strategy of an organization, or a nation, as well as its functioning as a script or score to guide messages and actions. Its role is to support and guide the planning, decision-making, communication and actions of each individual member of the organization, from strategic to operational level. The messages should be extracted and grounded; they should convey the essence of the narrative developed at political or managerial level, which should be supported by actions. The use of a narrative is seen as an effective technique when aiming to influence or change the course of negotiations.

The distrust of the European public regarding Bulgaria's full membership in the European Union and its accession to the Schengen zone is seen as a case study of the strategic communications of the Bulgarian leadership. The chapter stresses the need to develop a Bulgarian narrative, as a system of stories to integrate into the new narrative for Europe.

Chapter 7, "Institutional PR", looks at the defeats that institutional and governmental PR suffer in an era of post-truth, fake news and online disinformation. Institutions are affected by an erosion of trust in them, generated on social media. This is blamed on public communication professionals, who are accused of not communicating government and local government policies adequately. Institutional PR should play an extremely important role in improving the dialogue between government and society. In Bulgaria, the protests, which began in early 2013 and which, by the end of 2019 have been continuing, as an ongoing epidemic and the only form of dialogue with the government and local authorities, prove the existence of a gap between "words and actions", as well as a lack of effective communication.

This chapter describes the negative trends in the development of institutional PR in Bulgaria. Analyzing them, the author sets the goal of drawing the way forward. Phenomena

such as anonymous administration, political versus institutional PR, career development in government PR, and relationships with private PR agencies are explored.

Chapter 8, "Crisis PR in the Digital Era", looks at crisis PR as the only area in which digital PR cannot offer easy solutions, while the theoretical models of the so-called traditional PRs are effective, albeit using digital tools. According to the studies analyzed, crisis management is perceived as an area in which new technologies cannot replace the traditional theoretical models and principles of PR. Digital technologies and social media are more a source of crises, rather than a means of dealing with them. The speed of communication, multiple communication channels, the anonymity of social networks and the requirement for immediate response make crisis PR a particularly vulnerable area in the digital age.

In Bulgaria, crisis PR occupies a much broader territory in public relations, compared to other European countries, and this is especially true for the public communication of institutions. The state and local authorities generate crises on a daily basis, which is becoming a major area of activity for public relations officers. In reality, very few resources remain for anything other than crisis PR. Between 2013 and 2019, the processes of alienation between citizens and institutions are deepening, and trust in institutions has reached critically low levels. The picture of a strong distrust of Bulgarians in government institutions, drawn from sociological surveys over the last 30 years, explains the broad field for crisis PR in Bulgaria, for which digital tools can help; at the same time, the social media can escalate crises to higher levels of public opinion tension. In the digital age, the general feeling is that we live from one crisis to another. It is particularly strong among PR practitioners and is typical of their professional community.

In conclusion, the future of PR is undoubtedly digital and this raises many questions about the future metamorphoses of PR. The Internet has not become the new digital pen of PR experts - it is changing theory and practice and writing its latest story. The goal is for the theory and practice of public relations to be subjected to the public interest. Online communication, when not subject to the ethical principles of the profession, gives rise to disinformation, which on the Internet becomes a monster that, in turn, threatens the very meaning and value of communication.

2. "PR - теоретични основи и историческо развитие"

Първа глава, посветена на историята на връзките с обществеността, проследява в исторически план кога се появява PR като практика и социална технология и кога започва да се развива като наука. Анализът е осъществен на основата на преглед и анализ на теориите от появяването на понятието „пблик рилейшънс“ през дебатите за ПР-а като приложна социална наука до съвременните модерни трансформации на връзките с обществеността, свързани с навлизането на Интернет и онлайн комуникацията. Представени са и са анализирани първите теоретични модели на PR, хронологично проследени са историческите промени в развитието на теорията. Интерпретирани са съвременни научни изследвания, свързващи теорията и практиката на PR. Разгледано е развитието на пблик рилейшънс, дефиниран като приложна социална наука. Акцентира се на нюансите при приложението на практичните и научните теории за PR. Интерпретират се критично описаните модели, като се защитава

тезата за синергията между теорията и практиката в PR като единствен възможен вариант за увеличаване на ефективността на дейността.

Втора глава е посветена на комуникацията като процес, който е в основата на осъществяването на всички етапи от дейността на специалистите по връзки с обществеността, дефинирана като реципрочен процес, социално взаимодействие, символи и споделено значение. Изяснена е същността на комуникационния модел, видовете комуникационни бариери, как се декодират посланията и какво представлява комуникационният канал. Описано е влиянието на невербалните фактори за комуникацията и каква е спецификата на комуникацията в малки групи. Предложен е анализ на значението на контекста в комуникационния процес като същност и характеристиките му на организационно ниво. Масовата комуникация е разгледана като процес, а ролята на медиите - като важен фактор в дневния ред на обществото. Предложено е дефиниране на межкултурния контекст и межкултурните различия като задължително познание за PR- специалистите през последните 20 години.

В същата глава в теоретичен аспект са описани теории за същността на връзките с обществеността на организацията. Предложени са разсъждения върху важни елементи от цялостния процес на проучване, планиране, организиране и оценяване на PR дейността във всяка организация.

Разгледани са основни функции на връзките с обществеността, обяснен е теоретичния модел на планиране на дейността и неговата приложимост в практиката, посочени са видовете целеви аудитории при изготвянето на медийната стратегия, необходима за просперитета на всяка организация.

Даден е отговор на въпроса „Защо е необходимо да се контактува с медиите?“ и е защитена тезата, че информираната публика е ключово условие за демократичното развитие на обществото. Това налага постоянно проучване на медийната среда и поддържане на програми за проактивни взаимоотношения с медиите.

Връзките с местната общественост, неправителствените организации, заинтересованите лица са разгледани като съществен елемент на PR. Особеност на корпоративния PR е голямото разнообразие от публики, пред които трябва да се „отчита“ за дейността си организацията. Примери и съвременни научни разработки са посочени по повод необходимостта от промяна в комуникационните тактики от повсемесното навлизане на интернет и задълженията пред PR експертите да отговорят динамично и адекватно на очакванията на вътрешните и външните публики при осъществяване на всяка идея, проект, стратегия и др.

Третата глава на книгата е посветена на писмените форми на връзките с обществеността. Предложени са концептуални модели за работа на специалистите относно техните умения за подготовка на различни материали за публикации, които са в основата на всички продукти от публичната комуникация. Именно информационните материали, с които сме заобиколени в медийното пространство, са посочени като директно отражение на компетентността на автора си. Защитена е тезата, че всеки PR-експерт е редно да познава основите на журналистическото писане, едновременно със задължението да се спазват общоприетите сред световната журналистическа общност правила и стандарти.

Разгледано е поддържането на обратна връзка от PR-служителите относно техните послания като начин за подобряване на работата им. Описани са вариантите за писмена комуникация с вътрешната аудитория, какво представлява метода на обърнатата пирамида при писането на новини, как се разпознава новинарския повод,

кога трябва да се съобразяваме с журналистическия календар, какви са правилата за писане на статии и прессъобщения.

Текстовете, съдържащи се в **четвъртата глава „Връзки с обществеността при кризи - писмени форми на комуникация“** съдържат описание на принципи и теоретични модели за правилна реакция на PR служителите в ситуации на кризи, инциденти, природни бедствия, терористични атаки и други екстремални ситуации от нашето ежедневие. Водещият принцип в такива ситуации е „максимална прозрачност с минимум забавяне“. Предложени са принципи и модели за реакция на PR експертите, като са предложени стъпки при подготовката на първоначалните прессъобщения, правилата за тяхната структура, съдържанието на последващите прессъобщения и информация, която трябва да се предложи на заинтересованите аудитории и обществото като цяло.

Изискването за поддържане от PR служителите на добри отношения с институциите би допринесло за ефективна комуникация и бърза реакция на засегнатата от кризата организация в случай на инцидент, злополука или друго опасно събитие. В подобни критични ситуации трябва да се отчита както ангажимента да се разпространява пълна и обективна информация, така и да се спазват насоките за разпространяване на информация, приети от организацията.

В пета глава са разгледани теоретичните постановки и принципи, свързани с контактите с медиите и основните елементи от тези взаимоотношения, изискващи професионална подготовка. Предложени са теоретични модели, доказани от практиката, относно подготовката и отговорите на журналистически въпроси и изготвянето на модел, съгласуван с ръководството на организацията за финализиране на всяко медийно запитване.

Формулирани са изискванията пред PR служителя относно отговорността му при избора на форма на отговор и реакция при всяка ситуация - писмен отговор, интервю или пресконференция. Всички описани стъпки и теоретични модели биха подпомогнали специалистите за правилното и успешно справяне с подготовката, координирането и разпространяването на желаното медийно послание.

Описан е модел за правила за връзки с обществеността и необходимостта такива да бъдат разработени във всяка организация. Ефективното комуникационно въздействие е свързано с осъществяването на принципите за единство на усилията и говорене с един глас. Ръководствата за публична комуникация, писмените материали с указания, процедури и политики ще допринесат за координацията на комуникационните усилия на различните структури в една организация, което подкрепят примерите от практиката. Това на свой ред поставя предизвикателства пред управляващите организацията да изготвят т.нар. комуникационен план, да демонстрират отговорността за неговата навременна актуализация, което очаквано довежда до провеждане на единна информационна политика.

Специално внимание в същата глава е обърнато на едни от най-важните елементи в работата на всеки PR експерт, а именно какво представлява интервюто, неговите видове и различните етапи в процеса на провеждане на интервю. На пръв поглед дребни детайли, но описани по кратък и практичен начин, заедно с предложеният модел за подготвяне на интервюирания, дават достатъчно информация относно разностранните умения, нужни за PR експерта.

Пресконференцията е дефинирана като устна презентация, целяща да предостави новина и информация за медиите на специален форум. Какво

представлява „мини чек лист“ на пресконференцията, по какъв начин PR служителят изпълнява задълженията си на представяне, контрол и закриване на пресконференцията, коя история е достойна за пресконференция – това са част от описаните дейности за организиране и успешно провеждане на всяко PR събитие, което допринася за авторитета на конкретната организация.

Последната шеста глава, озаглавена „Кризисна комуникация и медийни пулове“ проследява възникването и същността на медия – пуловете. Анализирани са ситуацияите, които пораждаат приложението на пуловете за споделяне на определени кадри или изявления. Разкрити са причините, които в исторически план са доказали ефективността на медийните пулове и удобството, което осигуряват при отразяването на кризи и конфликти, инциденти, терористични актове, природни бедствия - събития, които ограничават присъствието на по-голям брой журналисти. Авторът описва концепцията за медия пуловете, която е пряко свързана с потребностите на медиите и което на свой ред поставя изискването пред PR специалиста да е запознат с функционирането им. Разгледана е целта, основните принципи при създаването на пуловете, правилата за тяхното функциониране и начините за споделяне и отразяване на медийните новини. Засегнати са и въпросите, свързани с достъпа до членство в медия пула, с изпълнението на неговата функция да осигури най- широко покритие на кризата за най-голяма аудитория (регионална, национална или международна). За PR експертите е необходимо да познават организацията на медия пуловете като част от работата им при кризисни ситуации.

В заключението, съвременните промени в информационната среда, провокирани от масовото използване на интернет и онлайн комуникацията, водят до нови теоретични модели и парадигми в PR, необходимост от прилагането им в практиката и повишават изискванията към знанията, уменията и компетенциите на експертите по връзките с обществеността в глобализиращата се среда. Онлайн комуникацията ни изправя пред предизвикателството да се ориентираме сред разнопосочните информационни потоци. Задължително е да се познават класическите PR-теории от 80- те години на миналия век, които бележат началото на младата наука „пъблик реилейшънс“, но реалността налага все по-тясна връзка на ПР-стратегии с поведенческите науки и формиране на нови практически теории. Развитието на PR теорията и практиката предстоят.

2. "PR - Theoretical Foundations and Historical Development"

The first chapter, on the history of public relations, traces historically the emergence of PR as a practice and social technology and its initial development as a science. The analysis is based on a review and analysis of the theories from the emergence of the concept of "public relations", through the debates about PR as an applied social science, to the modern-day transformations in the field of public relations resulting from the advent of the Internet and online communication. The first theoretical models of PR are presented and analyzed, and historical changes in the development of the theory are chronologically traced. Modern scientific research has been interpreted as a link the theory and practice of PR. The development of public relations, defined as an applied social science, is examined. Emphasis is placed on the nuances in the application of the practical and scientific theories of PR. The critically described models are interpreted to defend the thesis of the synergy between

theory and practice in PR as the only possible option for increasing the effectiveness of the practice.

Chapter 2 focuses on communication as a process that underlies all stages of the work of PR professionals, defined as reciprocal process, social interaction, symbols and shared meaning. The nature of the communication model, the types of communication barriers, how the messages are decoded and what the communication channel is are clarified. The influence of non-verbal factors on communication is described, as well as the specificity of communication in small groups. An analysis of the importance of context in the communication process as a concept and its characteristics at the organizational level is proposed. Mass communication is viewed as a process and the role of media as an important factor in the agenda of society is considered. It is suggested to define the intercultural context and intercultural differences as mandatory knowledge for PR professionals for the last 20 years.

In the same chapter, theories of the nature of organizational public relations are described in theoretical terms. It offers reflections on important elements of the overall process of researching, planning, organizing and evaluating PR activities in any organization.

The basic functions of public relations are considered, the theoretical model of activity planning and its applicability in practice are explained, and the types of target audiences in the preparation of the media strategy necessary for the prosperity of each organization are specified.

It provides an answer to the question: "Why is it necessary to contact the media?" and defends the thesis that an informed public is a key condition for the democratic development of society. This requires a constant study of the media environment and the maintenance of proactive media relations programs.

Public relations, non-governmental organizations, stakeholders are considered essential elements of PR. A feature of corporate PR is the wide variety of audiences that should be "taken into account" in its organization. Examples and state-of-the-art scientific research are cited in connection with the need to change the communication tactics, due to the universal penetration of the Internet and the requirement that PR experts respond dynamically and adequately to the expectations of internal and external audiences when implementing any idea, project, strategy, etc.

The third chapter of the book is devoted to public relations writing. Conceptual models for experts' work are proposed regarding their skills in preparing various publication materials, which form the basis of all public communication products. It is the information materials that we are surrounded by in the media space that are a direct reflection of our author's competence. This chapter asserts that every PR expert should be familiar with the basics of journalistic writing, while at the same time respecting the rules and standards generally accepted by the world journalistic community.

Maintaining feedback by PR staff regarding their messages is considered a way to improve their work. The options for written communication with the internal audience are described, as well as what is the method of the inverted pyramid when writing news items, how the news event is recognized, when we should comply with the journalistic calendar, what are the rules for writing articles and press releases, etc.

The texts contained in Chapter 4, "Crisis Public Relations - Written Communication", describe principles and theoretical models for the correct response of PR staff in crisis situations, incidents, natural disasters, terrorist attacks, and other extreme situations of our daily routine. The guiding principle in such situations is "maximum transparency with minimum delay". Principles and models for the response of PR experts are proposed, including steps that should be taken in the preparation of initial press releases, the rules for their structure, the content of subsequent press releases, as well as the information to be provided to interested audiences and the public at large.

The requirement that PR staff maintain good relations with the institutions would contribute to effective communication and rapid response of the crisis-stricken organization in case of an accident, disaster or another dangerous event. In such critical situations, both the commitment to disseminate complete and objective information and the guidelines for disseminating information adopted by the organization must be taken into account.

Chapter 5 discusses the theoretical assumptions and principles associated with media contacts and the basic elements of those relationships that require professional training. Theoretical models, proven by practice, are proposed with regards to preparing and answering journalistic questions and the development of a model consistent with the organization's leadership for finalizing any media inquiry.

The requirements to the PR officers regarding their responsibility in choosing the form of response and reaction in each situation - written response, interview or press conference - are formulated. All the described steps and theoretical models would help the specialists to properly and successfully handle the preparation, coordination and dissemination of the desired media message.

A model of public relations rules is described, as well as the need for such to be developed in each organization. Effective communication impact is linked to the implementation of the principles of unity of effort and speaking with one voice. Public communication guides, writing materials, guidelines, procedures and policies will contribute to coordinating the communication efforts of different entities within an organization, which is also supported by the case studies. This, in turn, poses challenges to the organization's governing bodies to prepare the so-called Communication Plan, and to demonstrate responsibility for its timely updating, which, as expected, will lead to a single information policy.

In the same chapter, special attention is provided to one of the most important elements in the work of every PR expert, namely what constitutes an interview, its types and the various stages in the interview process. At first glance, these are small details, but when concisely and practically described, together with the proposed interview preparation model, they provide sufficient information on the various skills required of a PR expert.

A press conference is defined as an oral presentation aimed at providing news and media information at a special forum. What is a press conference mini-checklist, how does a PR employee fulfill his / her duties of presenting, controlling and closing a press conference, as well as how to decide what story is worthy of a press conference - these are part of the activities described as necessary for organizing and successfully hosting a PR event that would contribute to the prestige of the particular organization.

The last Chapter 6, titled: "Crisis Communication and Media Pools", traces the emergence and nature of media pools. It analyzes the situations necessitate the use of pools for sharing certain video footage, or statements. It reveals the reasons for the historically proven effectiveness of media pools - the convenience they provide in reporting crises, conflicts, incidents, terrorist acts, and natural disasters – all of them events that limit the presence of many journalists. The author describes the concept of media pools, which is directly related to the needs of the media, which in turn requires the PR specialist to be familiar with their operation. The author also discusses the purpose, the basic principles for the creation of media pools, the rules for their functioning, and the ways of sharing and reporting the media news. Issues related to the access to media pool membership, as well as to the fulfillment of its function of providing the broadest possible coverage of a crisis to the largest audience (regional, national or international), are also addressed. It is necessary for PR experts to be familiar with the organization of media pools, as part of their work in crisis situations.

In conclusion, the current changes in the information environment, resulting from the widespread use of the Internet and online communication, lead to the establishment of new theoretical models and paradigms in PR, the need for their implementation in practice and increase the requirements for the knowledge, skills and competencies of public relations experts in a globalizing environment. Online communication poses the challenge of navigating diverse information flows. It is imperative to know the classic PR theories of the 1980s, which marked the establishment of the young science of public relations, but reality calls for an ever closer connection between PR strategies and behavioral sciences and the development of new practical theories. The development of such PR theory and practice is a task for the future.

3. Основи на публичната комуникация – медия мениджмънт, София: изд. "Ваньо Недков", 2010 г. Монография, 247 стр.

Монографията изследва взаимодействието между принципите на медийния мениджмънт и тези на журналистическата етика, основано на историята на журналистиката, на чуждия опит и ситуирано по отношение на българските медии.

Изследването разработва собствен теоретичен модел за разглеждане на конфликтите между двете доминанти във функционирането и управлението на медиите - социалната им мисия и отговорност и постигането на бизнес цели. Той е приложен към дейността на българските средства за масова информация (печатни и електронни, частни и с публично-правен статут) в периода 1995 - 1999 г.

Конструиран е модел, описващ конкуренцията между основните етични принципи в журналистиката. В зависимост от доминирането на един или няколко от тях, са класифицирани различните журналистически практики - на разследващата, обективната, интерпретативната, прецизната, ангажираната журналистика, т.нар. "нова журналистика".

Направен е сравнителен анализ на действащи в европейските страни и САЩ журналистически етични кодекси и се изследват възможностите за ефективното прилагане на заложените в тях професионални норми и стандарти и в българските медии.

Въз основа на анализ на българската медийна практика през разглеждания период се диагностицират погрешните стратегии при управление на медиите и се предлагат балансиращи решения на конфликта между социална мисия и бизнес цели на медийната организация в процеса на определяне и осъществяване на мисията ѝ.

Изследвани са характерни за прехода феномени в полето на масовата комуникация в България след промените през 1989 г. и поставянето им в общата теоретична рамка на конфликта между етични и бизнес ценности.

Монографията разглежда межкултурните различия при възприемане и прилагане в журналистическата практика на етични ценности, чиито корени са западния рационализъм и утилитаристката традиция. Проследен е механизъмът на адаптирането им към реалностите в посттоталитарните източноевропейски общества и по-конкретно в средствата за масова информация.

3. "Fundamentals of Public Communication - Media Management", Sofia, Published by: "Vanyo Nedkov", 2010. Monograph, 247 pages.

The monograph examines the interaction between the principles of media management and those of journalistic ethics, based on the history of journalism, foreign experience and the situation with regards to the Bulgarian media. The research develops its own theoretical model for addressing the conflicts between the two dominant needs in the functioning and management of the media - their social mission and responsibility, and the achievement of business goals. It is focused on the activities of the Bulgarian media (print and electronic, private and public) in the period 1995 - 1999.

A model describing the competition between the basic ethical principles of journalism is constructed. Depending on the dominance of one, or more of them, different journalistic practices are classified - investigative, objective, interpretative, precise, engaged journalism, the so-called "new journalism", etc.

The monograph performs a comparative analysis of journalistic codes of conduct in the European countries and the USA and explores the opportunities for effective implementation of the professional norms and standards set out for them and for the Bulgarian media.

Based on the analysis of the Bulgarian media practice, during the period under review, the wrong strategies in media management are diagnosed and balanced solutions of the conflict between the social mission and the business goals of the media organization, in the process of defining and fulfilling its mission, are proposed. Phenomena in the field of mass communication in Bulgaria after the changes in 1989 and their place in the general theoretical framework of the conflict between ethical and business values are also explored.

The monograph examines the cross-cultural differences in adopting and applying ethical values in journalistic practice, which are rooted in Western rationalism and utilitarian tradition. It traces the mechanism of their adaptation to the realities of post-totalitarian Eastern European societies, and in particular, to the mass media.

Научни статии и доклади, публикувани в сборници от научни конференции

Scientific articles and reports published in the proceedings of scientific conferences

4. Serafimova, Mila. Conflict Reporting In The Smartphone Era. From Budget Constraints To Information Warfare. Recommendations from Military Point of View. Berlin and Sofia: Konrad Adenauer Stiftung, Media Program South East Europe, 2016, pp. 21- 24, ISBN 978-3-95721-245-0

За да бъдат в безопасност, военните репортерите трябва да вземат необходимите предпазни мерки, следвайки указанията на служителите по връзки с обществеността. Статията формулира рисковете и отговорностите на експертите по връзки с обществеността за осигуряване на безопасни условия за журналистите по време на операции или в случаи на кризи. Формулирани са шест принципа, които да се прилагат от служителите по връзки с обществеността при подготовката на журналистите за медийно отразяване на кризи и конфликти. Дефинирани са и отговорностите на специалистите по връзки с обществеността по отношение на репортерите в зони на военни конфликти или кризи. В 21 век истината често е относителна. Преобладават нетрадиционния и често хибриден характер на военните действия. Моралният релативизъм е по-скоро норма, отколкото изключение. Всяка страна в конфликта има своя „истина“. За да осигурят максимална обективност, журналистите винаги трябва да се стремят да отразяват всички страни на конфликта, подкрепени от експертите по връзки с обществеността.

4. Serafimova, Mila. Conflict Reporting In the Smartphone Era. From Budget Constraints to Information Warfare. Recommendations from a Military Perspective, Berlin and Sofia: Konrad Adenauer Stiftung, Media Program South East Europe, 2016, pp. 21- 24, ISBN 978-3-95721-245-0

Серафимова, Мила. Отразяване на конфликти в ерата на смартфона. От бюджетни ограничения до информационна война. Препоръки от военна перспектива, Берлин и София: Konrad Adenauer Stiftung, Media Program South East Europe, 2016, стр. 21-24, ISBN 978-3-95721-245-0

За да бъдат в безопасност, военните репортери трябва да вземат необходимите предпазни мерки и да следват инструкциите на служителите за връзки с обществеността. Статията очертава рисковете и отговорностите на експертите по връзки с обществеността при осигуряване на безопасна среда за журналисти по време на операции или в кризисни ситуации. Формулирани са шест принципа, които трябва да се прилагат от служителите за връзки с обществеността при подготовката на журналисти, отразяващи кризи и конфликти. Определят се и отговорностите на специалистите по връзки с обществеността по отношение на репортерите в области на военен конфликт или криза. Да бъдеш в безопасност или да намериш истината е „дилема, случваща се в реалния живот“. В 21 век истината често е относителна. Доминира нетрадиционният и често хибриден характер на военните действия. Моралният релативизъм е по-често норма, отколкото изключение. Всяка страна в конфликта има своя „истина“. За да се осигури максимална обективност, журналистите

винаги трябва да се стремят да отразяват всички страни на конфликта, подкрепени от експерти по връзки с обществеността.

To be safe, military reporters must take the necessary precautions, and follow the instructions of Public Relations officers. The article outlines the risks and responsibilities of public relations experts in ensuring a safe environment for journalists during operations or in crisis situations. Six principles are formulated, to be applied by Public Relations officers in preparing journalists covering crises and conflicts. The responsibilities of public relations professionals with respect to reporters in areas of military conflict or crisis are also defined. Being safe or finding the truth' is a real-life dilemma. In the 21st century, truth is often relative. The unconventional and often hybrid nature of hostilities dominate. Moral relativism is more often the norm, than the exception. Each party to the conflict has its own "truth". In order to ensure maximum objectivity, journalists should always strive to cover all sides of the conflict, supported by public relations experts.

5. The Western Balkans on Their Path Towards EU/NATO accession: The Role of Media and (dis)information, editors Mila Serafimova, Darija Fabijanic, Yordan Bojilov. Berlin and Sofia: Konrad Adenauer Stiftung, Media Program South East Europe, Sofia Security Forum, 2019. Serafimova, Mila. The Bulgarian Path Towards EU/NATO accession: The Role of Media and (dis)information, pp. 73 - 81, ISBN 978-3-95721-245-2

Западните Балкани по пътя им към присъединяването към ЕС/НАТО: ролята на медиите и (дез)информацията, редактори Мила Серафимова, Дария Фабианич, Йордан Божилов. Берлин и София: Конрад Аденауер Stiftung, Медийна програма Югоизточна Европа, Софийски форум за сигурност, 2019.

Научна статия, публикувана в сборника:

Серафимова, Мила. Българският път към присъединяването към ЕС / НАТО: ролята на медиите и (дез) информацията, стр. 73 - 81, ISBN 978-3-95721-245-2

Българският опит след присъединяването към НАТО и ЕС показва, че целенасочените информационни кампании са необходими за предоставянето на точна и обективна информация за структурата, дейностите и политиките на тези организации, както и за целия процес на присъединяване. Статията препоръчва методи за противопоставяне на опитите за дезинформация и анти-НАТО/ЕС пропаганда. Защитаваната теза е, че подходът не бива да бъде да се отговаря на пропагандата с пропаганда. Препоръчват се теоретични модели за етични връзки с обществеността в служба на обществен интерес.

The Bulgarian experience since joining NATO and the EU shows that targeted information campaigns are necessary to provide accurate and objective information about the structure, activities and policies of these organizations, as well as the whole accession process. The article recommends methods to counter attempts at disinformation and anti-NATO/EU propaganda. The thesis is that the approach should not be to respond to propaganda with propaganda. The article recommends theoretical models for ethical public relations in the service of public interest.

6. Серафимова, Мила. "Стратегическите комуникации като инструмент на мениджмънта в сигурността и отбраната". Годишник на Военна академия "Г.С. Раковски", 1/2013, София: Военна академия „Г.С. Раковски”, 2013 г., стр. 234 – 241, ISSN 1312-2983

През 2013 г. статията е сред първите научни публикации по темата в България. Изследвано е значението на стратегическите комуникации за мениджмънта на организациите в сигурността и отбраната. Базираната на ефектите комуникация е изведена като основа на стратегическите комуникации, като са анализирани техните характеристики и принципи.

In 2013, the article was among the first scientific publications on the topic in Bulgaria. The importance of strategic communications for the management of security and defense organizations was explored. Effect-based communication as a fundament of the strategic communications and their characteristics and principles are analyzed.

7. Серафимова, Мила. Институционалният ПР в България и анонимната администрация. Защо никой не иска да разговаря с призраци? Newmedia 21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика на Факултета по журналистика и масова комуникация, Софийски университет „Св. Кл. Охридски“

Институционалният ПР в България има изключително важно значение за подобряване на диалога между властта и обществото. Статията проучва протестите в началото на 2013 г. като изкривена форма на диалог с правителството в резултат на неефективните комуникационни практики, осъществяване от служителите по връзки с обществеността. Анализирани са медийния контекст и осъществените ПР дейности от правителството преди подаването на оставка, кризата на местното управление в някои региони и на тази основа са дефинирани неефективни модели на комуникация като съществуването на пропаст между думи и действия, липсата на новинарска стойност на писмената комуникация на институциите, стеснения кръг на говорители на институциите. Статията описва негативните тенденции в развитието на институционалният ПР в България. Анализирайки ги, авторът си поставя целта да начертае пътя напред. Изследвани са феномени като анонимната администрация, политически срещу институционален ПР, кариерно развитие в правителствения ПР и връзката с частните ПР агенции.

Institutional PR in Bulgaria is extremely important for improving the dialogue between the government and society. The article examines the protests in early 2013, as a distorted form of dialogue with the government, resulting from the ineffective communication practices implemented by public relations officers. The media context and the PR activities implemented by the government before its resignation, as well as the crisis of local government in some regions are analyzed. Based on this, the article defines ineffective communication models, such as the existence of a gap between words and actions, the lack of newsworthiness of the written communication of the institutions, as well as the narrow circle of speakers of the institutions. The article describes the negative trends in the development of institutional PR in Bulgaria. Analyzing them, the author sets the goal of charting a way forward. Phenomena such as anonymous administration, political versus

institutional PR, career development in government PR, and the relationship with private PR agencies are explored.

8. Серафимова, Мила и Росица Делева. Медиите на ИДИЛ като оръжие и средство за формирането на държава. В сп. "Военен журнал", кн. 4/2015 г., стр.75 - 85, ISSN 0861-7392

Статията разглежда ролята на медиите като средство за промотиране и утвърждаване като държава на Ислямска държава в Ирак и Сирия (ISIS, ISIL, IS или Daesh), терористична група, която има за цел създаването на Ислямски халифат. Анализирайки начините, по които ISIL разпространява своите пропагандни послания, които допринасят за формирането на нейните държавно изграждащи принципи, става ясно, че организацията използва разнообразни медийни модели и тактики. Целта е да се демонстрира влиянието на Даеш в различни части на света, въпреки че основната му зона на операции са териториите на Сирия и Ирак. В допълнение, факт е, че операциите на ISIS в Ирак са по-значителни и интензивни от тези в Сирия. Проучването включва анализ на официалните медийни публикации на ISIS и тяхното използване на социални платформи, като Twitter, Youtube и уеб форми. Резултатите от разследването показват, че ISIS е организация с многопластова структура, която се ръководи от мощни религиозни и политически идеи. Чрез използването на медиите организацията принуждава своите привърженици да следват ясна военна стратегия и изгражда представата у тях за бъдещето на халифата. Използвайки религиозна реторика в медиите, джихадистката организация се опитва да се легитимира като заключи, че „битката“ не се ограничава до сектантска война или антизападна опозиция, а осъществява целта за възстановяване на халифата.

The article looks at the role of media as a device for the promotion and the affirmation as a state of the Islamic State in Iraq and Syria (ISIS, ISIL, IS or Daesh), a terrorist group that aims at establishing an Islamic Chaliphate. By analysing the ways ISIL distributes its propaganda messages that contribute to the formation of its state-building principles, it becomes clear that the organisation utilises varied media modi operandi. This aims at demonstrating the influence of Daesh in various parts of the world, despite its main zone of operations being the territories of Syria and Iraq. In addition, the fact that ISIS's operations in Iraq are more significant and intensive than those in Syria. The study features an analysis of ISIS's official media publications and their use of social platforms, such as Twitter, Youtube and webforms. The results of the investigation show that ISIS is an organisation with a multilayered structure that is driven by powerful religious and political ideas. Through its use of media, the organisation inculcates its supporters that it follows a clear military strategy and holds a firm view of the future of the chaliphate. By using religious rhetoric the Jihadist organisation is trying to legitimise itself by inferring that the 'battle' is not limited to a sectarian war or an anti-Western opposition, but to contain and implement the central goal of restoring the caliphate.

9. Серафимова, Мила. Информационни войни в ерата на постистината. В: Сборник с доклади от годишна научна конференция "Съвременни предизвикателства пред сигурността и отбраната", 18 - 19 май 2016. София: Военна академия "Г.С. Раковски", 2017 г., стр. 90 - 95, ISBN 978-954-9348-92-7

Научният доклад, публикуван в сборника от конференцията, е посветена на тенденцията все повече фалшиви новини да бъдат генерирани от псевдо новинарски организации. Полето на изследването обхваща както информационните войни, свързани с конфликтите в Украйна и политическия ПР (предизборните кампании за президент в САЩ), така и комерсиалният аспект на феномена „фалшиви новини“ – създаването на „новини“ в името на корпоративния интерес. Изследва се ролята на социалните мрежи за придаване на достоверност на неновинарско съдържание, както и предприетите мерки от страна на журналистически организации и собственици на социални медии за ограничаване на явлението. Ролята на стратегическите комуникации на ЕС и НАТО е разгледана във връзка с промяната на приоритетите във функциите на медиите по посока от информиране към промяна на нагласите и поведението на целевите аудитории.

The scientific report, published in the conference proceedings, addresses the tendency for more and more fake news to be generated by pseudo news organizations. The field of inquiry covers both the information wars related to the conflicts in Ukraine and the political PR (the US presidential election campaigns), as well as the commercial aspect of the "fake news" phenomenon - the creation of "news" in the name of corporate interest. It explores the role of social networks in giving credibility to non-news content, as well as the measures taken by journalistic organizations and social media owners to curb the phenomenon. The role of EU-NATO strategic communications is examined in relation to the changing priorities in media functions - from informing, to changing the attitudes and behavior of the target audiences.

10. Роля на правителствената пресслужба за осъществяване на стратегическата комуникация при кризи. В: Съвременни предизвикателства пред сигурността и отбраната. Сборник доклади от годишната научна конференция на Факултет "Национална сигурност и отбрана", 19 - 20 май 2016 г., втора част. София: Военна академия "Г.С. Раковски", 2017, с.277. ISBN 978-954-9348-89-7

Научният доклад, публикуван в сборника от конференцията, разглежда ролята на правителствената пресслужба за осъществяване на ефективни стратегически комуникации. Координацията между отделните министерства, агенции и местната власт в сферата на връзките с обществеността е проучена като ключов фактор за успеха в кризисни ситуации.

The scientific report, published in the Conference Proceedings, examines the role of the government press office in delivering effective strategic communication. It examines coordination between the various ministries, agencies and local authorities in the field of public relations, as a key factor for success in crisis situations. The published scientific report

examine the role of the government press office for conducting effective strategic communications. The coordination between the different ministries, agencies and local authorities is explored as a key factor for success during crisis situations.

11. Интернет комуникация, медия комуникация, пбблик рилейшънс в дигиталната ера: теоретични дилеми. Сп. „Реторика и комуникации“, бр. 42/януари 2020 г., ISSN 1314-4464

Научната статия е опит да се представят различни теоретични постановки относно понятия, свързани с интернет, медиите и пбблик рилейшънс. Установени са основни проявления на комуникацията в дигиталната ера, сред които тролове, ботове, постистина, фалшиви новини, ехо камери, самостоятелно комуникиране. Изведени са особености и характеристики и се търсят пресечните точки, както и спецификите. Установени са явления, представени са допускания относно развитието им и бъдещите предизвикателства за ПР професията.

The scientific article is an attempt to present various theoretical statements about concepts, concerning the Internet, the media and public relations. Basic manifestations of communication in the digital era are identified, among them trolls, bots, post-truth, fake news, echo chambers, self-communication, etc. It presents their features, characteristics and searches for the points of intersection and specifics. It identifies phenomena, and presents assumptions, regarding their development, as well as the future challenges for the PR profession.

АВТОРСКА СПРАВКА

за

за оригиналните научни приноси на трудовете,

представени за участие в конкурс за доцент по професионално направление 3.5. „Обществени комуникации и информационни науки“ (Теория и история на връзките с обществеността), обявен в ДВ, бр. 93 / 26.11.2019 г.

Монографии

1. Хабилитационен труд - монография "PR в дигиталната ера", София: изд. "Ентузиаст", 2020 г., монография, 184 стр., ISBN 978-619-164-318-9

- Монографията е първо по рода си у нас концептуализиране на трансформацията на теоретичните модели и парадигми на публичен рилейшънс в дигиталната ера.

- Преосмислена е историята на връзки с обществеността като концептуална рамка на изследването, която позволява направеното прогнозиране на бъдещите метаморфози и предизвикателства.

- Дефинирано и изследвано е понятието „дигитален PR“ и е защитена тезата за изкуственото и вредно за теорията и практиката еманципиране и отдалечаване от т.нар. традиционен PR. Аргументира е извода, че това са две измерения, които трябва да се хармонизират, още повече, че скоро не-дигитален PR няма да съществува.

- Изведени са три основни фактора на промяната в теорията и практиката на PR – социалните медии, крос-медията и трансформацията на традиционните медии и гражданската журналистика. Релацията „гражданска журналистика“ – PR в онлайн среда е формулирана като ново поле за научни изследвания.

- Трансформацията на парадигмите в PR е изследвана чрез анализ на явления като инфлуенсърите, троловете, ехокамерите, политическите ботове, нетизените, самокомуникацията (self-communication) . Промяната в теорията на PR е разгледана в контекста на новите поколения на интернет – Web 2.0 и социалните мрежи, които водят до дефиниране на понятия като PR 2.0.

- Изяснени са терминологично фалшивите новини и онлайн дезинформацията, като са систематизирани понятия като Fake/Noax-News, Clickbait, „фабриките за фалшиви

новини” . На тази основа е дефинирано ново поле в теорията на кризисния PR, свързано с противодействие на неверни твърдения онлайн.

- Систематизирани са мерките за противодействие на онлайн дезинформацията на международни организации като ООН, ЕС, НАТО и на ниво правителствени политики на отделни държави.

- Наративът като промяна на парадигмите на PR е изведен на теоретично равнище и е представен в контекста на наратива за Европа, което е новост в изследванията у нас. Формулирани са функциите на наратива в съвременния PR.

- Стратегическите комуникации, институционалният PR и кризисната комуникация в епохата на онлайн комуникацията са изследвани в тяхната взаимовръзка, като са изведени теоретични модели за ефективност на PR.

2. Публикувана монография - Серафимова, Мила. "PR - теоретични основи и историческо развитие", София: изд. "Ваньо Недков", 2020 г., монография, 211 стр., ISBN 978-619-194-060-8

- Историята на PR е преосмислена като наука, чието теоретично развитие е разположено в кратки времеви параметри, но чието бъдеще предстои.

- Проследена е последователно появата и историята на PR, както и взаимодействията между теория и практика, които съпътстват всички етапи от развитието на връзки с обществеността.

- Приносен момент е аргументираното изложение на тезата за синергията между теория и практика. Тази т.нар. оптимистична теория за PR е подкрепена с примери от историята на пбблик рилейшънс.

- Систематизирани са фундаменталните принципи и теоретични модели на осъществяването на пбблик рилейшънс в следните функционални области: контакти с медиите; вътрешна комуникация; връзки с местната общественост, НПО и заинтересовани лица и организации; писмена комуникация за връзки с обществеността; типология и структуриране на прессъобщенията; писмена комуникация при инциденти и кризи; създаване и работа с медийни пулове при кризи.

- Дефинирани са критерии за избор на говорители на организацията в зависимост от информационния повод и е разработен модел за подготовка и осъществяване на успешно интервю и пресконференция.

3. Публикувана монография на базата на защитен дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен "доктор". Серафимова, Мила. "Основи на публичната комуникация – медия мениджмънт", София: изд. "Ваньо Недков", 2010 г. Монография, 212 стр., ISBN 978-954-9462-52-4

- Монографията е първи опит за цялостно изследване, посветено на взаимодействието между принципите на медийния мениджмънт и тези на журналистическата етика, основано на чуждия опит и ситуирано по отношение на българските медии.
- Разработен е собствен теоретичен модел за разглеждане на конфликтите между двете доминанти във функционирането и управлението на медиите – социалната им мисия и отговорност и постигането на бизнес цели. Той е приложен към функционирането на българските медии (печатни и електронни, частни и с публично-правен статут).
- Конструиран е модел, описващ конкуренцията между основните етични принципи в журналистиката, които трябва да се имат предвид при осъществяване на връзки с обществеността. В зависимост от доминирането на един или няколко от тях са класифицирани различните журналистически практики – на разследващата, обективната, интерпретативната, прецизната, ангажираната журналистика, т.нар. “нова журналистика”.
- Направен е сравнителен анализ на действащи в европейските страни и САЩ журналистически етични кодекси и се изследват възможностите за ефективното прилагане на заложените в тях професионални норми и стандарти и в българските медии.
- За първи път, въз основа на анализ на българската медийна практика, се диагностицират погрешните стратегии при управление на медиите и се предлагат балансиращи решения на конфликта между социална мисия и бизнес цели на медийната организация в процеса на определяне и осъществяване на мисията ѝ.
- Приносен момент е открояването на характерните за прехода феномени в полето на масовата комуникация в България след промените през 1989 г. и поставянето им в общата теоретична рамка на конфликта между етични и бизнес ценности.
- Принос на монографията е изследването на межкултурните различия при възприемане и прилагане в журналистическата практика на етични ценности, чийто корени са западния рационализъм и утилитаристката традиция. Проследен е механизмът на адаптирането им към реалностите в посттоталитарните източноевропейски общества и по-конкретно в средствата за масова информация.

Съставителство и научна редакция, статии и доклади в научни издания

4. Serafimova, Mila. Conflict Reporting In The Smartphone Era. From Budget Constraints To Information Warfare. Recommendations from Military Point of View. Berlin and Sofia: Konrad Adenauer Stiftung, Media Program South East Europe, 2016, pp. 21- 24, ISBN 978-3-95721-245-0

Серафимова, Мила. Отразяване на конфликти в ерата на смартфона. От бюджетни ограничения до информационна война. Препоръки от военна перспектива, Берлин и София: Konrad Adenauer Stiftung, Media Program South East Europe, 2016, стр. 21-24, ISBN 978-3-95721-245-0

- Приносен момент е формулирането на шест принципа за работа с журналисти в райони на кризи и конфликти. Разработен е модел за взаимодействие с медиите на експертите по връзки с обществеността, ескортиращи журналисти в опасни зони.

5. Съставител и редактор на сборника The Western Balkans on Their Path Towards EU/NATO accession: The Role of Media and (dis)information, editors Mila Serafimova, Darija Fabijanic, Yordan Bojilov. Berlin and Sofia: Konrad Adenauer Stiftung, Media Program South East Europe, Sofia Security Forum, 2019.

Западните Балкани по пътя им към присъединяването към ЕС/НАТО: ролята на медиите и (дез)информацията, редактори Мила Серафимова, Дария Фабианич, Йордан Божилов. Берлин и София: Конрад Аденауер Stiftung, Медийна програма Югоизточна Европа, Софийски форум за сигурност, 2019. Серафимова, Мила. Българският път към присъединяването към ЕС / НАТО: ролята на медиите и (не) информацията, стр. 73 - 81, ISBN 978-3-95721-245-2

Съставителство и редакция на докладите от международна конференция, организирана от Медийната програма за Югоизточна Европа на Фонзация „Конрад Аденауер“ и Софийски форум за сигурност. В сборника са представени изследвания на медийната среда и публичните комуникации на автори от Албания, Босна и Херцеговина, Северна Македония, Косово, Черна Гора и Сърбия.

Научна статия, публикувана в сборника: Serafimova, Mila. The Bulgarian Path Towards EU/NATO accession: The Role of Media and (dis)information, pp. 73 - 81, ISBN 978-3-95721-245-2

Серафимова, Мила. Българският път към присъединяването към ЕС / НАТО: ролята на медиите и (не) информацията, стр. 73 - 81, ISBN 978-3-95721-245-2

- Принос е обобщаването на опита на България от комуникационните кампании, проведени в периода на кандидатстване за членство в ЕС и НАТО.

- Като един от разработилите и осъществилите комуникационните стратегии за приемане на България в двете международни организации, авторът оценява ефектите и дефектите на комуникационните действия и препоръчва теоретични модели, които могат да се прилагат от страните в Западните Балкани за информиране на обществото, в противодействие на дезинформацията.

6. Серафимова, Мила. "Стратегическите комуникации като инструмент на мениджмънта в сигурността и отбраната". Годишник на Военна академия "Г.С. Раковски", 1/2013. София: Военна академия „Г.С. Раковски”, 2013 г., стр. 234 – 241, ISSN 1312-2983

Статията очертава ново изследователско поле – стратегическите комуникации, като през 2013 г. тя е сред първите научни публикации по темата в България. Дефинирано е понятието, изяснени са принципите и характеристиките на стратегическите комуникации и тяхното функциониране в сферата на сигурността.

The article outlines a new field of research - strategic communications, and in 2013 it is among the first scientific publications on the topic in Bulgaria. The concept has been defined, the principles and characteristics of strategic communications and their functioning in the field of security have been clarified.

7. Серафимова, Мила. Институционалният ПР в България и анонимната администрация. Защо никой не иска да разговаря с призраци? Newmedia 21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика на Факултета по журналистика и масова комуникация, Софийски университет „Св. Кл. Охридски“, 10 стр., публикувано на 24.06.2013 г., ISSN 1314-3794

<https://www.newmedia21.eu/analizi/institutsionalniyat-pr-v-ba-lgariya-i-anonimnata-administratsiya-zashto-nikoj-ne-iska-da-razgovarya-s-prizratsi/>

- Приносът на научната статия е свързан с извеждането на спецификите на институционалния PR в България на основата на анализ на парадигмите, прилагани в публичната комуникация на институциите.

- Изведени са препоръки и теоретични модели за повишаване на ефективността на дейностите по връзки с обществеността на българските институции и местната власт.

8. Серафимова, Мила и Росица Делева. Медиите на ИДИЛ като оръжие и средство за формирането на държава. В сп. "Военен журнал", кн. 4/2015 г., стр.75 - 85, ISSN 0861-7392

- Принос в българската научна литература е изследването на ролята на медиите като средство за промотиране и утвърждаване като държава на Ислямска държава в Ирак и Сирия.

- Анализирани са начините, по които ISIL разпространява своите пропагандни послания и използваните от организацията разнообразни медийни модели и тактики.

- Проучени и анализирани са официалните медийни публикации на ISIS и тяхното използване на социални платформи, като Twitter, Youtube и други уеб форми.

9. Серафимова, Мила. Информационни войни в ерата на постистината. В: Сборник с доклади от годишна научна конференция "Съвременни предизвикателства пред сигурността и отбраната", 18 - 19 май 2016, първа част. София: Военна академия "Г.С. Раковски", 2017 г., стр. 90 - 95, ISBN 978-954-9348-92-7

- Дефинирано е понятието „постистина“ и е изведена тенденцията все повече фалшиви новини да бъдат генерирани от псевдо новинарски организации, като са изследвани механизмите на легализиране на неверни твърдения чрез новите и традиционните медии.

- Приносен момент е концептуализирането на фалшивите новини като консолидиращи журналистите и PR експертите в името на оцеляването не само на професионалните стандарти, но въобще на тези две професии.

- Направен е преглед на дейностите на ЕС и НАТО в областта на стратегическите комуникации като отговор на онлайн дезинформацията и фалшивите новини.

10. Серафимова, Мила. Роля на правителствената пресслужба за осъществяване на стратегическата комуникация при кризи. В: Съвременни предизвикателства пред сигурността и отбраната. Сборник доклади от годишната научна конференция на Факултет "Национална сигурност и отбрана", 19 - 20 май 2016 г., втора част. София: Военна академия "Г.С. Раковски", 2017, с.277 - 281. ISBN 978-954-9348-89-7

- Приносен момент е изследването на релацията „ниско доверие в правителството“ – „институционален PR“ и дефинирането на базираната на ефектите комуникация като ключова за стратегическите комуникации.

- Изведени са принципи за кризисна комуникация на правителствените институции.

11. Серафимова, Мила. "Интернет комуникация, медия комуникация, пбблик рилейшънс в дигиталната ера: теоретични дилеми". Сп. „Реторика и комуникации“, бр. 42/януари 2020 г., ISSN 1314-4464

-Изясняват се промените в понятията в сферата на интернет комуникацията, медийната комуникация, пбблик рилейшънс на базата на теоретичен обзор. Установени и изследвани са основни проявления на комуникацията в дигиталната ера, сред които тролове, ботове, постистина, фалшиви новини, ехо камери, самокомуникация (self-communication) вместо масова комуникация.

- Направен е преглед на дефинициите и характеристиките на социалните медии и кросмедийните метаморфози на медийното съдържание е изведено водещо до фундаментална промяна в теорията и практиката на пбблик рилейшънс.

- Промяната в парадигмите и теоретичните модели на PR е свързана с явлението гражданска журналистика и платено инфлуенсърство.