



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

*Факултет „Икономика на инфраструктурата”
Катедра „Медии и обществени комуникации”*

Теодора Георгиева Неделчева

Управление на академичния PR: оптимизиране на ролята на социалните мрежи

АВТОРЕФЕРАТ

*на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор”
по научната специалност „Организация и управление извън сферата на
материалното производство“ (Медии и комуникации)
в направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки*

ЗАЧИСЛЕНА СЪС ЗАПОВЕД № РД 1599/06.07.2017г.	НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ: ПРОФ. Д.Н. ЛЮБОМИР СТОЙКОВ
---	---

**София
2021**



Декларация за авторство

Във връзка с представения дисертационен труд на тема „**Управление на академичния PR: оптимизиране на ролята на социалните мрежи**” и провеждането на процедура за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по научна специалност „Организация и управление извън сферата на материалното производство“ (Медии и комуникации) в направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки,

Декларирам, че:

Настоящият дисертационен труд е мой авторски продукт.

Използваните източници на информация са документирани и цитирани коректно съгласно действащите в Република България стандарти.

Посочените, като постигнати, резултати не са заимствани от изследвания, в които нямам участие.

София, 27.05.2021 г.

Подпис:

(Теодора Неделчева)



СЪДЪРЖАНИЕ

<i>I. Структура на дисертационния труд.....</i>	<i>5-6</i>
<i>II. Обща характеристика на дисертационния труд.....</i>	<i>7</i>
<i>2.1. Актуалност на темата.....</i>	<i>7</i>
<i>2.2. Изследователска теза и хипотези</i>	<i>7-8</i>
<i>2.3. Цели и задачи.....</i>	<i>8-9</i>
<i>2.4. Обект и предмет на изследването.....</i>	<i>9</i>
<i>2.5. Методология и ограничения на изследването.....</i>	<i>9-10</i>
<i>2.6. Аprobация.....</i>	<i>10-11</i>
<i>III. Резюме на дисертационния труд</i>	<i>11-33</i>
<i>IV. Основни изводи от емпиричното изследване.....</i>	<i>32-34</i>
<i>V. Справка за основните приноси.....</i>	<i>34-36</i>
<i>VI. Публикации по темата на дисертационния труд.....</i>	<i>36</i>



Заглавие на английски език: *Academic PR management: optimizing the role in social networks*

Ключови думи: академичен PR, пбблик рилейшънс, социални мрежи, образование, университет, медии, комуникации, корпоративен имидж, мениджмънт, криза.

Key words: *academic PR, public relations, social networks, education, university, media, communications, corporate image, management, crisis.*



I. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Съдържание

УВОД.....	5
БЛАГОДАРНОСТИ.....	16
Първа глава. Връзките с обществеността – същност, дефиниция и динамика.....	17
1.1 Исторически аспекти на връзките с обществеността.....	18
1.2. Дефиниция и понятийни ориентири на връзките с обществеността.....	21
1.3. Връзките с обществеността като функция на управлението.....	31
1.4. Теория и практика на връзките с обществеността.....	39
1.5. Връзките с обществеността: планиране и програмиране.....	49
Втора глава. Управлението на академичния PR в условията на цифрова трансформация.....	56
2.1 Висше образование и публични комуникации: състояние и перспективи.....	56
2.2. Състояние и перспективи на PR в системата на университетското образование в България.....	65
2.3 Организация и управление на PR в образователни и научноизследователски структури.....	93
2.4 Състояние и перспективи на PR в чуждестранната система на университетското образование.....	102
2.5. Онлайн PR и ролята му в социалните мрежи.....	118
2.6. Академичният PR при криза – характеристика и особености.....	121
2.6.1 Потенциални рискове.....	132
2.6.2. Авторска концепция за действие в кризисна ситуация.....	136



Трета глава. Социалните онлайн мрежи в процеса на управление на академичния PR при криза: изследване на случаи.....	144
3.1. Функции и особености на академичния PR във „Facebook“	145
3.2. Функции и особености на академичния PR в „Instagram“	152
3.3. Функции и особености на академичния PR в „Twitter“	159
3.4. Изследване на случая със секс скандала в СУ „Св. Климент Охридски“ (2015 г.).....	163
3.5. Изследване на случая със секс скандала в НСА (2016 г.).....	169
3.6. Изследване на случая с неправомерните оценки в УНСС (2017 г.).....	173
3.7. Изследване на случая с корупционния скандал в МУ – София (2018).....	176
Четвърта глава. Ефективността на социалните онлайн мрежи в управлението на академичния PR: анкетно проучване.....	180
4.1. Методологична рамка. Същност на емпиричното изследване.....	181
4.2. Анализ на резултатите от емпиричното изследване.....	184
4.3. Обобщение и изводи.....	228
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	232
СПРАВКА ЗА ОСНОВНИТЕ ПРИНОСИ.....	240
БИБЛИОГРАФИЯ.....	242
ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	254
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	255



II. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

2.1. Актуалност на темата

Актуалността на проблема произтича от назрялата необходимост от анализиране и оценяване на спецификата на комуникациите в образователната сфера, в т.ч. и на особеностите на ефективното общуване с вътрешните и външните публики, в новата комуникационна среда. Наложително е адаптирането на използваните до момента традиционни прийоми и включването на иновативни техники и технологии, свързани с използването на социалните медии и социалните мрежи в академичния PR. Това позволява и разработване на система за управление на академичния живот посредством връзките с обществеността в онлайн среда.

2.2. Изследователска теза и хипотези

Тезата на настоящето изследване е, че ролята на социалните мрежи в процеса на управление на академичния PR е от особено важно значение за добрата репутация на институцията, за разпознаваемостта ѝ сред външните публики и за изграждането на общност сред вътрешните ѝ публики. За тази цел профилите в социалните мрежи на университетите следва да бъдат оптимизирани в новата комуникационна среда, ползваща всички добри инструменти, които предлагат дигиталните платформи.

PR в академичното пространство се нуждае от адаптация към живота във виртуалните стаи на обучение, в „групите за споделяне“ на университетска информация и в кипящите от комуникация профили в социалните мрежи. Трябва да бъде позициониран във всички водещи дигитални платформи за общуване, за да оптимизира максимално функционалността си и гъвкаво да се намеси в управлението на информационния поток.

Общество 5.0¹, от което сме част, отново поставя човека в центъра като основна фигура за прогрес. Етапите, през които преминава човечеството – лов, земеделие, индустрия и

¹ Aberšek, Metka, Aberšek, Boris. Society 5.0 and Literacy 4.0 for the 21st Century. [cited 04.01.2021]. Available from: <https://novapublishers.com/shop/society-5-0-and-literacy-4-0-for-the-21st-century/>



информация изграждат нови потребности. Потребителят в социалната мрежа е този, който всъщност гради и разрушава авторитети и репутация, прави избори, които рефлектират върху процеси и явления, и засилва конкуренцията, която става все по-голяма. Този естествен ход пренарежда приоритетите и на експертите по PR, които насочват вниманието си към желанията и нуждите на интернет ползвателите. Реалните събития, които се осъществяват във физическия свят, впоследствие посредством устройствата, които всеки персонално използва, биват споделени и продължават живота си във виртуалния свят.

Връзките с обществеността са основен адаптиращ фактор на обществото към трансформациите на социалния климат. Потребителите се нуждаят от повече съдържание без значение дали идва от личните профили на инфлуенсъри, които стават все по-желани, от блогове или лидери за личностно развитие. По-голямото фокусиране върху потока от новини, идващи от текущите събития, оставя на заден план нуждите на потребителите.

Тезата, от своя страна, предопределя две работни хипотези:

1. Социалните мрежи би следвало да се управляват динамично от университетските PR експерти, тъй като нарастващото им влияние рефлектира върху вземането на управленски решения в образователната сфера
2. Комуникационният отдел, като част от мениджмънта на академичната институция и грижещ се за репутацията ѝ, би могъл да бъде допълнителен фактор, подпомагащ водещото позициониране на българските университети сред международните рейтингови системи за качество на образованието

2.3. Цели и задачи

Целта на дисертационния труд е: на базата на теоретичните обобщения и внимателното анализиране на реални примери от българската и световната практика в университетския PR, да се открият възможностите за оптимизиране ролята на социалните мрежи в процеса на управление на връзките с обществеността в академична среда и при изграждането на университетски имидж.

Поставената цел предопределя и формирането на следните задачи:



1. Дефиниране на спецификата на академичния PR по отношение на вътрешните и външните публики и неговата роля в процеса на управление на образователната институция
2. Провеждане на мониторинг на активността на академичните институции в социалните мрежи и задълбочен анализ на различни по статус профили
3. Детайлно проучване на добри и лоши практики на международни и български университети при изграждането на имидж, посредством отделите им за връзки с обществеността в онлайн средата
4. Наблюдение и анализиране на случаи на кризисен PR в академичната сфера
5. Детайлно проучване на добри и лоши комуникационни академични практики и анализ на реакции в кризи.

Представяне на концепция за реакция при кризисни ситуации и систематизиране на основните потенциални проблеми за репутацията на академичните институции.

2.4. Обект и предмет

Обект на дисертационния труд е управлението на академичния PR. Това е специфичен секторен PR, който изисква отлично познаване както на системата за висше образование, така и на академичните институции.

Предмет на дисертационния труд е оптимизирането на ролята на социалните мрежи в процеса на управление на академичния PR. С нарастването на тяхното влияние в съвременния свят и с все по-активното им използване в сферата на връзките с обществеността, от особено важно значение е да бъдат оценени възможностите им за влияние и върху потенциалните аудитории на академичния PR.

2.5. Методология и ограничения на изследването

- Ограничението на изследването на първо място е свързано с проучването на ролята конкретно на социалните мрежи в процеса на управление на академичния PR, като тя не е анализирана в контекста на цялостното публично позициониране на университетите в медиите.



- Второто ограничение на изследването е свързано с анализа на спецификата на академичния PR в трите най-популярни социални мрежи – Facebook, Instagram, Twitter.
- Времето ограничение на изследването е в периода 2015-2020г., като анализираниите кризисни случаи са от 2015 до 2018 г., а анкетното проучване е проведено през 2019-2020г.

По своята природа темата на дисертационния труд е интердисциплинарна, тъй като засяга няколко важни за обществото сфери – образователна система, връзки с обществеността, медии и социални мрежи, имиджмейкърство, маркетинг и рекламата, мениджмънт. Именно поради тази причина в дисертационния труд са включени методи на изследване от всички тези области, които взаимно се допълват.

В дисертационния труд са използвани няколко общонаучни метода: анализ и синтез, преглед и критичен анализ на научни и емпирични източници, наблюдение, изследване на случаи (case study) и анкетно проучване.

Чрез метода на анализа и синтеза е изследвана функционалността на PR отделите на 14 международни университета, сред които: Harvard University, The University of Cambridge, Princeton University, University of Chicago, Yale University, Stanford University, Columbia University in the City of New York, Massachusetts Institute of Technology, University of Pennsylvania, Johns Hopkins University, Duke University, Università Commerciale Luigi Bocconi, The University of Manchester, ETH Zurich.

Методът на наблюдението е в основата на детайлния анализ на кризисни ситуации в 4 български университета - СУ „Климент Охридски“, Университет за национално и световно стопанство, Национална спортна академия „Васил Левски“ и Медицински университет - София в периода 2015 – 2018 г.

За целите на анкетното проучване е изготвена анкетна карта, която включва 24 въпроса. Анкетата е анонимна, с цел по-голяма свобода и искреност на отговорите. Признаците, по които са избрани респондентите, са: възрастов (да са над 19 годишни), степен на образование (задължително висше или да се обучават в момента за неговото придобиване, за да са имали допир с работата на университетския PR отдел) и трудов статус. Обхватът на изследването е на национално ниво, а периодът на провеждане на анкетното проучване е юни 2019-август 2020 г. В него са се включили 135 респонденти.



Изследването служи като ориентир за реалното състояние на изследвания проблем през последните години. Изводите от него се отнасят и са валидни само за изследваните респонденти.

За обработката на информацията е използвано приложението Google формуляри (Google Forms)². Онлайн анкетата бе разпространена чрез имейл адреси и социалните мрежи. Резултатите са в реално време, он лайн, както и статистика за тях, съответно тя е обработена автоматично.

Инструментариумът на емпиричното изследване включва:

- Тема на емпиричното изследване - „Управление на академичния PR: оптимизиране на ролята на социалните мрежи”
- Обект на изследване – академичният PR, който мъже и жени във възрастови групи от 19 до над 35 години, разпределени в следните групи по занимание/професия – студент, докторант, преподавател, комуникационен експерт или възможност за друга опция, анализират.
- Предмет на изследване – организационното позициониране на академичния PR в системата на университетското образование и функционирането му в социалните мрежи.
- Основна цел – изследването би следвало да разпознае ролята на връзките с обществеността в изграждането на университетския имидж, както и необходимостта от използването на новите канали за комуникация.
- Задачи: да се установи каква е нуждата на академичния PR от използването на социалните мрежи; да се определи университетските профили онлайн функционални ли са и кои са по-ефективни за потребителите; да се изследва каква е ролята на социалните мрежи в изграждането на университетски имидж; да анализира каква е ролята на отдела по Връзки с обществеността в мениджмънта на университета; да констатира как се справят университетите с комуникациите по време на криза и фалшиви новини; да проучи успешно ли е позиционирането на PR отдела в комуникацията между външните и вътрешните публики на университета; да проследи помага ли академичният PR на образователния процес, като

² Въпросник за изследване работата на академичния PR. [cited 03.06.2019]. Available from: https://docs.google.com/forms/d/1a58u-8Qlk_k4cw2eA3m0zbi7AhSIyLnvyCcoN1-jlDc/edit



затвърждава и популяризира постиженията му и стимулира реализирането на нови такива.

➤ Хипотези:

1. Академичният PR би следвало да е необходим на мениджмънта на университета, тъй като е свързващо звено между вътрешните и външните публики
2. Комуникационният отдел в университетската институция би могъл да бъде ключов фактор за изграждането на успешен имидж, а оттам и гарант за качествено образование
3. Университетските профили в социалните мрежи би трябвало да се наложат като лидер в общуването между институцията и потребителите, за да се извлекат максимално ползите от тях
4. Кризисният PR би могъл да бъде „спасителен пояс“ на академизма от тролове, фалшиви новини, псевдоинфлуенсъри
5. Университетите би трябвало да разполагат с кризисни стратегии и планове от различен характер, подготвени предварително

2.6 Апробация

Части от дисертационния труд са публикувани в специализирани научни издания и са представени на научни конференции.

III. РЕЗЮМЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Задачата на ПЪРВАТА ГЛАВА на дисертационния труд: ВРЪЗКИТЕ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА – СЪЩНОСТ, ДЕФИНИЦИЯ И ДИНАМИКА, е в хронологичното проследяване на развитието на връзките с обществеността от миналото до днес, въвеждане в използвания понятиен апарат на тематиката и изследването, което семантично се отнася до понятията комуникации, връзки с обществеността, образование, университет,



имиджмейкърство, социални мрежи, както и анализ върху нейните функции и особености. С право анализът може да се квалифицира като базисен, тъй като от него ще произтекат решения за конституиране на съдържанието на останалите глави на изследването.

Връзките с обществеността като професия стана особено актуална през последните години в България, но все още има нужда от развитие и доказване. Забелязва се, че по-голяма част от институциите в държавния или частния сектор вече разполагат със собствени отдели по PR. Във все по-набъбващото от информация общество един такъв специализиран отдел по комуникации би могъл да бъде катализатор на основните процеси в една организация. За жалост все още има ограничени или дори неправилни тълкувания относно значимостта и функционалността на PR. Подценяването му е на база недостатъчната информираност и заинтересованост към всичките възможности, които има и може да предложи.

През последното десетилетие се въведе и обучение по тази специалност в няколко университета – СУ „Климент Охридски”, УНСС, ЮЗУ „Неофит Рилски” и други. Има вече и средни училища, в които учениците по някои специалности, изучаващи журналистика основно, се занимават и с въпросите на връзките с обществеността.

Разклатеният и все по-несигурен свят допринася за преминаването към стабилни комуникационни стратегии. Съобщенията с ясни послания успокояват и правят избора информиран. А напредъкът идва от ясно посочените цели и задачи, които да следват своята последователност и естествен ход. Всичко това помага на прогреса и реализирането на повече идеи.

Всяка една сфера на живот, със своите особености и характеристики, налага собствена формулировка и разбиране за същността на връзките с обществеността. След тълкуването на част от по-популярните теоретични обосновки на PR, се стига до авторовото обобщение, че връзките с обществеността са функция на комуникацията, която подпомага изграждането на личността, предвещава нейния успех и планира бъдещото ѝ развитие.

В настоящата глава се проследяват и авторитетните анализи на различни организации и автори по въпроса за ролята на връзките с обществеността като управленски фактор. Управленското решение е избор на алтернативи, на определен подход, начин на действие от възможните алтернативи за решаването на даден проблем или ситуация.



Доколкото решението на всеки ръководител - голям или малък, засяга интересите на хора, акционери, работници и др., те винаги трябва да бъдат добре обосновани и насочени към най-рационалното и разумно изпълнение на задачите и постигане на целите. Решенията не трябва да се градят на емоции, интуиции и опита от миналото, използван при решаването на дадени проблеми и ситуации, независимо че в отделни случаи решението по аналогия на дадени операции може да даде и добри резултати. Всичко това изисква вземането на решенията да бъде много добре обосновано, за да са реални и възможни, изработени на основата на вариантност, като се използват постиженията на науката и техниката и се създават условия за предотвратяване на негативни последици в развитието на предприятието в перспектива. Управленските решения трябва да се вземат на основата на много добра подготовка, която често се дава от PR практиката.

Разгледана е още теорията и практиката на връзките с обществеността. Теориите се опитват да предсказват начина, по който работят или се случват процесите и явленията. Дават разбиране за връзка между действия и събития. Когато тя касае PR, е необходимо да може да обясни защо и как ще работят плановете, стратегиите, които експертите по връзки с обществеността подготвят. Всеки един процес се нуждае от теория и доказателства, за да бъде подкрепен от участващите в него. Освен теоретичните постановки, всяка една дейност има необходимостта и от практика. Тя е вече доказаният, изпитан опит, който вече се е случил, реализирал и дава своите оценки. Богатият набор от казуси, които дава PR индустрията, я превръща в една от най-ориентирани към практиката социални явления. Това може да се окаже и причината за липсата на единомислие в нейната теория, тъй като често сме свидетели на пробойните, които се случват в резултат на различията между практиката и науката. Нито една теория не може да даде обяснение за всичките практики, които се случват в PR процеса и това е общовалидно правило. За да вземат решения, затова как могат да изграждат успешни взаимоотношения с техните публики, PR експертите разглеждат няколко теории. Направен е различен прочит, който включва теории за взаимоотношенията; теории за убеждаване и социално влияние, т.е. теории за това как хората приемат информация и какво ги подтиква да действат; теории за масова комуникация и накрая, начини, които описват какво правят връзките с обществеността и как организациите подхождат към тях.



В последната част на главата връзките с обществеността са представени като процес на планиране и програмиране. Основополагащи процеси, които решават проблеми, балансират взаимоотношенията на различни нива и не се страхуват от колебливата социална среда, а се адаптират към нея и предпазват от стрес и криза най-вече служителите. И не само се стремят да установят спокойна атмосфера без сътресения, но имат амбицията да подсилят такава хармония и за бъдещето. Това е и причината да бъдат толкова важна част от работата на всеки PR.

ВТОРАТА ГЛАВА - УПРАВЛЕНИЕТО НА АКАДЕМИЧНИЯ PR В УСЛОВИЯТА НА ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦИЯ, анализира институционалния PR с неговата функционалност като част от ефективността на образователни и научноизследователски институции като Министерство на образованието и науката и Българска академия на науките; европейски и американски университети и два от водещите български университета – Софийският университет „Св. Климент Охридски“ и Университет за национално и световно стопанство. Анализирани са още онлайн PR и ролята му в социалните мрежи, както и характеристиките и особеностите на академичния PR при криза.

Изведени са схематично: авторова концепция за справяне с кризите на университетско ниво и основните стъпки за ефективност за намаляване на последствията от тях, както и са формирани пет вида комуникации, характерни за университетските структури:



АНТИКРИЗИСНА КОНЦЕПЦИЯ



Фиг. 1. Основни звена за реакция при криза

ОСНОВНИ СЪПКИ ЗА ЕФЕКТИВНОСТ





Фиг. 2. Основни стъпки за ефективност

На фиг. 1 са представени основните звена за реакция при кризи спрямо университетските условия. Екипът за кризисна комуникация най-ефективно може да бъде координиран от мениджмънта на институцията и PR експертите му. Ръководството на университета по време на криза би следвало да сформира административен кризисен сектор, който да има готовност да отговаря на административни въпроси по време на непредвидени ситуации. Освен тях спрямо спецификата на проблема могат да се обособят като особено необходими – правен отдел, Студентски съвет и щаб, отговорен за безопасността и здравето на пребиваващите на територията на университета. PR отделът, от своя страна, може да подпомогне и неутрализира поне част от проблемите си, като изгради допълнителна кризисна страница, която да може да информира непрекъснато както засегнатите страни, така и медиите или просто потребители, които биват заинтересувани от кризисната ситуация. Освен нея изпращането на групови имейли и непрекъснати онлайн статус на институционалните профили в социалните мрежи, може да внесе спокойствие, което ангажира отговорно с позицията си и затвърждава сериозността на университетската структура.

Фиг. 2 допринася за цялостната антикризисна концепция, която детайлизира възможните стъпки за ефективност в три етапа. Експертите по комуникации преди да формират позицията си, могат да направят оценка на щетите. Такава стъпка би била от особена полза, ако щетите са в резултат на авария, природно бедствие или други. Един такъв анализ може да подпомогне за изчисляване на времето, което ще е необходимо съответният проблем като щета да бъде най-адекватно отстранен. Такива действия са ефективни не само за настоящия момент, а и за предотвратяване или минимизиране на бъдещи щети от сходен произход. След такава оценка комуникационните специалисти могат по-спокойно да реагират на кризата и да започнат поетапно да възстановяват репутацията на институцията. Във финалната фаза, оценяването на резултатите дава всъщност измеримост на стойността. Критичното изследване може да подобри ефективността на цялостната работа на институцията.



За целите на анализа на дисертационния труд и конкретното наблюдение върху университетите в България, могат да се обособят и няколко вида комуникации, които са част от ежедневните дейности на образователната институция, визуализирани по следния начин:



Фиг. 3. Видове университетска комуникация

Обединяващото между различните видове комуникации в една компания, институция, в случая университет, е стремежът към цялостната промяна в начина на живота и превръщането му в благоприятна среда за прогрес на всяка една отделна личност според специфичните си, индивидуални потребности. Тази констатация провокира размишления върху твърдението, че не е задължително да бъдат официално изучавани комуникациите. Изключителни личности през цялата история са успели да разберат ключови основи на стратегическите комуникации чрез прилагането само на логика и здрав разум, но специализираното им изучаване в университетите например, би могло да доведе до успешното им използване и да въздейства допълнително върху редица социални процеси и явления, както и да покаже грешките, които до момента са били направени в процеса на



развитие и усъвършенстване, за да не бъдат повече допускани. Не бива да се подценява фактът, че превръщането на връзките с обществеността в професия посредством налагането на различни програми за обучение и вземането на висше образование по тяхната специфика и профилиране, спомогна за създаването на редица маркетингови и PR агенции. Те, от своя страна, създадоха среда за развитието на мащабни индустрии, заемащи водещо място в бизнеса и адаптирани от най-малката фирма до най-голямата корпорация. Смело може да се твърди, че без експерти по комуникации не може да има успех даден продукт или услуга. PR специалистите имат предимството да разбират журналистическото мислене и предвиждат ходовете им.

След проведените проучвания и анализи за целите на настоящата глава може да се обобщи:

- ❖ Връзките с обществеността разгледани като специалност, наложила се в повечето български университети, е способна да изгражда личности с комуникационни и организационни умения, насочваща мисълта на завършващите към нестандартен, креативен подход при решаването на казуси или изготвянето на комуникационни решения, както и да мотивира създаването на нови модели на поведение и общуване.
- ❖ Отделите по PR, анализирани в два от водещите български университети, допринасят за формирането на благоприятна академична среда, в която подрастващите израстват заедно с изследванията и откритията на своите преподаватели. Споделеният опит и знания, диалогичността и провокираните дискусии впоследствие стават част от богатството на науката и световния теоретичен архив. Усъвършенстваната, съвременна университетска комуникационна екосистема, синхронизирана с последните глобални процеси и явления, хармонизира отношенията и възприятията отвътре навън към обществото и му дава усещане за резулируемост на поставените цели и задачи и пълното мобилизиране на капацитета на компетентните специалисти.
- ❖ Връзките с обществеността в структури като МОН и БАН имат задачата да изпращат посланията им до обществеността, тъй като и двете се борят за усъвършенстването на образователната система в България. Стремещът за реформиране на образователни услуги, допълнителните квалификации на служителите, международният обмен и редица други, като участия в програми и проекти на ЕС,



формират насоките, по които да се движат експертите, отговорни за осъществяването на комуникация не само с вътрешните, но и с външните публики. PR практиците в тези институции се борят за правилно разбиране, осмисляне и подкрепа на извършените промени и по-бързата адаптация към тях.

- ❖ С оглед на проучването на 14 водещи чуждестранни университета се очертават няколко общи полета на функционалност по отношение на комуникационните им отдели, които осигуряват: систематизирана и достъпна информация; актуалност и иновативност на поднесеното съдържание; акуратност и адаптивност на публикациите; автентичност на текстовете и историите; многоезичност при необходимост; креативност; достъп до всички контакти на основни административни звена; коректност във взаимоотношенията и пълна съпричастност в общуването с вътрешните и външните публики; съдействие на медиите; подкрепа в усъвършенстването на комуникационните умения; ангажираност и адаптация към социалните мрежи и новите образователни онлайн платформи.
- ❖ Кризисните комуникации във висшите училища следва да добавят нов пункт в плана си за действие при неочаквани ситуации, който включва активност и сериозна работа в социалните мрежи.
- ❖ Онлайн платформите, от своя страна, се превръщат във водещ комуникационен канал, който налага преосмислянето на позиционирането на академично съдържание и разпространението на информация.

Всяка институция, която дава висше образование има и дълг към обществото, да го информира редовно и коректно за всичко, случващо се на територията му. Превръщането на младите кадри в професионалисти от световно ниво, които са конкурентоспособни на глобалния пазар, е процес, строго следен от медиите, бизнеса, неправителствените организации и на всички останали заинтересовани лица в това число родителите на обучаващите се, самите студенти, преподавателите, служителите, ръководството. Учените твърдят, че всички в едно общество трябва да се интересуват от образованието и да изискват от него прогрес с видими резултати. Управлението на публичните комуникации спомага за изграждането и поддържането на авторитета на институцията и комуникацията с публиките. Ролята им в живота на университета е от ключово значение за нейния успех. Чрез тях реализираните проекти, постиженията, наградите, научните приноси и създаването



на нови явления с принос за човечеството, могат да придобият публичност и някой, който има нужда от тях, но не знае за съществуването им, вече да бъде информиран и да се възползва. Посредникът, натоварен с осъществяването на този дълъг и труден процес, е отделът по връзки с обществеността. Изграждането на публичния образ изисква нестандартни решения и носи отговорност. Обществото е взискателно и критикува непрекъснато работата на университетите, като се чувства ангажирано да вземе отношение по проблемите им. Това допринася за наложителната организираност на комуникациите в институции, които са от обществена значимост.

ТРЕТАТА ГЛАВА - СОЦИАЛНИТЕ ОНЛАЙН МРЕЖИ В ПРОЦЕСА НА УПРАВЛЕНИЕ НА АКАДЕМИЧНИЯ PR ПРИ КРИЗА: изследването на случаи, обяснява феномена на споделянето, който бързо навлиза и в строгостта на академичните среди. В главата се проучват функционалността и особеностите на академичния PR и неговата роля в живота на университета точно в тези три стълба на виртуално убежище, тъй като младото поколение е повелителят на новите технологии и основна движеща сила за тяхното развитие. Академичният PR по своята същност е управленска функция, която подпомага подобряването на услугите, които предлага образователната институция, и се стреми да изгради ефективна комуникационна система, както и да поддържа безупречната репутация на организацията.

Подробно са разгледани функциите и особеностите на академичния PR в три водещи социални мрежи: Facebook, Twitter, Instagram. Допълнително са проучени и скандални случаи в четири водещи български университета – СУ, УНСС, НСА и МУ-София.

Разгледаните кризисни ситуации в различните университети са класически, които впоследствие прерастват в репутационни кризи. От наблюденията по случаите се оформя изводът, че ненавременен взетите мерки от страна на институциите пораждат недоверие и допълнително губят авторитета си. Медиите засилват вниманието си по време на конфликтни, инцидентни събития и това е допълнителна причина обществото да задълбочи критичния си поглед към случилото се. Не бива да се подценява ролята на социалните мрежи, които могат да се превърнат в генератор на актуална и подробна информация в реално време, даваща дори по-панорамен облик на такъв тип кризисни случаи. Представените в настоящата глава особености и функции на водещите социални мрежи в академичните среди, разкриват нови аспекти от оптимизирането им в университетския



живот и в работата на специалистите по комуникации. Те дават възможност на студентите сами да управляват учебните си пространства и възползвайки се от неизчерпаемите онлайн ресурси, да придобиват повече знания. Могат да бъдат част от курсове, лекции, програми, специални събития, които не са в професионалния им кръг на интерес, но пък са сходни или просто привличащи интерес и даващи възможност за допълнителни умения. Това е само част от предимствата на дигиталното пространство, в което ограниченията са сведени до минимум. Наблюдава се и друга фундаментална промяна, която е свързана с генерирането на съдържание. Потребителите вече не са пасивни консуматори, а активни участници в изграждането на нови знания. Използването им по такъв начин би довело до повишаване на постиженията, увеличаване на конкурентоспособността и придобиването на по-голяма публичност, която рефлектира мигновено върху репутацията на институцията в положителна насока. Тя, от своя страна, увеличава интереса към висшето учебно заведение, което затвърждава лидерските си позиции. Адаптацията на университетите към тяхната динамично развиваща се среда зависи и от готовността на академичните лидери да поемат и рискове, които крият виртуалните платформи като кибертормоз, невъзможност за защита на интелектуална собственост, използването им по-скоро с цел забавление. Личната отговорност и стремежът за постигане на високи резултати по време на учебния процес, може да бъде основен инструмент в борбата срещу изкушенията на социалните мрежи, които могат да попречат на академичното образование и неговата ефективност.

IV. Основни изводи от емпиричното изследване

ЧЕТВЪРТАТА ГЛАВА - ЕФЕКТИВНОСТТА НА СОЦИАЛНИТЕ ОНЛАЙН МРЕЖИ В УПРАВЛЕНИЕТО НА АКАДЕМИЧНИЯ PR: АНКЕТНО ПРОУЧВАНЕ - от особена важност, тъй като представя анализа на анкетното проучване.



Инструментариумът на изследването включва следните стъпки:



- ✓ Тема на емпиричното изследване - „Управление на академичния PR: оптимизиране на ролята на социалните мрежи”
- ✓ Обект на изследване – академичният PR, който мъже и жени във възрастови групи от 19 до над 35 години, разпределени в следните групи по занимание/професия – студент, докторант, преподавател, комуникационен експерт или възможност за друга опция, анализират.
- ✓ Предмет на изследване – организационното позициониране на академичния PR в системата на университетското образование и функционирането му в социалните мрежи.
- ✓ Обхват на изследването – на национално ниво, за периода от юни 2019-август 2020 г.
- ✓ Основна цел – изследването би следвало да разпознае ролята на връзките с обществеността в изграждането на университетския имидж, както и необходимостта от използването на новите канали за комуникация.

- ✓ Задачи:
 - 1) Дефиниране на спецификата на академичния PR по отношение на вътрешните и външните публики и неговата роля в процеса на управление на образователната институция
 - 2) Провеждане на мониторинг на активността на академичните институции в социалните мрежи и задълбочен анализ на различни по статус профили
 - 3) Детайлно проучване на добри и лоши практики на международни и български университети при изграждането на имидж, посредством отделите им за връзки с обществеността в онлайн средата
 - 4) Наблюдение и анализиране на случаи на кризисен PR в академичната сфера
 - 5) Детайлно проучване на добри и лоши комуникационни академични практики и анализ на реакции в кризи.

- 1) Хипотези:



- Академичният PR би следвало да е необходим на мениджмънта на университета, тъй като е свързващо звено между вътрешните и външните публики
- Комуникационният отдел в университетската институция би могъл да бъде ключов фактор за изграждането на успешен имидж, а оттам и гарант за качествено образование
- Университетските профили в социалните мрежи би трябвало да се наложат като лидер в общуването между институцията и потребителите, за да се извлекат максимално ползите от тях
- Кризисният PR би могъл да бъде „спасителен пояс“ на академизма от тролове, фалшиви новини, псевдоинфлуенсъри
- Университетите би трябвало да разполагат с кризисни стратегии и планове от различен характер, подготвени предварително



Методика на извадката

По своята природа темата на изследването е многоаспектна. Отнася се към сферите на образованието, комуникациите, връзките с обществеността, социалните медии и мрежи, имиджмейкърството, маркетинга и рекламата, както и като цяло към сферата на мениджмънта.

За целите на изследването са използвани доказано работещи методи, тъй като липсва достатъчно емпиричен и до някъде теоретичен опит по конкретно поставената тема на дисертацията. Някои от тях са: наблюдение, сравнение, контент-анализ, синтез, индукция, дедукция, анализ на информация от социалните мрежи и други.

За анкетното проучване е използвана анкетна карта, състояща се от 24 въпроса. За събирането и обработката на информацията е използвано приложението Google формуляри (Google Forms)³. Анкетният лист съдържа отворени и затворени въпроси като на част от затворените въпроси, респондентите могат да отговорят посредством петстепенна скала от

³ Въпросник за изследване работата на академичния PR. [cited 03.06.2019]. Available from: https://docs.google.com/forms/d/1a58u-8QIk_k4cw2eA3m0zbj7AhSIyLnvyCcoN1-jlDc/edit



Ликертов тип. На база характеристиката на въпросите, анкетата се отличава с три полета по обхват – в началото се цели получаване на персонална информация, впоследствие е същностната част на въпросника, от която да стане ясно каква е ролята на връзките с обществеността в университетските структури, ефективност и функционалност на PR отделите и в края как се адаптира и позиционира в социалните мрежи. Може да бъде констатирано, че респондентите взимат активно участие и в отворените въпроси, забелязва се критичност в отговорите, което дава допълнителна полезност при обработката на данните. Онлайн анкетата е предпочетена в настоящия дисертационен труд поради характера му, който се ангажира с изследване и анализ на мащабни процеси, засягащи големи организации с различно позициониране, а участниците са активни ползватели на интернет, заявяващи, че това е удобната за тях форма. Внимателният подбор на анкетираните даде възможност да се достигне до изчерпателни отговори с висока полезност при обобщенията и изводите в края на изследването.

Анкетното проучване е анонимно, с цел по-голяма свобода и искреност на отговорите. Признаците, по които са избрани респондентите са: възрастов (да са над 19 годишни), степен на образование (задължително висше или да се обучават в момента за неговото придобиване, за да са имали допир с работата на университетския PR отдел) и трудов статус. Използван е стратификационен подбор, който намалява възможността от грешки и дава възможност за по-точна оценка. Респондентската група се състои от 135 души.

Обхватът на изследването е на национално ниво, за периода от юни 2019-август 2020 г., като в конкретика уеб изследването започва на 03 юни 2019 и завършва на 28 август 2020 г.

Изследването служи като ориентир за реалното състояние на изследвания проблем през последните години. Важно е да се отбележи, че изводите от него се отнасят и са валидни само за изследваните респонденти.

Онлайн анкетата е разпространена чрез възможностите на електронните пощи и социалните мрежи. Резултатите са в реално време, както и статистика за тях, съответно тя е обработена автоматично.

След проведеното емпирично изследване може да се твърди, че академичните профили в социалните мрежи, като лидер сред останалите комуникационни канали, все още не са развити напълно във всички университети. Експертите по комуникации са в процес на разработване и усъвършенстване на онлайн комуникационните стратегии, които да могат



да отговарят на потребностите на потребителите. Академичната свързаност онлайн следва да изгражда по-ефективни университетски общности, постигащи повече и по-добри резултати и постижения, посредством креативна работа от страна на PR специалистите.

Оказа се още, че социалните мрежи са с нарастваща роля в управлението на комуникационните процеси в университета и прогресират в посока превръщането им в основен инструмент в работата на PR. Данните от изследването налагат изводите и доказват хипотезата, че потребителите на университетско съдържание очакват и държат да бъдат информирани от социалните мрежи с приоритет, надяват се на по-голяма институционална активност и държат на креативност и диалогичност в периоди на криза.

Проучването установява, че отделите по връзки с обществеността във висшите училища са задължителни и не бива да се прокрадват съмнения относно тяхната ефективност, а да бъдат популяризирани особено за новодошлите студенти. Те оптимизират събитийния живот на университета и улесняват общуването във всичките му форми и институционални звена. Неговата работа с цел по-добра ефективност трябва да бъде насочена към комуникационна проактивност и сред външните публики по примера – непрекъснато споделяне на информация в медиите за настоящи и успешно завършени университетски проекти, изследвания или постижения; провеждане на специални събития като кампании, концерти, благотворителни инициативи, разказване на повече студентски истории, споделяни в социалните мрежи; и непрекъснато публикуване на текстове под формата на интервюта, статии или просто споделено мнение под формата на виртуален статус на академичната аудитория, доказващо, че университетът е релевантен днес и има множество предимства за разлика от конкурентите си. Като всичко изброено по-горе би дало незабавни резултати, ако се осъществява постоянно. Това би помагало повече фирми от частния сектор, както и различни институции от държавния сектор, да имат доверие и да възлагат допълнителни практически проекти за обучаващите се, оттам по-изявените и амбициозни кадри (вече с връзки с бизнеса и истински опит) да стават част от работните им екипи и да се реализират веднага след завършването си. Това, от своя страна, води до увеличение на популярността чрез истински резултати.

Онлайн репутацията е с висока добавена стойност за възприятията на потребителите, особено от поколение Z, които разчитат изцяло на виртуалното пространство за своето информиране. Виртуалните академични профили се нуждаят от структурирана и



систематизирана информация за обучението в университета. Административната му функционалност има нужда да бъде допълнена от практическата дейност, посредством създаването на кратки видео емисии и включването на живо от атрактивни лекции или събития дори такива, които се осъществяват в свободното време, но са от общественозначим интерес. Изследването показва в конкретика къде са позиционирани слабостите на PR по отношение на използването на новите канали за комуникация в лицето на конкретни социални мрежи и необходимостта от промяна, тъй като те са важни за управлението на всяка голяма образователна институция.

Резултатите от изследването налагат като необходимо допълнителна работа относно припознаването на личността персонално с академичната структура. Сложен процес, изискващ усет от страна най-вече на PR специалиста. Това взаимодействие може да се определи също като един вид комуникация, която ако протича синхронно, ще може да бъде ползотворна за цялото общество.

Проучването затвърди допълнително, че PR отделите и в университета не трябва да изчакват кризата да отшуми, а да работят активно за потушаването ѝ. Нужна е проактивност към алумни членовете на академичните общности, които често се оказват и с лидерски позиции в обществото. Такава авторитетна личност може да защити институцията и да ѝ помогне по-бързо да се справи със ситуацията. Водещ модел за успех според резултатите са отворените комуникационни линии, пораждащи доверие и прозрачност в общуването.

Анкетното проучване измести фокуса от традиционните и установени с годините PR прийоми към личността на специалиста и уменията, които притежава, и е възможно да се окажат по-успешни в борбата с комуникационните кризи. Опитът и знанията, които притежава авторитетната PR фигура, заедно с набора от личностни качества, висока емоционална интелигентност и усет към контролирането и подтикването на емпатичност, преди всичко в модерното общуване на дигитализирания свят, са отлични предпоставки за истинското преодоляване на кризите особено в университетските среди, където респектът е в основата на академичните взаимоотношения. Това предположение би могло да даде нова посока за размисъл и изследване, което да проследи до каква степен чрез психологическо въздействие, посредством особености в характера на комуникационния експерт, могат да управляват и променят в положителна насока изхода от кризисни ситуации.



Изследването препоръчва и насърчава приемствеността на добре работещите практики на комуникационните отдели в чуждестранните университети. Като високотехнологично и културно развити, те биха допринесли за налагането на успешни модели в общуването и за присъединяването към глобалните комуникации.

Истинският успех, който могат да постигнат профилите на университетите, които се управляват в повечето случаи от PR експертите им, е да променят генерално поведението на потребителите си и да ги научат да ползват социалните мрежи по два начина – за обучение или работа и за развлечение, но не и да смесват процесите, които са взаимноизключващи се и няма как да функционират по предназначение. Като има и други притеснителни негативни страни и това е използването на език на омразата и кибертормоз, който може да злепостави както институцията, така и да доведе до сериозни последствия, а университетът да изпадне в криза. Въпреки предупрежденията и правилата, които всяка институционална страница има, могат да се намерят пролуки, които да създадат неочаквани проблеми и да се злоупотреби с предложена например виртуална дискусия, целяща единствено мнението на потребителите, за да подобри някакъв компонент от структурата си. Това са генерални проблеми, които не са характерни само за академичните общности, но пък затвърждават присъствието си и в университетите.

Данните дават още заключение, че университетите трябва да продължат с практиката си за организиране на информационните кампании, лекции, курсове, програми, които учат студентите на критично мислене и спомагат за откриването на фалшивите новини, превърнали се в световен дигитален проблем, рефлектиращ върху ежедневните дейности и събития.

От всичко представено дотук може да се заключи, че изследването изцяло потвърждава водещата хипотезата, че използването на социалните мрежи за PR цели на университетите е иновативен подход, който може не само да подпомогне и усъвършенства, подобри комуникацията на всички нива, но и да затвърди позициите си и в дигиталната среда, която доближава допълнително всяка академична институция до високите международните стандарти за качествено образование и подпомага утвърждаването ѝ в глобален план.

В ЗАКЛЮЧЕНИЕ, настоящият дисертационен труд задълбочено и критично представя: основните специфични характеристики на академичния PR; включените в него



институции и организации; проучени и анализирани са добрите практики на редица световни университети; позиционирането в социалните мрежи на водещи български университети; представени са резултатите от анализа на случаи на кризисен PR в академичните среди в периода 2015-2020 г. и от анализа на анкетно проучване.

Като резултат от изследването на тема: Управление на академичния PR: оптимизиране ролята на социалните мрежи, могат да бъдат направени следните изводи:



Университетската среда, изисква повишена PR активност, насочена към увеличаването на висококачествени, интерактивни и базирани на факти PR материали, които да се съчетаят с автентичните PR жанрове като съобщения за пресата, бюлетини, изявления и т.н.



Репутацията на академичната марка до голяма степен зависи от студентските проекти и продукти и тяхното качество. Колкото по-нестандартни, иновативни и успешни са те, толкова по-престижен и актуален става образът в медиите и социалните мрежи на университета. Резултатите от работата на студентите и преподавателите, и като цяло на институцията могат да бъдат забелязани посредством дигиталните възможности и креативността на комуникационните отдели и да придобият публичност, която не само рефлектира върху публичния имидж на университета, но и дава международен отзвук.



Функционирането на комуникационните отдели на чуждестранните университети се отличава с прецизност и креативност в поднасянето на информацията посредством иновативните технологични платформи. Създават и утвърждават различни тенденции в университетските комуникации, единствено целящи да усъвършенстват институционалното общуване на академично ниво и да привлекат съмишленици в общото дело за високо качество на образованието. PR експертите се придържат към утвърдените професионални норми за изпълнение на служебните си задължения, разполагат и с голям набор от личностни качества, знания и опит, които им позволяват да пледират за етичност и диалогичност в общуването.



Университетите в България са с различно отношение и степен на развитие на профилите си в онлайн платформите за общуване и затова не бива да се правят крайни констатации, тъй като възможностите и потребностите са различни, ако се отбелязва и статутът им на частни или държавни. Но се очертава изцяло положителна тенденция у всички, която показва силно желание, стремеж и работа в посока на превръщането на комуникациите във водещ фактор, около който се завъртат всички останали дейности и процеси в академичните общества. И, ако до момента това не се е забелязвало осезаемо, то вече е факт, който потвърждава твърдението, че днес социалният капитал е единствено важен.



Академичните институции, влагащи усилия в управление на репутацията си и онлайн се оказва, че допълнително помагат на възпитаниците си за реализирането им на пазара на труда. Полезно заключение, върху което могат да се насочат всички образователни институции, които до момента са имали колебания в този аспект от структурната си функционалност.



Резултатите от изследването показаха, че университетските публики искат да потребяват съдържание, свързано с неговата дейност на всички нива от дигиталните платформи – официалния сайт на институцията (83,7%), социалните медии (37%) и мрежи (64,4%). След обобщение на данните се оказва още, че университетските онлайн комуникационни посредници се използват по-скоро с цел популяризиране на конкретно съдържание, отколкото да обръщат достатъчно внимание на възможностите за обратна връзка, която би подпомогнала цялостната функционалност на институцията.



От наблюденията по различните кризисни ситуации в няколко български университета, се оформя заключението, че ненавремененно взетите мерки пораждаат недоверие, губи се авторитетът на институция с висока степен на значимост за всяко общество и се стига до репутационни щети, които отнемат години, докато бъдат възстановени. Медиите и социалните мрежи засилват вниманието и продуктивността си по време на конфликтни, инцидентни събития и затова университетите заемат правилната посока на сътрудничество с тях, за да докажат



правдивостта си или да обяснят какви са причините, довели до проблеми. Налага се допълнително усъвършенстване на профилите им в социалните мрежи, както и да създават по-дългосрочни планове за управление на кризите. Промените, които бъдат реално осъществени, могат да имат изключителен ефект върху отстраняването на последиците и щетите, да върнат вярата към академичната структура.

Препоръките, които могат да бъдат направени след проведения научен и изследователски анализ, са свързани с необходимостта от усъвършенстването на университетските профили в социалните мрежи, по-голяма активност и атрактивност, която да поражда диалогичност между институцията и потребителите, които твърдят, че онлайн платформите са най-удобният и бърз начин за комуникация както в ежедневните, така и в кризисните ситуации. Освен наложителната промяна в дигиталните комуникации, такива се очакват и в кризисните комуникации на университетите. Ако инцидентите позволяват и не са наместени допълнително законови ограничения, то е добре да се ориентират към по-регулярно споделяне на информация по случилото се, да се обновява непрекъснато и да се правят повече изявления от оторизирани лица, даващи факти и най-вече внасящи ясното и спокойствие у обществото.

Емпиричните резултати дават нова посока за размисъл и евентуално бъдещо изследване върху поведението на комуникационните експерти, което може да бъде ключов фактор за успеха или провала на цялата институция. В резултат може да се изгради професионален модел на поведение, който да се следва от комуникационните експерти особено по време на кризи. Това заключение е направено на база изводите и препоръките, дадени от респондентите в настоящето изследване, които твърдят, че реакциите и емоциите на PR специалистите в напрегнати моменти могат да бъдат основен фактор за начина, по който ще бъде възприета кризата, отзвукът и размерът на щетите.

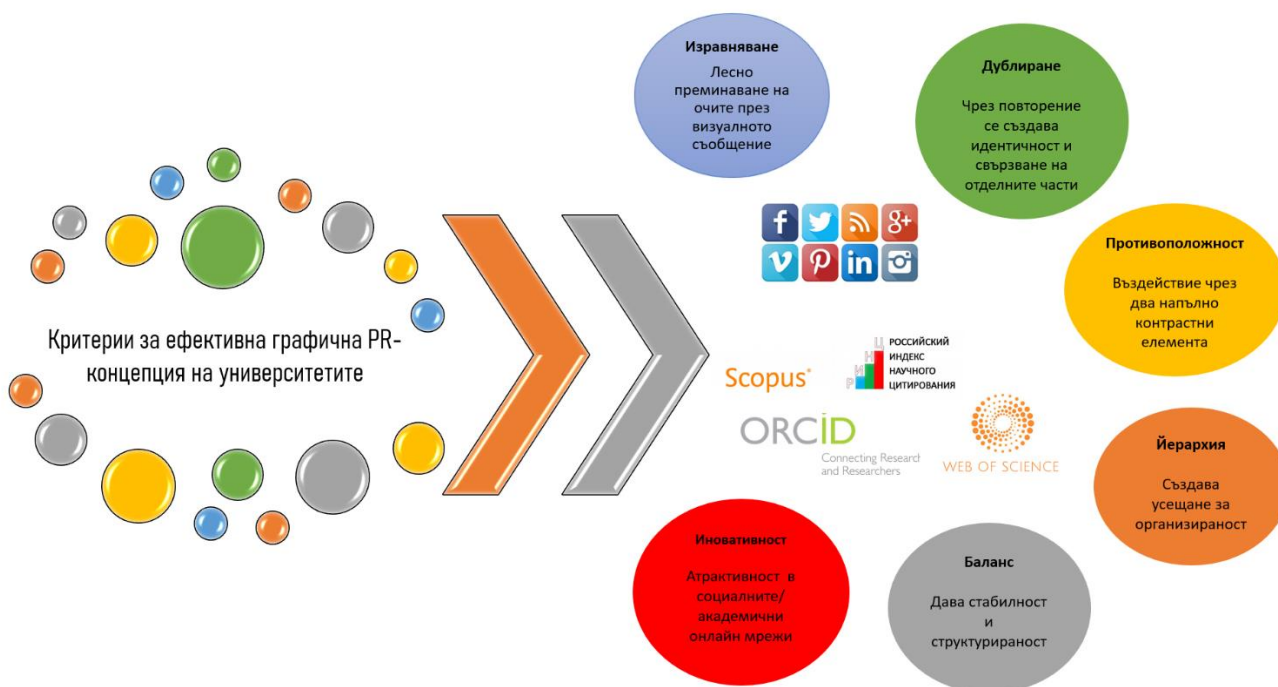
В края може да се обобщи, че задълбоченото проучване и анализ на теорията и практиката на връзките с обществеността в университетска среда и реализираното в конкретика емпиричното изследване, целящо да докаже формулираните хипотези, потвърждават изследователската теза на дисертационния труд, че ролята на социалните мрежи в процеса на управление на академичния PR е от особено важно значение в новата комуникационна среда и че тя трябва да бъде оптимизирана, като се използват всички добри инструменти, които предлагат дигиталните платформи. Социалните мрежи като нов, водещ



фактор в общуването, променят потребностите на комуникациите и се налагат нови тенденции в управлението на PR в академичните институции. Доказано беше, че университетите са също част от унифицирането на комуникациите, ползващи виртуални платформи за реализирането на целите си и трябва да се съобразяват с изискванията обществото и интерактивните модели на взаимоотношения, за да бъдат лидери във висшето образование и да са конкурентоспособни.

От оптимизиране се нуждае и графичният дизайн в академичния PR. Специализираните академични потребности, особено днес, следва да се възползват изцяло от инструментариума на дигиталния PR. Графичната комуникация е натоварена с отговорната задача да предаде посланието на институцията. Заобиколени сме от множество логота, брошури, уебсайтове и различни по вид дизайнерски продукти, изкушаващи, но все по-трудно изненадващи и впечатляващи. Иновативно решение за всеки университет би било гъвкаво мобилно приложение, което да популяризира допълнително академичния бранд. Комбинирането на технология и изкуство може да превърне посланието в силно въздействащ и доминиращ фактор в конкурентна среда. Рекламните материали в образователния сектор не бива да бъдат подценявани. Те трябва да бъдат изработени от висококачествени материали и да са достатъчно атрактивни за всеки кандидат-студент, за да създадат добро впечатление за прецизност и качество във всичко, което правят. Естетическата стойност дава на потребителите увереност в избора. Цветовете и шрифтовете са посланици на конкретни емоции и могат да въздействат до голяма степен на зрителните рецептори. Атрактивните цветове, дори взаимноизключващи се, дават енергия за младите хора, за които всъщност са предназначени PR кампаниите особено в дигиталното пространство. Сигнализиран за социализация и за приобщаване към академизъм, който не бива да бъде асоцииран със строгост и прагматизъм, а като институционално място за свободно изразяване на идеи с обществена значимост.

На фигурата долу са схематизирани възможностите, които дава графичният дизайн и които лесно се адаптират към потребностите на дигиталния PR в академична институция.



Фиг. 4. Критерии за ефективна графична PR-концепция на университетите

Опоменатите като критерии за ефективна графична PR-концепция на университетите в настоящата схема, са вдъхновени от основните принципи и на графичния дизайн⁴, които всеки PR може да приложи в работата си в образователните институции и да се превърне в стандарт, по който да се ръководи експертът по връзки с обществеността, за да не изпусне някой от водещите елементи в графичната комуникация. Тя би довела всяка институция до успех, като не само специалистите по дизайн трябва да бъдат отговорни за ролята на креативността и като цяло за визуалното възприятие на потребителите, аудиторията на съответната висша инситуция, не само и на PR специалистите, а и висшия мениджмънт на образователната структурата. Представените шест критерия схематично обобщават нуждите, които има иновативността като главна потребност и фактор за прогрес на всяка научна организация, за да бъде съвременна и конкурентоспособна в микро и макро

⁴ 5 Basic Principles of Graphic Design. [cited: 23.04.2021]. Available from: <https://www.shillingtoneducation.com/blog/graphic-design-basic-principles/>



план. Подравняването на елементи, които не са в непосредствена близост един до друг, както споделя Карин Харви, могат да осигурят невидима връзка, предавайки идеята, че те принадлежат към едно и също парче. От друга страна, повторението в графичното „проектиране“ е знак за формиране на „идентичност и за създаване на усещане за единност между отделните компоненти“. Контрастът пък акцентира и въздейства най-силно върху възприятията например чрез малък или дебел шрифт, противоположни цветове и т.н. Йерархичността е навсякъде и тя създава и визуална организация и служи като ориентир за всеки потребител. Балансът, от своя страна, успокоява и хармонизира възприятията, а усещането за иновативност чрез оригиналното „дирижиране“ на профилите в социалните/академични онлайн мрежи е необходим завършек на всяка графична комуникация.

Освен разгледаните социални онлайн мрежи, университетите разполагат и с профили в далеч по-авторитетните академични мрежи, в научни платформи, в онлайн репозиториуми, в наукометрични бази данни и др. (ORCID, WoS, Scopus, РИНЦ на РФ, Library of Congress на САЩ и т.н.). Георги Каприев припомня, че: „Съвременната наука се развива от международни групи, обединени в общо търсене, общ "проект". Междинните изследвания, провеждани в различни географски точки, подлежат на координиране чрез общи форуми. Пред такива форуми се представят и крайните резултати преди публикуването им. Академичният обмен е задължителен компонент. На тези форуми се задават и темите на бъдещите изследвания“⁵. Всеки учен като част от университетска институция има желанието чрез публикациите си в престижни академични мрежи да докаже собствените си възможности, да реализира идеите и изследванията си, но и да допринесе за утвърждаването и популяризирането на доброто име на висшето училище, в което преподава. Същите тези академични мрежи дават възможност за заестост, публичност на публикациите или пък сигнализират за възможности, за които не се знае поради липсата на достатъчна информираност за тях. Големи са ползите от академичните мрежи за учените, участващи в тях, тъй като активността им там и споделяната информация би могла да доведе до прогрес в кариерата им. Ученият може да има рейтингов профил в научна мрежа, но изцяло да отсъства в останалите социални онлайн мрежи. Ако популяризирането и на

⁵ Научната мрежа е личен проблем. [cited: 01.05.2021]. Available from: [Научната мрежа е личен проблем | CEFA \(segabg.com\)](http://segabg.com)



академичните онлайн мрежи достигне до по-широк кръг от потребители, то висококачествената работа на преподавателите и учените би постигнала нова форма на успеваемост и промяна. Биха могли да създадат нови стандартни в академичния академизъм, трансформиращи традиционните научни траектории и затвърждаващи необходимостта от изследванията, които често биват критикувани неоснователно. В допълнение на споделеното до тук д-р Трой Хефернан⁶ прави изследване, според което академичните мрежи могат да променят меритокрацията в научните среди. Анализира още, че съществуващата литература често се основава на количествени данни и се интересува от статистиката, а не от мненията, които са ключови за развитието на кариера в университетска среда. Статията му запълва празнотите, оставени от предишни изследвания, „за да се оцени човешкият елемент, участващ в академичните мрежи, който често липсва при мрежовите изследвания“⁷.

Използването на професионална мрежа, нейното прецизно изграждане, допълване и развитие, е необходимо за всеки успешен университетски изследовател. Дава експертна информация за конкретната област на интереси и затвърждава или отхвърля хипотези, въпроси или неясноти. Улеснява комуникацията между специалисти и е способна да променя и отстранява неясноти или проблеми в съответната научна област. Участието в академични мрежи често бива подценяван фактор при формирането на успешна академична кариера, но конкурентната среда задължава и налага все повече дигиталното присъствие на всеки във виртуалния свят.

През декември 2020 г. на заседание на Специалната комисия срещу външна намеса във всички демократични процеси в ЕС на Европарламента (INGE – Special Committee on Foreign interference in all democratic processes in the EU) беше изказана тезата, че „Facebook е място за снимки на котки. Не е място за публичен дебат.“ Безспорна е ролята и въздействието на социалните онлайн мрежи в живота на университетите, които подробно

⁶ Academic networks and career trajectory: 'There's no career in academia without networks'. [cited: 01.05.2021]. Available from: [\(PDF\) Academic networks and career trajectory: 'There's no career in academia without networks' \(researchgate.net\)](#)

⁷ Academic networks and career trajectory: 'There's no career in academia without networks'. [cited: 01.05.2021]. Available from: [\(PDF\) Academic networks and career trajectory: 'There's no career in academia without networks' \(researchgate.net\)](#)



биват разгледани в настоящия дисертационен труд, но е добре да не бъде подценявана и пренебрегвана задължителната „хигиена на комуникационните действия“ в онлайн средата или спазването на „санитарни норми“ на Facebook комуникирането, които често се превръщат в тенденциозен проблем без изгледи за промяна. Ако не бъдат използвани като инструмент, допринасящ за изграждането на връзки, усъвършенстването на комуникацията или дори в имиджов трамплин, то могат да се превърнат бързо в катализатори на порочен процес, наместващ се по изкуствен и в противовес на природните норми начин, за утвърждаването на асоциалност, на отдръпването от традиционните взаимоотношения и общуване, което може да нанесе сериозни цивилизационни щети.

V. Справка за основните приноси

I. НАУЧНИ ПРИНОСИ

1. За първи път в България се анализира спецификата на академичния PR в онлайн среда, респ. в социалните мрежи, в контекста на неговата управленска функция, насочена към подобряването на образователните услуги и развиването на имиджа и репутацията на университетската институция.
2. Систематизирани и структурирани са основните функции и особености на академичния PR в социалните мрежи на водещи световни и български университети с акцент върху иновативното съдържание в дигиталното пространство и концептуализиране на предимствата и ефективността на публичната комуникация в сферата на висшето образование.
3. Въз основа на критичен анализ на значими казуси в PR дейността в българското образователно пространство е изготвена концепция за ефективни действия в кризисни ситуации чрез конкретен алгоритъм за възстановяване на институционалния имидж и елиминиране на репутационните щети.
4. Качествено се задълбочава и разширява теорията на връзките с обществеността и мрежовите технологии за публична комуникация, с което се обогатява



комуникационната наука и методиката на изследване на секторния PR като цяло и в частност – на връзките с обществеността в сферата на висшето образование.

II. НАУЧНО-ПРИЛОЖНИ ПРИНОСИ

1. Предложените модели за ефективна публична комуникация ще допринесат за усъвършенстването на сега действащите комуникационни планове и стратегии на отделите по връзки с обществеността във висшите учебни заведения и ще помогнат за оптимизирането на ролята на социалните мрежи в процеса на управление на академичния PR.
2. Дисертационният труд е основа за учебно помагало на студентите по PR, комуникационен мениджмънт, медии, журналистика и интегрирани маркетингови комуникации.
3. Систематизираният и интерпретиран опит на водещи чуждестранни университети по отношение на комуникационните им отдели и тяхната работа ще спомогне да се усвоят добрите световни практики и да се приложат в българските академични институции съобразно, разбира се, националните социални, културни и образователни ценности и традиции.

VI. Публикации по темата на дисертационния труд

1. Пискова, Теодора. Ефективни техники на дигиталния PR в образователната сфера. В: Медийна среда, публична и стратегическа комуникация: Сборник с доклади от международен научен форум, организиран от катедра "Медии и обществени комуникации". София: Изд. комплекс – УНСС, 2018, с. 483-490. ISBN: 978-619-232-086-7



2. Пискова, Теодора. Творческият ресурс на потребителите в структурата на социалните мрежи. В: Инфраструктура и комуникации, 2018, №13, с. 89-94. ISSN 1314-0930. Available from:

http://faculties.unwe.bg/Uploads/Infra/%D0%93%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0_8,_%D0%BD%D0%BE%D0%B5%D0%BC%D0%B2%D1%80%D0%B82018,%D0%BA%D0%BD.13.pdf

3. Неделчева, Теодора. Функции и особености на академичния PR в социалните мрежи. В: Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2020, №44. ISSN 1313-9908. Available from: <http://media-journal.info/?p=item&aid=406>

* До 2019 г. Теодора Неделчева публикува под името Теодора Пискова.