

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

Факултет „Икономика на инфраструктурата“

*Катедра „Медии и обществени комуникации“ (катедра на
ЮНЕСКО „Медийна и информационна грамотност и културни
политики за устойчиво развитие“)*

РЕЗЮМЕТА

на научните публикации на гл. ас. д-р Мария Пламенова Николова

представени в конкурс за заемане на академична длъжност
„доцент“ в професионално направление 3.5. Обществени
комуникации и информационни науки, научна специалност Връзки с
обществеността и комуникация в социалните медии, обнародван в
“Държавен вестник”, бр. 4 от 12.01.2024 г.

Март, 2024 г.

Abstracts

of Cheif. Assist. Prof. Maryia Plamenova Nikolova's monographs, textbooks and articles

submitted in the academic recruitment procedure for the position of Associate Professor in the professional field 3.5.Public Communications and Information Sciences, academic specialisation Public Relations and Communication in social media, officially announced in the State Bulletin No. 4 of 12.01.2024.

March, 2024

СЪДЪРЖАНИЕ

<u>РЕЗЮМЕ НА ХАБИЛИТАЦИОНЕН ТРУД НА ТЕМА „УПРАВЛЕНИЕ НА КРИЗИ В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ“</u>	5
<u>HABILITATION THESIS – MONOGRAPH <i>CRISIS MANAGEMENT IN SOCIAL MEDIA</i></u>	5
<u>РЕЗЮМЕ НА КНИГА НА БАЗАТА НА ЗАЩИТЕН ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД.....</u>	18
<u>BOOK BASED ON DOCTORAL DISSERTATION <i>CULTURAL IMAGE OF BALKANS</i>....</u>	18
<u>СТАТИИ И ДОКЛАДИ, ПУБЛИКУВАНИ В НАУЧНИ ИЗДАНИЯ, РЕФЕРИРАНИ И ИНДЕКСИРАНИ В СВЕТОВНОИЗВЕСТНИ БАЗИ ДАННИ С НАУЧНА ИНФОРМАЦИЯ</u>	27
<u>ARTICLES AND RESEARCH PAPERS PUBLISHED IN SCIENTIFIC JOURNALS, REFEREED AND INDEXED IN WORLDWIDE DATABASES</u>	27
<u>СТАТИИ И ДОКЛАДИ, ПУБЛИКУВАНИ В НЕРЕФЕРИРАНИ СПИСАНИЯ С НАУЧНО РЕЦЕНЗИРАНЕ ИЛИ ПУБЛИКУВАНИ В РЕДАКТИРАНИ КОЛЕКТИВНИ ТОМОВЕ ...</u>	29
<u>ARTICLES AND PROCEEDINGS PUBLISHED IN NON-REFEREED PEER-REVIEWED JOURNALS OR PUBLISHED IN PEER-REVIEWED EDITED VOLUMES</u>	29
<u>ПУБЛИКУВАНА ГЛАВА ОТ КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФИЯ</u>	36
<u>A PUBLISHED CHAPTER OF A COLLECTIVE MONOGRAPH.....</u>	36
<u>СТАТИИ И СТУДИИ, ИНДЕКСИРАНИ В ДРУГИ МЕЖДУНАРОДНИ БАЗИ ДАННИ С НАУЧНА ИНФОРМАЦИЯ, ПУБЛИКУВАНИ В НАУЧНИ СПИСАНИЯ</u>	49
<u>ARTICLES AND STUDIES INDEXED IN OTHER INTERNATIONAL DATABASES OF SCIENTIFIC INFORMATION, PUBLISHED IN SCIENTIFIC PERIODICALS</u>	49
<u>ПУБЛИКУВАН УНИВЕРСИТЕТСКИ УЧЕБНИК</u>	62
<u>PUBLISHED UNIVERSITY TEXTBOOK</u>	62

РЕЗЮМЕ НА ХАБИЛИТАЦИОНЕН ТРУД НА ТЕМА „УПРАВЛЕНИЕ НА КРИЗИ В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ“

HABILITATION THESIS – MONOGRAPH *CRISIS MANAGEMENT IN SOCIAL MEDIA*

Николова, Мария (2023). Управление на кризи в социалните медии. Изд. „Авангард Прима“, София. 254 стр. ISBN: 978-619-239-865-1

Резюме

В монографията „Управление на кризи в социалните медии“ се прави опит да се систематизират промените, които настъпват в отделните етапи на кризисния мениджмънт – и в частност на кризисния комуникационен мениджмънт, след включването на социалните медии в комуникационния микс от канали. Изследването е в структурирано в пет глави със съответните подточки.

Екосистемата на социалните медии към 2024 г. се обогатява непрекъснато с нови платформи, за които в бъдеще кризисните комуникационни мениджъри и специалистите по комуникации ще трябва да разработят отделни планове за комуникация по време на криза.

В нея са изследвани предимно кризисни ситуации и кризи (включително пандемията от COVID-19), които възникват или се развиват в дигитална среда и по-конкретно в социалните медии Facebook, Twitter (X), YouTube, както и са предложени някои от възможните дигитални решения и платформи за организиране на комуникационните процеси по време на кризи. Направен е опит да се систематизират основните видове кризисни ситуации, характерни за социалните медии, да се предложи стратегически подход за тяхното управление в дигитална среда, следващ логиката на предкризисната, същинската кризисна фаза и посткризисната (фазата на оценка). В изследването са предложени две авторски дефиниции: за понятието „онлайн кризисен PR“ и за понятието „онлайн криза“. Предложени са също така четири модела на организиране на вътрешна комуникация според различните нива на тежест на кризисната ситуация.

Целта на монографията е да се анализират съвременните стратегически и технологични решения за управление на кризи в социалните медии и да се систематизират основните техники, които специалистите по комуникации прилагат. За тази цел са поставени следните задачи: 1) да се направи обзор на теоретичните източници в сферата на кризисен мениджмънт, връзки с обществеността, онлайн PR, кризисни комуникации, онлайн комуникации, комуникация в социалните медии; 2) да се обобщи накратко еволюцията на социалните медии и да се откри мястото им в кризисния комуникационен процес; 3) да се обобщят най-често използвани комуникационни техники, които се използват като част от стратегиите за кризисен комуникационен отговор; 4) чрез анализ на случаи от практиката да се посочат добрите и лошите комуникационни практики на организации по време на криза; 5) да бъде предложена примерна структура на кризисен комуникационен план. Обект на изследване е кризисният мениджмънт и неговите трансформации след развитието на социалните медии, а предмет са традиционните и новините комуникационни техники, чрез които организациите структурират своя кризисен комуникационен отговор.

Основната теза е, че кризисния мениджмънт в онлайн среда, и в частност в социалните медии, запазва традиционните си етапи, в които се управляват вътрешните и външните комуникационни процеси, но спецификите на дигиталната среда и богатият инструментариум от комуникационни техники, дават на кризисните мениджъри и комуникационни специалисти повече възможности за оперативна подготовка, реализиране и оценка на кризисните послания. Също така, управлението на комуникациите, като част от кризисния мениджмънт, става все по-важен дял и от правилното им стратегическо планиране, осъществяване и измерване зависи пълноценното възстановяване на организацията.

Използваните изследователски методи са наблюдение, анализ, обобщение и синтез, анализ на шест случая от практиката.

Библиографията съдържа 167 източника на български и английски, а в монографията са включени: единадесет таблици, десет фигури, две инфографики и девет снимки.

В първа глава накратко са обобщени дефинициите за кризисен PR и онлайн кризисен PR на наши и чужди изследователи, описани са основните характеристики на онлайн кризисните комуникации и е предложена собствена работна дефиниция за понятието „онлайн кризисен PR“. В отделна подточка е описан стратегическият подход в управлението на комуникациите по време на криза и е предложена структура и съдържание на кризисен комуникационен план, който съдържа оценка на тежестта на кризисното събитие, йерархия на известяването, примерни комуникационни задачи, определеното на засегнатите страни, подготовката на обяснителните материали и матрица за определяне на ключовите послания спрямо различните заинтересовани страни. В комуникационния план е направен опит да се обхване посткризисния период с две основни стъпки – описване на евентуални възможности за промени, които да бъдат реализирани и комуникирани и маркиране на възстановителните процеси чрез предложена оценка на краткосрочните и дългосрочните последици от кризата за организациите. В тази глава са обобщени основните типове кризи, както и накратко е описан генезисът на т. нар. „кризи 2.0“, който е заложен в развитието на социалните медии. Условно, втората част на монографията, е посветена на институционалната комуникация по време на пандемичната криза, предизвикана от COVID-19. Направен е анализ както на български институционални стратегии за комуникации в социалните медии, така и обобщен преглед на европейския комуникационен отговор. В подточка 1.3.4. е обяснена ролята на социалните медии в институционалната комуникация и са обобщени в таблица разликите между Е-правителство и правителство 2.0, които са направени от Мергел (2013). Не е пропусната и темата за дезинформацията, инфодемията и тяхното влияние върху публичните комуникации. В подточка 1.3.5. са систематизирани полезните практически препоръки на Беладони, Бадар и Алфонси (2020) за ключовите фактори за развитие на инфодемията и възможните комуникационни инициативи за справяне с тях.

В първа глава са поместени два случая от практиката (case study), които са релевантни на засегнатите основни теми – първият е анализ на комуникационната криза в социалната медия Twitter (X), която засяга JPMorgan Chase след като тяхната кампания #ASKJPM е разтълкувана в негативен контекст от онлайн общността и води до отмяна на предвиденото събитие. Вторият случай от практиката е съдържа анализ на стратегията за създаване на съдържание в социалната медия Facebook на две български министерства - министерство на транспорта и съобщенията и министерство на труда и социалната политика в периода

март 2020 – декември 2020 г. Той е част от университетски проект на екип от преподаватели от катедра „Медии и обществени комуникации“ и катедра „Публична администрация“ на тема „Публично управление и социални медии: мениджмънт на кризисни комуникации“.

Втора глава започва с кратка историческа ретроспекция на еволюцията на социалните медии и измененията в техните функции. Забелязва се обособяването на отделни констелации от социални медии, които имат специфична аудитория, особености на структурата на съдържанието в тях, модели на взаимодействие, скорост на разпространение на информацията, рискове от потенциални кризисни ситуации. В първата половина на тази глава накратко е обобщен и прогресът на Web 3.0 с неговите три стълба - децентрализация, разпространение на информация и собственост. Описани са възможностите за иновативни дигитални кампании, основани на блокчейн технологията и възходът на нематериалните токени (NFT).

В подточка 2.4. на втора глава са аргументирани промените, които настъпват в стратегическото планиране на кризисните комуникации в социалните медии и е направен опит, без претенции за изчерпателност, да се обясни как те се прилагат в предкризисна фаза, хронична фаза, фаза на разрешаване и фазата на оценка на кризите. Те създават виртуална микросреда, в която критичните ситуации имат характеристиките на „двойни кризи“ – от една страна заради отключващото събитие, което предизвиква катаклизъм, а от друга – заради информационната и комуникационна наситеност в социалните медии. В подточка 2.5. е обяснен интерактивният модел за кризисна комуникация в социалните медии на Ченг, който се основава на следните елементи: вид на организацията, избрана стратегия за комуникационен отговор, избрани инструменти за комуникация, тон на информацията (съобщенията), вид социална медия, идентифициране на заинтересованите страни, типологията на реакцията им спрямо организационните съобщения и последващата приложена стратегия от страна на организацията (Cheng, 2018).

Трета глава е посветена на стратегиите за вътрешна и външна комуникация по време на криза. В отделна подточка са идентифицирани външните заинтересовани страни като сред тях са включени и тези, които авторът се е опитал да идентифицира в социалните медии. Те обаче не може да бъдат обобщени в групи, както предполага традиционния сегментационен подход. Вече има разработени софтуерни решения за т. нар. „картографиране“ на заинтересованите страни онлайн. Пример за такъв инструмент е Untangle – систематично картографира заинтересованите страни чрез поредица от стъпки, които ги приоритизират и категоризират, групират специфичните им проблеми, определят позициите им и прогнозират потенциални действия, така че в крайна сметка да се разработят и променят адекватно стратегията и ключовите послания. В тази глава потенциалът за ескалиране на кризисни ситуации в социалните медии е представен чрез анализ на случая от практиката с веригата Starbucks в САЩ, когато клиент на кафето публикува видео в профила си, в което се вижда тенденциозно отношение на служителите на популярната верига към чернокожи младежи. Отделена е и подточка за кризисната комуникация с онлайн общностите, а тяхното значение за адекватното управление на критичните ситуации е обяснено чрез случая от практиката Living Lab в Амстердам, което има за цел да провери как различните локални заинтересовани страни се ангажира в борбата за COVID - 19 кризата.

В тази глава е описана и анализирана интегративна рамка за изследване на вътрешната кризисна комуникация на Франдсен и Йохансен (2011). Характерното за теоретичните изследвания по темата, освен че са оскъдни, е че се фокусират предимно върху психологическите, а не върху комуникационните аспекти при кризисна ситуация. Авторите предлагат собствен модел на интегрирани вътрешни комуникации, който се основава на етапите в развитието на кризисния процес. В предкризисния етап фокусът е поставен върху превенцията и подготовката, по време на кризата – върху осмислянето на събитието и ограничаване на щетите, а в посткризисен – върху полученото знание и промяната в организацията. В тази подточка за вътрешна комуникация при криза е предложено примерно разпределение на роли и процес на организация на вътрешната комуникация при четири индекса на тежест на кризата. Моделите са структурирани на основата на две променливи – състояние или отключващо събитие, водещо до кризисна ситуация и кратък алгоритъм на уведомяването (кой, кога, какво). В подточки 3.3. и 3.4 на тази глава са анализирани практиките за организиране на вътрешните онлайн комуникации по време на криза както чрез интранет платформи, вътрешни социални медии, така и чрез мобилни приложения и информационни хъбове. Тази глава завършва с анализа на случая от практиката с масово уволнение на 900 служители чрез Zoom от Вишал Гарг, изпълнителният директор на The Better.com – американска компания за финансови услуги, свързани с отпускането на ипотечи, в които са ообщени и „лошите практики“ за комуникация със служителите по време на криза.

В четвърта глава са обобщени традиционни техники за комуникация по време на криза, които се трансформират и в онлайн формати (пресконференция, пресинформация, брифинг), както и такива, които са характерни само за дигиталната среда като създаване на кризисен уебсайт, публикуване на онлайн официална позиция, онлайн изявление от мениджър на организацията, създаване на онлайн кризисен хъб, мобилни приложения за незабавно информироване, имейл комуникация и нюзлетър, и софтуерни решения за кризисен мениджмънт. Дигиталната среда е богата на съдържание и на непрекъснато развиващи се медийни формати. Потребителите получават информация не само чрез текст, но и чрез мултимедийни формати, чрез които историите се разказват много по-емоционално, въздействащо и убедително. Затова, за комуникационните специалисти и за кризисните мениджъри е критично важно да планират разнообразно форматно съдържание, което отговаря на спецификите на отделните социални медии и на дигиталната среда като цяло. Не е пренебрегнат и факта, че онлайн съдържанието, което се публикува по време на криза има потенциал да служи и за SEO оптимизация. В подточка 4.4. е представен авторски шаблон за структура на официална позиция по повод на кризисна ситуация, в която да бъдат изведени основните послания на организацията. Поместеният в тази глава случай от практиката демонстрира добър пример за структура и съдържание на временен кризисен уебсайт, разработен за веригата супермаркети *Tesco*. Технологичните решения за наблюдение на онлайн средата са обобщени, без претенция за изчерпателност, в подточка 4.11. Сред тях са Google Alerts, Fractal Alaysis, SumAll, Veoci, Konnect Insights и др. При мониторинга на социалните медии се използват софтуерни приложения за т. нар. анализ на тенденциите – ключови думи, споменавания, хаштагове, актуални теми, потребителски настроения, поведение на преки конкуренти.

В пета глава се обръща внимание на етичните измерения на кризисната комуникация. Кризисните ситуации често включват човешко страдание, травма и уязвимост. Етичната комуникация изисква състрадателен и съпричастен подход. Кризисните мениджъри и

комуникационни специалисти трябва да отчитат емоционалното въздействие на своите послания и да проявяват чувствителност към нуждите на засегнатите. Те трябва да се стремят да избягват сензационността, да зачитат личния живот и да гарантират, че думите и действията им няма да задълбочат страданието, което изпитват хората или общностите. Предизвикателствата пред етичното управление на кризисните комуникации в социалните медии, свързани основно с прозрачността, включват и използване на фалшиви идентичности за разпространение на неверна информация, манипулативни публикации и кампании, които нанасят вреда. Това повдига въпроса за преразглеждане на етичните кодекси в професията и разработване на специфични раздели, които да включват препоръки за онлайн професионално поведение. В тази глава е засегнат бегло и въпросът за етичното използване на изкуствен интелект в PR и са описани шестте микропроблема, които определят средата на изкуствения интелект според авторите Валин и Грегъри (2020). В края на главата, в съвсем кратка подточка, е маркиран потенциален изследователски проблем – този за изследването на кризисната грамотност, която включва знанията, уменията и способностите, които хората, организациите и общностите притежават, за да се подготвят, да реагират и да се възстановят от криза. Тя включва разбиране на естеството и въздействието на кризите, както и на наличните стратегии и инструменти за смекчаване на последиците от тях.

От направените наблюдения и анализи в тази монография може да се изведат следните основни изводи:

- Използването на комуникацията за превенция, минимизиране, контрол и преодоляване на кризисни ситуации е крайъгълният камък в управлението на кризи в областта на връзките с обществеността.
- Активното присъствие на организациите в дигиталното пространство, освен че им дава редица предимства като директна комуникация с потребители, възможности за създаване на креативно съдържание, управление на виртуални общности и др., ги прави уязвими от възникване на внезапни кризисни ситуации, на тяхното вирусно разпространение за минимално време и налага нуждата от почти незабавен отговор от страна на компанията.
- За целите на монографичния труд е дадено работно определение на понятието „онлайн кризисен PR“, което се основава на управлението и координацията на целия комуникационен процес по време на криза, която се заражда, развива и затихва в дигитална среда. В този процес се използват автоматизирани решения, които са базирани на изкуствен интелект за мониторинг, кризисен комуникационен отговор, планиране и измерване на кампании в посткризисен период с цел управление на последиците от кризата и минимализиране на репутационните щети. Онлайн комуникацията при кризисни ситуации се фокусира върху проактивност, прозрачност, честност и диалогичност за изграждане и поддържане на доверие със заинтересованите страни по време на криза.
- Пандемията, предизвикана от COVID-19, допринесе за обогатяването на знанията и опита за управление на тежки, глобални и продължителни кризи, сред които: да не се спекулира със страховете на хората, да се проявява емпатия и разбиране относно различните нива на разбиране на сложността на кризата, да се използват факти и данни от достоверни източници, да не се повтарят или да се коментират публикации

в социалните медии, в които се разпространява дезинформация, конспиративни теории или се изразява лично мнение, което не се базира на валидни данни.

- Процесът на „дизайнерско мислене“ в стратегиите за кризисни комуникации става все по-ключов, когато трябва да го приложим в онлайн среда, в която целевите групи и общности очакват почти незабавна реакция. Въпреки че този подход е ориентиран преди всичко към крайни потребители, той може да се приложи и за партньори, конкуренти, медии и други заинтересовани страни.
- Можем да идентифицираме следните видове онлайн кризисни ситуации: 1) кибератаки и хакване на акаунти; 2) потребителски атавизъм и призови за бойкот на продукти и услуги; 3) публикуване на дискредитиращи снимки или видеа както от потребители, така и от служители; 4) разпространение на фалшиви новини и дезинформация от тролове; 5) споделяне на секретна информация или чувствителна информация; 6) манипулиране на съдържание с цел неговото неправилно тълкуване; 7) култура на отхвърлянето (cancel culture) – упражняване на социален натиск за отхвърляне на личности, брандове, културни продукти и др., които са считани за обидни или дискриминационни.
- Еволюцията на социалните медии е маркирана до появата на Web 3.0 (смантичният уеб), където се развиват, освен креативните възможности за комуникация, така и потенциалните кризисни ситуации. Web. 3.0 може да промени комуникационните процеси изцяло – от ангажираността на служителите и тяхна мотивация за развитие, през потребителското изживяване до омниканалните продажби, продуктите иновации, изграждането на общности и дигиталната култура като цяло. Остават обаче редица въпроси – как ще се изгради безопасна среда за потребителите, как ще се предотвратяват и наказват киберпрестъпленията, какви ще бъдат новите етични правила за поведение във виртуалните светове, как ще се опазва интелектуалната собственост и др.
- Новите софтуерни разработки, които са приложими в комуникационна среда, автоматизират процесите и помагат на PR специалистите и кризисните мениджъри да проследяват и филтрират негативни коментари, да разпознават автентичността на изображенията, които се разпространяват в социалните медии, да анализират видеосъдържание и да извличат контекст, в който организацията е спомената, да идентифицират бързо нагласите на заинтересованите страни и др.
- Социалните медии играят ключова роля във формирането на социално-медийната осведоменост и в някои случаи водят до ескалацията на самата криза чрез разпространението на слухове и фалшиви новини, а те от своя страна стават реална заплаха за организационната репутация. Тези вторични проблеми за организациите се определят като „паракризи“.
- Класическите стратегии за планиране на организационния отговор в същинската фаза на кризата се обогатяват с нови онлайн инструменти за разпространение на посланията и комуникация в реално време с различни заинтересовани страни като: 1) онлайн чат, 2) платформи за онлайн диалог със заинтересовани страни, 3) предоставяне на линкове към външни източници; 4) мониторинг в реално време и съставяне на публикация с отговор; 5) създаване на мултимедийно съдържание (Taylor and al., 2005).
- Академичните изследвания в полето на кризисните комуникации обикновено се фокусират върху външните цели публики и стратегиите за отговор, които ще запазят организационната репутация и нейния имидж. Много по-малко са тези, които

предлагат модели, концептуални рамки и обобщения на добри практики за управление на кризисни комуникации сред вътрешните заинтересовани страни, а съвсем липсват такива, които да проучват ролята на новите технологии, интранет и вътрешните социални мрежи за управление на кризите както в частните, така и в публичните организации.

- Инструментите за комуникация с вътрешните публики и софтуерните приложения за колаборация са полезни решения, които не само рационализират работните процеси, но осигуряват информираност по време на криза. Чрез дигиталните комуникационни платформи се осигурява хоризонтално информационно покритие на различните вътрешни публики.
- Непрекъснатото развитие на инструментите за създаване и управление на съдържание в дигиталната среда е основна предпоставка за нови и развиващи се медийни формати. Потребителите получават информация не само чрез текст, но и чрез мултимедия, чрез които историите се разказват много по-емоционално, въздействащо и убедително. Затова, за комуникационните специалисти и за кризисните мениджъри е критично важно да планират разнообразно форматно съдържание, което отговаря на спецификите на отделните социални медии и на дигиталната среда като цяло.
- Наблюдава се трансформация на традиционните техники за комуникация по време на криза като пресиформации, официални позиции, пресконференции и брифинги и тяхното обогатяване в посока на мултимедийност, по-категорична визуализация и възможности за интеракция в различни платформи. В същото време, са идентифицирани нови форми като, видео изявления, временни кризисни сайтове, информационни ресурсни хъбове, блогове, мобилни приложения и интранет портали.
- Предизвикателствата на етичното управление на кризисната комуникация в социалните медии, свързани главно с прозрачността, включват: използване на фалшиви самоличности за разпространение на дезинформация, манипулативни публикации, кампании, които вредят на репутацията на конкурентите. Това повдига въпроса за преосмисляне на кодексите за професионална етика и разработване на отделни раздели, включващи съвети за етично поведение онлайн.
- Изкуственият интелект ще играе ключова роля и в анализа на настроеността, като помага на комуникационните специалисти да оценят общественото мнение и нагласите по време на криза. Анализирайки онлайн разговорите и тенденциите в социалните медии, алгоритмите на ИИ ще обработват големи количества данни и ще предоставят сведения в реално време, което ще позволи на мениджърите да вземат решения, основани на данни, и да изготвят конкретни послания, които да резонират с информационните нужди на различните заинтересовани страни. Това ще доведе и до т. нар. „персонализирана комуникация при криза“. Чрез анализа на данни и изкуствения интелект, организациите ще получат по-задълбочено разбиране за приоритетите, опасенията и комуникационните предпочитания на различните целеви публики. Това знание ще позволи на PR експертите да изготвят послания, които са по-подходящи, по-съпричастни и по-ефективни в кризисни ситуации.

Abstract

The monograph "Crisis Management in Social Media" attempts to systematically examine the various developments that have taken place in the different stages of crisis management - and crisis communication management in particular - since the integration of social media into the communication mix. The study is structured in five chapters with corresponding sub-chapters.

The social media ecosystem by 2024 is continuously being enriched with new platforms for which crisis communication managers and communication professionals will need to develop distinct crisis communication plans in the future.

It mainly explores crisis situations and crises (including the COVID-19 pandemic) that arise or develop in digital contexts, on social media Facebook, Twitter (X), YouTube, and suggests some potential digital solutions and platforms for organising communication processes during crises. An attempt is made to codify the main types of crisis situations characteristic of social media, to propose a strategic approach to their management in a digital environment, following the logic of the pre-crisis, the actual crisis phase, and the post-crisis (the evaluation phase). The study proposes two authorial definitions: for the notion of "online crisis PR" and for the notion of "online crisis". Four models of how to organise internal communication according to different levels of severity of the crisis are also suggested.

The aim of this monograph is to examine the current strategic and technological solutions for crisis management in social media and to systematise the main techniques applied by communication professionals. To this end, the following tasks are set: 1) to review the theoretical sources in the field of crisis management, public relations, online PR, crisis communications, online communications, social media communication; 2) to briefly review the evolution of social media and to identify its place in the crisis communication process; 3) to provide a summary of the most common communication techniques that are used as part of crisis communication response strategies; 4) through the analysis of case studies, to point out the good and bad communication practices of organisations during crisis; 5) to propose an example outline of a crisis communication plan. The object of the study is crisis management and its transformations after the development of social media, and the subject is traditional and new communication techniques through which organisations use to structure their crisis communication response.

The first chapter briefly presents the definitions of crisis PR and online crisis PR of our and foreign researchers, outlines the main characteristics of online crisis communications and proposes its own working definition of the term "online crisis PR". In a separate sub-section, the strategic approach to crisis communication management is described and the structure and content of a crisis communication plan is proposed, which includes an assessment of the severity of the crisis event, a hierarchy of announcements, exemplary communication tasks, the designation of affected stakeholders, the production of explanatory materials and a matrix for the definition of key messages to various stakeholders.

The communication plan seeks to cover the post-crisis period with two main actions - outlining possible opportunities for change to be implemented and communicated and highlighting the recovery processes through a proposed assessment of the short and long-term implications of the crisis for organisations. This chapter summarises the main types of crises, and briefly describes

the genesis of the so-called 'crisis 2.0' that is embedded in the development of social media. Conventionally, the second part of the monograph is devoted to institutional communication during the pandemic crisis triggered by COVID-19. An analysis of both Bulgarian institutional social media communication strategies and a summary overview of the European communication response are provided. In subsection 1.3.4, the role of social media in institutional communication is explained and the differences between E-government and government 2.0 are mapped and summarised in a table by Mergel (2013).

The topic of misinformation, infodemia and their impact on public communications is not neglected. Subsection 1.3.5 provides a systematisation of the useful practical recommendations by Belladoni, Badar and Alfonsi (2020) on the key factors for the development of infodemics and possible communication initiatives to address them.

Chapter 1 presents two case studies that are relevant to the main topics covered - the first is an analysis of the Twitter (X) social media communication crisis that affected JPMorgan Chase after their #ASKJPM campaign was misinterpreted in a negative context by the online community and led to the cancellation of the scheduled event. The second case study contains an analysis of the Facebook content creation strategy of two Bulgarian ministries, the Ministry of Transport and Communications and the Ministry of Labour and Social Policy, between March 2020 and December 2020. It is part of a university project conducted by a team of faculty members from the Department of Media and Public Communications and the Department of Public Administration on the topic of "Public Governance and Social Media: crisis communications management".

Chapter 2 opens with a brief historical retrospective on the evolution of social media and changes in its functions. The differentiation of separate constellations of social media is highlighted, which have specific audiences, features of the content structure, interaction patterns, speed of information dissemination, risks of potential crisis situations. The first half of this chapter also briefly summarises the progress of Web 3.0 with its three pillars of decentralisation, information dissemination and ownership. The opportunities for innovative digital campaigns based on blockchain technology and the rise of non-tangible tokens (NFTs) are described.

Sub-chapter 2.4. of Chapter 2 argues the changes that are occurring in the strategic planning of crisis communications in social media and attempts, without claiming to be elaborate, to explain how they are applied in the pre-crisis phase, the ongoing phase, the resolving phase and the crisis assessment phase. They create a virtual microenvironment in which critical situations have the characteristics of "double crises" - on the one hand because of the triggering event that causes upheaval, and on the other because of the information and communication saturation in social media. In subsection 2.5, Cheng's interactive social media crisis communication model is explained, which is based on the following elements: type of organisation, type of communication response strategy adopted, communication channels selected, tone of information (messages), type of social media, identification of stakeholders, typology of their response to organisational messages, and the consequent strategy implemented by the organisation (Cheng, 2018).

The third chapter is devoted to internal and external communication strategies in times of crisis. In a separate sub-section, external stakeholders are identified, including those that the author has attempted to identify on social media. However, these cannot be grouped together as the traditional segmentation approach suggests. Software solutions have already been developed for the so-called 'mapping' of stakeholders online. An example of such a tool is Untangle - it systematically

maps stakeholders through a series of steps that prioritise and classify them, group their specific issues, identify their positions, and predict potential actions, so that ultimately strategy and key messages are developed and changed appropriately.

In this chapter, the potential for escalating crisis situations on social media is presented through an analysis of the case of the Starbucks chain in the USA, where a customer of the coffee shop posted a video on his profile showing the biased attitude of the employees of the popular chain towards black youths. There is also a sub-theme on crisis communication involving online communities, and their importance for adequate crisis management is explained through the case from the Living Lab practice in Amsterdam, which aims to examine how different local stakeholders engage in the process of overcoming the COVID - 19 crisis.

In this chapter, an integrative framework for the study of internal crisis communication by Frandsen and Johansen (2011) is described and analysed. The characteristic of the theoretical research on the topic, other than being scarce, is that it primarily focuses on psychological rather than communication aspects in a crisis. The authors propose their own model of integrated internal communications, which is based on the stages in the development of the crisis process. In the pre-crisis stage the focus is on prevention and preparation, during the crisis on making sense of the event and damage limitation, and in the post-crisis stage the focus is on the knowledge gained and change in the organisation. In this sub-section on internal communication in a crisis, a suggestion for an illustrative distribution of roles and a process for organising internal communication under four crisis severity indicators is proposed. The models are structured based on two variables - a state or a triggering event leading to a crisis situation and a brief algorithm of notification (who, when, what). In subsections 3.3 and 3.4 of this chapter, practices for organising internal online communications during a crisis are analysed through intranet platforms, internal social media, as well as mobile apps and information hubs. This chapter concludes with a case study analysis of the massive layoff of 900 employees via Zoom by Vishal Garg, the CEO of The Better.com-an American mortgage-related financial services company, in which "bad practices" for communicating with employees during a crisis are also documented.

Chapter 4 provides a summary of traditional crisis communication techniques that are also being transformed into online communication formats (press conference, press release, media briefing), as well as those that are unique to the digital environment, such as the launch of a crisis website, the publication of an online official position statement, an online announcement by an organisation manager, the development of an online crisis hub, instant messaging mobile apps, email communication and newsletters, and crisis management software solutions. The digital environment is rich with content and ever-evolving media formats. Users receive information not only through text, but also through multimedia formats that tell stories in a much more emotional, impactful, and compelling way. Therefore, it is critical for communications professionals and crisis managers to plan for a variety of content formats that address the unique features of particular social media and the digital environment as a large.

Not neglected is the fact that online content that is published during a crisis has the potential to also serve as an SEO tool. In subsection 4.4, an author's template for the structure of an official statement on a crisis is presented, in which the main messages of the organisation are highlighted. The case study presented in this chapter demonstrates a good example of the structure and content of a temporary crisis website developed for the *Tesco* supermarket chain . The software solutions for monitoring the online environment are summarised, without pretending to be

complete, in subsection 4.11. These include Google Alerts, Fractal Alaysis, SumAll, Veoci, Konnect Insights and others. Social media monitoring uses software applications for so-called trend analysis - keywords, mentions, hashtags, trending topics, user sentiment, competitor behaviour.

Chapter five focuses on the ethical implications of crisis communication. Crisis situations often involve human suffering, trauma, and vulnerability. Ethical communication requires a compassionate and empathetic approach. Crisis managers and communication professionals need to consider the emotional impact of their messages and exhibit responsiveness to the needs of those affected. They should seek to avoid sensationalism, to respect privacy and to ensure that their words and actions do not deepen the suffering experienced by individuals or communities. Ethical management challenges in social media crisis communications, mainly related to transparency, also include the use of false identities to spread misinformation, manipulative posts and campaigns that cause harm.

This raises the point of reviewing the profession's ethical codes and developing specific sections to include recommendations for online professional conduct. This chapter also briefly touches on the ethical use of artificial intelligence in PR and describes the six micro issues that define the AI environment according to authors Valin and Gregory (2020). At the end of the chapter, in a very brief sub-point, a potential research topic is highlighted - that of exploring crisis literacy, which includes the knowledge, skills and abilities that individuals, organisations and communities possess to prepare for, respond to and recover from a crisis. It involves understanding the nature and impact of crises, and the strategies and tools available to mitigate their effects.

The following main conclusions can be drawn from the findings and analyses in this monograph:

- The use of communication to prevent, mitigate, control, and overcome crisis situations is the cornerstone of crisis management in public relations.
- The active presence of organisations in the digital environment, despite giving them several advantages such as direct communication with users, opportunities to create creative content, manage virtual communities, etc., makes them vulnerable to the occurrence of crisis situations, to their viral spread in a very short period and requires an almost immediate response from the company.
- For this monograph, a working definition of the term "online crisis PR" is given, which is based on the management and coordination of the entire communication process during a crisis that emerges, develops, and abates in a digital context. This process uses automated solutions that are based on artificial intelligence for monitoring, crisis communication response, campaign planning and measurement in the post-crisis period to effectively handle the effects of the crisis and minimise reputational damage. Online crisis communication focuses on being proactive, transparent, honest, and dialogical to build and maintain trust with stakeholders during a crisis.
- The pandemic triggered by COVID-19 has contributed to enriching knowledge and experience in managing severe, global and long-lasting crises, including: not to speculate on people's fears, to be empathetic and appreciative of different levels of understanding of the complexity of the crisis, to use facts and data from credible sources, not to repeat or comment on social media posts that spread misinformation, conspiracy theories or express personal opinions that are not based on valid data.

- The process of "design thinking" in crisis communication strategies becomes increasingly crucial when we must apply it in an online environment where target groups and communities expect an almost immediate response. While this approach is primarily end-user oriented, it can also be applied to partners, competitors, media, and other stakeholders.
- We can identify the following types of online crisis situations: 1) cyber-attacks and account hacking; 2) consumer atavism and calls for boycotts of products and services; 3) posting of discrediting photos or videos by both users and employees; 4) dissemination of false content and misinformation by trolls; 5) sharing classified or sensitive information; 6) manipulating content to misinterpret it; 7) cancel culture - social pressure to reject individuals, brands, cultural products, etc., which are considered offensive or discriminatory.
- The evolution of social media has been marked by the emergence of Web 3.0 (the semantic web), where, in addition to creative communication opportunities, potential crisis situations are evolving. Web. 3.0 can change communication processes completely, from employee engagement and development motivation to user experience, omnichannel sales, product innovation, community building and digital culture in general. However, several questions remain - how will a safe environment be built for users, how will cybercrime be prevented and punished, what will be the new ethical rules of conduct in virtual worlds, how will intellectual property be protected, and more.
- New software developments that are applicable in a communications environment are automating processes and helping PR professionals and crisis managers track and filter negative comments, recognise the authenticity of images being circulated on social media, analyse video content and extract context in which the organisation is mentioned, quickly identify stakeholder attitudes, etc.
- Social media play a key role in shaping social media awareness and in some cases lead to the escalation of the crisis itself through the spread of rumours and fake news, which in their turn pose a real threat to organisational reputation. These secondary problems for organisations are referred to as 'paracrises'.
- The traditional strategies for organisational response design in the actual crisis phase are enriched by new online tools for message dissemination and real-time communication with different stakeholders, such as 1) online chat, 2) online stakeholder dialogue platforms, 3) providing links to external sources, 4) real-time monitoring and response post drafting, and 5) multimedia content production (Taylor and al., 2005).
- Academic research in the field of crisis communications typically focuses on external stakeholders and response strategies that will preserve an organisational reputation and its image. There are far fewer that offer models, conceptual frameworks, and syntheses of best practices for managing crisis communications among internal stakeholders, and a complete lack of those that explore the role of new technologies, intranets, and internal social networks for crisis management in both private and public organisations.
- Internal communication tools and collaboration software applications are useful solutions that not only streamline workflows but ensure awareness in times of crisis. Digital communication platforms provide cross-cutting information coverage of different internal audiences.

- The continuous development of content creation and management tools in the digital environment is a major prerequisite for new and evolving media formats. Consumers receive information not only through text, but also through multimedia, by which stories are told much more emotionally, impactfully, and persuasively. Therefore, it is critical for communications professionals and crisis managers to plan for a variety of content formats that address the unique features of particular social media and the digital environment as a large.
- There has been a transformation of traditional crisis communication techniques such as news releases, official positions, press conferences and briefings and their enrichment towards multimedia, more explicit visualisation, and opportunities for interaction across different platforms. At the same time, new forms have been identified such as, video statements, temporary crisis websites, resource hubs, blogs, mobile apps, and intranet portals.
- Challenges to the ethical management of crisis communication across social media, mainly related to transparency, have included: the use of false identities to spread misinformation, manipulative posts, campaigns that damage competitors' reputations. This raises the question of rethinking the professional conduct codes and developing specific chapters including advice on ethical online behaviour.
- Artificial intelligence will also play a key role in sentiment analysis, helping communications professionals to assess public opinion and attitudes during a crisis. By analysing online conversations and social media trends, AI algorithms will process large amounts of data and provide real-time insights, allowing managers to make data-driven decisions and craft specific messages that resonate with the information needs of different stakeholders. This will also lead to so-called 'personalised crisis communication'. Through data analytics and artificial intelligence, organisations will gain a deeper understanding of the priorities, concerns, and communication preferences of different target audiences. This knowledge will allow PR experts to craft messages that are more relevant, more empathetic, and more effective in crisis situations.

РЕЗЮМЕ НА КНИГА НА БАЗАТА НА ЗАЩИТЕН ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД

BOOK BASED ON DOCTORAL DISSERTATION *CULTURAL IMAGE OF BALKANS*

Николова, Мария (2023). *Културният образ на Балканите*. Изд. „Авангард Прима“, София. 211 стр. ISBN: 978-619-239-917-7

Резюме

Книгата по защитения дисертационен труд за придобиване на образователна и научна степен „доктор“ е структурирана в три основни глави със съответните подглави.

В избраната тема съсредоточаваме вниманието си само върху сферата на културата, а не върху цялостния имидж на Балканите. Акцентирането само върху културния аспект е направено с цел да се представят параметрите на един положителен балкански образ, тъй като образът на региона в политическата, икономическата и социалната сфера и до днес остава предимно негативен. Традиционните и онлайн европейски медии извеждат на преден план в тези области корупционните практики на правителства и други обществени и държавни институции, неефективността на правосъдната система, което създава представата за безредие и безнаказаност, прояви на нетолерантност към различните етнически и религиозни групи, злоупотреби и нарушения при изборните процеси, които застрашават укрепването и развитието на демокрацията в региона. Културната сфера, от своя страна, открива възможности за изграждане на положителен имидж както на отделните страни от полуострова, така и на Балканите като регионално пространство. Тези перспективи за благоприятен образ могат да бъдат успешно съчетани с възможностите, които предлагат онлайн медиите, заради достъпността, използването им в удобно за потребителите време, концентрацията на информацията в една тематична област, поднесена чрез видео, текст, изображения, тематични линкове и хипервръзки. Това са отлични средства за предлагане на атрактивна и подробна информация от културната област. Класическите медии не предоставят достатъчно информация за Балканите заради спецификата на тяхната работа и необходимостта от съобразяване с изградения дневен ред.

Предмет на изследването е образът на Балканите в сферата на културата, а негов обект са публикации за образование, медии, литература, кино, музика и културно-историческо наследство във френския информационен портал *Le Courrier des Balkans* за период от три години (2008–2010 г.). Изборът на този сайт е мотивиран от специализацията му само за новини, репортажи и интервюта от Балканите с акцент върху културните събития и инициативи в региона. От друга страна, чрез портала може да се проследи гледната точка за балканската култура на автори от регионалната и западната онлайн журналистика. Положителните нагласи към балканската култура, изразени в онлайн публикациите, са сигнал за новите възможности за изграждане на позитивен имидж в сферата на културата в онлайн средата.

В условията на онлайн комуникацията, културните постижения на балканските народи в областта на литературата, киното, музиката и културно-историческото наследство, биха могли да бъдат основни елементи в изграждането на положителен регионален имидж на Балканите. За неговото поддържане в бъдеще е много важно да се изградят дългосрочни стратегии за публична дипломация на отделните балкански държави и на региона като цяло, в които да се конкретизира сътрудничеството между страните от региона както помежду им, така и с останалите държави от Европа и света.

В първа глава са обобщени и изяснени теориите за изграждане на образи в науката за комуникацията. Обърнато е внимание на митологизирането и стеротипизирането в процеса по изграждане на имидж. Въведено е собствено понятие – регионален имидж и са описани неговите основни характеристики. В тази първа глава е направен обзор на теориите за дискурса „балканизъм“. В тази първа глава се аргументира значението на новите медии за изграждане на национални образи, както и влиянието им върху глобализирането на културите и изграждането на нови културни идентичности.

Втората глава разглежда въпросите за публичната дипломация и културната комуникация, както и тяхното значение за интеркултурния диалог. Публичната дипломация се разграничава от традиционните дипломатически варианти по това, че достига до хората директно. Тя включва широк кръг от дейности, като например културен и научен обмен, отпускане на различни стипендии и др. През свободните си дни отговарящите за публичната дипломация в американските посолства уреждат различни изяви на видни американски дейци, спонсорират изложби. Към това може да се прибавят също разпространението на публикации на местен език и поддържането на американските библиотеки, отворени за публиките. Те се „дигитализират“ и така се създават виртуални библиотеки в уеб пространството. В Европа се засилва убеждението, че интеркултурният диалог трябва да бъде включен в политическите стратегии, а също така да бъде използвани като инструмент за насърчаване на културното многообразие и засилване на социалната кохезия.

Националните подходи за интеркултурен диалог в Европа обхващат областите:

- Образование, което може да очертае основата за разбирателство и уважение към другостта.
- Младежи и спорт, които могат да улеснят практическото прилагане на интеркултурния диалог.
- Култура, като възможност за свързване на различните ценностни системи и справяне с различни естетически предизвикателства.

През последното десетилетие дигиталните комуникация значително повлияват върху комуникационните модели в нашите общества и способстват за изграждането на множествени културни идентичности. Те допринасят за новите транснационални партньорства, които надхвърлят традиционните канали на държавна дипломация.

В трета глава е разгледан изграденият образ на балканските държави в сферата на културата, посредством отразяването на събитията от тази сфера на обществения живот във френския онлайн портал *Le Courrier des Balkans*. Културната сфера е благоприятна основа за изграждане на положителен образ, тъй като предлага възможности за сътрудничество на държавите и взаимно опознаване. И тук, както и в другите обществени сфери, се изисква постоянство и изработване от страна на правителствата на дългосрочни

стратегии за културно развитие и сътрудничество, в които да се включат не само правителствени и неправителствени организации, но и отделни артисти и творци. Дискурсът на „балканизацията“ може да се разшири по посока на позитивните културни практики и така да трансформира или неутрализира част от негативния си смисъл.

При контент-анализът/ анализа на съдържанието, се поставят следните ограничения:

- Анализират се материалите само в секция „Култура“, подредени в подтемите: литература, лингвистика, кино, музика, наследство. Взети са и три материала от раздел „Образование“, които са публикувани и в „Култура“, както и три публикации от „Медии“, представени и в „Култура“.
- Изследваните 74 публикации са представителни за областите култура, образование, медии, литература, кино, музика, културно-историческо наследство. Те са подбрани така, че да се отнасят до конкретни събития, личности, обекти.
- Обхващат почти всички балкански държави, които намират място на страницата на портала. Липсват материали за Гърция, Турция и Кипър.
- Характеризират се със следното жанрово разнообразие: информационни бележки, интервюта, репортажи, коментари.

Контент-анализът е извършен по следните ключови думи: традиционни и онлайн медии, култура, регионален имидж, идентичност, национални митове, културно историческо наследство.

Изследването обхваща период от три години: 2008, 2009, 2010, а общият брой на публикации на културна тематика за този период е 375. Разпределението им по години е: 2008 г. – 109, 2009 г. – 123 и през 2010 г. – 125, а по тематични области е следното: култура, образование и медии – 118 публикации; литература и изкуство – 75 публикации; кино – 54 публикации; музика – 38 публикации; културно-историческо наследство – 72 публикации.

Подобна категоризация на публикациите откроява, от една страна проблемните области на балканския имидж в културната сфера, а от друга дава възможност да бъдат изведени на преден план положителните черти в някоя от посочените области. Така ще може да се открият ясно пропуските и негативите по отношение на образованието и работата на медиите, но също така и благоприятните възможности за формирането на автентичен балкански културен имидж.

Разпределението на публикациите по страни е следното: Сърбия – 74, Северна Македония – 47, Румъния – 37, Албания – 40, Босна и Херцеговина – 58, България – 15; Черна гора – 13; Словения – 10; Турция – 3; Хърватска – 13; Косово – 14; Гърция – 3; общо за Балканите – 30. Анализът не обхваща публикациите, свързани с религиозната тематика, тъй като следва да бъдат предмет на отделно специализирано изследване.

След анализа на събитията, фестивалите и сътрудчествата в рамките на различни културни проекти на Балканите, отразени в рубриките за образование, медии, литература, кино, музика и културно-историческо наследство на портала Le Courier des Balkans, можем да направим следните няколко основни извода:

- Интернет сайтове, портали (вертикални и хоризонтални), социални мрежи, специализирани онлайн бюлетини и отделни електронни страници на различни инициативи дават възможност за разпространяване на подробна и

разнообразна по жанр информация за балканската култура, която формира определена положителна представа за региона сред различните публики на Балканите, Европа и света.

- Все още съществува тенденцията за кодиране на митологични представи в опозицията Балкани – Европа. В разгледаните кино и литературни творби Балканите са ситуирани като пространство, в което личният избор е частично ограничен, а човешката свобода е лимитирана от обществени норми и предразсъдъци. Това до известен степен придава на региона статут на относително консервативно място, в което доминират колективистичните общества.
- Политизирането на балканските националните митове и сходните митологични разкази, национални истории, идеи за политическо, икономическо и културно развитие, се превръщат в инструменти на политическата борба и създават предпоставки за конфликтност, заради географската и културната кръстопътност в държавите в региона.
- Общностният характер на региона, който се оформя не само от географската близост на страните, а и от сходното историческо, социално и културно развитие и претърпени влияния, позволява да се консолидира единна балканска култура, която има своите специфики в отделните държави.
- Киното и литературата от региона следват сходна сюжетна линия. Поставени са акценти върху травматичното минало на военните конфликти, съпътстващи разпадането на Югославия, върху тежките репресивни мерки по време на комунистическите режими и психологическите и емоционалните последици от тях върху отделната личност. В публикациите на портала това не се отразява с негативна нагласа, а се разглежда като развитие на критичния потенциал на литературата и киното, в които като творчески области следва да бъдат споделяни и разисквани тези проблеми. Ситуирането им в полето на културата и интерпретацията им чрез изкуството е опит за преодоляване на предразсъдъците и на тежките емоционални спомени.
- Балканската традиционна фолклорна музика е символ на духовния културен синтез в региона. Тя претърпява своята метаморфоза в творчеството на младите музиканти и под влиянието на модерните стилове суинг, пънк, рок и се превръща в своеобразен „посланик“ на една от формите на балканската култура извън пределите на полуострова.
- Културно-историческото наследство на Балканите е културен капитал с висока стойност. Затова общите проекти в тази област биха имали голям принос за бъдещото оформяне и поддържане на положителния имидж на региона в културната сфера. В портала се подчертава наднационалното значение на културно-историческото наследство, както за цивилизационното развитие на региона, така и цяла Европа.
- Балканските държави обаче, все още прилагат „есенциалистката парадигма“, при която културно-историческите паметници, артефакти и местности са разглеждани като „свои“, утвърждаващи символи само на националната идентичност.
- Дейността на медиите в балканските държави е отразена с известна негативна нагласа в онлайн портала. В публикациите, позоваващи се на

годишните доклади на „Фрийдъм Хаус“ и „Репортери без граници“, се акцентира върху политическата и икономическата зависимост на журналистиката и корупционните практики в тази сфера. Балканските медии са представени като инструменти за изграждане на обществено доверие около съмнителни решения на отделни партии и икономически групи.

- Като пропуск може да се отчете липсата на видеоматериали, които биха засилили въздействието на информацията и биха съкратили времето за нейното възприемане. Друг недостатък е непропорционалното представяне на страните от Балканите в портала. В него не са достатъчни материалите за Турция, Кипър, България, Гърция, Словения, Черна гора.
- Културната дипломация като част от общата стратегия за публична дипломация на региона е важно средство в двустранните и многостранните международни културни отношения на Балканите и в Европа. В анализираниятe case studies на практически приложения на публична дипломация в региона, като най-често срещани набори инструменти на публичната дипломация, използвани от Франция, Северна Македония, Сърбия и Босна и Херцеговина и асоциация „Албания“ със седалище в Париж, се открояват обменът на продукти и услуги в областта на културата и образованието, изложбите, организирането на семинари и конференции с международно участие, поддържането на дейността на различни неправителствени организации и културни центрове.

От анализираниятe публикации 82% са положителна, 16% с отрицателна, а 2% с неутрална нагласа.

Наложеният от различни комуникационни източници отрицателен регионален образ при постоянна и продължителна комуникация може да бъде преформулиран до известна степен благодарение на постиженията на балканските творци в сферата на културата. Разнообразните фестивали, сътрудничества, общи продукции в сферата на киното и музиката са само част от добрите практики на балканския културен обмен, който имат и биха могли да имат в бъдеще положително въздействие върху имиджа на региона.

Abstract

The book based on the defended dissertation for the degree of PhD is structured in three main chapters with corresponding subchapters. In the chosen topic we focus our analysis only on the cultural field and not on the overall image of the Balkans. The emphasis only on the cultural aspect is made in an attempt to present the parameters of a positive Balkan image, since the image of the region in the political, economic and social fields remains mostly negative until today. Traditional and online European media foreground in these areas the corrupt practices of governments and other societal and governmental institutions, the inefficiency of the justice system, which creates the perception of disorder and impunity, manifestations of intolerance towards different ethnic and religious groups, abuses and violations of election processes that threaten the consolidation and development of democracy in the region.

The cultural field, for its part, opens up opportunities for establishing a positive image of both the different countries of the peninsula and the Balkans as a regional area. These prospects for a

favourable image can be successfully combined with the opportunities offered by online media, because of their accessibility, their use at convenient times for users, the concentration of information in one thematic area, presented through video, text, images, thematic links and hyperlinks. These are excellent vehicles for providing attractive and detailed cultural information. The traditional media do not provide enough information on the Balkans because of the specificity of their work and the need to fit into the established agenda.

The research focuses on the image of the Balkans in the cultural field, and its subject matter are publications on education, media, literature, cinema, music and cultural heritage in the French news website *Le Courier des Balkans* for a period of three years (2008-2010). The choice of this portal was motivated by its specialisation in news, reports and interviews from the Balkans only, with a focus on cultural events and initiatives in the region. On the other hand, through the website it is possible to follow the point of view on Balkan culture of authors from regional and Western online journalism. The positive attitudes towards Balkan culture expressed in online publications indicate the new opportunities for developing a positive cultural image in the online landscape.

In the context of online communication, the cultural achievements of the Balkan nations in the fields of literature, cinema, music and cultural heritage could be key elements in establishing a positive regional image of the Balkans. In order to maintain this image in the future, it is very important to develop long-term public diplomacy strategies for the different Balkan countries and for the region as a whole, in which cooperation between the countries of the Balkans and with the rest of Europe and the world is made tangible.

The first chapter provides a summary and explanation of the theories of image construction in communication research. Attention is paid to mythologising and stereotyping in the process of image formation. A concept of regional image is introduced, and its main characteristics are described. In this first chapter the theories of the discourse of "Balkanism" are reviewed. This first chapter argues for the importance of new media in the construction of national images, as well as their impact on the globalisation of cultures and the forging of new cultural identities.

The second chapter deals with matters of public diplomacy and cultural communication and their significance for intercultural dialogue. Public diplomacy differs from traditional diplomatic approaches by reaching people directly. It involves a wide range of activities, such as cultural and scientific exchanges, the granting of various scholarships, etc. On their days off, those in charge of public diplomacy at American embassies arrange various performances of prominent American figures and also sponsor exhibitions. To this may also be added the distribution of publications in the local language and the keeping of American libraries open to the public. They are being "digitised" and so virtual libraries are being created on the web. There is a growing conviction in Europe that intercultural dialogue should be included in political strategies and also used as a tool to promote cultural diversity and strengthen social cohesion.

Cross-cultural dialogue national approaches in Europe cover the areas of:

- Education that can outline the basis for understanding and respect for otherness.
- Youth and sport, which can facilitate the practical application of intercultural dialogue.
- Culture, as an opportunity to bridge different value systems and address different aesthetic challenges.

In the last decade, digital communication has significantly influenced communication patterns in our societies and contributed to the shaping of multiple cultural identities. They are contributing to new transnational partnerships that go beyond conventional channels of state diplomacy.

The third chapter examines the established image of the Balkan countries in the cultural sector through the coverage of events in this area of public life in the French online portal *Le Courrier des Balkans*. The cultural area is a favourable basis for building a positive image, as it offers opportunities for cooperation between the countries and for getting to know each other. Here, as in other areas of society, it requires governments to be persistent and to develop long-term strategies for cultural development and cooperation, involving not only governmental and non-governmental organisations, but also individual artists and creators. The discourse of 'Balkanisation' can be expanded in the direction of positive cultural practices and thus transform or neutralise some of its negative meaning.

The following limitations are placed on content analysis:

- Only the articles in the section "Culture" are analyzed, arranged in the subtopics: literature, linguistics, cinema, music, and heritage. Three pieces from the section "Education", which are also published in "Culture", and three pieces from "Media", which are also presented in "Culture", are also included.
- The 74 publications surveyed are representative of the fields of culture, education, media, literature, cinema, music and heritage. They have been selected to refer to specific events, personalities, objects.
- They cover almost all the Balkan countries that find a place on the portal's page. There is no coverage of Greece, Turkey and Cyprus.
- They are characterised by the following genre variety: informative pieces, interviews, news reports, commentaries.

The content analysis was conducted on the following keywords: traditional and online media, culture, regional image, identity, national myths, cultural historical heritage.

The study covers a period of three years: 2008, 2009, 2010, and the total number of publications on cultural topics for this period is 375. Their distribution by year is as follows: 2008 - 109, 2009 - 123 and in 2010 - 125, and by thematic areas: culture, education and media - 118 publications; literature and art - 75 publications; cinema - 54 publications; music - 38 publications; cultural and historical heritage - 72 publications.

Such a classification of the publications highlights, on the one hand, the problematic areas of the Balkan image in the cultural field and, on the other hand, provides an opportunity to foreground the positive features in some of the mentioned areas. In this way, the gaps and negatives in terms of education and media work can be clearly outlined, but also the favourable opportunities for the emergence of an authentic Balkan cultural image.

The distribution of publications by country is as follows: Serbia - 74, North Macedonia - 47, Romania - 37, Albania - 40, Bosnia and Herzegovina - 58, Bulgaria - 15; Montenegro - 13; Slovenia - 10; Turkey - 3; Croatia - 13; Kosovo - 14; Greece - 3; total for the Balkans - 30. The analysis does not cover publications related to religious issues, as these should be the subject of a dedicated study.

After the analysis of the events, festivals and collaborations in the context of various cultural projects in the Balkans, covered in the education, media, literature, cinema, music and cultural heritage columns of Le Courier des Balkans, we can draw the following few main conclusions:

- Internet websites, portals (vertical and horizontal), social media, specialised online newsletters and separate e-pages of different initiatives enable the dissemination of detailed and diverse information on Balkan culture, which forms a certain positive image of the region among different audiences in the Balkans, Europe and the world.
- There is still a tendency to encode mythological notions in the Balkans-Europe opposition. In the cinematic and literary works examined, the Balkans are situated as a region in which personal choice is partially restricted and human freedom is limited by societal norms and prejudices. This to some extent gives the region the status of a relatively conservative place dominated by collectivist societies.
- The politicisation of the Balkan national myths and similar mythological narratives, national histories, ideas of political, economic and cultural development become instruments of political struggle and create preconditions for conflict because of the geographical and cultural crossroads in the countries of the region.
- The community nature of the region, which is shaped not only by the geographical proximity of the countries, but also by the similar historical, social and cultural development and influences undergone, makes it feasible to consolidate a unified Balkan culture, which has its particularities in the various countries.
- Cinema and literature in the region follow a similar storyline. The traumatic past of the war conflicts that accompanied the break-up of Yugoslavia, the harsh repressive measures during the communist regimes and their psychological and emotional effects on the individual are highlighted. In the publications of the portal this is not reflected with a negative attitude, but is seen as a development of the critical potential of literature and cinema, in which as creative fields these issues should be shared and debated. Situating them in the field of culture and interpreting them through art is an attempt to overcome prejudices and heavy emotional memories.
- Balkan traditional folklore music is a symbolic expression of the spiritual cultural synthesis in the region. It has undergone its metamorphosis in the creativity of young musicians and under the influence of the modern styles of swing, punk, rock and has become a kind of "ambassador" of one of the forms of Balkan culture outside the borders of the peninsula.
- The cultural and historical heritage of the Balkans is a cultural capital of high value. Therefore, joint projects in this field would make a great contribution to the future formation and maintenance of the positive image of the region in the cultural sector. The french website highlights the transnational importance of cultural heritage for the civilisational development of the region and Europe as a whole.
- The Balkan countries, however, still follow the "essentialist paradigm", in which cultural and historical monuments, artefacts and localities are seen as "their own", affirming only the symbols of national identity.
- The media work in the Balkan countries is covered with a certain negative attitude in the online portal. The publications, referring to the annual reports of Freedom House and Reporters Without Borders, focus on the political and economic dependence of journalism and corrupt practices in this sphere. The Balkan media are presented as instruments for building public trust around questionable decisions of particular political parties and economic groups.

- As a omission can be considered the lack of video materials, which would enhance the impact of the information and shorten the time for its comprehension. Another drawback is the disproportionate representation of the Balkan countries in the portal. There is insufficient material on Turkey, Cyprus, Bulgaria, Greece, Slovenia, Montenegro.
- Cultural diplomacy as part of the overall public diplomacy strategy of the region is an important tool in bilateral and multilateral international cultural relations in the Balkans and Europe. In the analysed case studies of practical applications of public diplomacy in the region, the most common sets of public diplomacy tools used by France, North Macedonia, Serbia and Bosnia and Herzegovina and the Paris-based Albania Association are highlighted as the exchange of cultural and educational products and services, exhibitions, the organisation of seminars and conferences with international participation, the support of the activities of various NGOs and cultural centres.

Of the analysed publications, 82% were positive, 16% negative and 2% neutral. The negative regional image imposed by various communication sources can be reshaped to a certain extent by the achievements of Balkan artists in the field of culture, under constant and continuous communication. The various festivals, cooperation, joint productions in the field of cinema and music are among the good practices of the Balkan cultural exchange, which have and could have in the future a positive impact on the regional image.

СТАТИИ И ДОКЛАДИ, ПУБЛИКУВАНИ В НАУЧНИ ИЗДАНИЯ, РЕФЕРИРАНИ И ИНДЕКСИРАНИ В СВЕТОВНОИЗВЕСТНИ БАЗИ ДАННИ С НАУЧНА ИНФОРМАЦИЯ

ARTICLES AND RESEARCH PAPERS PUBLISHED IN SCIENTIFIC JOURNALS, REFEREED AND INDEXED IN WORLDWIDE DATABASES

Angova, S., Tsankova, S., Ossikovski, M., Nikolova, M., Valchanov, I. (2020). **Mapping Digital Media Content**. In: Ahram, T. (eds) *Advances in Artificial Intelligence, Software and Systems Engineering*. AHFE 2019. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 965. pp. 233–238, Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20454-9_23

Резюме. В статията се изказва предположението, че различни новопоявили се/появяващи се журналистически форми обогатяват съдържанието на онлайн медиите. Авторите ги определят като иновативни текстови, аудио, визуални и/или видео техники за представяне на журналистическа продукция. Като изследват дигиталното съдържание на десктоп и мобилни платформи на медийни организации, авторите идентифицират 15 "хибридни" и 9 "автентични" нови форми на съдържание и предлагат проект на карта в табличен формат за тяхната класификация.

Ключови думи: дигитално съдържание, онлайн медии, картографиране на съдържанието.

Abstract. The paper suggests that a variety of newly emerged/emerging journalistic forms have enriched online media content. The authors define these as innovative textual, audio, pictorial, and/or video techniques for presenting journalistic production. By examining digital content across both desktop and mobile-based platforms of media organisations, the authors identify 15 'hybrid' and 9 'genuine' new content forms and suggest a draft table-format map for their classification.

Keywords: Digital content, Online media, Content mapping.

Цанкова, С., Ангова, С., Николова, М., Вълчанов, И., Вълков, И., Минев, Г. (2023). **Медийната грамотност и учителите**. В: сп. „Педагогика“, Т. 95, бр. 3, 2023, с. 321–332. Изд. „Аз-буки“, <https://doi.org/10.53656/ped2023-3.03>

Резюме. Медийната грамотност е една от ключовите компетентности и умения за живот и работа през XXI век. Образованието по медийна грамотност е образование през целия живот, но от особено важно значение е то да започне от ранна детска възраст, да бъде продължено и надградено в средното и висшето образование с усилията на всички формални и неформални институции и организации. Научноизследователският екип от катедра „Медии и обществени комуникации“ в УНСС в продължение на три години работи по проекта, посветен на обучителните практики по медийна грамотност в средните и висшите училища в България. Важна част от изследването е анализът на резултатите от анкетното проучване сред учителите, проведено в периода 07.01.2022 – 23.02.2022 г. в платформата Microsoft Forms, в което участват 534 респонденти. Анкетата показва, че преподавателите разбират важността и значението на медийната грамотност, интегрират

важни теми, свързани с нея, в процеса на обучение по различни предмети, но и имат нужда от повишаване на квалификацията за преподаване на медийна грамотност.

Ключови думи: медийна грамотност, учители, средно образование, педагогика.

Abstract. Media literacy is one of the key competencies and skills for living and working in the 21st century. Media literacy training is a life-long process, but it is of particular importance that it starts from early childhood, is continued and built on in secondary and higher education with the efforts of all formal and informal institutions and organizations. The research team from the Department of “Media and Public Communications” at the University of National and World Economy has been working on the project dedicated to media literacy training practices in secondary and higher schools in Bulgaria for three years. An important part of the research was the analysis of the results of the survey among teachers, conducted in the period 07.01.2022 – 23.02.2022 via the Microsoft Forms platform, in which 534 respondents participated. The survey showed that teachers understand the importance and significance of media literacy, integrate important related topics in the learning process of various school subjects, but also need to improve their qualifications for teaching media literacy.

Keywords: Media Literacy, Teachers, Secondary Education, Pedagogy.

СТАТИИ И ДОКЛАДИ, ПУБЛИКУВАНИ В НЕРЕФЕРИРАНИ СПИСАНИЯ С НАУЧНО РЕЦЕНЗИРАНЕ ИЛИ ПУБЛИКУВАНИ В РЕДАКТИРАНИ КОЛЕКТИВНИ ТОМОВЕ

ARTICLES AND PROCEEDINGS PUBLISHED IN NON-REFEREED PEER-REVIEWED JOURNALS OR PUBLISHED IN PEER-REVIEWED EDITED VOLUMES

Nikolova, M., Angova, S., Valchanov, I., Valkov, I., Zlatkova, V., Valcheva, K., Marinkova, B. (2022). Bulgarian Public Administration's Social Media Communications Strategies During COVID-19 Crisis. In: Jay Kalra and Tareq Ahram (eds) Global Issues: Disease Control and Pandemic Prevention. AHFE (2022) International Conference. AHFE Open Access, vol 24. pp. 55–62, AHFE International, USA. <http://doi.org/10.54941/ahfe1001359>

Резюме. Глобалното разпространение на COVID-19 променя комуникационните практики не само на бизнес организациите, но и на държавните институции. За държавната администрация възникват множество кризисни ситуации, които са едновременно специфични и изискващи координиране на комуникационните действия с местните власти и свързаните с тях министерства. Експертите по публични комуникации в структурите на държавната администрация осъществяват връзки с медиите, изграждане на отношения с неправителствени организации и представители на гражданския сектор, организиране на визити, координация с други институции. В резултат на пандемичната криза, ПР специалистите и кризисните мениджъри трябваше да развият дигитални умения и компетенции за стратегическо планиране и онлайн публична комуникация.

Цел: Целта на изследването е да се анализира информационната инфраструктура на българските институции по време на пандемията. Изследването има за цел: 1) да предостави информация за практическите предизвикателства пред ПР експертите при разработването и прилагането на онлайн стратегии за кризисна комуникация в социалните медии; 2) да направи преглед на качеството и количеството на публикуваното съдържание във Facebook профилите на държавната администрация; 3) да представи концептуална рамка за качеството на комуникационните стратегии на публичната администрация по време на криза.

Методология: Методологията на изследването се основава на качествени и количествени методи: 1) анализирани са теоретични източници и изследвания за особеностите на комуникацията в структурите на публичната администрация, кризисната комуникация в публичната администрация; 2) чрез метода анализ на случай (case study) е направен качествен анализ на официалните фейсбук профили на 17 министерства и общини; 3) проведено е представително емпирично изследване със 182 специалисти по комуникация, работещи в българската публична администрация: Изследването идентифицира най-често срещаните кризисни ситуации, предизвикани от пандемията, и систематизира традиционните и онлайн комуникационни техники. Резултатите от изследването обобщават трите етапа на управление на кризисната комуникация: 1) предварителна подготовка (предкризисен период); 2) фаза на кризата и реакция; 3) следкризисен период.

Ограничения на изследването: Нашето изследване обхваща само структурите на държавната администрация в България. Периодът на анализ на случаи е март - декември 2020 г., когато в България е обявено извънредно положение. Въпросникът е разпространен само сред специалисти по комуникации в общински и държавни структури, за да се постигне максимална точност при отговорите на специализираните въпроси.

Оригинаалност: Това е първото изследване в България, което откроява добрите практики и дефицитите в комуникационните стратегии на българските институции по време на криза.

Дискусия: Проучването поставя изследователски въпроси за онлайн комуникационните стратегии на българските институции по време на пандемията и за дигиталните компетенции на комуникационните специалисти в публичната администрация.

Заключение: Регистрирани са дефицити по отношение на стратегиите за онлайн комуникация - липсва ясно идентифициране на заинтересованите страни и уязвимите групи, качеството на създаденото онлайн съдържание е ниско, а в редица институции то липсва.

Ключови думи: кризисни комуникации, социални медии, публична администрация.

Abstract: The global spread of COVID-19 transforms the communication practices not only of business structures, but also of state institutions. Numerous crisis situations arose for the public administration, which were both specific and requiring coordinating communication actions with local authorities and related ministries. The experts in public communications in the structures of the state administration carry out relations with media, building relations with non-governmental organizations and representatives of the civil sector, organizing visits, coordination with other institutions. Following the pandemic crisis, PR professionals and crisis managers had to develop digital skills and competencies for strategic planning and online public communication.

Purpose: The aim of the study is to analyse the Bulgarian institutions crisis communication infrastructure during the pandemic. The study aims to 1) provide information on the practical challenges for PR experts in designing and implementing online crisis communication strategies on social media; 2) to review the quality and quantity of the published content in the Facebook profiles of the state administration; 3) to present a conceptual framework for the quality of the communication strategies of the PA during a crisis.

Methodology: The research methodology is based on of both qualitative and quantitative methods: 1) theoretical sources and research for peculiarities of the communication in the structures of the public administration, crisis communication in the public administration are analysed; 2) by the method of case study a qualitative analysis of the official Facebook profiles of 17 ministries and municipalities was made; 3) a representative empirical study was conducted with 182 communication specialists working in the Bulgarian public administration. Findings: The study identifies the most common crisis situations caused by the pandemic and systematizes traditional and online communication techniques. The results of the survey summarize the three stages of crisis communication management: 1) preliminary preparation (pre-crisis); 2) Crisis phase and response; 3) post-crisis period.

Research limitations: Our study covers only the structures of the state administration in Bulgaria. The period of case analysis is March – December 2020, when a state of emergency was declared

in Bulgaria. The questionnaire was distributed only among communication specialists in municipal and state structures to achieve maximum accuracy in answering specialized questions.

Originality: This is the first study in Bulgaria that highlights good practices and deficits in communication strategies of Bulgarian institutions during crisis.

Discussion: The study raises research questions about the online communication strategies of the Bulgarian institutions during the pandemic and about the digital competencies of the communication specialists in the public administration.

Conclusion: Deficits have been registered in terms of online communication strategies - there is no clear identification of stakeholders and vulnerable groups, the quality of the created online content is low, and in a number of institutions it is missing.

Keywords: crisis communications, social media, public administration.

Ангова, С., Николова, М., Вълчанов, И. (2021). Динамика на комуникационните професии и компетенции. В: Михайлов, Н. (съст.) Комуникациите на XXI век – иновации, предизвикателства и тенденции, Университетско издателство „Св. Кл. Охридски“, с. 158–167. ISBN: 978-954-07-5396-6

Резюме. В този текст идентифицираме настоящия професионален профил на заетите в сектора на комуникациите журналисти, ПР експерти и рекламисти. Основният аргумент е, че въвеждането на технологиите води до предефиниране на експертния профил на комуникаторите. Във всяка от професиите се извършват големи трансформации – появяват се нови професионални роли и изисквания, за които са нужни усъвършенствани компетенции, които са разгледани от гледна точка на технологичните компетенции, повествователните и стратегическите компетенции. Анализът ни на отворените позиции в уебсайтове за търсене на работа показва, че изискването за конвергентни компетенции не води до заличаването на всеки отделен комуникационен сектор, но издига тези сектори на ново ниво на технологичен разказ без да обезличава тяхната автономност и социална роля.

Ключови думи: комуникация, журналистика, връзки с обществеността, реклама, комуникационни компетенции, професионални роли, длъжностни характеристики, професионална идентичност.

Abstract. In this text we identify the current professional profile of those employed in the communications sector – journalists, PR experts and advertisers. The main argument is that the introduction of technology leads to a redefinition of communicators' expertise. There are major transformations going on in each of the professions – new professional roles and requirements appear that demand advanced competences, which we have examined from the point of view of technological competencies, narrative competencies, and strategic competencies. Our analysis of open positions in job search websites has shown that the requirement for convergent competences does not lead to the deletion of each individual communication sector but elevates those sectors to a new level of technological narrative, without depersonalizing their autonomy and social role.

Keywords: communication, journalism, public relations, advertising, communication competencies, professional roles, job descriptions, professional identity.

Николова, М. (2018). Кризисният PR в епохата на постистина. В: Медии и постистина. Медии и комуникации на 21 век, Том 2. Бр. 1, Изд. Великотърновски университет "Св. св. Кирил и Методий", с. 85–90, DOI: <https://doi.org/10.54664/WJFS3953>

Резюме. Статията очертава някои от предизвикателствата, с които се сблъскват PR експертите в работата си в така наречената "ера на фалшивите новини", доминирана от дезинформацията и необходимостта от проверка на фактите, публикувани в социалните и традиционните медии. Основната теза на теорията за общественото доверие на Гюнтер Бентеле се използва за оформяне на основната идея за липсата на доверие в медиите като цяло. Някои от заключенията му, направени през 90-те години на XX век, са сходни с резултатите, обобщени днес в два доклада: „Доклад за състоянието на медиите“ на Cision (2017 г.) и „Барометър на доверието“ на Edelman (2017 г.). В статията са представени и няколко казуса, свързани с разпространението на фалшиви новини, които уронват престижа и репутацията на засегнатите компании (Pepsi Co, New Balance, Ferrero Group). Поставя се въпросът до каква степен можем да говорим за управление и стратегии за корпоративна комуникация в ерата на пост-истината и дали би било по-уместно да се включи стратегия за управление на слуховете в арсенала на стратегията за корпоративна комуникация, когато дадена корпорация трябва да реагира на фалшива новина в ерата на пост-истината.

Ключови думи: постистина, кризисен PR, връзки с медии, корпоративна комуникация.

Abstract. The paper outlines some of the challenges that PR experts are facing in their work in the so-called „Fake News Era”, dominated by misinformation and the need for verifying the facts published in social and traditional media. The main thesis of Gunter Bentele’s theory of public trust is used to frame the basic idea about the lack of trust in the media in general. Some of his conclusions drawn in the 1990s, are similar to the results summarized today by two reports: Cision’s „State of the Media Report” (2017) and Edelman’s „Trust Barometer” (2017). The paper also presents a few case studies, related to the distribution of fake news that damage the prestige and the reputation of the affected companies (Pepsi Co, New Balance, Ferrero Group). It poses the question about the extent to which we can talk about corporate communication management and strategies in the post-truth era and whether it would be more appropriate to include a Rumour Management strategy in the corporate communication strategy arsenal when a corporation needs to react to a piece of fake news in the post-truth era.

Keywords: Post-Truth Era, Crisis PR, Media Relations, Corporate Communication.

Николова, М. (2017). Предизвикателства пред ПР в ерата на фалшивите новини. В: Бошнакова, Д., Стоянов, Р., Христова, Е. (ред.). Свободата на словото в дигиталната епоха, XIX Лятна школа по Пъблик Рилейшънс, НБУ, с. 52–59. ISBN: 978-619-233-187-0.

Резюме. Темата на настоящия текст се концентрира в съдържанието си върху взаимоотношенията между ПР специалисти, журналисти и медии. Докладът се опитва да очертае основните предизвикателства, с които ПР специалистите се сблъскват в ерата на

т.нар. „фалшиви новини“, дезинформирането и нуждата от проверяване на фактите не само в социалните медии и мрежи, но и в традиционните медии. За рамкиране на основната идея е представена същността на теорията за детерминацията на Барбата Бернс и тази за доверието на Гюнтер Бентеле. До известна степен техните основни изводи се потвърждават и днес от два доклада - *State of the Media Report* и *Trust Barometer* на Edelman. В текста са разгледани два примера: единият представя проблемите с фалшивите новини в корпоративния свят, а другият добра идея – дигитална платформа за оптимизиране на връзките между ПР специалисти и журналисти.

Ключови думи: доверие в медии, качествено съдържание, микро таргетиране, теза за детерминацията, фалшиви новини, факти, пъблик рилейшънс и медии.

Abstract. The topic of this text focuses on the relationship between PR professionals, journalists and the media. The report tries to outline the main challenges that PR professionals face in the era of so-called „fake news“, misinformation and the need to verify the facts not only in social media and networks, but also in traditional media. To frame the main idea, the essence of Barbata Burns's theory of determination and that of Günther Bentele's trust is presented. To some extent, their main conclusions are confirmed today by two reports – the State of the Media Report and the Trust Barometer by Edelman. The text examines two examples: one presents the problems of fake news in the corporate world, and the other a good idea – a digital platform for optimizing the links between PR professionals and journalists.

Keywords: trust in media, quality content, micro targeting, thesis for determination, fake news, facts, public relations and media.

Angova, S., Ossikovski, M., Tsnakova, S., Nikolova, M., Valchanov, I. (2020). Using Visual Content for Successful Communication Management. In: Valkanova, V., Eftimova, A., Mihaylov, N., Petrova, T., Efromov, E., Kalinov, K. (edt.) Communication Management: Theory and Practice in the 21st Century. Sofia University St. Kliment Ohridski, pp. 186–196. E-ISBN-13: 978-619-7567-04-5, Print-ISBN-13: 978-619-7567-03-8

Резюме. В статията се разглеждат новите формати на визуално съдържание онлайн. Авторите твърдят, че визуализираната информация обогатява както традиционните, така и новите видове медии. Като разглеждат онлайн визуалното съдържание за целите на комуникационния мениджмънт (КМ) в частност, авторите показват как използването на "културен софуер" довежда до появата на серия от иновативни формати за визуално съдържание. В тази връзка статията идентифицира и след това картографира няколко "хибридни", а след това и "истински форми" от този вид.

Ключови думи: комуникационен мениджмънт, визуално съдържание, дигитално съдържание.

Abstract. The paper discusses new online visual content formats. The authors suggest that the visualised information has enriched both traditional and new types of media. By examining online visual content for the purpose of communication management (CM) in particular, the authors

demonstrated how the utilisation of ‚cultural software‘ gives rise to the series of inovative visual content formats. In this regard, the paper identifies and then maps several ‚hybrid‘ and then ‚genuine forms‘ of this kind.

Keywords: communication management, visual content, digital content.

Николова, М. (2018). Поддържане на онлайн репутация чрез бранд журналистика. В: Ангова, С., Стойков, Л., Тодоров, П., Христов, И., Цанкова, С., Осиковски, М., Николова, М., Вълчанов, И. (ред.) Медийна среда, публична и стратегическа комуникация. Издателски комплекс-УНСС, с. 245-256, Print-ISBN-13: 978-619-232-086-7.

Резюме. В доклада се анализира и аргументира значението на бранд журналистиката за поддържане на собствени комуникационни канали с качествено корпоративно съдържание. Обобщени са понятийните ориентири за „бранд журналистика“ и е изяснена връзката ѝ с онлайн репутацията. За тази цел е направен опит за авторова типологизация на бранд журналистиката и видовете съдържание, което се публикува в онлайн каналите на организациите. В текста са разгледани няколко добри примери за бранд журналистическо съдържание (B2C и B2B) от Forbes, Microsoft, Intel, Adobe, Red Bull.

Ключови думи: бранд журналистика, онлайн репутация, разказване на истории, собствени медии.

Abstract. The papers analyses and justifies the importance of brand journalism for maintaining owned communication channels with qualitative corporate content. The conceptual reference points for "brand journalism" are outlined and its relationship to online reputation is clarified. To this extent, an original typology of brand journalism and the types of content published in organizations' online channels is being attempted. Several good examples of brand journalistic content (B2C and B2B) from Forbes, Microsoft, Intel, Adobe, Red Bull are discussed in the article.

Keywords: brand journalism, online reputation, storytelling, owned media.

Angova, S., Nikolova, M., Valchanov, I. (2019). Dynamics of Communication Professions and Competencies. In: Yearbook of UNWE, Issue 1, pp. 305–320 ISSN (print): 1312–5486; ISSN (online): 2534–8949.

Резюме. В този текст идентифицираме настоящия професионален профил на заетите в сектора на комуникациите - журналисти, PR експерти и рекламисти. Основното твърдение е, че въвеждането на технологиите води до предефиниране на експертния опит на комуникаторите и до появата на специфични нови професионални роли. Във всяка от професиите се случват сериозни трансформации - появяват се нови професионални роли и изисквания, които се нуждаят от усъвършенствани компетенции, които разгледахме от гледна точка на технологичните компетенции, компетенциите за дигитално съдържание и стратегическите компетенции. Нашият документален и съдържателен анализ на отворените

позиции в глобалните уебсайтове за предлагане и намиране на работа показва, че в комуникационните професии се наблюдава сближаване на професионалните компетентности и в същото време се запазва професионалната идентичност. Наличието на конвергентни компетентности не води до размиване на границите между различните комуникационни сектори, а издига тези сектори на ново ниво на технологичен разказ, без да обезличава тяхната автономност и социална роля. Изследването показва засилващите се тенденции по отношение на дигиталното съдържание, конкретизира новите професионални комуникационни роли и подчертава експертните изисквания на бизнес сектора.

Ключови думи: комуникация, журналистика, връзки с обществеността, реклама, комуникационни компетенции, професионални роли, длъжностни характеристики, професионална идентичност, конвергенция.

Abstract. In this text we identify the current professional profile of those employed in the communications sector – journalists, PR experts and advertisers. The main argument is that the introduction of technology leads to a redefinition of communicators' expertise and the emergence of specific new professional roles. There are major transformations going on in each of the professions – new professional roles and requirements appear that demand advanced competences, which we have examined from the point of view of technological competencies, digital content competencies and strategic competencies. Our documentary and content analysis of open positions in global job offering and finding websites has shown that in the communication professions there is a convergence of professional expertise and at the same time preserving the professional identity. The presence of convergent competencies does not result in a blurring of the boundaries between the different communication sectors but elevates those sectors to a new level of technological narrative, without depersonalizing their autonomy and social role. The research shows the growing tendencies regarding the digital content, concretises the new professional communication roles and highlights the expertise requirements of the business sector.

Key words: communication, journalism, public relations, advertising, communication competencies, professional roles, job descriptions, professional identity, profession, convergence.

ПУБЛИКУВАНА ГЛАВА ОТ КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФИЯ

A PUBLISHED CHAPTER OF A COLLECTIVE MONOGRAPH

Николова, М. (2019). Дрон снимка. В: Ангова, С., Цанкова, Осиковски, М., Николова, М., Вълчанов, И., Коларова, М., Руланов, И., Минев, Г., Димитрова, А. Картографиране на дигиталното медийно съдържание. Практики за създаване на нов медиен наратив. Издателски комплекс-УНСС, 2019, с. 100–106.
ISBN-13: 978-619-232-233-5

Резюме. В тази част от колективното монографично изследване е дефинирана същността на дрон фотографията, описано е кога и къде започва да се използва за първи път не само за целите на институции и научни организации, но и като похват за създаване на журналистическо съдържание. В главата има отделна подточка, в която са разгледани казуси от практиката на BBC, National Geographic, CNN.

Abstract. This chapter of the collective monographic study defines the nature of drone photography, describes when and where it first became used, not only for the purposes of institutions and scientific organisations, but also as a means of creating journalistic content. In the chapter is a separate sub-point in which case studies from the practice of BBC, National Geographic, CNN are discussed.

Николова, М. (2019). Видеоинфографика. В: Ангова, С., Цанкова, Осиковски, М., Николова, М., Вълчанов, И., Коларова, М., Руланов, И., Минев, Г., Димитрова, А. Картографиране на дигиталното медийно съдържание. Практики за създаване на нов медиен наратив. Издателски комплекс-УНСС, 2019, с. 125–133.
ISBN-13: 978-619-232-233-5

Резюме. Видеоинфографиките, които по дефиниция се припокриват с мултимедийните инфографики и с интерактивните инфографики, са визуални продукти, форми на дигитално медийно съдържание, чрез които, освен да се представят новини, може да се разказват и истории. Медии като *The New York Times*, *Business Insider*, *BBC*, *The Guardian* и др. напълно осъзнават, че в ерата на онлайн комуникацията статичните инфографики и линейното поднасяне на информацията не водят до привличане на нови аудитории. Видеоинфографиките са подходящ ресурс за публикуване в социалните медии, а темите по които най-често се създават са данни от проучвания, обяснителни процеси за климатичните промени и науката. В тази глава са описани и някои от предимствата на инструментите за създаване на видеоинфографики като *Canva*, *Visme*, *Vennngage* и др.

Abstract. By definition, video infographics, which overlap with multimedia infographics and interactive infographics, are visual products, forms of digital media content that can tell stories in combination with presenting news. Media outlets such as *The New York Times*, *Business Insider*, *BBC*, *The Guardian* and others are fully aware that in the age of online communication, static infographics and linear delivery of information are not leading to attract new audiences. Video infographics are an adequate resource for posting on social media, and the topics on which they

are most often created are survey data, explanatory processes about climate change and science. This chapter also describes some of the benefits of tools for creating video infographics such as *Canva*, *Visme*, *Vennage*, etc.

Николова, М. (2019). Дрон видео. В: Ангова, С., Цанкова, Осиковски, М., Николова, М., Вълчанов, И., Коларова, М., Руланов, И., Минев, Г., Димитрова, А. Картографиране на дигиталното медийно съдържание. Практики за създаване на нов медиен наратив. Издателски комплекс-УНСС, 2019, с. 133–140. ISBN-13: 978-619-232-233-5

Резюме. Дрон видеото е сред хибридните форми на дигиталното медийно съдържание. Дрон журналистиката подобно на дрон фотографията дава възможност за събиране на информация от разстояние и по този начин могат да се изследват природни явления, да се заснемат събития в опасни зони, да се наблюдават процеси, които по друг начин остават недостъпни. Сред най-популярните примери за дрон журналистика и заснемане на видеа от разстояние е отразяването на ядрената авария във Фукушима, Япония, през март 2011 г. Достъпът до мястото по земя и въздух е невъзможен дори пет години след избухването на реакторите, а в същото време възникват някои съмнения около официалните данни за нивата на радиация, които са обявени от японското правителство. Медиите, сред които BBC, използват дрон заснемането на местността, за да регистрират данните и да ги сравнят с публикуваните стойности от други организации.

Abstract. The drone video is among the hybrid forms of digital media content. Drone journalism, as well as drone photography, enables the gathering of information from a distance, and thus natural phenomena can be studied, events in dangerous areas can be filmed, developments that otherwise remain inaccessible can be observed. Among the most popular examples of drone journalism and remote video capture is the coverage of the nuclear accident in Fukushima, Japan, in March 2011. Access to the site by land and air is impossible even five years after the nuclear explosions, and at the meantime there are some doubts surrounding the official data about radiation levels that have been announced by the Japanese government. The media, including the BBC, are using drone filming of the area to record the data and compare it with published figures from other organisations.

Николова, М. (2019). Виртуална реалност. В: Ангова, С., Цанкова, Осиковски, М., Николова, М., Вълчанов, И., Коларова, М., Руланов, И., Минев, Г., Димитрова, А. Картографиране на дигиталното медийно съдържание. Практики за създаване на нов медиен наратив. Издателски комплекс-УНСС, 2019, с. 189–196. ISBN-13: 978-619-232-233-5

Резюме. Виртуалната реалност е сред новите медийни форми за създаване и преживяване на съдържанието. В тази глава е обяснена и разликата между 360-градусово видео, добавена реалност, виртуална реалност и миксирана реалност (mixed reality). Първите експерименти с виртуалната реалност в журналистиката и медиите се свързват с името на

Нони де ла Пења (Nonny de la Peña). През 2012 г. тя създава първия си проект, наречен „Hunger in L.A“ – първият филм с виртуална реалност, който е представен на фестивала „Сънданс“ (Sundance). В тази част от монографията са описани и други проекти с виртуална реалност, които са осъществени от The New York Times, The Guardian и др.

Abstract. Virtual reality is among the new media forms for creating and experiencing content. This chapter also explains the difference between 360-degree video, augmented reality, virtual reality and mixed reality. The first experiments with virtual reality in journalism and media are associated with the work of Nonny de la Peña. In 2012, she created her first project called "Hunger in L.A", the first virtual reality film to be presented at the Sundance Film Festival. Other virtual reality projects that have been produced by The New York Times, The Guardian, and more are also featured in this part of the monograph.

Николова, М. (2019). Добавена реалност. В: Ангова, С., Цанкова, Осиковски, М., Николова, М., Вълчанов, И., Коларова, М., Руланов, И., Минев, Г., Димитрова, А. Картографиране на дигиталното медийно съдържание. Практики за създаване на нов медийен наратив. Издателски комплекс-УНСС, 2019, с. 197–204.. ISBN-13: 978-619-232-233-5

Резюме. Добавената реалност интегрира дигиталната информация и потребителската среда в реално време. За разлика от виртуалната реалност, която създава изцяло изкуствена среда, добавената реалност използва физическата реалност и наслаждава цифрова информация към нея. Някои медийни организации започват да инкорпорират в материалите си елементи на добавената реалност. Те обикновено са свързани с 3D моделирането на визуално съдържание за новини или за други актуални теми. През септември 2017 г. онлайн медията *Quartz* е първата, която адаптира технологията за обогатяване на създаваното съдържание за апликацията си. През февруари 2018 г. *The New York Times* публикува първата статия с добавена реалност. Тя е написана от Греъм Робъртс и включва четири AR момента, свързани с отразяването на Зимните олимпийски игри в Южна Корея.

Abstract. Augmented reality integrates digital information and the real-time environment. As opposed to virtual reality, which creates an entirely synthetic environment, augmented reality uses physical reality and overlays digital information. Some media organisations are embracing augmented reality elements in their content. These usually involve 3D modeling of visual content for news or other trending topics. In September 2017, the online media *Quartz* was the first to adapt the technology to enrich the content created for its app. In February 2018, *The New York Times* published the first augmented reality article. It was written by Graham Roberts and featured four AR moments related to South Korea's Winter Olympics coverage.

Николова, М. (2022). Политики и стратегии на ЮНЕСКО за развитие на медийната грамотност. Наръчник за политики и стратегии на ЮНЕСКО. В: Цанкова, С., Ангова, С., Николова, М., Вълчанов, И., Вълков, И., Минев, Г., Осиковски, М. Медийна грамотност, Издателски комплекс-УНСС, с. 45–60. ISBN: 978-619-232-675-3

Резюме. Наръчникът със стратегически насоки на ЮНЕСКО за развиване на политики за медийна грамотност и тяхното приемане на национално ниво, е първият по рода си проект, който обединява медийната грамотност и информационната грамотност в едно общо понятие, като се вземат предвид правото на свободно изразяване и равния достъп до информационните и комуникационните технологии. Препоръките и политиките, систематизирани в документа, предлагат хармонизиран подход, който от своя страна дава свобода и множество възможности на всички участници да формулират по-устойчиви и адаптивни национални политики и стратегии за медийна грамотност. Документът на ЮНЕСКО „Насоки за стратегии и политики за медийна грамотност“ е разделен на две части. Първата от тях съдържа резюмирано описание на политиките за медийна и информационна грамотност и е разработена с цел да помогне на институционални представители и организации при съставянето на официални политики в тази област. Втората част се състои от няколко по-обширни глави и предлага: 1) *как медийната и информационната грамотност да се включи към инструментите за развитие*; 2) *концептуални рамки за политики и стратегии за медийна и информационна грамотност*; 3) *модел на политики и стратегии за медийна и информационна грамотност, който може да бъде адаптиран от различни страни по света*. Предоставеният от ЮНЕСКО ресурс е част от по-широк и цялостен инструментариум, разработван от организацията и нейните партньори.

В тази глава са маркирани и предизвикателствата пред медийната и информационната грамотност в дигиталната среда, като най-същественото от тях е задълбочаването на неравенствата. Политиките и стратегиите за медийна и информационна грамотност трябва да се основават и да бъдат съобразени с други компетенции и знания, които в дигиталната епоха хората трябва да притежават, като например – грамотност за потребление на качествено новинарско съдържание от различни типове медии, компютърна грамотност, интернет грамотност, дигитална грамотност, социално-медийна грамотност. В тази връзка са изброени и ползите и политиките от стратегиите за медийна и информационна грамотност и са систематизирани в табличен вид петте основни концепции и ключови въпроси за потребители и създатели на медийно съдържание, разработени от Центъра за медийна грамотност в САЩ.

Abstract. UNESCO's Media and information literacy: policy and strategy guidelines is the first of its kind to bring together media literacy and information literacy in a unified concept, considering the freedom of expression and equal access to information and communication technologies. The policy recommendations and guidelines systematised in the document offer a coherent approach, providing in itself freedom and multiple opportunities for all actors to develop more sustainable and adaptable national media literacy policies and strategies. The UNESCO document *Media and information literacy: policy and strategy guidelines* is structured in two parts. The first contains a summary description of media and information literacy policies and is designed to assist institutional representatives and organisations in the formulation of official policies in this area. The second part consists of several broader chapters and suggests: 1) *how media and information*

literacy can be included in development tools; 2) conceptual frameworks for media and information literacy policies and strategies; and 3) a model of media and information literacy policies and strategies that can be adapted from different countries around the world. The resource provided by UNESCO is part of a broader and comprehensive toolkit being developed by the organisation and its partners.

The challenges facing media and information literacy in the digital environment are also highlighted in this chapter, the most significant of which is the deepening of inequalities. Media and information literacy policies and strategies need to be based on and aligned with other competencies and knowledge that people in the digital age need to acquire, such as - literacy to engage with quality news content from different types of media, information literacy, internet literacy, digital literacy, social media literacy. In this regard, the benefits and policies of media and information literacy strategies are also listed and the five core concepts and key questions for media consumers and creators developed by the Center for Media Literacy in the United States are codified in a table.

Николова, М. (2022). Национални практики в страните от ЕС и други национални държави (Сърбия). В: Цанкова, С., Ангова, С., Николова, М., Вълчанов, И., Вълков, И., Минев, Г., Осиковски, М. Медийна грамотност, Издателски комплекс-УНСС, с. 228–234. ISBN: 978-619-232-675-3

Резюме. В тази част от колективната монография са обобщени националните практики на страните в Европа по отношение на националните практики за развиването на медийната грамотност. Данните са преведени, адаптирани и обобщени въз основа на наличната информация в портала: <https://national-policies.eacea.ec.europa.eu>, раздел „Euridice“ през януари 2021 г. Обобщението за Сърбия е направено в следната структура: национална стратегия за развиване на медийната грамотност, медийната грамотност и онлайн сигурността във формалното образование, повишаване на медийната грамотност чрез неформално образование, повишаване на разбирането на рисковете, които са свързани с развитието на новите медии.

Abstract. This volume of the collective monograph summarises the national practices of countries in Europe regarding national practices for fostering media literacy. The data have been translated, adapted and summarised on the basis of information available on the portal: <https://national-policies.eacea.ec.europa.eu>, section "Euridice" in January 2021. The summary for Serbia is structured as follows: national strategy for media literacy development, media literacy and online safety in formal education, increasing media literacy through non-formal education, improving understanding of the risks that are linked to the growth of new media.

Николова, М. (2022). Национални практики в страните от ЕС и други национални държави (Люксембург, Малта, Нидерландия, Норвегия, Полша, Португалия). В: Цанкова, С., Ангова, С., Николова, М., Вълчанов, И., Вълков, И., Минев, Г., Осиковски, М. Медийна грамотност, Издателски комплекс-УНСС, с. 162–203. ISBN: 978-619-232-675-3

Резюме. Националната стратегия на Люксембург за медийна грамотност се нарича Digital (4) Education и е въведена от Министерството на образованието, децата и младежта с цел студентите и учениците да развият нужните умения за отговорно използване на информационните и комуникационните технологии. Люксембург е единствената държава в Европа, която е въвела в образователната система задължително обучение по безопасно използване на интернет. Програмите за обучение се финансират от Министерството на образованието, децата и младежта. Чрез обучението се комуникират три основни послания: 1) интернет не е магия – той е техническа инфраструктура; 2) интернет никога не забравя; 3) ти си този, който можеш да се предпазиш. В Люксембург, чрез институционални партньорства с неправителствени организации, се провеждат кампании за осмислянето на рисковете от развитието на дигиталните медии, а така тези кампании помагат и за повишаване на дигиталната грамотност. Сред разгледаните в тази глава комуникационни инициативи са „Сподели уважение – спри речта на омразата в онлайн среда“ и „Сигурни ли сте?!“ и др.

В Малта през 2021 г. има две действащи стратегии за повишаване на медийната грамотност - Националната дигитална стратегия на Малта 2014 – 2020 (National Digital Malta Strategy 2014 – 2020) и Стратегията за киберсигурност от 2016 г. Тя има разписани редица цели, сред които е „информираност и образование за киберсигурност“. В документа, описващ националния стандарт за учебни програми, медийната грамотност е разглеждана като кросдисциплинарана тема, която трябва да бъде включена в почти всички предмети. BeSmartOnline! е програма, създадена през 1999 г. и развита през годините, така че да обхваща най-новите технологични постижения и тяхното въздействие върху живота на подрастващите. Неговата цел в Малта е да действа като Център за безопасен интернет. Организиран са редица инициативи и кампании, които са насочени предимно към младите хора – информационни кампании за безопасен интернет, дискусии за дигитална грамотност, конференции за учители и служители в системата на образованието и социалните грижи, наръчници за деца и др.

В Нидерландия няма национална стратегия за медийна грамотност и безопасно използване на нови медии, но Министерството на образованието, културата и науката отговаря за националната политика в областта на медиите. Училищата в Нидерландия не са задължени да включват предмети, свързани с медийната грамотност в учебните си програми. Това е само препоръчително и в много училища вече се въвеждат темите за дигиталното гражданство. Допуска се, че учениците вече познават добре социалните медии и ги използват по отговорен начин. Това включва и възпитаването на отговорно гражданство по отношение на използването на интернет, мобилен телефон и други дигитални и комуникационни устройства. Един от примерите за програма, която насърчава онлайн безопасността чрез неформално обучение, е Mediawise by making media, която е таргетирана към младите мигранти в страната. Проектът Mediawise by making media (MMM) е част от програмата „Устойчиви и значими общества“.

Националната стратегия за дигитализация в основното образование в Норвегия (2017– 2021 г.) има за цел да улесни достъпа до новите технологии, като по този начин се даде възможност на младите хора да се обучават и да бъдат креативни, включително да повишават капацитета си за иновации. В норвежката национална програма за обучение медийната грамотност и онлайн безопасността са обединени под общото „дигитални умения“. Като дигитални умения се определят едно от петте основни умения – вербални

умения, четене, писане, дигитални умения и смятане. Центърът за информационни и комуникационни технологии в образованието (IKT-senteret), норвежката агенция за защита на данните (The Norwegian Data Protection Authority (Datatilsynet) и Норвежката дирекция за образование и обучение (Utdanningsdirektoratet) разработват общ уеб сайт с ресурси за деца, младежи и възрастни относно безопасното и разумното използване на интернет – Dubestemmer.no. Норвегия няма мащабни инициативи, насочени към младите хора (директно организирани и/или финансирани от публични организации) относно повишаване на осведомеността за рисковете, които носят новите медии.

В Полша няма отделна стратегия за медийна грамотност и отговорно използване на новите медии от младите хора, но тези теми са сред приоритетните за две министерства – Министерството на образованието и Министерството на дигиталните въпроси. В момента образованието по медийна грамотност не присъства в училищните програми, но по различни предмети се дискутират въпросите за медиите, използването на информационни и комуникационни технологии и дигиталното гражданство. Проблемите, свързани с медийното образование, са предмет на дискусии по време на много научни конференции. Сред тях са форуми за медийно образование, организирани предимно от държавни институции и университети. Фондация „Модерна Полша“ в сътрудничество с експерти по медийна и информационна грамотност подготви Каталог на компетентностите по медийна и информационна грамотност, който е одобрен от полската национална комисия за ЮНЕСКО като принос в международната програма „Информация за всички“. Първата версия на този каталог е публикувана през май 2012 г., като част от програмата „Дигитално бъдеще“ и включва теми, вариращи от информационна грамотност, медийни дискурси и интернет безопасност до икономически, етични и правни аспекти на медийна компетентност.

През последните две десетилетия Португалия преживя технологично развитие, което доведе до нови предизвикателства и нужда от умения за информирано и безопасно използване на медиите - по-специално интернет и новите технологии. През 2007 г. възниква инициативата за безопасен интернет, която се развива и до днес. От 2009 г. Регулаторният орган за медиите е субектът, отговорен за насърчаване на дейности и инициативи в областта на медийната грамотност. В рамките на Националната стратегия за гражданско образование, медийното образование е една от темите на учебната програма „Гражданство и развитие“. Педагогическите цели са да се популяризират знанията за медиите и тяхното критично използване, особено в контекста на новите технологии и по-специално – безопасното използване на интернет и социалните мрежи. Инициативата „7 дни с медиите“ се провежда от 2013 г. през май и е обвързана със Световния ден на свободата на пресата. Тя допринася за дискусиите относно качеството на медиите и свободата на изразяване. В нея се включват библиотеки, училища, студентски групи, изследователи, общини. В Португалия има действаща поверителна телефонна линия за сигнали относно опити за измами, сексуален тормоз, кражба на самоличност. Тя е предназначена за деца, младежи, възрастни и педагози. Проектът на Министерството на образованието, наречен SeguraNet, има за цел да сведе до минимум рисковете в интернет и е предназначен за учениците в основното и средното образование. В инициативата „Дигитални лидери“ са ангажирани млади хора от различни общности, които преминават курсове на обучение и стават обучители на колеги и други представители на образователната общност.

Abstract. Luxembourg's national media literacy strategy is called Digital (4) Education and was introduced by the Ministry of Education, Children and Youth with the aim of developing students' and pupils' skills to use information and communication technologies responsibly. Luxembourg is the only country in Europe to have introduced compulsory training in the safe usage of the internet into the education system. Training programmes are funded by the Ministry of Education, Children and Youth. Three main messages are communicated through training: 1) the internet is not magic - it is technical infrastructure; 2) the internet never forgets; 3) you are the one who can protect yourself. In Luxembourg, through institutional partnerships with NGOs, campaigns are being run to raise awareness on the risks of the development of digital media, and so these campaigns also contribute to raising digital literacy. Among the communication initiatives discussed in this chapter are "Share Respect - Stop Online Hate Speech" and "Are You Sure?!", etc.

In 2021, Malta has two strategies in place to increase media literacy - the National Digital Malta Strategy 2014 - 2020 and the Cyber Security Strategy 2016. The latter has a number of objectives outlined, one of which is 'cyber security awareness and education'. In the document describing the national curriculum standard, media literacy is seen as a cross-curricular topic that should be included in almost all subjects. BeSmartOnline! is a program established in 1999 and developed over the years to cover the latest technological advances and their impact on the lives of adolescents. Its purpose in Malta is to act as a Safe Internet Centre. A number of initiatives and campaigns have been organised which are primarily targeted at young people - information campaigns on safe internet, discussions on digital literacy, conferences for teachers and employees in the education and social care system, handbooks for children, etc.

There is no national strategy for media literacy and safe new media usage in Netherlands, but the Ministry of Education, Culture and Science is responsible for national media policy. Schools in the Netherlands are not compelled to include media literacy subjects in their curricula. It is only recommended and many schools are already introducing digital citizenship topics. It is assumed that schoolchildren already know social media very well and use it responsibly. This includes the education of responsible citizenship in regard to the internet, mobile phone and other digital and communication device usage. An example of a programme that promotes online safety through non-formal education is *Mediawise by making media*, which targets young migrants in the country. The Mediawise by making media (MMM) project is part of the Sustainable and Meaningful Societies programme.

The National Strategy for Digitalisation in Elementary Education in Norway (2017- 2021) aims to facilitate access to new technologies, thus enabling young people to learn and be creative, including increasing their capacity for innovation. In the Norwegian national curriculum, media literacy and online safety are brought together under the general term 'digital skills'. Digital skills are defined as one of five basic skills - verbal skills, reading, writing, digital skills and maths. The Centre for Information and Communication Technology in Education (IKT-senteret), the Norwegian Data Protection Authority (Datatilsynet) and the Norwegian Directorate for Education and Training (Utdanningsdirektoratet) are developing a common website containing resources for children, young people and adults on safe and sensible use of the internet - Dubestemmer.no. Norway does not have large-scale initiatives targeting young people (directly organised and/or funded by public organisations) on raising awareness of the risks posed by new media.

Poland does not have a dedicated strategy for media literacy and safe use of new media by young people, but these topics are among the priorities of two ministries - the Ministry of Education and

the Ministry of Digital Affairs. Currently, media literacy education is not present in school curricula, but various subjects discuss media issues, the use of information and communication technologies and digital citizenship. Discussions on issues related to media education take place at many scientific conferences. These include forums on media education organised mainly by public institutions and universities. The Modern Poland Foundation, in cooperation with media and information literacy experts, has drafted a *Catalogue of Media and Information Literacy Competences*, which has been approved by the Polish National Commission for UNESCO as a contribution to the *Information for All International Programme*. The first version of this catalogue was published in May 2012 as part of the Digital Future programme and includes topics spanning from information literacy, media discourse and internet safety to economic, ethical and legal aspects of media competence.

Over the last two decades, Portugal has experienced technological developments that have led to new challenges and a need for informative and safe media skills - in particular the internet and new technologies. In 2007, the Safer Internet Initiative was born and is still developing today. Since 2009, the Media Regulator has been the entity responsible for promoting media literacy activities and initiatives. Within the framework of the National Strategy for Citizenship Education, media education is one of the subjects of the Citizenship and Development curriculum. The pedagogical objectives are to promote knowledge about the media and their critical use, especially in the context of new technologies and, in particular, the safe use of the Internet and social media. The 7 Days with Media initiative has been running since 2013 in May and is linked to World Press Freedom Day. It contributes to discussions on media quality and freedom of expression. It brings together libraries, schools, student groups, researchers, municipalities. Portugal has a helpline for confidential reports of attempted fraud, sexual harassment, identity fraud. It is aimed at children, young people, adults and educators. The project of the Ministry of Education, called SeguraNet, aims to minimise risks on the Internet and is intended for primary and secondary school students. The "Digital Leaders" initiative involves young people from different communities who complete training courses and become trainers for colleagues and other members of the education community.

Николова, М. (2022). Формалното образование в България. В: Цанкова, С., Ангова, С., Николова, М., Вълчанов, И., Вълков, И., Минев, Г., Осиковски, М. Медийна грамотност, Издателски комплекс-УНСС, с. 283–304. ISBN: 978-619-232-675-3

Резюме. В тази глава от монографията се обобщават усилията на българските институции да обхванат въпросите за медийната, информационната и дигиталната грамотност в различни стратегии и официални документи. В България няма действаща самостоятелна стратегия за медийна грамотност – частично този въпрос е засегнат в Националната стратегия за насърчаване и повишаване на грамотността (2014-2020). Въпросите за бързото разпространение на новите информационни технологии и промените, които трябва да настъпят в резултат от това в системата на образованието, са застъпени и в Националната стратегия за учене през целия живот (2014– 2020) на Министерството на образованието. Обобщени са насоките и в други документи като „Учение и иновативност чрез информационните и комуникационните технологии в европейското училище“ на Изпълнителна агенция „Образование, аудиовизия и култура“ от 2011 г., Национална

програма „Цифрова България 2025“ на Министерството на транспорта, Национална програма за „Повишаване компетентностите на преподавателите от държавните висши училища, подготвящи бъдещи учители“, Държавна агенция за закрила на детето и Детския съвет към нея и др.

В учебните планове на висшите учебни заведения не се среща често дисциплината „Медийна грамотност“. Теми от тази сфера и по-точно такива, които са посветени на дигитални умения и компетенции, са застъпвани в бакалавърски и магистърски степени, които обучават студенти в областта на информационните и комуникационните технологии, педагогиката, журналистиката и медиите, комуникационния мениджмънт. В новата стратегия за висше образование също се приоритизира развиването на дигитални умения и компетенции.

Редица фондации и граждански сдружения също привличат за участници или партньори училища из цялата страна в усилията им да работят за повишаване на медийната грамотност на децата и младите хора. В тази връзка можем да посочим фондацията „Работилница за граждански инициативи“, която в осем поредни години прави „Журналисти в училище“.

Направеният обзор на формалните и неформалните форми на изучаване на медийна и дигитална грамотност в системата на училищното образование не претендира за изчерпателност, но ясно се вижда, че създаването на традиционни и нови форми на медийно съдържание присъстват в училища и извън София. Внушителен е броят на иновативните училища, в които може да бъдат включвани избираеми предмети, които да обучават младите хора на критично мислене, проверка на източници, разграничаване на качествена от фалшивата информация, комуникативни умения. Като медия с най-големи традиции в българските училища се откроява вестникът, но са впечатляващи опитите на младежите да създават собствени видео и радио програми.

Abstract. This chapter of the monograph presents the efforts of the Bulgarian institutions to cover the field of media, information and digital literacy in different strategies and official policies. Bulgaria does not have an existing strategy for media literacy - this topic is partially addressed in the National Strategy for Promoting and Enhancing Literacy (2014-2020). The issues of the rapid spread of new information technologies and the resulting changes in the education system are also addressed in the Ministry of Education's National Strategy for Lifelong Learning (2014-2020). The guidelines are also summarised in other documents such as "Learning and Innovation through Information and Communication Technologies in the European School" of the Agency for Education, Audiovisual and Culture in 2011, the National Programme "Digital Bulgaria 2025" of the Ministry of Transport, the National Programme for "Improving the competences of teachers of state higher education institutions, training future teachers", the State Agency for Child Protection and its Children's Council, etc.

The subject "Media Literacy" is not often found in the curricula of higher education institutions. Topics in this field, and more precisely those dedicated to digital skills and competences, are covered in bachelor's and master's degrees that educate students in the field of information and communication technologies, pedagogy, journalism and media, communication management. The new higher education strategy also prioritises the development of digital skills and competences.

A number of foundations and NGOs are also engaging schools across the country as participants or partners in their efforts to work towards improving the media literacy of children and young people. In this regard, we can point to the *Workshop for Civic Initiatives Foundation*, which has been running *Journalists in Schools* for eight consecutive years. The overview of formal and informal methods of learning media and digital literacy in the school system does not claim to be complete, but it is clear that the production of traditional and new forms of media content is present in schools also outside Sofia. The number of innovative schools that may include optional subjects to teach young people critical thinking, fact checking, identifying qualitative from fake information, and communication skills is quite remarkable. The newspaper stands out as the media with the greatest tradition in Bulgarian schools, but the attempts of young people to create their own video and radio programmes are impressive.

Nikolova, M. (2018). Crisis PR and Media: PR Tactics for Communication with Journalists and Media. In: Agnieszka Dytman-Stasieńko, A., Węglińska, A. (edt.) *Big Data, Digital Marketing and Trendwatching*, National Center for Research and Development, Wrocław, Poland. pp. 107–124. ISBN: 978-83-7977-341-1.

Резюме. Статията е посветена на PR тактиките за работа с медии и журналисти в кризисни ситуации. Тя има за цел също така да опише предизвикателствата пред PR експертите за справяне с кризата в ерата на фалшивите новини и за управление на кризисната комуникация в социалните медии. В текста се прави преглед на теорията за общественото доверие на Гюнтер Бентеле. и на няколко изследвания в периода 2011-2017 г. за доверието в медиите, връзките между журналисти и PR специалисти, управлението на кризисната комуникация онлайн и др. Поставени са някои въпроси, свързани с това дали можем да говорим за пост-истинен PR или за управление на слухове, как и кога можем да използваме хумор в кризисната комуникация и др. В настоящата статия са представени някои казуси (PepsiCo, Американският Червен кръст и др.) за управление на кризисна комуникация в социалните медии. Последната част на статията е посветена на PR етиката при криза, като се описва и анализира случаят с известния водещ на BBC Джими Савил от 2012 г.

Ключови думи: кризисна комуникация, кризисен PR, медийно доверие, PR етика, фалшиви новини, управление на слухове.

Abstract. The article is focused on PR tactics for working with media and journalists in crisis situations. It also aims to describe the challenges for PR experts to deal with crisis in the fake news era and to manage the crisis communication in social media. The text reviews Günther Bentele's theory of public trust, and several studies from 2011-2017 about media trust, links between journalists and PR specialists, online crisis communication management, etc. Some questions are raised, related to whether we can speak about post-truth PR or about rumour management, how and when we can use humour in crisis communication, etc. In this paper are presented some case studies (PepsiCo, American Red Cross, etc.) for crisis communication management in social media. The last part of the paper is focused on the PR ethics in crisis by describing and analysing the case of the BBC's famous presenter Jimmy Savile from 2012.

Keywords: crisis communication, crisis PR, media trust, PR ethics, fake news, rumour management.

Nikolova, M. (2023). Intercultural communication. In: Fake News & Hate Speech Representation of Vulnerable Social Groups in the Media. Издателски комплекс-УНСС, pp. 71–84. ISBN: 978-619-232-691-3 (e-book, pdf)

Резюме. Целта на настоящата глава е да се изясни значението на межкултурната комуникация като понятие, да се обобщи нейното значение за развитието на межкултурния диалог и за преодоляване на предразсъдъците. В тази глава се обръща внимание и на образите, които медиите създават чрез стереотипизиране на "другия" и особено на представителите на така наречените „уязвими групи“. Изяснено е и значението на културните кодове и културните контексти, значението на социалните медии и дигиталната комуникация за създаване на представи за различни социални, етични и религиозни групи. В главата е представен и казус на българското медийно представяне на бежанската криза (2013–2015 г.), като акцентът е поставен върху дискриминационните стереотипи и предразсъдъци. Развитието на кризата е разгледано чрез модела на Стивън Финк (Пачева, 2009, 42): предкризисна, кризисна фаза, хронична фаза и фаза на разрешаване на кризата. Направен е опит да се обясни сложността на межкултурната комуникация и процеса на межкултурен диалог, да се изяснят особеностите на медийните репрезентации и механизмите за изграждане на образи, основани на стереотипи и предразсъдъци и да се идентифицират ролята и влиянието на социалните медии за създаване на представи за уязвимите групи.

Abstract. The aim of the present chapter is to provide to clarify the meaning of intercultural communication as a concept, to sum up its importance for the development of intercultural dialogue and for overcoming prejudices. This chapter also focuses on the depictions that the media produce by stereotyping the 'other' and especially the representatives of so-called 'vulnerable groups'. It's clarified also the meaning of cultural codes and cultural contexts, the importance of social media and digital communication for creation perceptions of different social, ethical and religious groups. The chapter also provides a case study on Bulgarian media representation of refugee crisis (2013-2015) with the focus placed on discriminatory stereotypes and prejudices. The development of the crisis is seen through Stephen Fink's model (Pacheva, 2009, 42): pre-crisis, crisis phase, chronic phase, and crisis resolution phase. An explanation of the complexity of intercultural communication and the process of intercultural dialogue is attempted, the peculiarities of media representations and the mechanisms for the construction of images based on stereotypes and prejudices are clarified, and the role and influence of social media in creating images of vulnerable groups are identified.

Angova, S., Valchanov, I., Nikolova, M. (2023). Transformative Methodological Approach - Teaching, Training, Learning. In: Fake News & Hate Speech Representation of Vulnerable Social Groups in the Media. Издателски комплекс-УНСС, pp. 25–35. ISBN: 978-619-232-691-3 (e-book, pdf).

Резюме. Целта на настоящата глава е да обясни основните теми в частта за фалшиви новини и език на омразата: представяне на уязвимите социални групи в медиите. Ще бъде дадена кратка дефиниция на анализиранията тема, както и подходите за преподаване, упражненията и задачите, дадени на студентите по време на пилотната фаза на проекта в Университета за национално и световно стопанство. Ще бъдат дадени основните източници на информация и източници на преподаване, както и резултатите от обучението и уменията, които студентите ще придобият по време на обучението по тези теми. Главата осигурява разбиране на основните понятия за фалшиви новини и дезинформация, изясняване на

основните понятия за реч на омразата и основните понятия за уязвими групи и тяхното представяне в традиционните и социалните медии, познаване на традиционните и съвременните методи на преподаване в областта на медиите и комуникациите във висшето образование и опит в обучение по горните теми на студенти от магистърска степен по медии и комуникации.

Abstract. The aim of the present chapter is to explain the main topics in intellectual output 2: Fake News & Hate Speech: Representation of Vulnerable Social Groups in the Media. A brief definition of the analysed topic will be given as well as teaching approaches, exercises and assignments given to the students during the piloting phase of the project at the University of National and World Economy. The main sources of information and teaching sources will be given as well as learning outcomes and skills the students will acquire during the training in these topics. The chapter provides understanding of the main concepts of fake news and disinformation, clarification of the main concepts of hate speech and main concepts of vulnerable groups and their representations in traditional and social media, a knowledge of the historical and temporary teaching methods in the field of media and communications in higher education and experience of teaching the above topics to M.A. level students in media and communication.

СТАТИИ И СТУДИИ, ИНДЕКСИРАНИ В ДРУГИ МЕЖДУНАРОДНИ БАЗИ
ДАННИ С НАУЧНА ИНФОРМАЦИЯ, ПУБЛИКУВАНИ В НАУЧНИ СПИСАНИЯ

ARTICLES AND STUDIES INDEXED IN OTHER INTERNATIONAL DATABASES
OF SCIENTIFIC INFORMATION, PUBLISHED IN SCIENTIFIC PERIODICALS

Ангова, Стела, Николова, Мария, Вълчанов, Иван. Комуникационни професии: точки на пресичане. В: Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2021, №47. с. 1–14. ISSN 1313-9908. Available from: <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=421>

Резюме. В този текст идентифицираме актуалния професионален профил на заетите в комуникационния сектор – журналисти, ПР експерти и рекламисти. Основната теза е, че навлизането на технологиите води до предефиниране на експертността на комуникаторите. Във всяка една от професиите настъпват сериозни трансформации, появяват се нови професионални роли с изисквания за разширени компетенции, които сме разгледали от гледна точка на технологични компетенции, дигитални наративни компетенции и стратегически компетенции. Нашият документален и контент анализ на обяви в глобални сайтове за предлагане и намиране на работа показва, че в комуникационните професии отпада диференциацията между различните позиции, настъпва сближаване на професионалната експертност и преливане на компетенции – както вътре във всяка от професионалните групи, така и между трите групи на журналисти, ПР експерти и рекламисти. Важен извод е, че изискването за конвергентни компетенции не води до заличаване на отделните комуникационни сектори, а ги издига на ново технологично-наративно ниво без да обезличава тяхната самостоятелност и социална роля.

Ключови думи: журналистика, PR, връзки с обществеността, реклама, комуникация, професионална комуникация, професионална идентичност, професионални роли, компетенции, описание на работни позиции, иновативна експертиза, традиционна експертиза, технологични компетенции, компетенции за дигитално съдържание, стратегически компетенции, конвергентни компетенции.

Abstract. In this text we identify the contemporary professional profile of those employed in the communication field – journalists, PR experts, advertisers. The main thesis is that the emergence of technology leads to redefining of the professional communicators' expertise. There are serious transformations in each of the professions, and new professional roles requiring new advanced competencies emerge. We researched these competencies in three directions – technological competencies; digital content competencies / narrative competencies; strategic competencies. Our documental and content analysis of job postings in global websites for offering and finding employment showed that in the communication professions the differentiation between job positions vanishes, a convergence of professional expertise appears, and that there are merging competencies – in each of the professional groups as well as between the professions of journalists, PR experts and advertisers. The requirement for convergent competencies does not lead to obliteration of the different communication fields but elevates them to a new technological-narrative level without depersonalizing their independence and social roles.

Keywords: journalism, PR, public relations, advertising, communication, professional identity, professional roles, competencies, job description, job announcement, innovative expertise, traditional expertise, technological competencies, digital content competencies, strategic competencies, convergence competencies.

Ангова, Стела, Цанкова, Светла, Осиковски, Мартин, Николова, Мария, Вълчанов, Иван, Коларова, Мая. Картографиране на новото дигитално медийно съдържание, Икономически и социални алтернативи, брой 3, 20219, с. 27–38. ISSN (print): 1314-6556, ISSN (online): 2534-8965.

Резюме. Технологичните иновации променят фундаментално начина на функциониране на медийната индустрия. Те навлизат с много бързо темпо и обобщаването на всички актуални събития е в контекста на новото – нови медии, нови технологии, ново съдържание, нов професионален профил на журналистите, нови бизнес модели, нова култура, нови реалности и т.н. Нашият екип гледа от друг изследователски аспект на трансформациите. Ние търсим имената и дефинициите на новия медийен наратив. Представяме наше изследване, в което сме идентифицирали, анализирали и картографирали новите медийни форми, родени от сближаването на журналисти ката и технологиите. В изследователския фокус попадат новите журналистически форми, които дефинираме като конкретни и специфични текстови, визуални, аудио- и/ или видео похвати за представяне на журналистическо съдържание. Изследването ни подобрява знанието за новите ключови трансформации на дигиталното съдържание. То представлява моментна снимка на резултатите от творческо-технологичния процес в нюзрума. На база на получените резултати от изследването може да се твърди, че презентацията на медийно съдържание е сериозно обогатена поради сближаването на журналистиката с технологиите. Процесът на трансформация на новото медийно съдържание не е приключил, тъй като той е зависим от развитието на комуникационния софтуер.

Ключови думи: дигитално медийно съдържание, онлайн медии, картографиране, медийна конвергенция.

Abstract. Technological innovations are fundamentally transforming the way the media industry is functioning. Innovations are entering rapidly and summarizing all current events is in the context of the new – new media, new technology, new content, new professional profiles for journalists, new business models, new culture, new realities, etc. Our study is focused on observing transformations from a different research point of view. We are looking for the names and the definitions of the new media narrative. We present a research of ours in which we have identified, analyzed and mapped the new media forms, which have emerged from the convergence of journalism and technologies. Our focus is on new journalistic forms, defined as concrete and specific textual, visual, audio and/or video techniques for presenting journalistic media content. The study enriches the knowledge of the new key transformations of the digital content. It is a momentary description of the results of the creative and technology processes in the contemporary newsroom. Based on the research results, we argue that the presentation of media content is seriously enriched due to the convergence of journalism and technology. The transformation process of new media content is not finished, as it depends on the development of communication software.

Keywords: digital media content, online media, mapping, media convergence.

Цанкова, Светла, Ангова, Стела, Николова, Мария, Вълчанов, Иван, Вълков, Илия, Минев, Георги, Осиковски, Мартин. Интегриране на обучителни практики по медийна грамотност в средните и висшите училища в България. Икономически и социални алтернативи, УНСС, бр.3, 2022, с. 103–118. ISSN (print): 1314-6556, ISSN (online): 2534-8965.

Резюме. Медийната грамотност е една от ключовите компетентности и умения за живот и работа през XXI век. Медийната грамотност и медийното образование според експертите са част от решението на найновите социални и технологични проблеми, пред които е изправено човечеството. Медийната грамотност е интердисциплинарна по своята природа и дава възможност на хората да участват активно в политическите, икономическите, социалните, културните аспекти от живота на обществото, да бъдат ефективни комуникатори и активни граждани. Образованието по медийна грамотност е образование през целия живот, но от особено важно значение е то да започне от ранна детска възраст, да бъде продължено и надградено в средното и висшето образование с усилията на всички формални и неформални институции и организации. Целта на научния проект „Интегриране на обучителни практики по медийна грамотност в средните и висшите училища в България“, по който екип от катедра „Медии и обществени комуникации“ в УНСС работи в периода 2019 – 2022 г., е да акцентира вниманието върху резултатите от медийното образование в международен, европейски и национален мащаб. Изследването представя първия по рода си в българската научна литература аналитичен обзор на дефинициите за медийна грамотност на чужди и български експерти и организации, водещите политики и стратегии на международните организации, които работят в сферата на медийното образование, националните практики на редица европейски и други страни в областта на медийната грамотност, и поставя особен акцент върху образованието по медийна грамотност в България. Проучени са задълбочено постигнатите резултати в сферата на средното и висшето образование у нас и са открити дефицитите във формалното и неформалното образование в тази сфера. В рамките на научния проект е проведено анкетно проучване с 534 учители по проблемите на медийната грамотност в България и дълбочинни интервюта с експерти в областта. Научноизследователският екип доказва значението на медийната грамотност за съвременното общество и необходимостта от активна държавна политика за нейното развитие в България.

Ключови думи: медийна грамотност, образование в България, формално образование, неформално образование, обучителни практики.

Abstract. Media literacy is one of the key competencies and skills for living and working in the 21st century. According to experts, media literacy and media education are part of the solution to the newest social and technological problems facing humanity. Media literacy education is a lifelong education, but it is particularly important to start at an early age, to be continued and upgraded in secondary and higher education with the efforts of all formal and non-formal institutions and organizations. The aim of the “Integration of media literacy teaching practices in secondary and higher schools in Bulgaria” research project, which a team from the Department of Media and Public Communications at UNWE is working on during the 2019-2022 period, is to focus on the results of media education on an international, European and national scale. The study presents the first of its kind in Bulgarian scientific literature analytical review of the definitions of media literacy of foreign and Bulgarian experts and organizations, leading policies and strategies

of international organizations working in the field of media education, national practices of many European and other countries. The results achieved in the field of secondary and higher education in our country have been thoroughly studied and the deficits in formal and non-formal education in this field have been highlighted. Within the research project, a survey was conducted with 534 teachers on the problems of media literacy in Bulgaria and in-depth interviews with experts in the field. Based on the research, the team proves the importance of media literacy for modern society and the need for active government policy for its development in Bulgaria.

Keywords: media literacy, education in Bulgaria, formal education, non-formal education, training practices.

Ангова, Стела, Николова, Мария, Вълчанов, Иван. Професионален профил на комуникационните експерти в публичната администрация в България. Проблеми на постмодерността, ЮЗУ „Неофит Рилски“, Vol. 12, No. 2, 2022, с. 263–275. ISSN (online): ISSN: 1314-3700.

Резюме. Тази статия представя резултати от изследване на професионалния профил на комуникационните експерти в публичната администрация в България. То е част от проект, разглеждащ публичните комуникации в публичната администрация в страната. Осъществен е преглед на предишни изследвания на публичните комуникации на държавната администрация от местни учени. Изследването е проведено през 2021 г. под формата на анкета, попълнена от 182 респонденти, които работят като комуникационни експерти в държавни структури като Министерски съвет, министерства, държавни агенции, държавни комисии, областна администрация, общинска администрация, държавни лечебни заведения, държавни висши училища. Резултатите обобщават нужните умения на ПР експертите в държавната администрация в следните основни насоки: стратегически компетенции, наративни компетенции и технологични компетенции.

Ключови думи: публични комуникации, институционален ПР, ПР, ПР експерти, връзки с обществеността, професионален профил.

Abstract. This paper presents the results of a study of the professional profile of communication experts in the public administration in Bulgaria. It is part of a project focused on public communications in the public administration in the country. A review of previous local studies of the public communications of the state administration was carried out. The research was conducted in 2021 in a survey filled out by 182 respondents who work as communication experts in state structures such as the Council of Ministers, ministries, state agencies, state commissions, regional administration, municipal administration, and state medical institutions, state universities, etc. The results summarize the skills of PR experts in the state administration in the following main directions: strategic competencies, narrative competencies, and technological competencies.

Keywords: public communication, institutional PR, PR experts, public relations, professional profile.

Стойков, Любомир; Николова, Мария. Протокол, ритуалност и университетски дрескод в контекста на академичната среда. В: Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2019, №41, с. 1–14. ISSN 1313-9908. Available from: <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=392>

Резюме. Статията разглежда приноса на академичните ритуали, символи и протокол към формирането на специфична академична култура и имидж. Направен е кратък обзор на видовете ритуали и мястото им в академичната структура. Акцент е поставен върху университетския дрескод като съществена част от протоколните критерии във всяка висша образователна институция. Авторите отделят внимание на церемониите по дипломиране в редица световно утвърдени университети като „Оксфорд“, „Кеймбридж“, Университетът на Коимбра в Португалия и др. Обобщено е символното значение на дизайна на тогите, шапките и аксесоарите в контекста на церемониите по дипломиране. В заключителната част на текста са представени изводите от собствено анкетно проучване сред студенти в УНСС относно мнението им за допустимо и недопустимо облекло в университетска среда.

Ключови думи: академични церемонии, дрескод, академичен протокол, университетски имидж, специално събитие.

Abstract. The article discusses the contribution of the academic rituals, symbols and protocol codes to the embodiment of specific academic culture and image. The authors making a brief overview of the different ritual types and their place in the academic structure. They emphasize the place of the university dress code as an essential part of the protocol criteria in each higher education institution. The authors describing the graduation ceremonies at a few world-renowned universities such as Oxford, Cambridge, the University of Coimbra in Portugal etc. The symbolic significance of the academic gowns, hats and accessories is summarized in the context of the graduation ceremonies which differs, according to academic traditions in each one university. In the final part are presented the conclusions of own survey among students in UNWE which examines their attitudes about the acceptable and non-acceptable outfits in university.

Keywords: academic ceremonies, dress code, academic protocol, university image, special event.

Николова, Мария. Дигитален разказ в контекста на кризисната комуникация: кампании в посткризисен период. Проблеми на постмодерността, ЮЗУ „Неофит Рилски“, Vol. 10, No. 1, 2020, с. 69–87. ISSN: 1314-3700.

Резюме. В статията е направен опит да се изяснят понятията „дигитален наратив“ и „дигитален сторителинг“ в контекста на кризисната комуникация. Акцент е поставен върху кампании в пост кризисен период, които имат за цел да възтановят организационната репутация и да запазят доверието на целевите общности. Авторът прави опит за анализ на посткризисни кампании които включват форми на дигитален наратив в три различни сфери –ититуционална, корпоративна и неправителствена. Дигиталното разказване на истории има силен и въздействащ ефект при комуникиране на НПО каузите. В два от анализаните случая дигиталният наратив включва видео сторителиг (НПО и корпоративен

сектор), докато в примерът от институционалната сфера се използват формати като storymap и location-based storytelling.

Ключови думи: дигитален наратив, пост кризисна комуникация, сторителинг, социални медии, онлайн репутация

Abstract. The paper attempts to clarify the concepts of digital narrative and digital storytelling in the context of crisis communication. It is highlighted that the aim in the post-crisis campaigns is to be restored the organizational reputation and the loyalty of the targeted communities. The author attempts to analyze post-crisiscampaigns in three different fields - institutional, corporate, and non-government that involving forms of digital narrative. Digital storytelling has a strong and powerful effect on communicating NGO causes. In two out of three cases (NGOs and the corporate sector) communication professionals used video storytelling, while in the institutional sector, formats such as story map and location-based storytelling are used.

Keywords: digital narrative, post-crisis communication, storytelling, social media, online reputation.

Вълчанов, Иван, Ангова, Стела, Цанкова, Светла, Осиковски, Мартин, Николова, Мария. Съвременна дигитална журналистика в България. Проблеми на постмодерността, ЮЗУ „Неофит Рилски“, Vol. 12, No. 2, 2019, с. 263–275. ISSN (online): ISSN: 1314-3700.

Резюме. Целта на представеното изследване е да идентифицира нивото на трансформации на българската дигитална журналистика от гледна точка на влияние на технологиите при създаване на медиен продукт. Проведено е качествено изследване чрез осъществяване на десет структурирани интервюта с журналисти от онлайн медии и експерти в областта на онлайн медиите. Резултатите показват съвременното състояние на онлайн медиите и онлайн журналистиката в България по отношение на познаването и прилагането на културния софтуер за създаване на дигитално медийно съдържание. Отговорите на респондентите помогнаха да се очертаят актуалните професионални трансформации в българската онлайн журналистика, проблемите от смяната на парадигмата в журналистическия труд, тенденциите по отношение на употребата на ново медийно съдържание и неговото качество от гледна точка на разнообразие на формите и значимост на темите, мястото по отношение на добрите глобални медийни примери. Изводите показват, че българските онлайн журналисти се адаптират към употребата на технологии и ги възприемат с оптимизъм, но заедно с това имат критичен поглед към ефектите от влиянието на социалния софтуер. Като трудност по отношение на извършване на качествена журналистическа работа те дефинират забързаното темпо и увеличеното количество работа, огромният брой потенциални източници на информация, съвместяването на няколко длъжности в една. Като добре позната нова медийна форма посочват лонг рийдът, вертикалното и квадратното видео, 360-градусовите снимки и видео, а инфографиката е най-популярната форма за представяне на визуално съдържание. Препоръки могат да се отправят по отношение на засилване на употребата на визуално съдържание и добавяне на подкаст рубрики, което позволява информацията да получи по-дълбок контекст. Изследването показва високо ниво на българската онлайн

журналистика, която следва световните тенденции, но отчита и навиците на българската аудитория при потребление на съдържание. Нашата цел бе да разговаряме с професионалисти от наложени онлайн медийни марки, които извършват своята дейност по неотменните правила на професията и се ползват с обществено доверие.

Ключови думи: онлайн медии, нови медийни форми, дигитална журналистика, дигитално съдържание, медиен наратив, визуално съдържание, културен софтуер.

Abstract. The paper aims to identify the level of transformation of contemporary digital journalism in Bulgaria in view of the influence of technologies in the process of media content creation. The authors interviewed ten online media journalists and experts. The results reveal the current state of Bulgarian online media and journalism regarding the recognition and use of cultural software for creating digital media content. The interviewee's responses helped outline some of the ongoing professional transformations in Bulgarian online journalism, problems with the paradigm shift regarding journalistic labour, trends in new media content consumption and quality in view of form diversity and topic significance. The conclusions show that Bulgarian online journalists adapt to new technologies and are optimistic about their general influence on journalism. On the other hand, they are critical of the effects of social software. Among the main challenges, the interviewees point out the necessity of quick action, increased work volumes, the large number of potential sources of information, the merging of a multitude of professional roles into one. Interviewees consider long reads, vertical and square videos, the 360-degree photos and videos to be the best-known forms of new media content; infographics turn out to be the most popular way to present visual content. Generally, they recommend using more visual content, adding podcasts, which allows the information to dive into deeper contexts. While taking the local audience habits into consideration, the research showed that a significant portion of Bulgarian online journalism follows the global tendencies. Our goal was to talk to professionals who work for established media brands and are guided by the immutable professional standards, thereby respected and trusted by the audience.

Keywords: online media, new media forms, digital journalism, digital content, media narrative, visual content, cultural software.

Николова, Мария. ПР етика в управлението на онлайн кризисните комуникации.
Реторика и комуникации, бр.42, 2020, с.73–91. ISSN 1314-4464.

Резюме. В настоящата статия се разглежда влиянието на ПР етиката върху управлението на кризисните комуникации. Направен е опит да се аргументира нейната все по-осезаема и фундаментална нужда в планирането и управлението на кризисните комуникации в онлайн среда. Авторовата теза е, че етиката в кризисния ПР има решаващо значение за запазване на репутацията на организацията. В изследването са анализирани два случая от практиката: Google срещу Facebook (2011) и „НАПлийкс“ (2019). Изводите от казусите подчертават значението на професионалната етика в поведението на ПР специалистите, мениджърите и представителите на организациите, както и при избора на комуникационна стратегия в кризисната ситуация. В края на доклада са очертани някои теми за дискусия и бъдещи изследвания, като например: етичните измерения на кризисната комуникация в социалните медии, етичните принципи при установяване на отношения с журналисти и

лидери на мнение в онлайн среда, нуждата от актуализиране на етичните кодекси на професионалните организации.

Ключови думи: ПР етика, кризисна комуникация, етичен кодекс на ПР специалисти, етика в социални медии.

Abstract. This article discusses the impact of PR ethics on crisis communication management. An attempt to point out the increasing and fundamental need of PR Ethics in planning and managing online crisis communication is made. The author's thesis is that an ethical approach in crisis communication is very important for organizational reputation to be preserved. The research encompasses two case studies: Google vs. Facebook (2011) and the so-called NAPleaks (2019). The case studies highlight the importance of professional ethics in the public and media representation of PR professionals, managers and leaders of organizations. Professional ethics also has an impact on the communication strategy that organizations choose in times of crises. At the end of the article, some topics for discussion and future research are outlined, such as: the ethical dimensions of crisis communication in social media, the ethical principles in establishing relationships with journalists and online opinion leaders, the need for actualization of professional associations' codes of conducts.

Keywords: PR Ethics, Crisis Communication, PR experts Code of Conduct, Ethics in Social Media.

Николова, Мария. Управление на онлайн общности в кризисните комуникации. В: Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация, с. 1–14, 2020, №44. ISSN 1313-9908. Available from: <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=412>

Резюме. В статията се подчертава ролята на онлайн общностите в планирането на организационна комуникация по време на криза. Направен е кратък преглед на дефиниции на понятията „бранд общност“ и „онлайн общност“, включително и в кризисен контекст. Обърнато е внимание на проактивната роля на различни видове организации в процеса на създаване и поддържане на устойчиви цели онлайн общности, които не са сформирани стихийно непосредствено след възникване на криза, а са част от стратегическата комуникация на организацията. Акцент е поставен върху модела за управление на общности Risk Communication and Community Engagement (RCCE), Action Plan Guidance COVID-19, Preparedness and Response, препоръчан от Световната здравна организация след обявяването на пандемията от COVID – 19. Стратегическият модел, който е направен от комуникационните специалисти има потенциал да бъде адаптиран както към политиките на съответните организации, така и към спецификите на общности на национално и местно ниво.

Ключови думи: онлайн общности, дигитална ангажираност, социални медии, кризисни комуникации, COVID – 19, Световна здравна организация

Abstract. This article highlights the importance and the strategic role of online communities in the process of communication management during a crisis. It has been made a brief overview of different definitions for “brand community” and “online community”, including in the crisis context.

Attention is paid to the proactive role of different types of organizations in the process of creating and maintaining sustainable targeted online communities, which are not formed spontaneously immediately after the crisis, but are part of the organizational strategic communication. The article is focused on the community management model recommended by the World Health Organization - Risk Communication and Community Engagement (RCCE), Action Plan Guidance COVID-19, Preparedness and Response, introduced after the announcement of the pandemic by COVID - 19. The strategic model developed by the communication specialists has the potential and flexibility to be adapted both to the policies of the respective organizations and to the communities specifics at national and local level.

Keywords: online communities, digital engagement, social media, crisis communications, COVID - 19, World Health Organization.

Николова, Мария. PR кампанията: техники на убеждаваща комуникация. Изд. УНСС; Алма комуникация, 2022, № 52, с. 1–25. ISSN 1313-9908. Available from: [<https://www.media-journal.info/index.php?p=item&aid=453>]

Резюме. Статията се фокусира върху мястото и ролята на убеждаващата комуникация в структурата на връзките с обществеността и по-конкретно - върху процеса на убеждаване в хода на PR кампании. В уводната част са щрихирани няколко дефиниции на наши и чужди изследователи за PR като е акцентирано върху функциите да влияе и да убеждава по етичен начин. Накратко е систематизирана и технологията на убеждаването и са описани популярни модели. Основната теза е, че съвременната технология на връзките с обществеността, която се практикува от професионалисти, се разграничава от неетичните практики за влияние върху целевите аудитории това е валидно и в сферата на политиката. Използваният изследователски метод е анализ на случай от практиката (case study) – избрани са двете кампании (Yes, Scotland и Better Together) за инициране и провеждане на референдума за независимост на Шотландия, реализирани в периода 2012 г. – 2014 г. В изводите от анализа са обобщени основните комуникационни техники в процеса на убеждаване, в които се използват похватите на драматизация, статистически данни, ангажираност и публично застъпничество на известни личности, визуална интерпретация на рационални и емоционални апели и др.

Ключови думи: PR, PR кампания, PR техника, убеждаваща комуникация, политическа комуникация, референдум, избори, етика, Шотландия.

Abstract. The present article is focused on the importance and the role of persuasive communication in the structure of public relations and more specifically - on the process of persuasion in the course of PR campaigns. In the introduction, several definitions of PR by national and international researchers are outlined, focusing on the functions of influencing and persuading in an ethical manner. The technology of persuasion is also briefly systematised and popular models are described. The main thesis is that modern public relations technology that is practiced by professionals is differentiated from unethical practices of influencing target audiences, and this holds equally valid in the field of politics. The used research method is a case study analysis of two campaigns (Yes, Scotland and Better Together) conducted between 2012 and 2014 for the initiation and implementation of the Scottish independence referendum. The conclusions of the

analysis summarize the main communication tactics in the persuasion process - dramatization, statistics, celebrity involvement and public advocacy, the visual interpretation of rational and emotional appeals, etc.

Key words: PR, PR campaign, PR tactics, persuasive communication, political communication, referendum, election, ethics, Scotland.

Svetla Tsankova, Stela Angova, Mariya Nikolova, Ivan Valchanov, Iliya Valkov, Georgi Minev.

The Evolution of Media Literacy in Bulgaria's Formal and Non-Formal Education. Yearbook of UNWE, Issue 1, pp. 101–115. ISSN (print): 1312-5486; ISSN (online): 2534-8949.

Резюме. Концепцията за медийна грамотност става все по-популярна във формалното и неформалното образование в България през последните години. Неправителственият сектор е особено активен в разработването на учебни материали, конференции, семинари и ресурси за учители и преподаватели. Медийната грамотност бавно се интегрира в учебните програми на училищата и университетите. Именно върху тези два аспекта от развитието на медийната грамотност в България се фокусира настоящото изследване предвид факта, че във всички страни с високи нива на медийна грамотност е налице активно сътрудничество между формалните и неформалните образователни институции. Анализирахме инициативите на училищно и университетско ниво през 2019-2022 г., големите проекти в неправителствения сектор, както и експертната оценка за нивото на медийната грамотност в България. Описали сме и резултатите от проучването, което проведохме сред 534 учители от средните училища в началото на 2022 г. Въз основа на направения анализ изтъкнахме тезата, че системата на формалното образование трябва да навакса изоставането си от сектора на неформалното образование по отношение на медийната грамотност, чиято цел не е насочена само към учениците и учителите, а към редица възрастни и обществени групи.

Ключови думи: медийна грамотност, дигитална грамотност, формално образование, неформално образование, училищно образование, висше образование, неправителствени организации, медии, медиен пейзаж, България.

Abstract. The concept of media literacy has become more popular in formal and non-formal education in Bulgaria in recent years. The nongovernmental sector has been particularly active in developing course materials, conferences, seminars, and resources for teachers and instructors. Media literacy is slowly being integrated into school and university curricula. It is precisely these two aspects of the evolution of media literacy in Bulgaria that this study focuses on due to the fact that in all countries with high levels of media literacy an active collaboration between formal and non-formal educational institutions is present. We have analysed school and university-level initiatives in the years 2019-2022, major projects in the nongovernmental sector, and the experts' assessment of the level of media literacy in Bulgaria. We have also described the results of a survey that we conducted among 534 high-school teachers at the beginning of 2022. Drawing on our analysis, we highlighted the thesis that the system of formal education needs to catch up with the non-formal education sector in relation to media literacy, the aim of which is not directed only towards students and teachers, but towards a range of age and societal groups.

Keywords: media literacy, digital literacy, formal education, non-formal education, school education, higher education, non-governmental organizations, media, media landscape, Bulgaria.

Nikolova, Mariya. Media And Digital Literacy of Public Relations Experts in Crisis Communication. Anthropological Research and Studies. Francisc I. Rainer" Anthropology Institute, Romanian Academy, volume 14/2024 (под печат).
ISSN: 2360-3445; ISSN-L: 2360-3445.

Резюме. Цели. Комуникацията с медиите и съставянето на медийни послания са едни от основните задължения на специалистите по комуникации, така че въпросът за уменията за медийна и цифрова грамотност е важен в контекста на съвременните възникващи кризи. В тази статия се разглеждат връзките с медиите по време на кризисни ситуации и значението на медийната грамотност за професионалистите в областта на връзките с обществеността, за да комуникират ефективно. В изследването се твърди, че непознаването на спецификата на медийната комуникация, неадекватното стратегическо планиране на комуникационните тактики водят до ерозия на доверието и отслабване на отношенията със заинтересованите страни, което поражда криза в социалните медии и загуба на обществена легитимност.

Материали и методи. В световен мащаб се наблюдава сериозен спад на доверието в медиите като източник на информация. Според тринадесетото издание на глобалния доклад за състоянието на медиите на Cision (2022 г.) 22% от журналистите заявяват, че предпочитат прессъобщенията, изготвени от специалисти по комуникации, да съдържат мултимедийно съдържание, а 54% ще отразят дадена история, ако им бъде предоставено готово визуално съдържание (снимки, видеоклипове и инфографики). В настоящата статия са анализирани две кризисни ситуации в България по метода на изследване на случай: 1) случаят на водещата световна институция за управление на дигитални активи NEXO (основана в България), обвинена в измама в САЩ, и 2) случаят с аутсорсинг компанията TELUS International Bulgaria относно проблемите с модерирването на съдържание във Facebook в България. За целите на настоящата публикация се разглеждат само комуникационните техники, използвани за връзки с медиите, като официални изявления, отворени писма, прессъобщения, пресконференции и интервюта с представители на компаниите в медиите.

Резултати. Прегледът на научни публикации и проучвания относно медийната и дигиталната грамотност на PR специалистите показва, че има нужда от изследвания в тази област. В случая с NEXO можем да установим трудностите на журналистите да разберат естеството на кризата поради специфичния сектор, в който оперира компанията. Кризата се разгръща във вторичен аспект, след като е политизирана в България, и компанията използва това отклонение, за да възстанови доверието в бизнеса си. В този случай ясно се откроява значението на PR специалистите за адекватното предаване на сложна и съобразена с нуждите на клиента информация на езика на медиите. Вторият случай определя неуспехите в комуникацията с медиите по време на криза, подходите за отклоняване на вниманието, които не работят, и липсата на адекватно адресиране на обвиненията в тенденциозно и идеологически мотивирано блокиране на профили.

Заклучения. Комуникационните специалисти трябва да отчитат значението на медиите и журналистите като едни от основните заинтересовани страни по време на криза със

значителна обществена важност. Анализирани в тази статия комуникационни практики в медиите не са нови, но те се трансформират в дигитална среда, което предполага необходимостта от развитие на умения за работа с нови медии и дигитална грамотност. В ситуация на криза най-ясно може да се отчете съвместният характер на взаимоотношенията между журналисти и специалисти по комуникации, но в същото време те са поставени на изпитание поради различни фактори - липса на доверие, пристрастно отношение, неумение да се общува и неспособност да се формулират и структурират посланията. Медиите и професионалистите в областта на комуникациите са участници в публичния комуникационен дискурс и носят етична отговорност за оформянето на кризисния наратив, който влияе и върху нивата на разбиране на проблемната ситуация в обществото.

Ключови думи : медийна грамотност, дигитална комуникация, криза, България, връзки с обществеността.

Abstract. Objectives. Communication with media and crafting media messages are amongst of the main duties of communication professionals, so the matter of media and digital literacy skills is important in the context of contemporary emerging crisis. This paper explores media relations during crisis situations and the importance of media literacy for PR professionals to communicate effectively. This study argues that the ignorance of media communication's specifics, inadequate strategic planning of communication tactics are leads to the erosion of trust and weakening the stakeholder's relations, resulting in social media spin-off crisis, and loss of public legitimacy.

Materials and Methods. Globally, there have been identified serious declines in trust in the media as a source of information. According to the thirteenth edition of the Cision Global State of Media Report (2022), 22% of journalists say they prefer press releases, peached by communication professionals, to feature multimedia content, and 54% will cover a story if they are provided with ready-made visual content (photos, videos, and infographics). In this paper are analysed two crisis situations in Bulgaria by the case study method: 1) the case of the world's leading digital asset management institution NEXO (founded in Bulgaria), accused of fraud in the USA, and 2) the case of the outsourcing company TELUS International Bulgaria regarding the problems with content moderation on Facebook in Bulgaria. Only the communication techniques used for media relations like official statements, open letters, press releases, press conferences, and media interviews with company representatives are considered for the purposes of this publication.

Results. The review of academic resources and surveys on PR professional's media and digital literacy shows that there is a need for research efforts in this domain. In the case of NEXO we can identify the difficulties of the journalists to understand the nature of the crisis because of the specific sector in which the company operates. The crisis is unfolding in a secondary aspect after it has been politicised in Bulgaria, and the company is using this deviation to restore credibility in its business. In this case, the importance of PR specialists to adequately conveying complex and tailor-made information in the language of the media clearly emerges. The second case defines the failures to communicate with the media in times of crisis, the divert attention approaches that do not work and the lack to address properly the accusations of biased and ideologically motivated account blocking.

Conclusions. Communication professionals must recognise the importance of the media and journalists as one of the primary stakeholders during a crisis of significant public importance. The media communication practices analysed in this article are not new, but they are being transformed

in a digital environment, which suggests the need of new media and digital literacy skills development. In a situation of crisis, the collaborative nature of the relationship between journalists and communication professionals can be most explicitly acknowledged, but at the same time, it is put to test because of various factors - lack of trust, biased attitude, failure to communicate, and inability to frame and structure messages. The media and communication professionals are participants in public communication discourse and have an ethical responsibility to shape the crisis narrative, which also influences the levels of understanding of the problem situation in society.

Keywords: media literacy; digital communication; crisis; Bulgaria; public relations.

ПУБЛИКУВАН УНИВЕРСИТЕТСКИ УЧЕБНИК

PUBLISHED UNIVERSITY TEXTBOOK

Николова, Мария (2021). Професията на ПР експерта. В: Ангова, С., Николова, М., Вълчанов, И. Новите комуникационни професии. Авангард Прима, София, с. 94-163. ISBN 978-619-239-610-7

Резюме. Учебникът „Новите комуникационни професии“ е предназначен за студентите, които се обучават в бакалавърски и магистърски медийни и комуникационни специалности. В него са обобщени трансформациите, които са настъпили в професионалните профили на журналисти, ПР експерти и рекламисти на две основни нива: технологично и наративно.

Втората глава от учебника обобщава проучванията до 2021 г., които проследяват промените в професионалните компетенции на комуникационните специалисти. Регистрират се дефицити по отношение на академични изследвания в това поле. На базата на тези изследвания на професионални организации е направена инфографика с базовите умения в ПР професията на четири нива (комуникационни умения, дигитални умения, анализ и проучвания, етика). Важно е да се отбележи, че традиционните умения не се променят, а се допълват от нови в следствие на развитите на дигиталната медийна екосистема. В подточка 2.2. на тази глава са обобщени уменията и компетенциите според професионалната роля в организацията – описани са традиционните и новите умения, които са необходими на ПР експертите и ПР мениджърите.

В настоящето изследване са анализирани 60 обяви за работа в сферата на ПР, които са проследени през онлайн сайтовете на Cision, PR Week, Women in PR North America, Canadian Public Relation Society, Public Relation Society of America, платформите за публикуване на обяви за работа PR Jobs и Indeed. Изборът на професионални органи зации в сферата на ПР и комуникациите е умишлен, тъй като техният профил е фокусиран върху утвърждаването на професионалните принципи на комуникационните професии и до голяма степен те оформят професионалните стандарти тази бизнес среда. Също така те поддържат и собствени платформи за публикуване на обяви за работа от компании като Sony, Lego, AT&T, различни институции и министерства и др. Дефинирани са девет основни професионални роли, а квалификационното ниво на заеманата длъжност е експертно или мениджърско. След прегледа на информационните единици, наред с традиционните длъжности като ПР експерт, ПР мениджър, прессекретар, специ-алист „Корпоративни комуникации“, можем да открием и пет нови комуникационни професии, които имат сходства със сферата на онлайн ПР. Това са: мениджър „Дигитално съдържание“ //Digital Content Manager, мениджър „Общности и социални медии“//Community & Social Media Manager, координатор „Дигитални комуникации“//Digital Communications Coordinator, връзки с обществеността и онлайн ангажиране //Public Relations & Online Engagement, и Public Relations Influencer Specialist. В квалификационния профил на новите комуникационни професии се набляга основно на дигиталните умения и компетенции. Срещат се изисквания за добро владеене на програми за обработка на видео и снимково съдържание, базови познания на компютърни езици, системи за управление на съдържанието. В профилите на новите комуникационни професии най-ясно се открояват преливането на компетенции от дигиталния маркетинг и онлайн рекламата.

Сравнително непроменени остават функциите и задълженията на пресекретаря на специалистът по „пъблик афеърс“. Институционалните комуникации до голяма степен се подчиняват на протоколни правила за разпространение на информация, като основна и най-съществена част от работата на комуникационните специалисти в различни правителствени и държавни структури са връзките с медиите и журналистите. Все пак в обявите за работа се очертават и задължения свързани с информационното поддържане на онлайн каналите на институциите.

В подточка 2.3. са разписани мултимедийни задачи в три полета – връзки с медии, корпоративни комуникации и кризисен ПР. Те са насочени към студентите и изискват креативен и анализаторски проход към решаването на казусите, които са разписани така че да упражняват умения и компетенции, идентифицирани в изследването.

Abstract. The New Communication Professions textbook is meant for students studying BA and MA in Media and Communications. It provides a summary of the transformations that have taken place in the professional profiles of journalists, PR experts and advertisers at two main levels: technological and narrative. The second chapter of the textbook presents a summary of studies up to 2021 that trace professional competence changes of communication experts. Deficits in terms of academic research in this field are registered. Based on these surveys of professional organisations, an infographic of the core competencies of the PR profession is presented at four levels (communication skills, digital skills, analysis and research, ethics). It is important to mention that the traditional skills are not changing but are being complemented by new ones as a result of the evolving digital media ecosystem. In sub-section 2.2 of this chapter, the skills and competences are summarised according to the professional role within the organisation - the traditional and new skills needed by PR experts and PR managers are outlined. In this current study, 60 PR job postings were examined and tracked through the online websites of Cision, PR Week, Women in PR North America, Canadian Public Relation Society, Public Relation Society of America, PR Jobs and Indeed. The selection of professional bodies in PR and communications was intentional, as their profiles focus on the promotion of professional principles, and they have largely shaped the professional standards of this business environment. They also maintain their own platforms for posting job advertisements from companies like Sony, Lego, AT&T, various institutions and ministries etc. There are nine main professional roles defined and the job qualification level is either expert or executive.

Following the review of the information entities, along with the traditional roles such as PR expert, PR manager, press secretary, corporate communications specialist, we can also highlight five new communication professions that have affinities with the field of online PR. These are: Digital Content Manager, Community & Social Media Manager, Digital Communications Coordinator, Public Relations & Online Engagement, and Public Relations Influencer Specialist. The qualification profile of the new communication professions mainly focuses on digital skills and competences. Proficiency in video and photo processing programs, basic knowledge of computer languages and content management systems are required. Within the new communication professions' profiles, the most prominent are the overlapping competencies of digital marketing and online advertising.

Relatively unchanged are the functions and duties of the press secretary of the public affairs specialist. Institutional communications are largely governed by protocol rules for information dissemination, with media and press relations being the main and most essential part of the work

of communications specialists in various government and state bodies. However, job advertisements also include duties related to maintaining the institutions' online channels.

In subsection 2.3. multimedia tasks are listed in three areas - media relations, corporate communications and crisis PR. These are aimed at students and require a creative and analytical approach to solving the case studies, which are designed to exercise the skills and competencies identified in the study.