

**17. Резюмета на представените трудове в конкурса
за доцент**

**3.5 Обществени комуникации и информационни науки
(Убеждаване и социално влияние),
обявен в ДВ бр. 103 / 10.12.2021 г.**

гл. ас. д-р Калин Цветанов Калинов

I. МОНОГРАФИИ

1. **МОНОГРАФИЯ.** Калин Калинов. **Убеждаваща комуникация и комуникационен мениджмънт.** София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2021. ISBN: 978-954-07-5384-3

Убеждаващото въздействие е част от човешкото битие от най-ранния етап на цивилизационно развитие. По всяка вероятност дори пещерните хора са си служили с някакъв вид убеждаване. Днес феноменът е еволюирал значително. Прецизни алгоритми са в състояние да профилират и таргетират потребителите на социалните мрежи. Комуникаторите използват данни в стратегическото планиране на своята дейност. Синергията между различните комуникационни канали е приоритетна цел за множество организации. Имайки предвид всички тези промени, редно е феноменът да бъде обект на значителен научен интерес. За съжаление в публикациите на български език в направлението липсва всеобхватно изследване на практическите приложения на теоретичното поле на убеждаващото въздействие по отношение на управлението на комуникациите на стратегическо ниво.

Именно тук е мястото на представената монография. Тя предлага един по-конкретен поглед към сферата с акцент върху съвременната стратегическа комуникация. Обектът на разработката е убеждаващата комуникация в контекста на комуникационния мениджмънт в България. Нейният предмет е приносът и приложимостта на теоретичните и практическите постановки от сферата на убеждаващата комуникация в контекста на комуникационния мениджмънт.

Целта на монографията е да анализира възможностите за практическо приложение на теоретичните рамки на полето на убеждаващата комуникация при планиране, изпълнение и анализ на корпоративни кампании, проведени в България през последните 5 години. Работната хипотеза на автора е, че теоретичната рамка от сферата на убеждаващата комуникация има пряко влияние и приложение спрямо съвременните проявления на корпоративния комуникационен мениджмънт в страната. В резултат на това, има дефицит в моделирането на тези практически приложения на феномена, който разработката се старее да запълни. Основният изследователски въпрос, който монографията разглежда е: По какъв начин убеждаващата комуникация влияе и/или може да бъде от полза при планирането, осъществяването и анализа на комуникационни кампании в съвременната практика?

Задачите на разработката могат да бъдат представени по следния начин:

1. Дефиниране на понятийния апарат на изследването;
2. Формиране на теоретичната рамка чрез кабинетно проучване (desk research);
3. Създаване на матрица за изследване на комуникационни кампании в контекста на убеждаващата комуникация;
4. Изследване на 12 примера от практиката (case studies) чрез създадената матрица;
5. Извеждане на Модел на убеждаващо въздействие в контекста на комуникационния мениджмънт в България.

Методологията на изследването може да бъде разглеждана в две направления – методи за събиране на информация и методи за анализ. Разработката използва кабинетно проучване (desk research), чрез което да очертае широката теоретична рамка на изследвания феномен. Извън дефинирането на понятийния апарат, монографията проследява и историческото развитие и тенденции в сферата на убеждаващата комуникация. Вторият метод за събиране на емпирична информация е чрез анализ на документи. Той е свързан с разглеждане на получена информация за 12-те кампании, които биват детайлно изследвани, чрез партньорство с Българската асоциация на ПР агенциите (БАПРА) и Българското дружество за връзки с обществеността (БДВО). Благодарение на колаборацията с тях, изследователят се запознава в детайли с 12 кампании, които са отличени на националните награди BAPRA Bright Awards 2019 и ПР Приз 2019. В допълнение, спорадично са включвани вторични данни от вече проведени емпирични проучвания, включително представителни анкети, а също и анализ на медийни публикации.

По отношение на методите за анализ, разработката използва основно работа с казуси (case studies) и социално моделиране, чрез което да обясни сложните процеси на стратегическо планиране в съвременната корпоративна комуникация. Всички примери от практиката са разгледани в контекста на предварително създадена матрица, чрез която те могат да бъдат подложени на сравнителен анализ. В допълнение, други изследователи могат да използват матрицата за свои разработки, а също и за да верифицират или отхвърлят достигнатите заключения в монографията. В последната глава са очертани ключови тенденции в корпоративната комуникация в България към настоящия момент. Там е поместен и Модела на убеждаващо въздействие в контекста на комуникационния мениджмънт в страната, който може да бъде полезен за изследователи, студенти и практики.

Разработката изпълнява успешно поставените в уводната част задачи, започвайки с дефинирането на понятийния апарат в Глава I. Ценен приносен момент в частта е, че освен широкия спектър от дефиниции на понятия, е проследено и историческото развитие на феномена. Това подпомага концептуализирането на убеждаващата комуникация в по-широк план и допринася за изпълнението на поставената задача.

В предпоследната Глава VI от монографията е поместена матрицата за провеждане на емпиричното проучване. Там са разгледани задълбочено и 12 казуса от практиката. Избраният наративен формат на разглеждане е с цел подобряване на четивността, чрез което

да се повиши нивото на полезност на текста за студенти, изследователи и практики. Използването на унифицирана матрица подпомага работата на бъдещи изследователи в сферата. Малката, но селективна извадка от примери от практиката, позволява вникване в дълбочина не само в статистиките, но и в контекста на провеждане на кампаниите.

В последната Глава VII е изведен Модел на убеждаващо въздействие в контекста на комуникационния мениджмънт. Той се базира на проведеното широко теоретично проучване и изследването на казуси. Моделът следва да бъде разглеждан като отправна точка и не е изключено при провеждане на по-мощни емпирични изследвания да бъде допълван и коригиран. Въпреки това има несъмнена полза и потенциални негови приложения при анализа на комуникационни кампании, а защо не и при тяхното планиране от професионалисти от сферата.

Освен модела в разработката са очертани и три ключови тенденции, които могат да послужат като отправни точки за бъдещи изследвания в областта. Първата от тях е свързана с променената роля на корпоративната социална отговорност в съвременен контекст. Публиките и особено представителите на милениал поколението и джензърите очакват от корпорациите да бъдат активни участници в обществения диалог по теми, които ги вълнуват. В този контекст дори незаемането на позиция по даден казус също носи своята комуникационна стойност и следва да бъде разглеждано като комуникационен акт. Това е значителна промяна на сферата в сравнение с дейността от преди 10 години.

Втората забелязана тенденция е свързана с размиването на границите между ПР и маркетингови комуникации. Както отбелязваме, дебатът по темата продължава от доста години и може да бъде проследен чак до 1978 год., ако не и по-рано. Последните години обаче водят до бурни развития в тази насока, които биват допълнително акселерирани от глобалната пандемия от COVID-19. Доминацията на дигиталната комуникация води след себе си пазарни изменения, които не могат да бъдат пренебрегвани от съвременните професионалисти. Именно в този контекст настоящата монография позиционира понятието „комуникационен мениджмънт“ – управленска функция, която отговаря за постигането на стратегическите цели на дадена организация чрез използването на комуникационни техники. Същите могат и в повечето случаи включват както връзки с обществеността, така и маркетингови комуникации.

Последната от отчетените от разработката тенденции е свързана с нарастващото значение на вътрешните публики за успеха на даден бранд. Служителите на организацията винаги са имали своята роля на заинтересована страна в организационните процеси и решения. Днес те са по-значими от преди, което също е пряк резултат от социалните мрежи и глобализацията. Те са хората, които са в състояние да нарушат консистентния наратив на организацията, чрез което да афектират негативно постигането на поставените стратегически цели. Служителите са онези хора, които са пряк мост между дадена корпорация и нейната аудитория и именно концептуализирането им в този контекст може да бъде решаващо за комуникационния успех на дадена инициатива.

Цялостно настоящата монография очертава практическите приложения в България на широката теоретична рамка на убеждаващата комуникация. Конкретните приноси на разработката към научното поле могат да бъдат най-общо очертани по следния начин:

- Предлагане на авторска дефиниция на понятието „убеждаваща комуникация“ на база на проведен широк теоретичен анализ и проследяване на историческото развитие на феномена;
- Теоретично рамкиране на полето на убеждаващата комуникация и различните аспекти, които то засяга;
- Създаване на матрица и провеждане на задълбочено изследване на 12 казуса от практиката, чрез които се проверява практическото приложение на теоретичната рамка;
- Извеждане на 3 ключови тенденции в съвременните корпоративни комуникации в България, чието развитие може и следва да бъде проследено в бъдещи разработки;
- Предлагане на Модел на убеждаващо въздействие в контекста на комуникационния мениджмънт.

Несъмнено абсолютното валидиране на достигнатите резултати ще бъде свързано с провеждане на последващи емпирични изследвания с различен темпорален и пространствен характер, които да позволят сравнителен анализ с представеното в разработката. Въпреки това очертаните теоретична рамка, тенденции и Модел на убеждаващото въздействие в контекста на комуникационния мениджмънт имат своя принос. Те биха могли да бъдат от полза за студенти, изследователи и практики, чрез което се постига и практическо приложение на изведените теоретични резултати.

1. **MONOGRAPH.** Kalin Kalinov. **Persuasive Communication and Communication Management.** Sofia: University Press “St. Kliment Ohridski”, 2021. ISBN: 978-954-07-5384-3

Persuasive communication is part of human existence from the earliest stages of civilization. In all likelihood, even the cavemen used some kind of persuasion. Today, the phenomenon has evolved significantly. Precise algorithms are able to profile and target users of social networks. Communicators use data in the strategic planning of their activities. Synergies between different communication channels are a priority for many organizations. Given all these changes, the phenomenon should be the subject of considerable scientific interest. Unfortunately, the publications in Bulgarian language in the field lack a comprehensive study of the practical applications of the theoretical field of persuasive influence in relation to the management of communications at the strategic level.

This is the place of the presented monograph. It offers a more specific view of the field with an emphasis on modern strategic communication. The object of the work is the convincing communication in the context of the communication management in Bulgaria. Its subject is the contribution and applicability of theoretical and practical statements in the field of persuasive communication in the context of communication management.

The aim of the monograph is to analyze the possibilities for practical application of the theoretical framework in the field of persuasive communication in planning, implementation and

analysis of corporate campaigns conducted in Bulgaria over the past 5 years. The author's working hypothesis is that the theoretical framework in the field of persuasive communication has a direct impact and application to modern manifestations of corporate communication management in the country. As a result, there is a deficit in the modeling of these practical applications of the phenomenon that the monograph is trying to fill. The main research question that the work addresses is: How does persuasive communication influence and/or can be useful in the planning, implementation and analysis of communication campaigns in modern practice?

The tasks of the work can be presented as follows:

1. Defining the conceptual apparatus of the research;
2. Formation of the theoretical framework through desk research;
3. Creating a matrix for research of communication campaigns in the context of persuasive communication;
4. Investigation of 12 examples from practice (case studies) through the created matrix;
5. Derivation of a Model of persuasive impact in the context of communication management in Bulgaria.

The research methodology can be outlined in two directions - methods for collecting information and methods for analysis. The monograph uses desk research to outline the broad theoretical framework of the researched phenomenon. Apart from defining the conceptual apparatus, the monograph traces the historical development and trends in the field of persuasive communication. The second method for collecting empirical information is through document analysis. It is related to reviewing the received information about the 12 campaigns, which are studied in detail, through a partnership with the Bulgarian Association of PR Agencies (BAPRA) and the Bulgarian Public Relations Association (BDVO). Thanks to the collaboration with them, the researcher is acquainted in detail with 12 campaigns that have won the national awards BAPRA Bright Awards 2019 and PR Prize 2019. In addition, secondary data from already conducted empirical studies, including representative surveys and analysis of media publications is also employed.

In terms of analysis methods, the work uses mainly case studies and social modeling to explain the complex processes of strategic planning in modern corporate communication. All examples from practice are considered in the context of a pre-established matrix through which they can be subjected to comparative analysis. In addition, other researchers can use the matrix for their own work, as well as to verify or reject the conclusions reached in the monograph. The last chapter outlines key trends in corporate communication in Bulgaria at the moment. There is also a model of persuasive impact in the context of communication management in the country, which can be useful for researchers, students and practitioners.

The monograph successfully fulfills the tasks set in the introductory part, starting with the definition of the conceptual apparatus in Chapter I. A valuable contribution point in the part is that in addition to the wide range of definitions of concepts, the historical development of the phenomenon is also traced. This helps to conceptualize persuasive communication in a broader sense and contributes to the fulfillment of the task.

The penultimate Chapter VI of the monograph contains the matrix for conducting the empirical study. There are also 12 in-depth cases from practice. The chosen narrative format of the review is aimed at improving the readability, thus increasing the level of usefulness of the text for students, researchers and practitioners. The use of a unified matrix supports the work of future researchers in the field. The small but selective sample of practical examples allows in-depth insight not only into statistics but also into the context of the campaigns.

The last Chapter VII presents a Model of Persuasive Impact in the Context of Communication Management. It is based on extensive theoretical research and case studies. The model should be considered as a starting point and it is possible to supplement and correct it when conducting larger empirical research. However, there are certain benefits and potential applications in the analysis of communication campaigns, and maybe even in their planning by professionals in the field.

In addition to the model in the monograph, three key trends are outlined, which can serve as a starting point for future research in the field. The first of them is related to the changed role of corporate social responsibility in a modern context. Audiences, and especially millennials and Gen Z-ers, expect corporations to be active participants in public dialogue on topics that concern them. In this context, even not taking a position on a case also carries its communication value and should be considered as a communication act. This is a significant change in the field compared to the activity 10 years ago.

The second observed trend is related to the blurring of the boundaries between PR and marketing communications. As we note, the debate on the subject has been going on for many years and can be traced back to 1978, if not earlier. However, recent years have led to rapid developments in this direction, which are further accelerated by the global pandemic of COVID-19. The dominance of digital communication leads to market changes that cannot be ignored by modern professionals. It is in this context that this monograph positions the concept of "communication management" - a management function that is responsible for achieving the strategic goals of an organization through the use of communication techniques. They can and in most cases include both public relations and marketing communications.

The last of the trends reported by the work is related to the growing importance of internal audiences for the success of a brand. Employees of the organization have always had their role as stakeholders in organizational processes and decisions. Today, they are more significant than before, which is also a direct result of social networks and globalization. They are the people who are able to violate the consistent narrative of the organization, thereby negatively affecting the achievement of the strategic goals. Employees are those people who are a direct bridge between a corporation and its audience, and it is their conceptualization in this context that can be crucial to the communication success of an initiative.

Overall, the monograph outlines the practical applications in Bulgaria of the broad theoretical framework of persuasive communication. The specific contributions of the work to the scientific field can be generally outlined as follows:

- Proposing an author's definition of the term "persuasive communication" based on a broad theoretical analysis and tracking the historical development of the phenomenon;

- Theoretical framing of the field of persuasive communication and the various aspects it affects;
- Creating a matrix and conducting an in-depth analysis of 12 case studies, which tests the practical application of the theoretical framework;
- Derivation of 3 key trends in modern corporate communications in Bulgaria, the development of which can and should be traced in future research;
- Proposing a Model of Persuasive Impact in the Context of Communication Management.

Undoubtedly, the absolute validation of the achieved results will be related to the conduct of subsequent empirical studies of different temporal and spatial nature, which will allow a comparative analysis with what is presented in the work. However, the outlined theoretical framework, trends and Model of Persuasive Impact in the Context of Communication Management have their contribution. They could be useful for students, researchers and practitioners, thus achieving a practical application of the derived theoretical results.

2. МОНОГРАФИЯ. Калин Калинов. **Публична дипломация и тероризъм.** София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2021. ISBN: 978-954-07-5322-5

Публичната дипломация е сякаш една органична пресечна точка между необятните академични полета на международните отношения и масовата комуникация. От една страна, тя е насочена към постигането на външнополитическа цел, а от друга – към комуникирането с широката публика. Публичната дипломация е онази част от дипломатическите отношения, която се случва пред погледите на стотици, хиляди, а понякога и милиони хора по целия свят. Тя някак естествено контрастира с класическото възприятие за дипломатическите мисии, които в исторически план остават тайни и далеч от медиите. В същото време публичната дипломация е неразривно обвързана със съвременната практика в сферата.

Самият термин се появява след края на Втората световна война като евфемизъм за негативно конотирания „пропаганда“. Набира широка популярност през 50-те години на XX век в САЩ, но бързо се разпространява и в други части на англоезичния свят. Причината е необходимостта от ново понятие, което да замести „пропаганда“ с нещо по-благозвучно за аудиторията по онова време. И макар при своята поява, с термина да се означава именно пропагандата, със сравнително бързи темпове се случва отдалечаването от тази концепция и той придобива нови измерения, които да отговарят на променящия се комуникационен контекст.

Обект на изследването е „публичната дипломация“ като феномен, който набира популярност в съвременния свят и в същото време претърпява сериозни изменения по отношение на практическите си приложения. Предметът на изследването са възможностите за приложение на техники на публичната дипломация при терористични кризи след атентата от 11 септември 2001 год. Трудът си поставя за цел да изведе модел на публичната дипломация при терористични кризи в съвременен контекст. Авторът отбелязва, че това е

сложно начинание и моделирането изисква многопластово изследване на контекста и конкретни примери от областта. Именно поради тази причина са използвани толкова много и различни като вид и приложимост изследователски методи. Основната хипотеза в разработката е, че публичната дипломация може да бъде ефективен инструмент в различните етапи на управлението на терористични кризи и в различни контекстуални рамки.

Периодът на изследваните казуси е ограничен до примери след 11 септември 2001 год. Причината за това решение е свързана с два ключови фактора. Първо, атентатът от 9/11 променя начина, по който гледаме на международния тероризъм и самия характер на някои терористични организации, които от сплотени звена с политическа цел еволюират в големи международни мрежи. Второ, този подход ни позволява да изследваме най-новите случаи, което да разшири евентуалното практическо приложение на резултатите.

В първа и втора глава на монографията е детайлно представен и дефиниран понятийният апарат. Разгледани са водещите академични публикации в областта. Установени са работни дефиниции на термините „публична дипломация“, „тероризъм“ и „кризисна комуникация“. Представени са и точките на контакт между тези феномени. Това позволява ясно разбиране за темата на изследването и съществуващото на разглежданите явления. Използвани са редица научни методи като основните сред тях са: метод на наблюдението, метод на абстрахирането, теоретичен анализ, документен метод, дълбочинни експертни интервюта, сравнение на примери/казуси от практиката (*case studies*) и *grounded theory*.

В трета глава от разработката е реализирано сравнение на теоретичните постановки в сферата с позициите на действащи професионалисти чрез провеждането на дълбочинни интервюта. Целта е успешно осъществена чрез провеждането на общо 10 дълбочинни интервюта с експерти от практиката, включително 9 от различни държави-членки на ЕС и 1 от международна организация. Сравнителният анализ на съвременните практики на публичната дипломация в различни организационни структури е ценен, защото позволява открояване на практическите аспекти на феномена и тяхната съпоставка с вече изградената теоретична основа в предходните глави.

В четвърта глава от монографията авторът представя на първо място матрица, чрез която да бъдат разглеждани изследваните казуси. Това позволява последващия крос-анализ на примери от практиката и достигането до изводи чрез съответния индуктивен процес. Матрицата включва и частично типологизиране на терористичните кризи с цел да се открият евентуални взаимодействия между отделните елементи. В секцията са представени и възможните позитивни и негативни резултати от инициативи в областта на публичната дипломация по отношение на терористични кризи като по този начин е заложен измерител на ефективност, макар и субективен. Особено внимание се обръща на задълбочения теоретичен анализ, както и на документния метод, чрез който се събира информация за отделните казуси. Използвани са и вторични статистически данни от изследвания на общественото мнение и друга публично достъпна информация. В края на главата е проведен крос-анализ, който очертава ключовите фактори, които влияят върху успеха или провала на една инициатива в областта на публичната дипломация при терористична криза.

Последната пета глава от разработката предлага модел за анализ и оценка на публичната дипломация при терористични кризи в съвременен контекст. Моделът включва различните променливи, които влияят върху крайния резултат при такива ситуации и опитва да илюстрира техните отношения. Конструиран е на базата на информацията, представена в първа, втора, трета и четвърта глава, и е изграден чрез *grounded theory* подход. Конкретният фокус на модела е насочен и към социалните мрежи и уебсайтовете на различните организации. Причината за взимане под внимание и на тези фактори при конструиране на модела в разработката е нарастващото влияние на този тип комуникация в световен мащаб, както и все по-сериозните финансови и оперативни ресурси, които държавни организации отделят в това направление. Предложеният модел е валидиран именно чрез крос-анализа на казуси и представената по-рано теоретична основа. Той има потенциално по-широко приложение за изследване на публичната дипломация извън сферата на терористичните кризи, но то трябва да бъде доказано или отхвърлено с допълнителни изследвания.

2. **MONOGRAPH.** Kalin Kalinov. **Public Diplomacy and Terrorism.** Sofia: University Press „St. Kliment Ohridski“, 2021. ISBN: 978-954-07-5322-5

Public diplomacy seems to be an organic cross point between the vast academic fields of international relations and mass communication. On the one hand, it is aimed at achieving a foreign policy goal, and on the other - to communicate with the general public. Public diplomacy is that part of diplomatic relations that takes place in the eyes of hundreds, thousands, and sometimes millions of people around the world. It somehow naturally contrasts with the classical perception of diplomatic missions, which historically remain secret and far from the media. At the same time, public diplomacy is inextricably linked with modern practice in the field.

The term itself emerged after the end of World War II as a euphemism for the negatively connoted "propaganda." It gained widespread popularity in the 1950s in the United States, but quickly spread to other parts of the English-speaking world. The reason was the need for a new concept to replace "propaganda" with something more eloquent for the audience at the time. And although in its appearance, the term refers to propaganda, at a relatively rapid pace it moved away from this concept and acquired new dimensions to meet the changing communication context.

The object of the monograph is "public diplomacy" as a phenomenon that is gaining popularity in the modern world and at the same time undergoes major changes in its practical applications. The subject of the research are the possibilities for application of public diplomacy techniques in terrorist crises after the terrorist act of September 11, 2001. The publication aims to establish a model of public diplomacy in terrorist crises in a contemporary context. The author notes that this is a complex endeavor and modeling requires a multi-layered study of the context and specific examples from the field. It is for this reason that so many different types of research methods have been employed. The main hypothesis in the study is that public diplomacy can be an effective tool at different stages of terrorist crisis management and in different contextual frameworks.

The period of the investigated cases is limited to examples after September 11, 2001. The reason for this decision is related to two key factors. Firstly, the 9/11 attack changed the way we look at international terrorism and the very nature of some terrorist organizations, which evolved from cohesive political units into large international networks. Second, this approach allows us to study the latest cases, which will expand the possible practical application of the results.

In the first and second chapters of the monograph the conceptual apparatus is presented in detail and defined. The leading academic publications in the field are considered. Working definitions of the terms "public diplomacy", "terrorism" and "crisis communication" are established. The points of contact between these phenomena are also presented. This allows a clear understanding of the research topic and the nature of the phenomena under consideration. A number of scientific methods have been used, the main ones being: observation method, abstraction method, theoretical analysis, documentary method, in-depth expert interviews, comparison of case studies and grounded theory.

In the third chapter of the study, a comparison of the theoretical statements in the field with the positions of current professionals is conducted via in-depth interviews. The goal was successfully achieved by conducting a total of 10 in-depth interviews with experts from practice, including 9 from different EU Member States and 1 from an international organization. The comparative analysis of the contemporary practices of public diplomacy in different organizational structures is valuable because it allows highlighting the practical aspects of the phenomenon and their comparison with the already established theoretical basis in previous chapters.

In the fourth chapter of the monograph, the author first presents a matrix through which to examine the cases studied. This allows the subsequent cross-analysis of examples from practice and reaching conclusions through the corresponding inductive process. The matrix also includes a partial typology of terrorist crises in order to highlight possible interactions between the individual elements. The section also presents the possible positive and negative results of initiatives in the field of public diplomacy in relation to terrorist crises, thus setting a measure of effectiveness, albeit a subjective one. Particular attention is paid to in-depth theoretical analysis, as well as to the documentary method, which collects information about individual cases. Secondary statistics from public opinion polls and other publicly available information were also used. At the end of the chapter, a cross-analysis is conducted that outlines the key factors that influence the success or failure of a public diplomacy initiative in a terrorist crisis.

The last fifth chapter of the monograph offers a model for analysis and evaluation of public diplomacy in terrorist crises in a contemporary context. The model includes the variables that affect the end result in such situations and tries to illustrate their relationship. It is constructed on the basis of the information presented in the first, second, third and fourth chapters, and is built using a grounded theory approach. The specific focus of the model is also aimed at social networks and websites of various organizations. The reason for taking into account these factors in constructing the model in development is the growing influence of this type of communication worldwide, as well as the increasing financial and operational resources that government organizations allocate in this direction. The proposed model is validated precisely through the cross-analysis of cases and the previously presented theoretical basis. It has the potential to be more widely used to study public diplomacy outside the realm of terrorist crises, but it needs to be proven or rejected by further research.

II. СТАТИИ

3. Калин Калинов. **Възможности и предизвикателства пред висшето образование в сферата на обществените комуникации в България.** В: Проблеми на постмодерността [онлайн], бр. 2, 2022. ISSN 1314-3700 [под печат]

Несъмнено всеки преподавател във висше учебно заведение се вълнува от развитието в образователния сектор и предполагаемата еволюция на учебните планове. Както при цялостната еволюция на обществото, така и в този случай обаче, не можем да говорим за една права и последователна линия на възход. По-скоро бихме определили промените в сектора като поетапно подобрене, което се случва на база допуснати грешки и провалени експерименти. Това е съвсем естествен процес на еволюционно развитие и докато подобренията имат по-сериозна тежест от пропуските всичко е наред.

Когато обърнем внимание в частност на образованието в сферата на обществените комуникации и локализираме феномена в България, нещата придобиват по-конкретни измерения. Страната сравнително късно въвежда бакалавърски и магистърски програми по комуникации, а неизбежните опити да бъдат актуализирани и модернизирани често се сблъскват с множеството законови промени и изменения на нормативната рамка, които понякога водят до своеобразен „рестарт“ на процеса.

Вследствие на това обучението в направление 3.5 Обществени комуникации и информационни науки в България тепърва ще продължава своето развитие и модернизация. Необходимо е обаче да има ясна визия за посоката, в която да вървим колективно. И този колектив включва не само преподавателите във висшите учебни заведения, но също така и студентите, кандидат-студентите и експертите от изпълнителната власт, защото при един сложен държавен механизъм като висшето образование е необходимо единомислие, за да се достигнат оптимални резултати.

Статията не прави опит за цялостно изграждане на концептуална рамка за развитието на обучението в сферата на обществените комуникации в България. Тя е по-скоро първоначално изследване, което да послужи като отправна точка за по-задълбочени разработки в близко бъдеще, на базата на които би могла да се създаде дългосрочна стратегия за развитие на сектора.

Разработката започва с теоретичен обзор на полето, а след това са представени резултатите от 10 бр. дълбочинни полуструктурирани експертни интервюта с водещи професионалисти от практиката в България. Положително за изследването е, че част от тях имат и преподавателски опит във висши учебни заведения, което им дава наблюдение и над академичното поле. Това са д-р Александър Христов (УНСС), д-р Ваня Бабанин (НБУ) и д-р Александър Дурчев (СУ / Американски университет). Избраният полуструктуриран формат на интервютата дава възможност за по-детайлен обзор на разглежданата тема. Интервютата са проведени в периода май-юни 2021 год. В желанието си да представи максимално пълноценно позициите на практиците, статията включва значителни части от тях без преразказ или авторска намеса, с което да позволи на читателя пълноценно и самостоятелно изграждане на мнение по разглежданите казуси.

Цялостно изследването очертава някои основни направления, в които образованието в сферата на обществените комуникации в България може да бъде актуализирано и подобро. Неизменно в отговорите на респондентите се появява значимостта на пряката връзка с практиката, но също така и важността на реализация и развитие на личностни умения, сред които най-често посочваното е любопитството. Други акценти, които поставят интервюираните са свързани с развития на умения, които не могат да бъдат компенсирани от машини или алгоритми, а също така и значението на базовата грамотност при писане. Едното абсолютно сигурно нещо е, че е необходима национална стратегия за развитие на сектора, който заема все по-важно място в нашия живот и ежедневие.

3. Kalin Kalinov. **Opportunities and Challenges for the Higher Education in the Field of Public Communications in Bulgaria**. In: Postmodernism Problems [online], no. 2, 2022. ISSN 1314-3700 [in print]

Every lecturer at an institution for higher education is agitated by the developments in the educational sector and the supposed evolution of the curriculums. As with the overall evolution of society as a whole, in this case we cannot discuss a straight line of consistent improvement. We can rather define the changes in the sector as a step by step improvement, which is happening on the foundation of the mistakes already made and failed experiments. This is a natural process of evolutionary development and while the improvements are more significant overall than the misses everything is alright.

When we turn our attention to the education in the field of public communication and localize the phenomenon in Bulgaria, things are getting more specific. The country introduces the bachelor and master communication programs relatively late. The inevitable attempts to update and modernize them are frequently in collision with the many law changes and alterations in the regulatory framework, which sometimes result in a whimsical “restart” of the process.

As a result the education in professional track 3.5 Public communications and informational sciences in Bulgaria is yet to continue its development and modernization. A clear vision for the path forward is necessary and it is to be followed collectively. And the collective does not consist only of lecturers at higher education institutions but also students, prospective students and experts from the executive branch of the government because a complicated state mechanism such as the higher education needs unanimity to achieve optimal results.

The article does not attempt to build a holistic conceptual framework for the development of the education in the field of public communications in Bulgaria. It is an exploratory research, which should serve as a basis for more in-depth elaborations in the near future, which in turn could be a foundation for a long-term strategy for development in the sector.

The publication starts with a theoretical review of the field, which is followed by the presented results of 10 in-depth semi-structured expert interviews with leading professionals from Bulgarian communication practice. An additional asset for the research is that some of the people interviewed have experience as lecturers at higher education institutions, which gives them an overview of the academic field. They are Dr. Alexadner Christov (UNWE), Dr. Vanya Babanin (NBU) and Dr. Alexander Dourchev (SU / American University). The selected semi-structured

format of the interviews gives the opportunity for a more detailed investigation of the researched topic. The interviews are conducted in the period May – June 2021. In an attempt to present the expert positions as fully as possible, the article contains larger parts of the interviews without retelling or author's interference, which should allow the reader to better and independently construct an opinion on the discussed subject.

The overall research outlines some key directions, in which the education in the field of public communications in Bulgaria can be updated and improved. Invariably the responses of the experts emphasize the importance of the direct link to practice. Additionally, the significance of the development of personal skills is also frequently mentioned with curiosity being the leader in this regard. Other experts focus on the development of skills, which cannot be compensated by machines and algorithms. The importance of basic literacy in writing is also mentioned on several occasions. The only absolute conclusion is that a national strategy for the development of the sector is necessary as it has an increasingly more important place in our daily life.

4. Калин Калинов. **Ефективност на правителствената риск комуникация преди пандемията от COVID-19 в България.** В: Медиите на 21 век / Newmedia21.eu [онлайн], 2022. ISSN 1314-3794

Настъпването на глобалната пандемия от COVID-19 създаде редица предизвикателства за националните правителства и обикновените граждани. Свободи и възможности, които се бяха превърнали в ежедневие се наложи да бъдат рязко ограничени. Самата пандемия отне живота на милиони хора по целия свят. Във възникналата ситуация на несигурност ролята на националните правителства и тяхната комуникация се оказа от решаващо значение за успешното справяне с пандемията. Статията разглежда ефективността на правителствената комуникация за периода януари - февруари 2020 год. в България. Представеният пример от практиката е интересен, тъй като представя т.нар. единичен критичен случай, при който се разглежда уникална ситуация за страната в Европа с най-нисък процент имунизирани и най-висок брой смъртни случаи. Разработката използва документен анализ, съдържателен анализ на медийни публикации и вторични количествени данни при изграждане на тезата. Заключение на автора е, че вероятността за успешна комуникационна кампания е значително редуцирана в контекста на вече създадената ситуация, което е твърде вероятно да задълбочи дълготрайната негативна тенденция в България по отношение на превенцията и борбата с COVID-19.

За целта автора започва с широк теоретичен обзор в сферата на кризисната и риск комуникацията. Специално внимание е обърнато на източници и изследвания, които са проведени във връзка с пандемията от COVID-19 през последните 2 години. Отчетен е опитът на други държави при кампаниите за ваксинация и налагането на противоепидемични мерки. След това с цел очертаване на изследвания случай, той бива представен хронологично, чрез което да се проследят правителствените позиции и начинът, по който те биват комуникирани с обществото. Авторът използва съдържателен анализ на медийни публикации, включително 1 469 материала в български медии по темата с COVID-19 в периода преди старта на пандемията.

Статията представя този конкретен период с оглед проследяване на ефективността и посланията на представителите на правителството по отношение на вируса. Става очевидно, че множество от изказванията на експерти в изследвания период не отговарят на истината за предстоящата пандемия. Вероятно с оглед да се спести и отложи общественото напрежение е рискувана правдоподобността на източника на информация, в този случай правителството. Проблемът е, че този риск се реализира, вследствие на което постепенно през следващите месеци българското правителство губи своята легитимност, което коства човешки животи. За съжаление, в началото на 2022 год. все още сме в пандемия, а изходът от нея е неясен. Обръщането на тенденцията и създаване на по-позитивно отношение спрямо правителството ще бъде трудно. Това, че в момента има нов редовен кабинет по никой начин не ги изолира от наследството и неефективната комуникация на техните предшественици. Основополагащата истина в убеждаващата комуникация е, че най-трудно се променят вече изградени нагласи, а за съжаление голяма част от населението в България вече е изградила отчетлива позиция по отношение на пандемията и противоепидемичните мерки в страната. Статията следва да се разглежда като детайлен хронологичен анализ на критичен единичен случай от практиката (*case study*), който има за цел да очертае основни послания и наратив представени от легитимното правителство във фазата на риск комуникация.

4. Kalin Kalinov. **Effectiveness of the Government Risk Communication before the COVID-19 Pandemic in Bulgaria.** In: Newmedia21.eu [online], 2022. ISSN 1314-3794

The arrival of the global pandemic of COVID-19 poses further challenges for national governments and ordinary citizens. Freedoms and opportunities that have become commonplace have had to be sharply curtailed. The pandemic itself has claimed the lives of millions of people around the world. In the current situation of uncertainty, the role of national governments and their communication is crucial to successfully deal with the pandemic. The article assesses the efficiency of the state communication for the period January - February 2020 in Bulgaria. The presented example from the practice is interesting, because by presenting the so-called single critical case it examines the unique situation for the country in Europe with the lowest immunization rate and the highest number of deaths. The article employs documentary analysis, content analysis of media publications and secondary quantitative data in the construction of the thesis. The author's conclusion is that the probability of a successful communication campaign is significantly reduced in the context of the already created situation, which is very likely to deepen the long-standing negative trend in Bulgaria in terms of prevention and control of COVID-19.

To this end, the author begins with a broad theoretical overview in the field of crisis and risk communication. Special attention is paid to sources and research conducted in connection with the pandemic of COVID-19 in the last 2 years. The experience of other countries in vaccination campaigns and the imposition of anti-epidemic measures is taken into account. Then, in order to outline the case under study, it is presented chronologically, in order to trace government positions and the way, in which they are communicated to society. The author uses content analysis of media

publications, including 1,469 articles in Bulgarian media on the topic of COVID-19 in the period before the pandemic.

The article presents this specific period in order to track the effectiveness and messages of government officials regarding the virus. It is obvious that many of the statements of experts in the study period do not correspond to the truth about the impending pandemic. Probably in order to save and postpone public tensions, the credibility of the source of information, in this case the government, is put at risk. The problem is that this risk is realized, and as a result the Bulgarian government is losing its legitimacy gradually in the following months, which costs lives. Unfortunately, at the beginning of 2022 we are still in a pandemic, and the outcome is unclear. It will be difficult to reverse the trend and create a more positive attitude towards the government in Bulgaria. The fact that there is currently a new regular cabinet in no way isolates them from the legacy and ineffective communication of their predecessors. The fundamental truth in persuasive communication is that it is most difficult to change an already established attitude, and unfortunately a large part of the population in Bulgaria has already built a clear position on the pandemic and anti-epidemic measures in the country. The article should be seen as a detailed chronological analysis of a critical case study, which aims to outline key messages and narratives presented by the legitimate government in the risk communication phase.

5. Kalin Kalinov. **Dualistic Audience Model in Public Diplomacy**. In: Postmodernism Problems (Проблеми на постмодерността) [онлайн], 2021. ISSN 1314-3700

Статията изследва теоретичната рамка свързана с аудиторията като поставя специален фокус върху националните диаспори в други държави като част от потенциалните заинтересовани страни при инициативи в съвременната публична дипломация. В светлината на последните развития в сферата на дигиталната комуникация и широко разпространената употреба на социални медии, публикацията изследва еволюцията на концепцията за ексклузивно чуждестранна аудитория в инициативи част от националната публична дипломация. Хипотезата на автора е, че във високо дигитализираната и глобализирана съвременна среда, не е възможно напълно да бъдат разделени вътрешните и външните публики. Поради това двойственият Ин и Ян модел на аудиторията в публичната дипломация е представен. Концепцията може да бъде полезна за бъдещи теоретични и емпирични изследвания в сферата, както и като отправна точка за последващи академични дебати и анализ.

Няма съмнение, че публичната дипломация трябва да бъде възприемана като пресечна точка на комуникацията и международните отношения. В този контекст, общите правила, които важат за повечето обмени на информация са в пълна сила. Като резултат ключова роля в комуникационния акт е запазена за аудиторията. В съвременната корпоративна комуникационна практика, аудиторията е прецизно профилирана на база на демографски и социо-психологически характеристики, а впоследствие са развити и т.нар.

*buyer person*¹-и. Въпреки това, когато насочим вниманието си към политическата комуникация и в частност тази в сферата на международните отношения, има няколко ключови аспекта, които могат да бъдат очертани.

Статията използва широк теоретичен обзор, за да рамкира коректно ролята на аудиторията в публичната дипломация. Тя изследва различните гледни точки със специален акцент върху класическата парадигма в сферата, която е базирана на оригиналния Акт Смит-Мунд (още известен като Актът за информационен и образователен обмен от 1948 год. в САЩ). Разработката обръща внимание и на промените в полето, които са диктувани от дигитализацията на комуникацията и масовото възприемане на социалните мрежи, както и концепцията за вътрешни и външни аудитории. В допълнение, частичен исторически подход е използван. Той е особено полезен в проследяването на американската и британската традиция в разглежданата сфера.

Статията представя широк теоретичен обзор на концепцията за аудитория в съвременната публична дипломация. Тя проследява феномена в исторически контекст, като започва още с неговото възникване. Това позволява на автора да очертае причините за изначалната фрагментация и ограничаване на практикуващите в сферата до комуникиране с вътрешната аудитория на дадена страна. Впоследствие нови концепции в полето са разгледани, повече от които се придържат към идеята за включване на вътрешните национални публики като възможни получатели на изпращаните съобщения. Не на последно място, нормативната база в САЩ е разгледана. Това е частично поради факта, че страната е пионер на концепцията за публична дипломация в съвременното ѝ значение, а също така поради доскорошните ограничения там за комуникация на практики от сферата на публичната дипломация с вътрешните аудитории. Въпреки това с приемането на Акта за модернизация на Смит-Мунд от 2012 дори правната основа в САЩ се променя, за да позволи на комуникаторите да се адаптират към новите реалности. Представеният Ин и Ян модел на публичната дипломация може да послужи като отправна точка за бъдещи изследвания в сферата и също така да бъде полезен за практики в тяхното стратегическо комуникационно планиране.

5. Kalin Kalinov. **Dualistic Audience Model in Public Diplomacy**. In: *Postmodernism Problems* [online], 2021. ISSN 1314-3700

The paper examines the theoretical frame regarding the audience with special focus on foreign diasporas as part of the potential stakeholders for initiatives in contemporary public diplomacy. Within the light of recent developments in digital communication and the widespread use of social media, we investigate the evolution of the concept for exclusively foreign audience in public diplomacy initiatives. The hypothesis of the author is that within the highly digitalized and globalized contemporary environment, it is impossible to completely separate domestic and foreign audiences. Thus, the dualistic Yin and Yang Model of the audience in public diplomacy is

¹ Buyer person – термин в съвременната комуникация, който отразява развиването на профили на конкретни потенциални клиенти за даден бранд или организация.

introduced. The concept can be useful for future theoretical and empirical research in the field, as well as a starting point for further academic debates and analysis.

There is little doubt that public diplomacy should be considered as a meeting point of communication and international relations. In this context, the general rules applicable to most information exchanges are in full force. As a result a key role in the communication act is reserved for the audience. In contemporary corporate communication practice, the audience is carefully profiled on the basis of demographics, socio-psychological characteristics and the development of buyer personas. However, when we turn our attention to political communication and particularly the one related to international relations, there are some key aspects that can be outlined.

The article employs a wide theoretical review to properly frame the role of the audience in public diplomacy. It investigates different viewpoints with special emphasis on the classical paradigm based on the original Smith–Mundt Act (a.k.a. the U.S. Information and Educational Exchange Act of 1948), the alterations to the field dictated by the digitalization of communication and the mass adoption of social media, and last but not least – the concept of domestic and foreign audiences. In addition, partial historical approach is employed. It is particularly useful in tracing the American and British tradition in the investigated field.

The article presents a broad theoretical review of the concept of the audience in contemporary public diplomacy. It follows the phenomenon in historical context, starting with its inception. This allows the author to outline the reason behind the initial fragmentation and limitation of practitioners in addressing domestic audiences. Subsequently, newer concepts in the field are investigated, most of which adhere to the idea of including internal state publics as possible receivers of the targeted messages. Last but not least, the legal framework within the US is examined. This is partly because the country is the pioneer of the public diplomacy concept in its contemporary meaning and also because of its reluctance to allow the targeting of the domestic audience by public diplomacy practitioners. However, with the adoption of the Smith–Mundt Modernization Act of 2012 even the legal framework in the otherwise reluctant country changes to allow its communication force to adapt to the new realities. The presented Yin and Yang Model of public diplomacy can serve as a starting point for future research in the field and might also be useful for practitioners in their strategic communication planning.

6. Калин Калинов. **Доверието като фактор за успеха на публичната дипломация.**
В: Медии и комуникации на 21. век, бр. 5, 2021. ISSN (print): 2603-3089, ISSN
(online): 2603-3801

Статията разглежда доверието като определящ фактор за успеха на инициативите в сектора на публичната дипломация. Разработката изследва полето през призмата на теоретичната рамка на убеждаващата комуникация. На базата на широк теоретичен обзор, статията разглежда първо еволюцията на самия термин „доверие“. Впоследствие са представени приложенията и значението на феномена в полето на публичната дипломация. Разработката разглежда една малко изследвана в българската академична общност проблематика свързана с повишаване на ефективността на дипломатическите действия в публичното пространство чрез засилване на доверието към легитимния адресант.

Представените теоретични перспективи могат да бъдат релевантни както за изследователи, така и за практики от сферата.

С развитието на технологиите и навлизането на социалните мрежи, необходимостта от ефективна публична комуникация за постигане на стратегическите цели на дадена организация нарасна значително. Това е особено валидно за специфични полета на организационно действие, които често изискват консенсус по спорни въпроси. Христоматиен пример в това отношение е публичната дипломация. Тя е допирна точка на полетата на масовата комуникация и международните отношения. Като повечето интердисциплинарни академични сфери, публичната дипломация се появява най-вече в отговор на практическата необходимост и технологичната еволюция. Добре известно е, че всяка форма на технологичен напредък неизменно променя и социалните норми в комуникацията.

В този контекст постигането на стратегическите външнополитически цели на едно правителство или международна организация неизбежно е свързано с правилна комуникация със заинтересованите страни и генериране на широка обществена подкрепа за конкретното начинание. Именно това е основната функция на публичната дипломация, която се стреми да осигури така необходимата поддръжка за правителствените позиции. Евентуален провал на тези начинания може да коства много и дори да предизвика негативни последици, които да се превърнат в допълнителна пречка за стратегическото развитие на организацията.

Разработката цели да очертае основните параметри на емпиричните проявления и теоретичните постановки в сферата на убеждаващата комуникация в публичната дипломация с конкретен фокус върху доверието към комуникатора. Публикациите на български автори в полето са крайно ограничени, което обуславя необходимостта от запълване на множество празноти в съществуващата рамка. В методологически план настоящата разработка е широк теоретичен обзор, който обвързва доверието като фактор за убеждаващо въздействие, и принципите на функциониране на съвременната публична дипломация. В структурно отношение статията започва с кратко въведение в публичната дипломация, последвано от широк анализ на публикациите, свързани с доверието като фактор на убеждаващото въздействие. Във финалната част на статията двете полета са обвързани и са изведени теоретични заключения и насоки за бъдещи емпирични проучвания в областта. Разработката цели както теоретична, така и практико-приложна значимост за студенти, изследователи и професионалисти от сферата.

Авторът извежда 3 основни заключения на база на проведения теоретичен обзор. Първото от тях е свързано с невъзможността да се запази доверието на аудиторията, ако действията не отговарят на комуникираните ценности и намерения. Такава колизия има пагубен ефект върху репутацията на адресанта. Второто съществено заключение е, че липсата на доверие задейства спираловиден процес на загуба на вниманието на аудиторията. Пренасищането с информация налага да обръщаме внимание на ограничен брой информационни източници и обикновено това са такива, на които вярваме. Ако даден адресант, независимо дали говорим за правителствена или частна организация, загуби доверието и съответно вниманието на аудиторията, то неизбежно във вакуума ще се появи нов субект. И това ни води до третото съществено заключение на разработката, а именно че

в ерата на пост-истината изкушението да се представи позиция, която съвпада с тази на аудиторията е твърде силно, особено при липсата на механизъм, който да контролира това.

Настоящата статия извежда ключови моменти за академичен диалог в полето на базата на проведен широк теоретичен обзор. В същото време са очертани сериозни предизвикателства, на които практики и изследователи ще трябва да потърсят отговори, за да подпомогнат активен и конструктивен диалог на международната сцена. Настоящата разработка може да послужи като провокираща отправна точка за бъдещи теоретични и емпирични изследвания в областта.

6. Kalin Kalinov. **Trust as a Determinant of Success in Public Diplomacy**. In: *Media and Communications in the 21st Century*, No. 5, 2021. ISSN (print): 2603-3089, ISSN (online): 2603-3801

The article investigates the concept of trust as a determinant of success in public diplomacy initiatives. It explores the field through the theoretical frame of persuasive communication. First, the evolution and connotations of the term “trust” are investigated via a broad theoretical review. Subsequently, the applications and the meaning of the phenomenon in the field of public diplomacy are analyzed. The article probes into an academic debate, which has been mostly neglected by the Bulgarian scientific community. It relates to increasing the effectiveness of diplomatic actions in the public sphere by strengthening the trust towards the legitimate communicator. The presented theoretical perspectives can be relevant for researchers and practitioners alike.

With the development of technology and the advent of social networks, the need for effective public communication to achieve the strategic goals of an organization has grown significantly. This is especially true for specific fields of organizational action, which often require consensus on contentious issues. A textbook example in this regard is public diplomacy. It is a point of contact between the fields of mass communication and international relations. Like most interdisciplinary academic fields, public diplomacy emerges largely in response to practical necessity and technological evolution. It is well known that any form of technological progress invariably changes social norms in communication.

In this context, the achievement of the strategic foreign policy goals of a government or an international organization is inevitably associated with proper communication with stakeholders and generating broad public support for the specific endeavor. This is the main function of public diplomacy, which seeks to provide much-needed support for government positions. The possible failure of these endeavors can cost a lot and even cause negative consequences, which can become an additional obstacle to the strategic development of the organization.

The article aims to outline the main parameters of the empirical manifestations and theoretical statements in the field of persuasive communication in public diplomacy with a specific focus on trust in the communicator. The publications of Bulgarian authors in the field are extremely limited, which determines the need to fill many gaps in the existing framework. Methodologically, this paper is a broad theoretical overview that links trust as a persuasive factor and the principles of functioning of modern public diplomacy. Structurally, the article begins with a brief

introduction to public diplomacy, followed by a broad analysis of credibility as a decisive factor in persuasion. In the final part of the article the two fields are connected and theoretical conclusions and guidelines for future empirical research in the field are presented. The article aims at both theoretical and practical significance for students, researchers and professionals in the field.

The author draws 3 main conclusions based on the theoretical review. The first of them is related to the inability to maintain the trust of the audience if the actions do not correspond to the communicated values and intentions. Such a collision has a detrimental effect on the reputation of the addressee. The second important conclusion is that the lack of trust triggers a spiraling process of losing the audience's attention. Oversaturation with information requires us to pay attention to a limited number of information sources and these are usually the ones we trust. If an addressee, whether we are talking about a government or a private organization, loses the trust and attention of the audience, then inevitably a new entity will appear in the vacuum. And this leads us to the third important conclusion of the article, namely that in the post-truth era the temptation to present a position that coincides with that of the audience is too strong, especially in the absence of a mechanism to control this.

This article outlines key points for academic dialogue in the field based on a broad theoretical overview. At the same time, serious challenges have been identified that practitioners and researchers will need to address in order to foster an active and constructive dialogue on the international stage. The present paper can serve as a provocative starting point for future theoretical and empirical research in the field.

7. Калин Калинов. **Ролята на неправителствените организации в публичната дипломация.** Медии и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език [онлайн], бр. 10, 2021. ISSN (online): 2535-0587

Един от значимите дебати в сферата на публичната дипломация в последните години е свързан с позиционирането на неправителствените организации в парадигмата на това поле. Повечето автори защитават една от двете коренно противоположни гледни точки. За част от изследователите неправителствените организации са в състояние да бъдат равноправен участник и да се борят за собствени политики, а според други те са единствено инструмент за комуникация с определен сегмент от аудиторията. Настоящото изследване се стреми към детайлно представяне на двете теоретични постановки, както и точките на колизия между тях. Впоследствие са очертани и потенциални направления за провеждане на бъдещи емпирични изследвания, чрез които да се рамкира по-ясно ролята на неправителствените организации в съвременната публична дипломация.

Настоящото изследване следва да бъде разглеждано като отправна точка за по-задълбочени и широкомащабни проучвания в направление. В методологически план то се базира на широк теоретичен обзор (*desk research*). Разглеждани са най-цитираните автори, които защитават двете противоположни позиции по отношение на ролята на неправителствените организации в съвременната публична дипломация. Гледните им точки биват съпоставени и подложени на критичен анализ.

Въпреки множеството привърженици на „новата публична дипломация“ и активното участие на неправителствени организации в международния диалог, трудно можем да приемем, че те са равноправни действащи лица. Причината е, че при огромната част от тях има липса на легитимност. Те не са демократично избрани от дадена част от населението. Хората, които ги управляват са назначени на своите позиции или избрани единствено от членовете на самата организация. Като резултат те следва да защитават субективните интереси на структурата, а не цялата общественост. Именно това прави невъзможно пълното легитимиране на неправителствени организации на международната сцена – защитата на частния пред широкия обществен интерес.

Независимо дали говорим за фондации, сдружения, корпорации или дори индивиди, тези структури или личности могат да имат активно участие в публичната дипломация на дадена страна или международна организация. Макар да не могат самостоятелно да формират стратегически комуникационни цели в сферата, те са в състояние да участват активно в дебатите при тяхното изграждане. Нещо повече, неправителствените организации могат да имат инструментално значение за успешното им постигане. Често тези структури имат значителен брой верни последователи, върху които оказват убеждаващо въздействие чрез своите действия и защитаваните от тях позиции. Значението на неправителствените организации за съвременната публична дипломация е несъмнено огромно. То е още една индикация за безусловната необходимост от широк диалог при определянето на международни стратегически комуникационни цели.

Настоящата разработка е само първа стъпка на теоретичен обзор в разглежданата сфера. Евентуални бъдещи изследвания, които се фокусират повече върху емпирията и разглеждат конкретни примери от практиката могат да бъдат от полза за по-ясното очертаване на границите на полето. Въпреки това настоящата статия може да послужи като отлична отправна точка за изследователи и практики в техните търсения по темата.

7. Kalin Kalinov. **The Role of NGOs in Public Diplomacy**. Media and Linguistics. Digital Journal for Scientific Research in Media Linguistics [online], No. 10, 2021. ISSN (online): 2535-0587

One of the significant debates in the field of public diplomacy in recent years is related to the positioning of non-governmental organizations in the paradigm in this sector. Most authors defend one of two radically opposite points of view. For some researchers, NGOs are able to be equal participants and fight for their own policies, while others say they are only a tool for communicating with a certain segment of the audience. The present study seeks a detailed presentation of the two theoretical formulations, as well as the points of collision between them. Subsequently, potential directions for conducting future empirical research are outlined, through which the role of non-governmental organizations in modern public diplomacy is framed more clearly.

The present study should be considered as a starting point for more in-depth and large-scale research in the field. Methodologically, it is based on a broad theoretical overview (desk research). The most cited authors who defend the two opposing positions regarding the role of

non-governmental organizations in modern public diplomacy are considered. Their points of view are compared and subjected to critical analysis.

Despite the many supporters of the "new public diplomacy" and the active participation of non-governmental organizations in the international dialogue, it is difficult to accept that they are equal actors. The reason is that the vast majority of them lack legitimacy. They are not democratically elected by a section of the population. The people who manage them are appointed to their positions or elected only by the members of the organization itself. As a result, they should protect the subjective interests of the structure, not the general public. This is what makes it impossible to fully legitimize non-governmental organizations on the international stage - the protection of the private before the general public interest.

Whether we are talking about foundations, associations, corporations or even individuals, these structures or individuals can take an active part in the public diplomacy of a country or an international organization. Although they cannot independently form strategic communication goals in the field, they are able to actively participate in the debates in their construction. Moreover, NGOs can be instrumental in achieving them successfully. Often these structures have a significant number of loyal followers, on whom they exert a convincing influence through their actions and the positions they defend. The importance of non-governmental organizations for modern public diplomacy is undoubtedly enormous. It is another indication of the unconditional need for a broad dialogue in setting international strategic communication goals.

The present study is only the first step of a theoretical overview in the field. Possible future research that focuses more on empiricism and looks at specific examples from practice may be helpful in delineating the boundaries of the field more clearly. However, this article can serve as an excellent starting point for researchers and practitioners in their investigation of the topic.

8. Калин Калинов. **Специфики на дигиталната публична дипломация.** Реторика и комуникации [онлайн], бр. 49, 2021. ISSN (online): 1314-4464

Дигиталната публична дипломация има нарастващо значение през последните години поради редица фактори. Основните сред тях са бързото развитие на технологиите и възходът на социалните мрежи. В резултат на това практиците от сферата и институциите, за които работят, са изправени пред редица нови предизвикателства, но и възможности. Процесът е от особено значение за организациите, които срещат затруднения с управлението на своя имидж и преди дигитализацията на полето. Разработката е един от първите опити да се концептуализира полето на дигиталната дипломация в публикация на български език. Нейната задача е да представи пълноценен теоретичен обзор, който да послужи като основа за бъдещи емпирични изследвания в сферата. В рамките на публикацията са очертани няколко ключови направления, върху които дигитализацията на публичната дипломация е оказала сериозно влияние, включително скоростта на комуникационния поток, разрушаването на йерархичния комуникационен модел, промените във властовите конфигурации и флуидната концепция за външни и вътрешни аудитории.

Дигиталната публична дипломация е феномен с нарастващо влияние през последните години. Това е резултат от множество причини, но основните сред тях са бързото развитие на технологиите и нарастващото значение на социалните мрежи в нашето ежедневие. Като резултат от този процес, практики от сферата и институциите, за които работят са изправени пред редица нови възможности и предизвикателства. Дебатите в полето променят фокуса си към ефективност и методологии за акуратно измерване на обхвата. Процесът е от особена важност за големи структури в сферата на публичната дипломация, които са се затруднявали в координирането на публичната си дипломация дори преди дигитализирането ѝ. Сред основните аспекти, които провокират интереса на изследователите, е приложението на социалните мрежи в традиционната дипломатическа практика.

Трудно можем да надценим влиянието, което дигиталните технологии имат върху съвременния свят. Това важи в пълна степен и за полето на публичната дипломация. Дигитализацията на сферата помага да забележим интересни тенденции. Така например, профилът на Барак Обама в популярната социална мрежа Twitter има близо 8 пъти повече последователи от този на папата. Това е един от множество ясни индикатори, че интересът към дигиталната дипломация не остава капсулиран само сред експертите и практиците, но е част от съвременната масова култура, което несъмнено води след себе си и значими обществени промени.

В методологически план настоящото изследване е базирано основно на кабинетно проучване (*desk research*). То следва да бъде разглеждано като проучвателно в своя характер. Липсата на публикации на български език по отношение на изследвания феномен не предполага стартиране на мащабни емпирични разработки преди поне общо очертаване на теоретичната рамка. Именно в това се изразява и основният принос на настоящата статия.

Целта на изследването е да запълни една празнина в публикациите по темата в България. По този начин освен очертаване на теоретичните основи на разглежданото поле, могат да бъдат представени и конкретни направления за последващи емпирични изследвания. Настоящият текст може да бъде от полза за бъдещи изследвания в полето на дигиталната публична дипломация. Тя несъмнено води до промени в социалните и професионалните практики, които изследователите трябва да имат предвид в своите проучвания. Настоящата разработка не претендира за абсолютна изчерпателност по темата. Проведеното изследване е реализирано единствено сред англоезичните източници. По-широко разглеждане на теоретичното рамкиране би могло да бъде от полза преди преминаване към по-задълбочени емпирични изследвания.

Въпреки това настоящата статия може да бъде полезна за студенти, изследователи и практики. На базата на широк теоретичен обзор в нея са представени 4 ключови аспекта на дигитализирането на публичната дипломация, а именно скоростта на комуникационния поток, разрушаването на йерархичния комуникационен модел, промените във властовите конфигурации и флуидната концепция за външни и вътрешни аудитории. Проследяването на тези тенденции ще бъде от значение за развитието на целия сектор, а настоящата разработка може да бъде отправна точка при бъдещи търсения в тази насока.

8. Kalin Kalinov. **Specifics of Digital Public Diplomacy**. Rhetoric and Communications [online], No. 49, 2021. ISSN (online): 1314-4464

Digital public diplomacy has become increasingly important in recent years due to a number of factors. The main ones are the rapid development of technology and the rise of social networks. As a result, practitioners in the field and the institutions they work for face a number of new challenges, but also opportunities. The process is particularly important for organizations that have encountered difficulties in managing their image even before the digitalization of the field. The paper is one of the first attempts to conceptualize the field of digital diplomacy in a publication in Bulgarian. Its task is to present a comprehensive theoretical overview that will serve as a basis for future empirical research in the field. The publication outlines several key areas that the digitalization of public diplomacy has had a major impact on, including the speed of the communication flow, the breakdown of the hierarchical communication model, changes in power configurations and the fluid concept of external and internal audiences.

Digital public diplomacy has been a growing phenomenon in recent years. This is the result of many reasons, but the main ones are the rapid development of technology and the growing importance of social networks in our daily lives. As a result of this process, practitioners and the institutions they work for face a number of new opportunities and challenges. Debates in the field are shifting their focus to efficiency and methodologies for accurate range measurement. The process is particularly important for large structures in the field of public diplomacy, which have found it difficult to coordinate their public diplomacy even before it has been digitized. Among the main aspects that provoke the interest of researchers is the application of social networks in traditional diplomatic practice.

It is difficult to overestimate the impact that digital technology has on the modern world. This fully applies to the field of public diplomacy. The digitalization of the field helps us to outline interesting trends. For example, Barack Obama's profile on the popular social network Twitter has nearly 8 times more followers than the Pope's. This is one of many clear indicators that the interest in digital diplomacy remains not encapsulated only among experts and practitioners, but is part of modern mass culture, which undoubtedly leads to significant social change.

Methodologically, the present study is based mainly on desk research. It should be considered as exploratory in nature. The lack of publications in Bulgarian regarding the studied phenomenon does not imply the launch of large-scale empirical research before at least a general outline of the theoretical framework. This is the main contribution of this article.

The aim of the research is to fill a gap in the publications on the topic in Bulgaria. Thus, in addition to outlining the theoretical foundations of the field under consideration, specific directions for further empirical research can be presented. This text may be useful for future research in the field of digital public diplomacy. It undoubtedly leads to changes in social and professional practices that researchers must keep in mind in their research. This paper does not claim to be completely exhaustive on the subject. The study was conducted only among English-language sources. A broader examination of theoretical framing could be useful before moving on to more in-depth empirical work.

Nevertheless, this article can be useful for students, researchers and practitioners. Based on a broad theoretical overview, it presents 4 key aspects of the digitalization of public diplomacy, namely the speed of communication flow, the destruction of the hierarchical communication model, changes in power configurations and the fluid concept of external and internal audiences. Following these trends will be important for the development of the whole sector, and the current article can be a starting point for future searches in this direction.

9. Kalin Kalinov, Bogomil Kalinov. **Conceptual Framework for Communication Management.** Communication Management: Theory and Practice in the 21st Century. Edited by Vesselina Valkanova, Andreana Eftimova, Nikolai Mihailov, Teodora Petrova, Efrem Efremov, Kalin Kalinov. София: Факултет по журналистика и масова комуникация, Софийски университет „Св. Климент Охридски“, 2020, с. 474-483. ISBN: 978- 619-7567-04-5

Управлението на комуникациите в една организация през 21. век е много по-сложен процес от този преди няколко десетилетия. Постоянният поток на информация и невъзможността за контрол над обществените дискусии резултират в задължителна диалогична и постоянна връзка с ключовите публики и заинтересовани страни. Традиционното разделение на комуникационната практика в категории като връзки с обществеността, маркетинг, реклама и т.н. вече не е напълно приложимо, защото съвременните потребители очакват постоянна комуникация през множество канали.

Статията се фокусира на две ключови характеристики на комуникационния мениджмънт: потока на информация и преживяването, което го съпътства. По-просто казано, съвременния комуникационен мениджмънт е съдържание и контекст, което отговаря на вече установената от Маршал Маклуън идея, че медията е съобщението, но в светлината на бързите темпове на развитие в сферата на комуникациите в зората на 21. век. Статията представя систематичен теоретичен обзор в опит да създаде солидна основа за бъдещи изследвания в сферата на комуникационния мениджмънт. По този начин се установява концептуална рамка на феномена и актуалната практика в областта.

Съвременния медиен и комуникационен пейзаж представя множество предизвикателства за професионалистите. Най-новото издание на Европейския комуникационен монитор, най-голямото анкетно проучване сред практики и представители на академичните среди в комуникациите, очертава най-значимите стратегически предизвикателства пред професията в следващите 3 години. Над 25% от анкетираните посочват следните: изграждане и запазване на доверие, справяне със скоростта и обема на информационния поток, търсене на нови начини за създаване и разпространение на съдържание, справяне с необходимостта да се достигне до повече аудитории и канали с ограничени ресурси, адаптиране към дигиталната еволюция и социалните мрежи, използване на големи масиви от данни и/или алгоритми за комуникация, засилване на ролята на комуникационната функция в подкрепа при вземане на решения от топ мениджмънта.

Всяко академично и професионално поле се сблъсква неизбежно и с проблеми в своето развитие, но изглежда, че съвременната комуникация е достигнала повратна точка. Професионалистите са изправени пред предизвикателства, които са причинени от бързото развитие на технологиите (напр. изкуствения интелект, алгоритмите на социалните мрежи, по-бързия информационен поток и други) и в същото време се опитват да установят по-високо ниво на доверие в организацията (напр. спрямо мениджмънта) и извън нея като достигат до ключови публики и се борят с фалшивите новини. Всичко това трябва да бъде постигнато с предварително определени бюджетни ограничения, което често води до необходимостта от стратегическо разпределение на ресурсите към приоритетните цели.

Предстои да видим коя концепция ще доминира стратегическата рамка на комуникациите в една организация. Въпреки това, ясно е, че и връзките с обществеността, и маркетинговите комуникации имат своите достойнства. Очевидно е, че обединяваща концепция не бива да изключва тактическото оперативно ниво на комуникация и в същото време тя трябва да бъде достатъчно ясна, за да е универсално възприета. Понастоящем, комуникационният мениджмънт като концепция засилва идеята, че това е управленска функция и трябва да бъде разглеждана като такава, което несъмнено е стъпка в правилната посока. В допълнение тя включва необходимите характеристики по отношение на яснота, рамкиране и приложения. Предстои да видим дали международната академична общност ще приеме термина.

9. Kalin Kalinov, Bogomil Kalinov. **Conceptual Framework for Communication Management.** Communication Management: Theory and Practice in the 21st Century. Edited by Vesselina Valkanova, Andreana Eftimova, Nikolai Mihailov, Teodora Petrova, Efrem Efremov, Kalin Kalinov. Sofia: Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University "St. Kliment Ohridski", 2020, с. 474-483. ISBN: 978- 619-7567-04-5

Managing the communications of an organization in the 21st century is much more demanding than it used to be a few decades ago. The constant information flow and the inability to control public discussions result in a necessity for dialogic and constant connection with key publics and stakeholders. The traditional division of communication practices into categories like PR, marketing, advertising, etc. is no longer fully applicable as contemporary consumers expect a consistent messaging via a multitude of channels.

The article focuses on two key characteristics of communication management: the information flow and the experience that accompanies it. To put it simply, contemporary communication management is content and context, which corresponds to the already established theory of Marshall McLuhan that the media is the message but in the light of the prompt developments in the communication field at the dawn of the 21st century. The presented article focuses on a systematic literature review and attempts to construct a solid foundation for further research into the field of communication management, providing a conceptual framework for the phenomenon and its contemporary practice.

The contemporary media and communication landscape presents a series of challenges for the modern professional. The most recent edition of the European Communication Monitor, the

largest survey among practitioners and academics in the communication field, outlines a number of important strategic issues for the following three years. Over 25% of the surveyed have pointed towards the following: building and maintaining trust, dealing with the speed and volume of the information flow, exploring new ways of creating and distributing content, matching the need to address more audiences and channels with limited resources, coping with the digital evolution and the social web, using big data and/or algorithms for communication, strengthening the role of the communication function in supporting top-management decision making.

Every academic and professional field is facing issues in its development but it seems that contemporary communication is currently at a cornerstone. Modern professionals are facing the challenges caused by the rapid technological advancements (e.g. artificial intelligence, social networks' algorithms, faster information flow, etc.) and at the same time trying to establish higher level of trust within the organization (e.g. top-management) and outside of it by reaching key audiences and combating fake news. All of this has to be done within the pre-set budget constraints, which frequently leads to the need to strategically allocate resources towards priority goals.

It remains to be seen, which concept would dominate the strategic framework of the communications of an organization. However, it is clear that both public relations and marketing have their merits. It is also clear that the unifying concept should not exclude the tactical operational level of communication and at the same time be clear enough to be universally adopted. At present, "communication management" as a concept emphasizes the idea that this is a management function and should be viewed as one, which certainly is a step in the right direction. Furthermore, it encompasses the much needed characteristics in terms of clarity, framing and application. It remains to be seen whether the international academic community will embrace it.

III. ГЛАВИ ОТ КОЛЕКТИВНИ МОНОГРАФИИ

10. Калин Калинов. **Въведение в комуникационния мениджмънт и методологически подход.** София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2021. ISBN: 978-954-07-5386-7

В последния близо век комуникационната наука извървява дълъг път от своето създаване и първи научни търсения до наши дни. Разбира се, не можем да подценяваме факта, че комуникацията е част от нашето съществуване от самата зора на човечеството. Нещо повече, различни автори още в Древна Гърция, а вероятно и по-рано, отделят внимание именно на една или друга форма на интеракция.

Главата представя кратък исторически преглед на развитието на комуникационната наука в световен план. Посочени са ключови имена и теории, които променят парадигмата в сферата. Развитието на полето е представено хронологично, за да бъде максимално удобно за читателя да се запознае с него и да проследи сложните взаимовръзки между отделните теоретични рамки.

Втората част от главата е посветена на българската комуникационна наука. Представени са хронологично ключовите събития в еволюцията ѝ. Споменати са някои имена на водещи изследователи още от зараждането на комуникационната наука в България, както и техният принос за развитието на сектора.

В последната част от главата е представен методологичния апарат на проекта „КоМ: Инсист“ – едно от най-мощните изследвания в сферата на корпоративните комуникации в България през последните години. Разработката се разделя условно на три етапа, чрез които успява да отрази пълноценно моментната картина в корпоративните комуникации в страната.

Цялостно главата е широк теоретичен обзор, в голямата си част фокусиран върху еволюцията на разглежданите феномени. Представени са теоретични рамки на полето и ключови понятия. Обърнато е последователно внимание на международните и българските изследвания по темата. Представен е и методологическия апарат за последващите задълбочен теоретичен обзор, емпирично анкетно проучване сред професионалисти и реализираните 10 дълбочинни полуструктурирани експертни интервюта.

10. Kalin Kalinov. **Introduction to Communication Management and Methodological Approach.** Sofia: University Press „St. Kliment Ohridski“, 2021. ISBN: 978-954-07-5386-7

In the last nearly century, communication science has come a long way from its inception and first scientific research to the present day. Of course, we cannot underestimate the fact that communication has been part of our existence since the dawn of humanity. Moreover, various authors in Ancient Greece, and probably earlier, paid attention to one or another form of interaction.

The chapter presents a brief historical overview of the development of communication science worldwide. Key names and theories that change the paradigm in the field are outlined. The development of the sector is presented chronologically in order to be as convenient as possible for the reader to get acquainted with it and to trace the complex relationships between the different theoretical frameworks.

The second part of the chapter is dedicated to Bulgarian communication science. The key events in its evolution are presented chronologically. Some names of leading researchers since the birth of communication science in Bulgaria are mentioned, as well as their contribution to the development of the sector.

The last part of the chapter presents the methodological apparatus of the project "CoM: Insist" - one of the largest studies in the field of corporate communications in Bulgaria in recent years. The research is conditionally divided into three stages, through which it manages to fully reflect the current picture in corporate communications in the country.

The chapter as a whole is a broad theoretical overview, largely focused on the evolution of the phenomena under consideration. Theoretical frameworks and key concepts are presented. Consistent attention is paid to international and Bulgarian research on the subject. The methodological apparatus for the subsequent wide theoretical review, empirical survey among professionals and the conducted 10 in-depth semi-structured expert interviews are also presented.

11. Калин Калинов. **Същност и специфики на комуникационния мениджмънт**.
София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2021. ISBN: 978-954- 07-5386-7

Комуникационният мениджмънт е понятие с нарастващо значение в европейската и българската комуникационна практика. Най-вероятно причините за тази тенденция са доста комплексни и няма как да бъдат пълноценно обяснени в една единствена глава от колективна монография. В същото време задачата на разработката е съвсем различна от навлизането в семантични спорове. Някои от по-общите щрихи на необходимостта от понятие като „комуникационен мениджмънт“ са свързани с интегрирането на комуникациите в процеса на стратегическо планиране на организациите, дигитализирането на полето, променените очаквания на аудиториите и сливането между някога ясно разграничени дисциплини като връзките с обществеността и маркетинговите комуникации. В конкретната глава авторът разглежда някои от теоретичните постановки в сферата и прави опит за извеждане на работна дефиниция на понятието, чрез която да създаде необходимия фундамент за провеждане на изследването. В същото време тя би могла да послужи на теоретици и практики в сферата при тяхната работа в бъдеще.

Първата част от главата представя широк теоретичен обзор на понятието и свързаните с него термини. Представени са основополагащи научни трудове в сферата. Основен акцент е поставен върху трактовката на Западната школа с представители най-вече в англоезичната и немската традиция. Разработката разглежда и основополагащи трудове от Русия, което прави обзора на понятието по-балансиран и пълноценен. Частта завършва с представители на българската академична традиция, които са фокусирали свои разработки в сферата.

Във втората част от главата и на база проведения широк теоретичен обзор е изведено авторско определение за термина комуникационен мениджмънт. То е:

Комуникационният мениджмънт е управленска функция, която интегрира всички комуникационни процеси на дадена организация или бранд по време на тяхното планиране, реализация и мониторинг с цел подпомагане ефективното и ефикасно постигане на стратегическите цели.

Няколко ключови аспекта на тази дефиниция следва да бъдат отбелязани. На първо място това е идеята, че комуникационният мениджмънт е управленска функция. Определението изважда окончателно комуникациите от сферата на изпълнителите и ги поставя на масата на взимашите решения. Вторият ключов момент в определението е интегрирането на всички комуникационни процеси в дадена организация. Това може да включва както връзки с обществеността, така и маркетингови комуникации, така и комуникационни дейности насочени към служителите и реализирани съвместно с HR департамента. Трети съществен аспект е разглеждането на комуникационния мениджмънт като управленска функция в рамките на организация и/или бранд. Зерфас използва термина „комуникационна единица“, но за автора това звучи твърде неясно, тъй като комуникационна единица би могъл да бъде всеки елемент от процеса на комуникация или поне така е на теория. Не на последно място, целта на комуникационния мениджмънт е да подпомогне постигането на стратегическите цели. Тоест, всеки измерител на ефективност и ефикасност в съвременните комуникации би следвало да бъде обвързан с целеполагането на организацията или бранда.

11. Kalin Kalinov. **Essence and Specifics of Communication Management**. Sofia: University Press „St. Kliment Ohridski“, 2021. ISBN: 978-954- 07-5386-7

Communication management is a concept of growing importance in the European and Bulgarian communication practice. Most likely, the reasons for this trend are quite complex and cannot be fully explained in a single chapter of a collective monograph. At the same time, the task of the present work is quite different from entering into semantic disputes. Some of the more general touches of the need for a concept such as "communication management" are related to the integration of communications in the process of strategic planning of organizations, digitalization of the field, changing audience expectations and merging between once distinct disciplines such as public relations and marketing communications. In the specific chapter the author considers some of the theoretical formulations in the field and tries to derive a working definition of the concept, through which to create the necessary foundation for the study. At the same time, it could serve theorists and practitioners in their future work.

The first part of the chapter presents a broad theoretical overview of the concept and related terms. Fundamental scientific works in the field are presented. The main emphasis is placed on the interpretation of the Western school with representatives mostly in the English and German tradition. The development also examines foundational works from Russia, which makes the

overview of the concept more balanced and complete. The part ends with representatives of the Bulgarian academic tradition, who have focused part of their work in the field.

In the second part of the chapter and on the basis of the conducted broad theoretical review an author's definition of the term communication management is derived. It is as follows:

Communication management is a management function, which integrates all communication processes of an organization or a brand during their planning, implementation and monitoring in order to facilitate the effective and efficient achievement of the strategic goals.

Several key aspects of this definition should be noted. First of all, there is the idea that communication management is a managerial function. The definition finally removes communications from the field of performers and puts them on the table of the decision makers. The second key point in the definition is the integration of all communication processes in an organization. This may include both public relations and marketing communications, as well as communication activities aimed at employees and implemented jointly with the HR department. A third important aspect is the consideration of communication management as a management function within an organization and / or brand. Zerfas uses the term "communication unit", but this sounds too vague to the author, as a communication unit could be any element of the communication process, or at least in theory it is so. Last but not least, the goal of communication management is to help the achievement of strategic goals. That is, every measure of effectiveness and efficiency in modern communications should be linked to the goals of the organization or brand.

12. Калин Калинов. **Методология на анкетното изследване и демографски профил на извадката.** София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2021. ISBN: 978-954-07-5386-7

Втората фаза на изследването включва и събиране на емпиричен материал чрез анкета. Тя е проведена сред 104 професионалисти от комуникационната практика в България. В представената глава от разработката е разгледан на първо място методологическия подход при събирането на емпирична информация и след това общия демографски профил на респондентите. Очертани са и пропуските и слабите страни в изследването с надеждата те да бъдат взети предвид от изследователи на полето в бъдеще.

Анкетата е често използван метод, когато изследването се стреми да проучи мнения и усещания на респондентите . Това е и основната задача пред екипа на цялата колективна монография – разглеждането на субективните възприятия на професионалисти от практиката за професията и развитието на комуникационния мениджмънт в България. Както всеки друг метод на изследване, анкетното проучване има своите предимства и недостатъци.

Положителните му страни са свързани с възможността за достигане до по-голям брой респонденти и количественото представяне на данните. Също така анкетата е

сравнително лесен инструмент за набиране на първична емпирична информация, което е сериозен аргумент предвид ограничения оперативен и финансов ресурс за провеждане на изследването. Допълнителни положителни страни при избора на анкетата като метод са свързани с разразилата се пандемия от COVID-19 в света, тъй като използването на онлайн инструмент не налага физическо присъствие и не създава риск за здравето на респондентите.

След представяне на методологическата рамка на анкетното проучване в първата част, втората част от главата очертава основния демографски профил на респондентите в проведената анкета, който е основа и за последващите части от колективната монография. Цялостно извадката на анкетата е изключително балансирана по отношение на всички ключови демографски показатели. Наблюдава се добро разпределение между различните категории възрастови групи.

Разпределението по пол на респондентите не е балансирано в класическия смисъл на понятието. Близко 80% от попълнителите анкетата са жени, а мъжете са едва 21%. Редно е да отбележим обаче, че спецификата на сектора го прави по-привлекателен за дамите. Предходни изследвания на Златева и Спасов в областта достигат до заключението, че около 80% от работещите в комуникациите в България са жени и в този контекст представеното изследване отговаря на така очертаня профил.

Съществен въпрос за профилирането на респондентите е свързан с броя години трудов стаж в сферата на комуникациите. Постигнато е равновесие в профила на респондентите по този показател. Почти равен е броят на професионалистите, които работят в сектора между 1 и 5 години и са попълнили анкетата с този на експертите с над 10 години стаж в комуникациите. Несъмнено включването на по-голям брой професионалисти би повишило представителността и точността на резултатите, но равномерния баланс между по-опитни и по-млади експерти в комбинация с голямата вариация в извадката по други показатели създават предпоставки изследването да се приема като значимо и добра отправна точка за бъдещи проучвания в сферата.

12. Kalin Kalinov. **Survey Methodology and Demographic Profile of the Respondents.** Sofia: University Press „St. Kliment Ohridski“, 2021. ISBN: 978-954- 07-5386-7

The second phase of the research also includes the collection of empirical material through a survey. It was conducted among 104 professionals from the communication practice in Bulgaria. In the presented chapter of the study, the methodological approach in collecting empirical information is considered first, followed by the general demographic profile of the respondents. Gaps and weaknesses in the study are also outlined in the hope that they will be taken into account by field researchers in the future.

The survey is a commonly used method when it seeks to examine the opinions and feelings of respondents. This is the main task of the team of the whole collective monograph - the consideration of the subjective perceptions of professionals from the practice of the profession and the development of communication management in Bulgaria. Like any other research method, the survey has its advantages and disadvantages.

Its positive aspects are related to the possibility to reach a larger number of respondents and the quantitative presentation of the data. Also, the survey is a relatively easy tool for gathering primary empirical information, which is a strong argument given the limited operational and financial resources for conducting the study. Additional positive aspects of the choice of the survey as a method are related to the outbreak of the COVID-19 pandemic in the world, as the use of an online tool does not require physical presence and does not pose a risk to the health of respondents.

After presenting the methodological framework of the survey in the first part, the second part of the chapter outlines the main demographic profile of the respondents, which is the basis for the subsequent parts of the collective monograph. Overall, the sample is extremely balanced in all key demographic indicators. There is a good distribution between the different age groups.

The gender distribution of the respondents is not balanced in the classical sense of the term. Nearly 80% of those who completed the survey were women, and only 21% were men. It is worth noting, however, that the specifics of the sector make it more attractive to women. Previous research by Zlateva and Spasov in the field came to the conclusion that about 80% of those working in communications in Bulgaria are women and in this context the presented study corresponds to the outlined profile.

A significant issue for the profiling of the respondents is related to the number of years of work experience in the field of communications. A balance has been reached in the profile of the respondents on this indicator. Almost equal is the number of professionals who work in the sector between 1 and 5 years and have completed the survey with that of experts with over 10 years of experience in communications. Undoubtedly, the inclusion of more professionals would increase the representativeness and accuracy of the results, but the balance between more experienced and younger experts in combination with the large variation in the sample of other indicators creates prerequisites for the study to be considered significant and good starting point for future research in the field.

13. Калин Калинов, Богомил Калинов. **Измерване на ефективност в съвременните комуникации в България**. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2021. ISBN: 978-954-07-5386-7

В конкретната глава от колективната монография са представени резултатите от няколко значими въпроса в рамките на анкетното проучване, което е част от проекта „КоМ: Инсист“. Всички те са свързани именно с възприятията на българските професионалисти по отношение измерването на ефективност и различните инструменти за това.

Главата започва с анализ за общо възприятие за ефективност на отделните комуникационни функции в дадена организация. Впоследствие са разгледани и ключовите канали, които според анкетиранияте са значими за достигане до аудиторията към настоящия момент. Специално внимание е обърнато и на процеса на дигитализация на комуникацията, както и конкретните му измерения в българската комуникационна практика.

Няма универсален показател за измерване на ефективност в корпоративните комуникации. Това е глобален проблем, на който професионалисти от целия свят продължават да търсят решение, но това не е основен предмет на представеното изследване.

За финал на главата са разгледани и промените в бюджетите, инструментите, чрез които родните експерти измерват ефективност и колко често това оказва влияние в дейността им.

Можем най-общо да очертаем три хипотези на представената част от изследването:

h1: Поради обективни или субективни фактори, повечето професионалисти ще отчитат множеството комуникационни канали като ефективни, но ще има тенденция към по-високи резултати за дигиталните платформи.

h2: Ще се наблюдава ясно отдръпване на комуникационни бюджети и акценти от традиционните медии към дигиталните платформи поради широк спектър от причини.

h3: Оценките за ефективност на комуникацията ще се използват широко за преценка за успеха на комуникационната инициатива, но в по-малка степен за корекция и изграждане на стратегията на бранда.

С някои малки условности можем да кажем, че трите хипотези на представената глава от изследването се доказват като валидни. В голяма част от зададените въпроси на преден план излиза предпочитание от страна на професионалистите към дигиталните платформи с ключов фокус върху социалните мрежи. Тази тенденция е отразена и в бюджетирането и преразпределянето на бюджетите на организацията. До голяма степен в България в момента се прилагат множество възможности за измерване на ефективността на комуникацията. Все още обаче не всички респонденти използват измерената ефективност при промени в комуникационната стратегия. Това е едно от направленията, в които секторът в страната все още търпи развитие, а също и разкрива поле за бъдещи изследвания по темата.

13. Kalin Kalinov, Bogomil Kalinov. **Measuring Effectiveness in Contemporary Communications in Bulgaria**. Sofia: University Press „St. Kliment Ohridski“, 2021. ISBN: 978-954-07-5386-7

The specific chapter of the collective monograph presents the results of several important questions in the framework of the survey, which is part of the project "CoM: Insist". All of them are related to the perceptions of Bulgarian professionals regarding the measurement of efficiency and the various tools for this.

The chapter begins with an analysis of the general perception of the effectiveness of individual communication functions in an organization. Subsequently, the key channels are considered, which according to the respondents are important for reaching the audience at the moment. Special attention is paid to the process of digitalization of communication, as well as its specific dimensions in the Bulgarian communication practice.

There is no universal measure of performance in corporate communications. This is a global problem that professionals around the world continue to look for a solution to, but this is not the main subject of the presented study. Finally, the chapter discusses changes in budgets, the tools by which national experts measure effectiveness and how often this affects their work.

We can generally outline three hypotheses of the presented part of the study:

h1: Due to objective or subjective factors, most professionals will consider many communication channels as effective, but there will be a tendency for higher results for digital platforms.

h2: There will be a clear shift in communication budgets and highlights from traditional media to digital platforms for a wide range of reasons.

h3: Communication performance assessments will be widely used to assess the success of a communication initiative, but to a lesser extent to adjust and build brand strategy.

With some small conditionalities, we can say that the three hypotheses of the presented chapter of the study prove to be valid. In most of the questions asked, the preference of professionals for digital platforms with a key focus on social networks comes to the fore. This trend is also reflected in the budgeting and redistribution of the organization's budgets. To a large extent, Bulgaria currently has many opportunities to measure the effectiveness of communication. However, not all respondents yet use the measured effectiveness in changing the communication strategy. This is one of the areas in which the sector in the country is still developing, and also opens a field for future research on the subject.

14. Калин Калинов. **Методологически бележки по дълбочинните интервюта и експертна дефиниция на понятието „комуникационен мениджмънт“**. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2021. ISBN: 978-954- 07-5386-7

Третата и последна част от колективната монография е посветена на дълбочинни експертни интервюта, чрез които да се завърши успешно триангулацията след проведените теоретични обзори и анкетното проучване. По този начин се максимизира възможността за обективна оценка на актуалното състояние на комуникационния сектор в България.

В представената глава е очертана първо методологията на дълбочинните експертни интервюта, които са проведени с 10 водещи експерти в сферата в периода юни – юли 2021 год. Впоследствие е направено сравнение между собствените дефиниции на интервюираните за „комуникационен мениджмънт“ и тази, която е успешно изведена на база теоретичния обзор в първа глава от разработката.

Дълбочинното интервю е определяно от редица изследователи като най-често използваният метод за събиране на първична емпирична информация в сферата на социалните науки . Това позволява на изследователите, които се спират на този метод, да се базират на богатия опит на своите колеги, които са го прилагали в предходни изследвания и това е несъмнен плюс в практически план.

В следващата част от главата са представени определенията на всички експерти за понятието „комуникационен мениджмънт“ и са сравнени те с изведеното в Глава I, което е на база широк теоретичен обзор. Позициите на интервюираните експерти са представени максимално цялостно и без авторска намеса, за да позволяват свободна интерпретация от читателя. Цялостно можем да отбележим, че има доста близки определения на практики до дадената дефиниция на термина „комуникационен мениджмънт“ в първата част от

колективната монография. Разбира се, има и не малко разлики, но същото може да се каже и за отделните определения на различните професионалисти. В заключение можем да приемем, че терминът има потенциал да се наложи и установи в практиката, но това ще зависи от цялостните развития в сектора, академичния диалог и субективните възприятия на експерти от сферата.

14. Kalin Kalinov. **Methodological Notes on In-Depth Interviews and Expert Definition of the Term “Communication Management”**. Sofia: University Press „St. Kliment Ohridski“, 2021. ISBN: 978-954- 07-5386-7

The third and last part of the collective monograph is dedicated to in-depth expert interviews, through which the triangulation after the theoretical reviews and the survey is successfully completed. In this way the possibility for objective assessment of the current state of the communication sector in Bulgaria is maximized.

The presented chapter first outlines the methodology of in-depth expert interviews conducted with 10 leading experts in the field in the period June - July 2021. Subsequently, a comparison is made between the own definitions of the interviewees for "communication management" and the one that was successfully outlined on the basis of the theoretical overview in the first chapter of the monograph.

In-depth interviews have been identified by a number of researchers as the most commonly used method for gathering primary empirical information in the social sciences. This allows researchers who rely on this method to build on the rich experience of their colleagues who have applied it in previous research, and this is a definite plus in practical terms.

The next part of the chapter presents the definitions of all experts on the concept of "communication management" and compares them with those set out in Chapter I, which is based on a broad theoretical overview. The positions of the interviewed experts are presented as comprehensively as possible and without the author's intervention, in order to allow free interpretation by the reader. Overall, we can note that there are quite close definitions of practitioners to the given outline of the term "communication management" in the first part of the collective monograph. Of course, there are many differences, but the same can be said for the different definitions of different professionals. In conclusion, we can assume that the term has the potential to be imposed and established in practice, but this will depend on the overall developments in the sector, academic dialogue and the subjective perceptions of experts in the field.

15. Калин Калинов. **Ролята на комуникационния мениджър в съвременните организации.** София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2021. ISBN: 978-954- 07-5386-7

Един от ключовите въпроси, които поставя настоящото изследване е свързан с мястото и ролята на комуникационния мениджър. В контекста на монографията това е човекът, който отговаря за управлението на комуникациите в дадена организация или за конкретен бранд. Понятието има потенциала да се наложи като част от практиката и на българския пазар, макар това да зависи от редица фактори.

В представената глава разглеждаме три конкретни аспекта свързани с позиционирането на съвременните комуникационни практики в една организация, а и извън нея. Първият се фокусира върху характеристиките на комуникационната функция и определянето ѝ като изпълнителска или управленска. Този дебат не е нов за сферата, но несъмнено развитията в сектора от последните години правят противопоставянето по-лесно разрешимо поне в теоретичен план. В случая говорим за сблъсък на класическата школа в комуникациите с по-съвременните трактовки .

Вторият ключов аспект е свързан с мястото на комуникационния мениджър в рамките на организацията и ролята, която играе тази фигура за правилното функциониране на цялата структура. Тук разглеждаме феномена през призмата на съвременната практика, но опирайки се на вече проведени изследвания от колеги в други страни. Целта ни е да установим реалните параметри на работа на съвременния комуникационен мениджър в България.

Не на последно място, изследването атакува един въпрос, който продължава да измъчва българската академична общност. Той е свързан с възможността за ясно разграничение между отделните комуникационни инструменти като маркетингови комуникации и връзки с обществеността. Макар да е очертана разграничителна линия от изследователите, желанието на автора е да провери реалните измерения на феномена в България. Въпросът е дискутиран в множество публикации, включително статия на Котлър от края на 70-те години на XX век. Цялостно можем да отбележим, че има сериозно припокриване между позициите на интервюираните експерти в сферата на комуникациите по представените в главата въпроси.

15. Kalin Kalinov. **The Role of the Communication Manager in Contemporary Organizations.** Sofia: University Press „St. Kliment Ohridski“, 2021. ISBN: 978-954- 07-5386-7

One of the key questions posed by the present study is related to the place and role of the communication manager. In the context of the monograph, this is the person who is responsible for managing communications in an organization or for a specific brand. The concept has the potential to become part of the practice on the Bulgarian market, although it depends on a number of factors.

In the presented chapter we consider three specific aspects related to the positioning of modern communication practices in an organization and beyond. The first focuses on the

characteristics of the communication function and its definition as executive or managerial. This debate is not new to the field, but undoubtedly developments in the sector in recent years have made the dispute easier to resolve, at least in theory. In this case we are talking about a clash of the classical school in communication with more modern interpretations.

The second key aspect is related to the place of the communication manager within the organization and the role that this figure plays in the proper functioning of the whole structure. Here we look at the phenomenon through the prism of modern practice, but based on research already conducted by colleagues in other countries. Our goal is to establish the real parameters of the work of the modern communication manager in Bulgaria.

Last but not least, the study attacks an issue that continues to plague the Bulgarian academic community. It is related to the possibility of a clear distinction between different communication tools such as marketing communications and public relations. Although a dividing line has been drawn by researchers, the author's desire is to test the real dimensions of the phenomenon in Bulgaria. The issue has been discussed in numerous publications, including Kotler's article from the late 1970s. Overall, we can note that there is a serious overlap between the positions of the interviewed experts in the field of communications on the issues presented in the chapter.

16. Калин Калинов. Пандемията от COVID-19 и други предизвикателства пред комуникационния сектор в България. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2021. ISBN: 978-954- 07-5386-7

Едва ли има друго събитие в човешката история през последните десетилетия, което да има толкова рязко и безспорно въздействие върху човешкото съществуване на глобално ниво като пандемията от COVID-19. Практически няма част от света, която да не е засегната от вируса. Това, което възприемахме като нормален начин на живот вече не съществува и е доста вероятно да не се върне в същата си форма. Това означава, че като хора и професионалисти трябва да приемем и да се адаптираме към „новото нормално“, макар още да не сме напълно наясно с точните му граници.

В представената глава е направен опит за по-ясно очертаване на ефектите, които пандемията от COVID-19 има върху комуникационния сектор в България. Частично тя надгражда предходна част от колективната монография, в която този въпрос е разгледан чрез проведената емпирична анкета сред експерти от сферата. Авторът на настоящата част прави опит не само да отчете случилото се, но и да установи прогноза за бъдещото развитие на постпандемичната комуникация в страната.

Цялостно можем да обобщим, че ефектът от COVID-19 пандемията върху комуникационния сектор в България не е много по-различен от този върху други бизнес сегменти. Разбира се, има и някои специфични особености. Повечето от интервюираните експерти запазват оптимистичен тон, посочвайки и положителните страни от случилото се. До голяма степен настъпилите промени са акселерирани от пандемията, но те са били неизбежни според част от респондентите. Нарастващото значение на корпоративната социална отговорност и все по-дигиталните комуникации вероятно са сред основните предимства на случилото се. От друга страна интервюираните експерти остават реалисти и

отчитат не само намалените бюджети, но и по-широките социални ефекти свързани с феномени като фалшивите новини и отсъствието на физическа комуникация.

Не малко хора обаче напомнят, че проблемите не се изчерпват само с пандемията. Има други предизвикателства пред сектора. Някои от тях са по-нови, някои са на лице от години. Чрез експертните интервюта е направен опит да установим какви развития можем да очакваме по отношение тяхното решаване или задълбочаване.

Цялостно комуникационните специалисти очертават предизвикателства пред сектора, които до голяма степен съвпадат с международните тенденции. Те са свързани с бюджетите, измерването на ефективност, борбата с дезинформацията, както и силната динамика на пазара. Има обаче и някои тенденции, които са по-специфични за българския пазар, които се открояват според респондентите. Като основни такива можем да посочим запазването на кадрите в сектора и борбата за по-прозрачна и етична медийна среда.

16. Kalin Kalinov. **The COVID-19 Pandemic and Other Challenges for the Bulgarian Communications Sector**. Sofia: University Press „St. Kliment Ohridski”, 2021. ISBN: 978-954-07-5386-7

There is hardly another event in human history in recent decades that has had such a sharp and indisputable impact on human existence on a global scale as the COVID-19 pandemic. There is virtually no part of the world that is not affected by the virus. What we perceived as a normal way of life no longer exists and is very likely not to return to its same form. This means that, as people and professionals, we must accept and adapt to the 'new normal', although we are not yet fully aware of its exact limits.

In the presented chapter an attempt is made to more clearly outline the effects that the COVID-19 pandemic has on the communication sector in Bulgaria. In part, it builds on a previous chapter of the collective monograph, in which this issue is addressed through an empirical survey of experts in the field. The author of this part tries not only to report what happened, but also to establish a forecast for the future development of post-pandemic communication in the country.

Overall, we can summarize that the effect of the COVID-19 pandemic on the communications sector in Bulgaria is not much different from that on other business segments. Of course, there are some specific features. Most of the interviewed experts remain optimistic, pointing out the positive aspects of what happened. To a large extent, the changes were accelerated by the pandemic, but they were inevitable, according to some respondents. The growing importance of corporate social responsibility and increasingly digital communications are probably among the main benefits of what has occurred. On the other hand, the interviewed experts remain realistic and take into account not only the reduced budgets, but also the wider social effects related to phenomena such as fake news and the lack of physical communication.

However, many people note that the problems are not limited to the pandemic. There are other challenges facing the sector. Some of them are newer, some have been present for many years. Through the expert interviews an attempt was made to establish what developments we can expect in terms of solving or deepening them.

Overall, communication specialists outline challenges for the sector, which largely coincide with international trends. They are related to budgets, measuring efficiency, combating misinformation, and strong market dynamics. However, there are some trends that are more specific to the Bulgarian market, which stand out according to the respondents. The main ones are the retention of staff in the sector and the fight for a more transparent and ethical media environment.

17. Калин Калинов. **Автентичност на бранда и участие в социални и политически дебати**. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2021. ISBN: 978-954- 07-5386-7

Един от ключовите аспекти на съвременната комуникация е автентичността. Това е валидно независимо дали говорим за инфлуенсъри в ТикТок или за брандове, които рекламират своите стоки и услуги. Това вероятно е провокирано от идеята, че автентичните хора и брандове изглеждат по-правдоподобни в очите на потребителите. Някак по-истински в един много изкуствен свят, който е доминиран от виртуалната комуникация и дигиталното съдържание. В такава среда идеята за автентичността на комуникатора може да бъде определяща за убеждаващото му въздействие.

Правдоподобността е феномен, който е обект на изследвания още от средата на ХХ век. Ховланд и неговите колеги са сред пионерите, които разглеждат именно тази характеристика на източниците на информация и достигат до заключението, че тя е функция на надеждността и експертността на говорещия . До голяма степен съвременната автентичност адресира и двата аспекта. От една страна, ако възприемаме някого като автентичен, то по-малко вероятно е да допуснем, че този човек лъже. От друга, автентичните хора говорят за неща, от които разбират. Не случайно скорошно проучване на Еделман установява именно необходимостта от автентичност и заемане на отговорни социални позиции от страна на брандовете . Темата не убягва и на редица български автори, които я разглеждат през различна призма.

За да установим по-ясно измеренията на социалната отговорност и участието в обществени дебати на национално ниво се обърнахме към респондентите в интервютата. Има обаче една условност в методологически план, която е редно да бъде отбелязана. Логично бе, че ако бъдат запитани дали един бранд трябва да бъде социално отговорен, респондентите несъмнено ще се съгласят, че това е така. Тоест, задаването на този въпрос по време на интервю не би било особено смислено. Затова в рамките на въпросника акцентирахме върху идеята за участие на даден бранд в социален дебат, дори когато говорим за противоречиви теми, по които няма обществен консенсус като еднополовите бракове, борбата с климатичните промени, ваксините и други.

Цялостно можем да обобщим, че респондентите подкрепят отговорното включване на брандове в обществения дебат. Когато обаче става въпрос за тема, която неминуемо ще предизвика противоречиви реакции в обществото, то част от тях подчертават необходимостта тя да бъде пряко свързана с дейността на дадената компания и заетата публично позиция да бъде ясно дефинирана и добре премислена. В рамките на проведените интервюта успяхме да открием някои ключови тенденции за милениалите и джензърите,

двете най-нови пълнолетни поколения, като потребители и социално активни граждани. Ключови характеристики и при двете са силно развитото усещане за социална отговорност, промененият начин на консумация на информация и възискателността. Ще бъде интересно да се наблюдава развитието на тези тенденции.

17. Kalin Kalinov. **Brand Authenticity and Participation in Social and Political Debates**. Sofia: University Press “St. Kliment Ohridski”, 2021. ISBN: 978-954- 07-5386-7

One of the key aspects of modern communication is authenticity. This is true whether we are talking about TikTok influencers or brands that advertise their goods and services. This is probably provoked by the idea that authentic people and brands look more believable in the eyes of consumers. Somehow more real in a very artificial world, which is dominated by virtual communication and digital content. In such an environment, the idea of the communicator's authenticity can be decisive for its persuasive impact.

Credibility is a phenomenon that has been the subject of research since the middle of the twentieth century. Howland and his colleagues are among the pioneers who consider this characteristic of the sources of information and come to the conclusion that it is a function of the reliability and expertise of the speaker. To a large extent, modern authenticity addresses both aspects. On the one hand, if we perceive someone as authentic, we are less likely to assume that this person is lying. On the other hand, authentic people talk about things they understand. It is no coincidence that a recent study by Edelman identifies the need for authenticity and responsible social positions by brands. The topic does not escape a number of Bulgarian authors who view it through a different prism.

In order to more clearly establish the dimensions of social responsibility and participation in public debates at the national level, we turned to the respondents in the interviews. However, there is one conditionality that should be noted. It was logical that if asked if a brand should be socially responsible, respondents would no doubt agree that this is the case. So, asking this question during an interview would not make much sense. Therefore, in the questionnaire we focused on the idea of a brand's participation in a social debate, even when we talk about controversial topics on which there is no public consensus such as same-sex marriage, the fight against climate change, vaccines and others.

Overall, we can say that the respondents support the responsible inclusion of brands in the public debate. However, when it comes to a topic that will inevitably provoke conflicting reactions in society, some of them emphasize the need for it to be directly related to the activities of the company and the public position to be clearly defined and well thought out. During the interviews we were able to highlight some key trends for millennials and GenZers, the two newest generations of adults, as consumers and socially active citizens. Key characteristics of both are the highly developed sense of social responsibility, the changed way of consuming information and the fact that both generations are highly demanding towards brands. It will be interesting to observe the further development of these trends.

18. Калин Калинов, Богомил Калинов. **Ролята на сторителинга в управлението на масовите възприятия**. София: Факултет по журналистика и масова комуникация, Софийски университет „Св. Климент Охридски“, 2020. ISBN: 978-954-8194-98-3

Представената глава от колективната монография разглежда спецификата на понятието „сторителинг“ и неразривно свързания с него термин – „наратив“. След прецизно дефиниране на основния понятиен апарат е проследена историята на двете понятия. Специален акцент е поставен върху някои от древните религиозни текстове и естествената еволюция на наративите от фокусирани върху божественото към центрирани около човешкото. Впоследствие са изведени някои от основните елементи на убеждаващо въздействие в сторителинга и техните специфики. Настоящата разработка разглежда героите, гледната точка, селективността при избора на факти, мястото и времето на историята, както и избора на медия като възможности за оказване на влияние върху аудиторията чрез сторителинг.

Има множество примери за успешно прилагане на сторителинга като техника в здравеопазването, комуникирането на наука, комуникацията, свързана с климатичните промени, правото и други . Когато говорим за ефективността на тази техника в областта на убеждаващото въздействие обаче, малко публикации обръщат внимание в детайли на специфичните предимства, които тя предлага. Това е значителен пропуск в академичните публикации по темата и настоящата глава се опитва да направи стъпка в посока на неговото отстраняване.

Има множество елементи на сторителинга, които резултат в по-висока или по-ниска ефективност на убеждаващото въздействие. Някои от ключовите са очертани в настоящата публикация. Несъмнено има и други фактори, които могат да бъдат посочени в областта на сторителинга и настоящата разработка не претендира за абсолютна изчерпателност. Тя може да послужи като отправна точка за по-задълбочени бъдещи теоретични и емпирични изследвания. Въпреки това приносът на тази глава от монографията е в концептуализирането на сторителинга като техника на убеждаващо въздействие и очертаване на основните елементи, които участват в този процес.

18. Kalin Kalinov, Bogomil Kalinov. **The Role of Storytelling in Mass Perceptions Management**. Sofia: Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University “St. Kliment Ohridski”, 2020. ISBN: 978-954-8194-98-3

The presented chapter of the collective monograph examines the specifics of the concept of "storytelling" and the inextricably linked term - "narrative". After a precise definition of the basic conceptual apparatus, the history of the two concepts is traced. Special emphasis is placed on some of the ancient religious texts and the natural evolution of narratives from focused on the divine to centered around the human. Subsequently, some of the main elements of persuasive influence in storytelling and their specifics are presented. This paper examines the characters, the point of view, the selectivity of the choice of facts, the place and time of the story, as well as the choice of media as opportunities to influence the audience through storytelling.

There are many examples of successful implementation of storytelling such as in technology, in healthcare, communication science, communication related to climate change, law and others. However, when it comes to the effectiveness of this persuasive technique, few publications pay attention in detail to the specific benefits it offers. This is a significant omission in academic publications on the subject and this chapter seeks to take a step towards its elimination.

There are many elements of storytelling that result in higher or lower persuasiveness. Some of the key ones are outlined in this publication. Undoubtedly, there are other factors that can be mentioned in the field of storytelling and the current development does not claim to be absolutely exhaustive. It can serve as a starting point for more in-depth future theoretical and empirical research. However, the contribution of this chapter of the monograph is in the conceptualization of storytelling as a technique of persuasive impact and outlining the main elements involved in this process.