



UNESCO Chair on Media  
and Information Literacy  
and Cultural Policies for  
Sustainable Development

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

Факултет „Икономика на инфраструктурата”

Катедра „Медии и обществени комуникации”

**Гергана Данчева Дончева Янков**

## **НОВИТЕ МЕДИИ В СТРУКТУРАТА НА СЕКТОРНИЯ PR. Комуникационни форми за управление на здравната сфера**

### **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 919 /27.04.2020 г.

Научен ръководител:  
проф. д. н. Любомир Стойков

София ♦ 2023

Дисертационният труд се състои от увод, шест глави, заключение, справка за основните приноси – научни приноси и научно-приложни, библиография от 227 заглавия, от които 90 на български и 137 на чужди езици и списък на публикациите, свързани с темата на дисертационния труд. Трудът е придружен от 41 приложения. В основния текст са включени 5 таблици, 3 фигури, 16 диаграми. Общият обем на труда е 361 страници.

**Заглавие на английски език: New media in the structure of the sectoral PR. Communication forms for healthcare management**

*Ключови думи: PR, пбблик рилейшънс, връзки с обществеността, здравна сфера, медицина, управление, комуникации, медии, нови медии, секторен PR, комуникационни форми.*

*Key words: PR, public relations, field of healthcare, medicine, management, communications, media, new media, sectoral PR, communication forms.*

Дисертационният труд е обсъден и насрочен за публична защита от катедра „Медии и обществени комуникации” при факултета „Икономика на инфраструктурата“ на Университета за национално и световно стопанство.

Публичната защита ще се състои на 4 юли 2023 от 10:00 часа в зала „Научни съвети“ на УНСС.

Материалите по защитата са на разположение на интересувашите се в Дирекция „Наука“ на УНСС.

## ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

Декларирам, че настоящия дисертационен труд на тема „Новите медии в структурата на секторния PR. Комуникационни форми на управление на здравната сфера“ е изготвен само от мен, не е написан от друго лице, не съм използвала неправомерно библиографски източници, без да са цитирани, или дисертации и курсови работи, реферати или други подобни източници от платени или безплатни сайтове. Запозната съм с чл. 15, т. 1, ал. 3 и чл. 63, т. 1, ал. 3 от Правилника за учебната дейност на УНСС, според които всеки студент на УНСС носи отговорност за плагиатство.

София, 30 март 2023 г.

Подпис: 

(Гергана Данчева Дончева Янков)

## СЪДЪРЖАНИЕ

<b>1. Структура на дисертационния труд .....</b>	<b>5</b>
<b>2. Обща характеристика на дисертационния труд .....</b>	<b>8</b>
Актуалност на темата.....	8
Цел на изследването.....	9
Обект и предмет на изследването.....	10
Ограничения в обхвата на изследването.....	10
Изследвани признаци.....	11
Изследователска теза и работни хипотези.....	11
Задачи на изследването.....	12
Методология на изследването.....	14
Източници на теоретична и емпирична информация.....	16
Приложимост на очакваните резултати.....	16
<b>3. Резюме на дисертационния труд .....</b>	<b>17</b>
<b>4. Обобщение на резултатите и изводите .....</b>	<b>35</b>
<b>5. Справка за основните приноси .....</b>	<b>44</b>
<b>6. Публикации по темата на дисертационния труд .....</b>	<b>46</b>

## СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

<b>УВОД</b> .....	11
<b>Първа глава. Нови медии и PR</b> .....	18
1. Нови медии: същност и дефиниция.....	20
2. PR: същност и дефиниция.....	20
3. Секторният PR: същност и специфика.....	37
4. Изводи от първа глава.....	47
<b>Втора глава. Връзки с обществеността в здравната сфера: теоретични школи, възгледи, функции и кризисен алгоритъм</b> .....	50
1. Теоретични школи и възгледи.....	50
1.1. Възгледи на Скот Кътлип, Алън Сентър и Глен Бруум.....	50
1.2. Възгледи на Мик Ригълсфорд.....	51
1.3. Възгледи на Катлийн Лари Лютън.....	68
1.4. Възгледи на Лаурел Трайнович, Екачай Дарадирек и Майкъл Паркинсън.....	69
1.5. Възгледи на Халюк Танрайвдъръ.....	71
1.6. Други възгледи (Фортенбъри Джуниър, Томич, Харисън, Тейлър и др.).....	72
2. Длъжностна характеристика и функции на PR специалистите в здравната сфера.....	89
3. Кризисен алгоритъм на PR в здравната сфера.....	92
4. Изводи от втора глава.....	95
<b>Трета глава. Дигитални комуникационни форми за управление на здравната сфера</b> .....	97
1. Техники и инструменти за ефективен здравен PR.....	98
1.1. PR кампания; пресконференция; брифинг; специални събития.....	98
1.2. Кол центрове; SMS известяване; мейлинг листи и имейли; уебстраници; онлайн търсачки.....	103
1.3. Социални мрежи.....	106
1.4. Хибридни комуникационни форми – storytelling; watch party; livestreaming; уебинари; подкасти; микроблогове.....	110
1.5. Мобилни приложения; чатботове; изкуствен интелект.....	123
2. Етични и правни аспекти на дигиталния PR в здравната сфера.....	127
2.1. Етични аспекти.....	128

2.2. Правни аспекти.....	134
3. Изводи от трета глава.....	137
<b>Четвърта глава. Комуникационни практики и онлайн инструменти на Световната здравна организация.....</b>	<b>140</b>
1. Световна здравна организация: исторически и функционални аспекти.....	140
2. Комуникационни средства и дейности на СЗО.....	144
2.1. Структура и съдържание на уебстраницата на СЗО.....	144
2.2. Други комуникационни канали на СЗО.....	147
2.2.1. Facebook страницата на СЗО – World Health Organization.....	147
2.2.2. Instagram профилът на СЗО.....	148
2.2.3. Twitter профилът на СЗО.....	149
2.2.4. TikTok каналът на СЗО.....	150
2.2.5. Мобилни приложения.....	151
2.3. Функции и специфики на пресконференциите на СЗО.....	155
2.4. Профил и роля на говорителя на СЗО.....	157
2.5. Специалните събития в комуникационната система на СЗО.....	165
3. Изводи от четвърта глава.....	167
<b>Пета глава. Комуникационни практики на Световната здравна организация в условията на пандемията с коронавирус.....</b>	<b>170</b>
1. Действия на СЗО в отговор на пандемията от COVID-19: видове и хронология.....	172
2. Ефективни комуникационни практики на СЗО в периода 2019 – 2020 година.....	176
3. Ефективни комуникационни практики на СЗО в периода 2021 - 2022 година.....	182
4. Недостатъци и грешки в PR на СЗО при пандемията от коронавирус.....	185
5. Изводи от пета глава.....	192
<b>Шеста глава. Емпирични изследвания.....</b>	<b>197</b>
1. Изследване с <b>представителна извадка от 807 респондента</b> на тема „Новите медии в структурата на здравния PR. Динамика на дигиталните комуникационни форми в здравния мениджмънт“. Изследването е въз основа на авторска анкетна карта/въпросник на докторанта и социологически сондаж съвместно с „Галъп Интернешънъл Болкан“ АД, реализирано сред консуматори на здравни и социални продукти и услуги.....	197
2. Изследване „Новите медии в структурата на здравния PR. Динамика на комуникационните форми за управление на образите в здравната сфера.“ Изследването е въз	

основа на авторска анкетна карта/въпросник на докторанта, **реализирана сред специалисти по здравен PR във водещи болници и здравни институции България**.....229

3. Изследване Dynamics of communication forms for healthcare management (PR management in health care) в **най-голямата болница в Израел – SHEBA Tel HaShomer Medical Center**. Изследването е въз основа на авторска анкетна карта/въпросник на докторанта, попълнена от директора по международни отношения и партньорства на болницата.....237

4. Изследване „Ефективният мениджмънт в здравния PR в България или как да станем успешни и търсени PR специалисти в здравната сфера“. Изследването е въз основа на авторска анкетна карта/въпросник на докторанта, **реализирана сред специалисти по здравен PR във водещи болници и здравни институции България**.....239

5. Изводи от шеста глава.....242

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**.....246

**СПРАВКА ЗА ОСНОВНИТЕ ПРИНОСИ** .....255

I. НАУЧНИ ПРИНОСИ.....255

II. НАУЧНО-ПРИЛОЖНИ ПРИНОСИ.....256

**БИБЛИОГРАФИЯ**.....257

**ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД** .....278

I. НАУЧНИ ИЗДАНИЯ.....278

II. ПРАКТИКО-ПРИЛОЖНИ ИЗДАНИЯ.....279

**ПРИЛОЖЕНИЯ**.....280

## ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

### Актуалност на темата

Публичните комуникации в здравната сфера са фундаментално звено от здравния мениджмънт. С технологичния напредък на света и с потребността на хората от онлайн здравеопазване комуникациите са изправени пред всекидневни предизвикателства и промени. Дигиталният свят е важна платформа за разпространение на здравна информация и състезанието в него е за динамични професионалисти по здравен PR. Постковид трансформацията на публичните комуникации в сектор здравеопазване оказва своята роля за очертаване на актуалните методи на работа, работещите (ефективни) инструменти и тенденции в успешните комуникационни практики на здравните организации чрез здравните PR-и. Комуникацията в системата на международното здравеопазване бележи нов връх в развитието си поради динамичността на събитията, свързани с пандемията от коронавирус, както и поради бързото развитие на технологичните решения, с които специалистите по здравен PR си помагат в работата. Практическата приложимост на темата е все по-осезаема за професионалистите по публични комуникации в здравната сфера, за които 2020, 2021 и 2022 години се оказаха истинско предизвикателство за техния професионализъм, креативност, адаптивност и дори издръжливост във всеки аспект на тези думи.

Преструктурирането на някои процеси в здравния публичен рилейшънс бяха предизвикани от нуждите на новото време, а креативността и хибридността се оказват ценни качества за онези, които искат да останат “на гребена на вълната” в именно този комуникационен сектор. Здравният PR се нуждае от адаптация и периодично осъвременяване за да може професионалистите в тази сфера да са максимално полезни на организациите, които представляват, на себе си и най-вече на обществото.

Комуникациите в здравния сектор се характеризират с чувствителност (сензитивност) на аудиторията, с факта, че предмет е здравето и живота на хората, с това, че промени биха се случвали бавно и предпазливо, както и с някои други специфики, произхождащи от етичните и правни аспекти на сектора. Дигиталните комуникации в



същия са изправени пред значителни предизвикателства в резултат на разрастването на социалните мрежи и изобщо на дигиталната вселена, като промените в приложението са се увеличили многократно след започналата пандемия с коронавирус.

Някои от предизвикателствата пред PR експертите в здравната сфера са свърх динамично променящата се дигитална комуникационна среда, (провокирана както от технологичния напредък на човешката еволюция, така и от пандемията с коронавирус), реорганизацията на потребностите на аудиторията (консуматори на здравни продукти и/или услуги) по отношение на комуникациите, промяната на нагласите на обществото спрямо здравни проблеми и въпроси, както и динамичността в правните уредби, регулиращи PR дейности в здравната сфера.

### **Цел на изследването**

**Целта** на научното изследване е анализ и формулиране на актуалните работещи (успешни) комуникационни форми на управление в здравната сфера. Повишаване ефективността на настоящите начини на управление на здравния PR също е фокус на изследването, както и оптимизиране на методологията за мениджмънт на здравния PR.

Обхващайки и анализирайки дейността на Световната здравна организация, която прилага хибридни (собствени авторски и традиционни) комуникационни форми на управление, ще бъдат дефинирани недостатъците на методиката и вариантите за подобрене на начините за управление на здравния PR. **Също така цел на дисертационния труд е** на базата на теоретичните обобщения и внимателното анализиране на реални примери от българската и световната практика в здравния PR да се открият **възможностите за оптимизиране** ролята и функциите на дигиталните комуникационни форми на управление в процеса на планиране на публичните комуникации в различни здравни структури.

## **Обект и предмет на изследването**

**Обект** на дисертационния труд са *връзките с обществеността в здравната сфера*. **Предмет** на дисертацията са **новите и ефективни комуникационни форми за управление в здравната сфера**. Важно е да бъде уточнено, че концепцията на дисертационния труд се базира на научната категория "мениджмънт в здравния PR", тъй като предметът на изследването е в здравната сфера, в полето на публичните комуникации.

## **Ограничения в обхвата на изследването**

**Дисертационният труд се ограничава и ангажира** с дълбочина на анализа по отношение на връзките с обществеността в здравната сфера, предлагайки изводи и есенциални заключения от теоретичните школи и възгледи по темата, разглежда функциите, кризисния алгоритъм в здравния PR, предлага подробен поглед към дигиталните комуникационни форми на управление на здравната сфера, изучавайки техники и инструменти за ефективен здравен PR, правни и етични аспекти на дигиталния PR в здравната сфера, както и комуникационните практики и онлайн инструменти на Световна здравна организация и същите в условия на пандемията с коронавирус. Научно изследване към настоящия дисертационен труд, с представителна извадка, проведено от „Галъп Итернешънъл Болкан“ АД по поръчка на автора на същия, има за цел да даде ясна картина на новостите при дигиталните комуникационни форми на управление в здравната сфера, а други три изследвания, проведени от самия автор на труда чрез авторски въпросници и анкетни карти, откриват ефективните актуални начини за публични комуникации в здравната сфера, чрез мнението на 20 професионалисти тясно изявени в сферата на здравния PR в България и Израел.

**Ограничения на разработката** могат да бъдат темпорални – периода 2019-2023. **Изследователските ограничения** имат някои географски характеристики – провежда се на и относно **територията на България и други териториални единици като Израел**, а болниците, здравните и социални заведения са упоменати в труда. В изследването се поставя и рамка за анализ не на здравните мерки за COVID-19, а на дигиталните и други комуникации, свързани с пандемията от коронавирус.

В контекста на казаното по-горе се определя **значимостта и актуалността** на разглежданата в дисертационния труд проблематика.

### **Изследвани признаци**

Изследваните **признаци** в дисертацията са **възможностите за оптимизиране методиката на управление на PR в здравната сфера**. Обръщайки внимание на ефективните начини на управление на публичните комуникации в здравната сфера ще бъде изготвена карта на актуалната нова методика, базирана на изследванията, показващи доказано успешни начини, както и някои грешки и слабости на управлението на PR в здравната сфера.

Темата на дисертационния труд е обвързана с тенденции и проблеми в следните основни направления:

- Комуникационни форми на управление в здравната сфера в **частни здравни институции и в държавни такива**. Еднакви ли са методите при различна форма на мениджмънт и съответно финансиране?
- Правни пречки пред специалистите по PR в здравната сфера – **всяка държава има различно законодателство** и правните пречки в различните държави са различни.
- Възможно ли е управление на PR-а в здравната сфера без методика?
- **Дигиталните комуникационни форми** на управление на здравната сфера – **пречка или тласкаща помощ** за специалистите по здравен PR са?

### **Изследователска теза и работни хипотези**

**Основната изследователска теза** в дисертацията е, че **хибридните комуникационни форми на управление на здравната сфера са по-ефективни отколкото само традиционните или само дигиталните**. **Работните хипотези** в контекста на целта на настоящото изложение са:

1. Социалните медии са ключов фактор в управлението на публичните комуникации в здравната сфера и по-ефективни от традиционните медии в комуникационния здравен мениджмънт.
2. Традиционните медии и канали за комуникация са по-предпочитан и по-ефективен канал за здравен PR сред по-възрастните групи, с по-ниско образование и по-нисък доход.
3. Дигиталните медии са по-ефективни и по-предпочитани за управление на здравния PR.
4. Традиционните медии и канали за комуникация вече отпадат като форма на управление на здравния PR и остават само и единствено дигиталните такива.

### Задачи на изследването

В подкрепа на тезата са поставени следните **изследователски задачи**:

1. Анализ на връзките с обществеността и приложението им в здравната сфера. Фокусът е поставен върху: нови медии и PR; същност и значение на връзките с обществеността; същност и специфика на секторния PR; специфика и особености на здравния PR; кризисен PR; пресконференцията като ключова технология на PR; същност и роля на говорителската институция.
2. Анализ на теоретични школи, възгледи, функции и кризисен алгоритъм на връзките с обществеността в здравната сфера, анализ на длъжностната характеристика и функции на PR специалистите в здравната сфера.
3. Анализ на комуникационните практики и инструменти на Световната здравна организация с фокус върху структурата и съдържанието на уебстраницата на СЗО; Facebook<sup>1</sup>, Instagram, Twitter, Tik Tok, мобилни приложения и други дигитални канали; Функции и специфики на пресконференциите на СЗО; профил и роля на говорителя на СЗО; специалните събития в системата на СЗО.
4. Анализ на Комуникационни практики на Световната здравна организация в условията на пандемията с коронавирус с фокус върху видове и хронология на действията на СЗО в отговор на пандемията от COVID-19, ефективни

---

<sup>1</sup> За целите на настоящия дисертационен труд приемаме изписването на социалните мрежи в оригинал – на латиница – Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter, Messenger, WhatsApp, TikTok.

комуникационни практики на СЗО в периода 2019 – 2020, както и в периода 2021-2022; недостатъци и грешки в PR на СЗО в пандемията от коронавирус.

5. Анализ на дигитални комуникационни форми на управление на здравната сфера с фокус върху техники и инструменти за ефективен здравен PR – пресконференция, сторителинг, уоч парти, лайвстриймिंग, уебинари, подкасти, микроблогове, мобилни приложения, правни и етични аспекти на дигиталния PR в сферата на здравеопазването.
6. Реализиране на авторско изследване с работно заглавие „Новите медии в структурата на здравния PR. Динамика на комуникационните форми в здравната сфера.“ Провеждане на същото в България сред респонденти консуматори на здравни и социални услуги – клиенти и пациенти<sup>2</sup>, от „Галъп Интернешънъл Болкан“ АД по поръчка на автора на дисертационния труд.
7. Реализиране на авторско изследване с работно заглавие „Новите медии в структурата на здравния PR. Динамика на комуникационните форми за управление на образите в здравната сфера.“ Провеждане на същото в България и Израел сред респонденти специалисти по здравен PR, от автора на дисертационния труд.

Подзадачи на полето ”какво е това?": обект, предмет, предикат и взаимодействие между тях могат да са: изследване и идентификация на комуникационните форми на управление в здравната сфера, проверяване на актуалността на прилаганата методика до момента.

Подзадачи на множеството ”какво от това?": състояние, тенденции и проблеми могат да са: изследване и анализ на възможностите за налагане на нови хибридни модели на управление на здравния PR, както и разрешаване на възникналите пречки и грешки при запазване на действащи модели. Оценка на бизнес средата в здравната сфера, върху която оказват влияние комуникациите и начините за управление на този секторен PR; Изграждане на сценарий за въвеждане на оптимизации и иновативни модели в зависимост от локацията (територията).

Подзадачи на системата „какво след това?": пътища за разрешаване на идентифицираните проблеми могат да са: теоретична приложимост на оптимизираните дейности и мерки; констатиране на изводи, доказващи или опровергаващи хипотезата.

---

<sup>2</sup> Клиенти са хората, които плащат за здравна/социална услуга, а пациенти са онези, които ползват услугата. Може да са едно и също лице когато ползвателят е лицето, което заплаща за услугата.

Доказателства за логическата структура на изложението в контекста на целта и задачите се базират на определени наблюдения. За целта са използвани следните подходи и методи на проучване и изследване:

- Проучване на документи: анализи, изследвания, оценки, доклади, периодични издания, интернет източници, засягащи темата на дисертационния труд;
- Анализ на статистическа информация;
- Проучване и анализ на законодателни документи;
- Добри примери от европейската и световната практика, които са разгледани с конкретни предложения за адаптирането им в България;
- Данни от емпирични представителни изследвания.

За постигането на целите и потвърждаване на тезата ще бъдат приложени методите на системния, комплексен и холистичен (цялостен, всеобхватен, широкообхватен) подход, интегрирайки и синтезирайки различни методи. Сред основните използвани методи са сравнителния анализ, методите на индукция и дедукция, анализ и синтез, професионален опит и други.

### **Методология на изследването**

В разработката са използвани общологически, общонаучни и конкретно-теоретични **методи**: исторически, връзка с теорията и практиката, наблюдение, експертиза, сравнение, контент-анализ, синтез, индукция, дедукция, преглед и критичен анализ на научни и емпирични източници и анкетно проучване.

Чрез **метода на анализа и синтеза** е изследван здравния PR и основни възгледи, функции и кризисния алгоритъм. **Методът на наблюдението** е в основата на детайлния анализ на дигиталните комуникационни форми на управление в здравната сфера, комуникационните практики и онлайн инструменти на Световна здравна организация, както и същите в условията на пандемията с коронавирус.

За целите на анкетното проучване, проведено от “Галъп Интернешънъл Болкан” АД, е изготвена собствена (авторска) анкетна карта, която включва пет основни въпроса за

консуматори на здравни продукти и/или услуги (неспécialисти по здравен PR), с множество подвъпроси и отговори тип “мултиплъ чойс”. **Проучването е представително. Обхватът на изследването** е на национално ниво, а **периодът** на провеждане на анкетното проучване е 1-20 декември 2022 г. **Методът на провеждане** е „лице в лице с таблети“, в него са се включили 807 (осемстотин и седем) респонденти – пълнолетни българи. Изследването показва реалното състояние на изследвания проблем и очертава тенденции в динамиката на същия през последните години. Изводите от изследването се отнасят и са валидни за територията на България.

За целите на анкетните проучвания, проведени от автора на настоящия дисертационен труд са изготвени авторски анкетни карти, **предназначени за специалисти по здравен PR в България и Израел**. Респондентите са общо 20 практикуващи здравни PR-и във водещи здравни институции в България и Израел, методът на провеждане е чрез платформата Microsoft Forms, а за обобщаване на част от резултатите е използвана работещата карта на Мик Ригълсфорд за петте припокриващи се обществени (бизнес) сектори. Проучванията показват тенденция при актуалните дигитални и не само комуникационни форми на управление в здравната сфера, както и прийоми за ефективност при упражняването на професията здравен PR.

Структурирани са най-важните управленски аспекти на PR-а в здравната сфера, както и са предложени по-реалистични и по-приложими на практика ефективни авторски модели за менажиране на връзките с обществеността в здравеопазването. Представена е ролята на връзките с обществеността в здравната сфера, обобщени са комуникационните форми на управление на същата в социалните мрежи, описана е ролята на специалистите по здравен PR в социалните мрежи, представен е процесът на планиране на PR кампании, както и етични и правни въпроси, които възникват при комуникирането на инициативи в сферата на здравеопазването.

Дисертационният труд се състои от увод, шест глави, заключение, справка за основните приноси, библиография, публикации по темата на дисертационния труд и приложения.

## Източници на теоретична и емпирична информация

Информационното осигуряване на изследването се базира на наличната библиография по темата за PR в здравната индустрия, на обсервация на комуникационни канали и практики на здравни структури, както и на наблюдение на публичния интерес спрямо въпроси в сектор здравеопазване. Базира се и на наблюдения на автора, участието му в разработването на комуникационни стратегии на здравни и социални структури в България, участието му в различни здравни и PR форуми.

Емпиричната информация е базирана на авторски анализи от представително проучване, описано по-горе, проведено по поръчка на автора на настоящия дисертационен труд, сред потребители на здравни продукти и/или услуги; базира се и на анализи от авторски анкетни проучвания, проведени сред специалисти и практики по здравен PR в България и Израел.

## Приложимост на очакваните резултати

**Настоящият дисертационен труд ще бъде от полза за всеки мениджър в здравната сфера, може да бъде верен съюзник на всеки професионалист по връзки с обществеността в сектор здравеопазване и може да има принос към изграждането на по-здрави комуникационни връзки между здравните организации и техните аудитории.**

Живеем във време, в което повече хора умират от преяждане отколкото от глад, повече хора умират от самоубийства отколкото от военни и терористични действия, солта и захарта са по-смъртоносни отколкото барута<sup>3</sup>. От здравните PR-и зависи, в голяма степен, да създадат благоприятен информационен хабитат, който да помогне на човешкия вид да има по-качествен, по-здравословен и по-пълноценен начин на живот. Така се формира опора към еволюция – здравна, комуникационна, човешка.

---

<sup>3</sup> Харари, Ювал Ноа. Homo deus. Кратка история на бъдещето. Издателство Изток-запад. София, 2018.



## РЕЗЮМЕ

### НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд се състои от увод, благодарности, шест глави, заключение, справка за основните приноси, библиография, списък с публикации по темата на дисертационния труд и приложения.

**Първата глава „Нови медии и PR“** има за цел да изясни част от понятийния апарат на изследването, да въведе в темата, да постави дефинитивна рамка за публич рилейшънс и да установи спецификата на секторния PR. Изложението ѝ е в четири точки: относно същността и дефиницията на новите медии, на PR, същност и специфика на секторния PR и изводи от главата.

Публич рилейшънс в ерата на новите медии приема един нов по-удобен за прилагане образ със специфични за времето си методологични подходи. Като най-открояващи се и най-важни за новите медии могат да бъдат посочени следните факти: Основните причини за еволюционната трансформация на традиционните медии в нови медии са предимно технологичното развитие на света и естествената необходимост от по-бърз достъп до информация. Новите медии са епохални, те са част от глобална историческа промяна. Понятието „нови медии“ се появява в края на 1980-те, за да отбележи момента, че доста бързо от тогава нататък светът на медиите и комуникациите започва да изглежда съвсем различно и тази разлика не се ограничава до нито един сектор или елемент от този свят.<sup>4</sup> Появата на новите медии обаче не е продиктувана само и единствено от технологичната еволюция на новото време, а и от много по-дълбоки причини, като икономика, бизнес, политики, институционални и културни промени, структурни промени в обществата, засилване на процеса на глобализация, промяна в обичаи, идентичност, вярвания и други. Новите медии са разглеждани като част от тези и други такива промени, като каузалност, като „нови времена“, „нови ери“.<sup>5</sup> Появата на „новите медии“ като епохално явление се разглежда като част от много по-широк пейзаж

<sup>4</sup> Lister, Martin. Dovey, Jon. Giddings, Seth. Grant, Iain. Kelly, Kieran. New media: a critical introduction second edition. United Kingdom: Routledge, 2009, p. 10.

<sup>5</sup> Пак там, p. 11.

на социални, технологични и културни промени; накратко, като част от нова техно култура. Едни от характеристиките, които се считат за отличителен белег за бързо развиващи се области на технологично медиано производство (съдържание, генерирано от потребители) са: Компютърно медиани комуникации: имейл, чат стаи, форуми за комуникация, базирани на аватар, предаване на гласови изображения, световната мрежа, блогове и т.н., сайтове за социални мрежи и мобилна телефония; Нови начини за разпространение и потребление на медийни текстове, характеризирани се с интерактивност и хипертекстуални формати – World Wide Web, CD, DVD, Podcasts и различните платформи за компютърни игри; Виртуални „реалности“: симулирани среди и потапящи представителни пространства; Цял набор от трансформации и дислокации на утвърдени медии (например във фотографията, анимацията, телевизията, журналистиката, филма и киното).<sup>6</sup> Технологичното начало е налице при новите медии, те представят възможност за светкавично разпространение на съобщения с опции за интерактивност (аудиторията е активна и е част от медийния процес), компютърно базирани са (в това число и мобилни устройства), разпространение във виртуална среда (виртуалност). Най-изпъкващите отличителни черти за разпознаване на новите медии са дигиталност, непрекъснатата промяна и континуитет.

Първото име, с което се свързва академичния старт на връзките с обществеността е Едуард Луи Бернайс. Дефиницията, която той предлага е: „информация, предоставена на обществеността, убеждаване, насочено към обществеността за промяна на нагласите и действията, и усилия да интегрира нагласите и действията на една институция с нейните публики и на публиките с тези на тази институция”<sup>7</sup>. Въпреки, че това определение е доста общо, то поставя началото на дефинирането на една професия, която впоследствие се оказва съществена за развитието на бизнеса, икономиката и човешката еволюция.<sup>8</sup> Скот Кътлип, Алън Сентър, Глен Бруум, сътворили „Ефективен публич рилейшънс“, дефинират

---

<sup>6</sup> Lister, Martin. Dovey, Jon. Giddings, Seth. Grant, Iain. Kelly, Kieran. New media: a critical introduction second edition. United Kingdom: Routledge, 2009, p. 11.

<sup>7</sup> PR 3.0: Redefining public relations in a digital age. May 30 2019. [Cited 17 April 2021]. Available from: <https://www.lkarno.com/post/2019/05/16/pr-30-redefining-public-relations-in-a-digital-age#:~:text=Public%20Relations%20as%20we%20know,actions%20of%20an%20institution%20with.>

<sup>8</sup> Дончева, Гергана. „Кризисната комуникация в системата на международното здравеопазване“ (Връзките с обществеността на Световната здравна организация в пандемията от коронавирус). Магистърска теза. УНСС, катедра „Медии и обществени комуникации“. Научен ръководител проф.д.н. Любомир Стойков. София, 2021.

PR така: „мениджърска функция, която изгражда и поддържа ползотворни взаимоотношения между организацията и нейните публики, от които зависят нейният успех или провал“<sup>9</sup>. Повечето съвременни дефиниции за PR имат стремежа да представят функционално и технологично същността и спецификата на комуникационната практика. Сред съвременните дефиниции за PR е тази на Обществото за връзки с обществеността на Америка (PRSA): „връзките с обществеността са стратегически комуникационен процес, който изгражда взаимно изгодни взаимоотношения между организациите и техните публики.“<sup>10</sup> „Липсата на истински лидери е един от много болезнените факти в днешната реалност. Мисията на PR бизнеса е да създава истински лидери, способни да комуникират с обществеността чрез реални послания. Способността да се общува активно и навреме е едно от най-важните качества на съвременните лидери.“<sup>11</sup> Динамичното развитие на бизнеса предполага динамика в начина на работа, подобрение и изменение на процесите в мениджмънта, а наред с това и в изменението на дефиницията за PR. Постоянната величина във връзките с обществеността обаче остава тяхната управленска функция.

Необходимостта от публич рилейшънс в различни сфери на бизнеса и живота предполага знания, умения и професионален опит от страна на PR специалистите в конкретната област. Към днешна дата понятието секторен PR се разбира като типизация на публич рилейшънс според съответния сектор в икономиката: култура, спорт, туризъм (туристически PR), здравеопазване (здравен PR), военна сфера, шоубизнес и лайфстайл, корпорации и бизнес организации (корпоративен PR), енергетика, недвижими имоти, строителство, логистика, медии, технологии и други. Основните принципи на PR са валидни за всеки секторен PR, а спецификите се състоят в знанията, характерния терминологичен речник, особености, произхождащи от типа на аудиторията, специални техники и методи за успеваемост при реализирането на публич рилейшънс, умения и опит в конкретния сектор.

---

<sup>9</sup> Къглип, Скот. Сентър, Алън. Бруум, Глен. Ефективен публич рилейшънс, 2-ро издание. София: Рой Комюникейшън, 2010, с. 7.

<sup>10</sup> About public relations. Website of PRSA. [Cited 14 April 2021]. Available from: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>.

<sup>11</sup> Little book for the big PR. M3 Communications Group, Inc. Sofia, p. 11. Приложение в: Бехар, Максим. Световната PR революция: Как умните лидери успяват в света на променящия се PR. Enthusiast. София, 2019.

**Главните изводи от първа глава са:**

1. Водещите критерии за разпознаване на новите медии са **дигиталност, непрекъснатата промяна и континуитет.**
2. Фундаменталната характеристика на връзките с обществеността е тяхната **управленска мисия и природа.**
3. Главните принципи на PR са валидни за всеки секторен PR, а спецификите се състоят в конкретиката на компетенциите, знанията и подходите, произтичащи от типа на аудиторията, както и прилагането на специални техники и методи за ефективност на публич рилейшънс в конкретния сектор.

**Втората глава „Връзки с обществеността в здравната сфера: теоретични школи, възгледи, функции и кризисен алгоритъм”** са анализирани възгледите на величия като Скот Кътлип, Алън Сентър, Глен Бруум, пионери като Мик Ригълсфорд, Катлийн Лари Лютън и дори съвременници като експерта в областта на комуникациите и бивш журналист Кармайн Гало, представени са разбирания и прогнози за PR в здравната сфера, представена е длъжностната характеристика и функциите на здравните PR-и. Втора глава представя и поглед върху кризисния алгоритъм на връзките с обществеността в сферата на здравеопазването.

Връзките с обществеността предлагат на здравните и медицинските организации възможности за ангажиране на аудиторията по ефективен и надежден начин. Управлението на PR-а в здравната сфера може да бъде предизвикателство дори за опитни специалисти по връзки с обществеността, тъй като средата предполага специфично естество и различни модели на работа. След подробния фрагментиран анализ на теоретични школи по темата можем да направим следните междинни изводи от втора глава на дисертацията:

1. **Здравната сфера се различава от всяка друга сфера на бизнеса най-вече с това, че става въпрос за живота и здравето на хората, характеризира се с особена сензитивност на аудиторията. Внимателното прилагане на връзките с обществеността**

може да помогне на лечебните заведения (или други здравни структури, или някой лекар като личност например) да реализират пълния си комуникативен и бизнес потенциал.

2. Успешното управление на връзките с обществеността е част от стратегията за развитие на успешните бизнеси, в това число и в здравната сфера. Добрият мениджър е наясно, че устойчив бизнес означава да имаш ясно дефинирана мисия и да защитаваш каузите, които са свързани с нея.

3. Начините за управление на PR-а в здравната сфера, познати до момента, са подчинени на общите принципи на пбблик рилейшънс, обаче имат и своята конкретна специфика: *изготвяне и изпращане на прессъобщения, организиране на дни на отворени врати, информационни семинари, здравни изложения, придобивания на технологии, PR кампании, проучвания, умело и подробно планиране на PR кампании, мониторинг, управление на кризи, управление на други проблеми, възникващи в процеса на работата на PR специалиста в здравната сфера. Управлението на здравния PR може да се извършва и чрез получаване на съобщение на ниска цена по по-фин и достоверен начин, използвайки техники като одобрение от трета страна, одобрение от редакцията или общо стимулиране на пазара. Въпросниците и анкетите са част от инструментариума* за управление на връзките с обществеността в здравната сфера.

4. Въпреки актуалността на някои от разглежданите в този дисертационен труд източници не е обърнато внимание на особено тенденциозно използваните методи за управление на здравната сфера като *поддръжка на социални медии, лайвстрийминг, сторителинг и уочпартита* например. Не е обърнато сериозно внимание и на *мобилните приложения*, чрез които управлението на здравния PR улеснява своето съществуване, а пример за такива приложения са „WHO Info“ и „WHO Events“.

С всеки изминал ден динамиката на живота предлага нови възможности, нови удобства, от които можем и трябва да се възползваме най-вече като професионалисти по връзки с обществеността, тъй като етиката на професията налага да сме максимално полезни на своята аудитория.

Третата глава „Дигитални комуникационни форми за управление на здравната сфера” е посветена на предмета на изследването към дисертационния труд, като спазва следната логическа структура: обследва и разкрива техниките и инструментите за ефективен здравен PR, обръща внимание на етичните и правни аспекти на дигиталния PR в здравната сфера и представя изводи от главата.

Дигиталните предизвикателства към специалистите по публични комуникации в здравната сфера диктуват нови потребности и различни очаквания. Длъжностната характеристика на здравните PR-и се променя с все по-дигиталния начин на живот, а ето и кои изпитания се очертават като ключови в различните направления и платформи:

1. *Представителният външен вид на уеб сайта на дадена здравна организация*, в това число лесният и бърз достъп до необходимата информация, *разбираем език* (по-опростено съдържание откъм специфична медицинска терминология), *медицински коректни текстове; периодична поддръжка на информацията в раздел „новини“ в уебстраницата на институцията; подготовка на текстове (статии и постове) за on-page и off-page SEO оптимизация.*

2. На преден план идва *находчивостта, бързината на реакциите, адекватността в комуникацията с пациенти, клиенти, служители и широката общественост в различни дигитални канали, както и в подготовката на съдържанието за всекидневна или периодична поддръжка на META профилите (и профили в други социални мрежи) на институцията, която представляват здравните PR-и.* Сред задачите пред специалистите по здравен PR е и създаването на текстове за менюта и съдържание в мобилни приложения и периодичен мониторинг за актуалност и бъгове в системата. *Хибридността и адаптивността* са качества, които са повече от необходимо условие за успех при осъществяване на дигитални специални събития в онлайн среда.

3. Етичните пречки в практиката на специалиста по връзки с обществеността в здравната сфера най-често произтичат от принципните нарушения на *личната и професионалната етика.* Тези бариери в PR практиката и в етичното поведение на здравната организация следва да бъдат подлагани на задълбочен анализ с оглед на тяхното ефективно преодоляване. В това отношение е логично поведението на специалиста по връзки с обществеността да бъде регулирано от няколко по-важни стандарта: *лични*

*етични стандарти; потребностите и проблемите, пред които е изправен работодателят (били те етични или не); етичните стандарти на PR професията; публичния интерес* и др.

4. *Правните „капани“* в практиката на здравните PR-и се крият в най-рутинни всекидневни дейности като *публикуване на снимки, авторски права и търговски марки, права на служителите, рекламни претенции, събития, собственост върху идеи*, дори и във връзка с *конспирация и клевета*. PR специалистът в здравната сфера е редно *да се съобразява със законите*, регулиращи конкретната дейност, която ще бъде предприета и *да умее да ги прилага в разработването на текстове за PR кампании*, програми и проекти.

Човешкият вид еволюира с всяка изминала година и ситуацията се променя не само в здравната сфера. Етиката и правото са динамични субстанции, които непрекъснато се обогатяват, променят се за добро, за да са полезни на обществото, на хората. Добрата съвест, добрите намерения и богатия професионален опит могат да бъдат застраховка на специалистите по здравен PR по отношение на етичните и правни пречки в професията, която са избрали да практикуват. Дигиталността на времето, в което живеем диктува и ще продължава да диктува нови потребности, изисквания и очаквания към експертите по здравен пбблик рилейшънс, а всички промени са логични и полезни за хората в здравната сфера – пациенти, клиенти, медицински лица или широката общественост. *От здравните PR-и зависи да превърнат дигиталните предизвикателства в предимства, помагачи на човечеството.*

**Четвърта глава „Комуникационни практики и онлайн инструменти на Световната здравна организация“** анализира комуникационния наратив и онлайн инструментариум на СЗО, разглеждайки исторически и функционални аспекти, комуникационни средства и дейности на Организацията и обобщава междинни заключения.

Комуникационните практики на Световна здравна организация не се ограничават в праволинейни действия. Те се обобщават в *сложна мултилевъл система от комуникационни наративи, преплитащи се платформи на общуване*, формирайки общи точки на пресичане, подчинени на основните идеи и мисия на Организацията.



Онлайн инструментариумът на СЗО е изграден от богат арсенал от дигитални средства, сред които уебстраницата на Организацията, Facebook страница, Instagram профил, Twitter профил, TikTok канал и мобилни приложения. Въз основа на всичко това ще направим следните междинни изводи от четвърта глава на дисертацията:

1. **Уебстраницата** на СЗО е основен комуникационен канал, а *нейната структурата е лесна за разбиране* и използване. Тя помага да се определи съдържанието по важност и релевантност, насочвайки потребителите към най-важните страници. Структурата помага на потребителите да достигнат до информацията, която търсят по възможно най-бързия и най-лесен начин. Уеб дизайнът е подчинен на **идеята за семпlost, за улесненост, за практичност**. Бранд идентичността личи от употребата на корпоративните цветове – светло синьо и бяло. Визуализацията на данни в уеб сайта е подчинена на общата идея за **семпlost и лесно**. Значението на афоризма „*по-малкото е повече*“, популяризиран от германския и американски архитект Лудвиг Мис ван дер Рое<sup>12</sup>, е в пълна сила и от голямо значение за чиста и ясна комуникационна стратегия на СЗО.

2. **Общуването** на Организацията с нейната аудитория **е непрекъснато** – продължава и чрез профили и канали в социалните мрежи. Що се отнася до Facebook комуникацията се осъществява чрез публикации със **съдържание от различен тип**: видео, снимки, инфографики, лайвстриймिंग и други. **Текстовете към публикациите са кратки**, а употребата на емотикони е честа практика. Комуникация чрез сторита, лайвстриймिंग, Messenger и чатбот, инструмент „събития“ са съществени. Това, което работи в посока изграждане на комуникационен мост в **Instagram** са епизоди от специално създадени серии, сторителинг и инструментът reel. В **Twitter профила** на СЗО някои от публикациите са със снимка, илюстрация, инфографика или с видео, типично е да са с образователен характер. Съдържанието в **TikTok** е съобразено в голяма степен с потребителския профил на последователите на Организацията в платформата. **Стремежът към минимализъм (за семпlost и простота) е изпълнен в още по-голям детайл**. Популярни личности и идоли на тийн поколението са част от наратива за реализация на проектите на СЗО и са публикувани в **TikTok**. Честотата на публикуване не е строго планирана. Хаштаг отбелязването е типично.

---

<sup>12</sup> Johnson, Philip. Mies van der Rohe. Publisher: The museum of modern art. New York, 1947.



3. Мобилните приложения на СЗО са най-младите комуникационни платформи в системата за общуване на СЗО. Те са хитов тренд и бързо набират популярност, особено сред по-младата част от аудиторията. WHO Info и WHO Events дават възможност на потребителите за *бърз достъп до по-синтезирана информация*, както и до директна връзка със СЗО. *Следват генералната идея за семплост*. Що се отнася до вайбър канала на СЗО прави впечатление наложената практика за общуване чрез *чатботове* и емисии в канала, с *кратки съобщения, хиперлинкове, емотикони*.

4. *Специфичното* за пресконференциите на СЗО е, че те се провеждат в *дигитална среда*, а *нетипичното е, че СЗО не изисква потвърждение за присъствие*. *Функциите* на пресконференциите и брифингите на СЗО са да *разпространят новини, да се разсеят възникнали в публичното пространство съмнения по дадени теми, да дадат възможност на представители на медиите да зададат своите въпроси и да получат отговор, да информират за дейности или събития на СЗО*. Говорител на СЗО по различни въпроси не винаги е едно и също лице, а *комуникационната функция и качеството на експертно лице* са от изключителна важност за нуждите на мениджмънта на СЗО. Компетентност, инициативност, лидерство, авторитет – това са качества присъщи за говорител на СЗО.

5. *Специалните събития* като част от комуникационната система на СЗО *нямат комерсиална цел*. Те дават възможност за *разпространение на здравни и други новини по начин, който повишава осведомеността и разбирането за здравните проблеми и мобилизиране на подкрепа за действие, от местната общност до международната сцена*. Събитийният календар е изграден върху основа от световни дни (световният ден за борба с тютюнопушенето, световният ден за борба със спин и т.н.). Едно специално събитие с огромен потенциал за развитие е филмовият фестивал на СЗО – HAFF – в който участници могат да бъдат всички независимо от локация, пол, етническа принадлежност, религия и прочие. СЗО залагат на звездно присъствие, например актрисата и активист Шарън Стоун е жури от САЩ в третото издание на фестивала.

Колкото повече се развиват технологиите като индустрия, толкова повече възникват нужди от нови начини за комуникация. **Дигиталност и постоянство,**

**минимализъм и международност, бяло и синьо** – така може да се обобщи комуникационния наратив и онлайн инструментариума на СЗО към месец декември 2022.

Петата глава „Комуникационни практики на Световната здравна организация в условията на пандемията с коронавирус” има стремеж да представи действията на СЗО в отговор на пандемията от COVID-19 по видове и хронология, ефективните комуникационни практики на организацията в периодите 2019-2020 и 2021-2022, да открие и да представи недостатъците и грешките в PR на Организацията при пандемията от коронавирус и да синтезира получените изводи.

„COVID-19 е Чернобил-моментът на 21-ви век“<sup>13</sup> – това заявяват независими експерти от Независимия панел за готовност и реакция при пандемия<sup>14</sup> в своя доклад COVID-19: Make it the last pandemic. Какви комуникационни стратегии са ефективни, кои PR действия са допустими и работещи в условия на пандемия? Комуникационният наратив на СЗО беше разгледан обстойно и в детайли в предходната глава на настоящия дисертационен труд и както стана ясно онлайн инструментариумът е двигателят на комуникационната им практика. В пета глава обръщаме внимание на общуването на Организацията с нейните публики в извънредната ситуация, възникнала именно поради пандемията с коронавирус. Тази ситуация-феномен се оказва спусък за СЗО към нови и динамични начини за публична комуникация, различни от тези в условия на криза.

Комуникационните практики на СЗО в условията на пандемията с коронавирус могат да бъдат сметнати като пример за бърза реакция в извънредна ситуация на форсмажор. Поведението на Организацията беше от съществена важност за качеството на живот и изобщо за запазването на живота особено в някои райони, а недостатъците и допуснатите грешки на СЗО са до известна степен причина за промяна на развитието и скоростта на развитие на събитията, съпътстващи пандемията с коронавирус. Въз основа на всичко това ще направим следните междинни изводи от пета глава на дисертацията:

**1.** Основна част от комуникационните действия на СЗО като отговор на COVID-19 са доклади, публикации в социални медии, речи, нюзрелийси, резолюции под формата на

---

<sup>13</sup> COVID-19: Make it the Last Pandemic. [Cited 4 февруари 2023]. Available from: [https://theindependentpanel.org/wp-content/uploads/2021/05/COVID-19-Make-it-the-Last-Pandemic\\_final.pdf](https://theindependentpanel.org/wp-content/uploads/2021/05/COVID-19-Make-it-the-Last-Pandemic_final.pdf).  
Page 4.

<sup>14</sup> The Independent Panel for Pandemic Preparedness & Response

официални документи, публични обръщения към производители и инвеститори, технически задания, анализи, пресконференции, ивент листинги, глобален хуманитарен план за отговор, проучвания. *Устремът към достъпност* и улеснение на ползвателите е водещ.

**2.** В периода 2019-2020 СЗО изгражда и утвърждава своя модел на комуникации, свързани с пандемията с COVID-19, личи **тревожност и склонност към системно алармиране**. За пръв път Световна здравна асамблея се **провежда виртуално**, а това означава **повече дигиталност** в комуникациите. Решението да има един основен говорител е правилно. Посланията се характеризират със **семпlost**. **Лайвстриймिंगът е неизменна част** от комуникационната практика на СЗО в този период.

**3.** Първата част на периода 2021-2022 е се характеризира със **свръхдинамика, креативност, увереност** и стремеж към повече комуникационна дейност, а втората му половина се отличава със **завръщане към нормалността**, успокоение на динамиката и оборотите на комуникацията. Комуникационните практики на СЗО чрез мобилни приложения има нужда от доразвиване и разширяване. Активността в социалните медии е важна, дори и ако е постигната чрез спонсорирано съдържание. Комуникация чрез езика на киното е осъществена успешно с филмовия фестивал „Здраве за всички“, а участието на световни знаменитости като Шарън Стоун е благоприятен комуникационен подход.

**4.** Невъзможността на СЗО да убеди мнозинство от хора да се ваксинира може да бъде отчетено като недостатък. **Основните принципи на връзките с обществеността не бива да се нарушават за да не се стига до грешки, до хаос и до загуба на авторитет.**

**Шестата глава „Емпирични изследвания“** се ангажира с предмета на емпиричния интерес на дисертационния труд, като представя четирите изследвания, резултатите от тях и ключови изводи. Осъществените научни изследвания за целите на настоящата дисертация са в две основни направления:

**А. За неспециалисти по здравен PR** (аудитория на здравния публич рилейшънс – консуматори/ползватели на здравни и социални продукти и услуги) и

**Б. За специалисти по здравен PR.**

Разработени са и са използвани авторски въпросници под формата на анкетни карти, а методите за провеждане и методите за измерване на резултатите са описани подробно в шеста глава. Те са различни за целите на всяко от двете основни направления (неспециалисти и специалисти по здравен публичен рилейшънс).

Четири изследвания са:

- 1. Представително изследване** на тема „Динамика на комуникационните форми на управление в здравната сфера“, проведено от „Галъп Интернешънъл Болкан“ АД по заявка на докторанта въз основа на разработени от него въпросник и анкетна карта. **Изследването е насочено към консуматори на здравни и социални услуги – клиенти и пациенти**<sup>15</sup>.

Изследването е проведено от екипа на „Галъп Интернешънъл Болкан“ АД по поръчка на докторант Дончева Янков, а за целите на проучването е използвана авторска анкета (вж. приложение №15). **Изследването е представително**, а извадката е от 807 **пълнолетни българи, методът на провеждане е „Лице в лице“ с таблети** – най-съвременен метод за провеждане на социологически проучвания. Изследваните признаци са **пол, възраст, тип населено място, размер на личен месечен доход, трудов статус, образование, етническа принадлежност и партиен електорат**.

- 2. Изследване** „Новите медии в структурата на здравния PR. Динамика на комуникационните форми за управление на образите в здравната сфера.“ Изследването е въз основа на авторска анкетна карта/въпросник на докторанта, **реализирана сред специалисти по здравен PR във водещи болници и здравни институции България)**

**Изследването е проведено сред специалисти и практики по специалността във водещи здравни институции в България.** Проучването е проведено на база авторски въпросник и анкета, реализирана чрез платформа Microsoft Forms, посредством която са направени и повечето обобщения на резултатите. За обобщаване на резултатите в по-прецизен детайл са използвани предложенията на Мик Ригълсфорд за петте

---

<sup>15</sup> Клиенти са хората, които плащат за здравна/социална услуга, а пациенти са онези, които ползват услугата. Може да са едно и също лице, когато ползвателят е лицето, което заплаща за услугата. (Б.м. Г. Д. Я.)

припокриващи се обществени (бизнес) сектори, с фокус върху здравната сфера и работеща карта за различните сектори.

3. Изследване „Dynamics of **communication forms for healthcare management (PR management in health care)**“ в **най-голямата болница в Израел – SHEBA Tel HaShomer Medical Center**. Изследването е въз основа на авторска анкетна карта/въпросник на докторанта, попълнена от директора по международни отношения и партньорства на болницата – Yair Itzhar

Израел има „силна медицинска академична култура, добре оборудвани болници и стабилна инфраструктура за първична медицинска помощ“<sup>16</sup>. **Най-голямата болница в Израел е Sheba Tel HaShomer Medical Center**, с около 15000 служители: 10000 здравни професионалисти, 1700 лекари, 2740 медицински сестри.<sup>17</sup> Sheba е водещият медицински център в Близкия изток и международно признато здравно заведение.<sup>18</sup> В Sheba има лечения, изследвания и процедури, които не се предлагат никъде другаде по света.<sup>19</sup> **Авторското изследване е въз основа на личен професионален контакт с директора по международни отношения и партньорства на болница Sheba Tel HaShomer – Яир Ицхар**. Неговите отговори на въпросите в анкетата дават поглед върху актуални успешни комуникационни подходи за пбблик рилейшънс в здравната сфера и могат да послужат като база за сравнение на **PR практиките на международни здравни пазари с голям обем от работа в комуникационния сектор**.

Изследването е проведено чрез платформа Microsoft Forms, въпросите са същите като зададените на българските специалисти по здравен PR и могат да бъдат видени в приложение №19.

4. Изследване „**Ефективният мениджмънт в здравния PR в България или как да станем успешни и търсени PR специалисти в здравната сфера**“. Изследването е

---

<sup>16</sup> Clarfield, A Mark. Manor, Orly. Nun, Gabi Bin. Shvarts, Shifra. Azzam, Zaher S. Afek, Arnon. Basis, Fuad. Israeli, Avi. Health and health care in Israel: An introduction. The Lancet, 8 May 2017. DOI: 10.1016/S0140-6736(17)30636-0. Available from: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(17\)30636-0/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(17)30636-0/fulltext).

<sup>17</sup> About us. Website of Sheba Tel HaShomer. Cited [10 март 2023]. Available from: <https://www.shebaonline.org/about-us/>.

<sup>18</sup> Пак там.

<sup>19</sup> Choosing Sheba Medical Center Israel. Website of Sheba Tel Hashomer. Cited [10 март 2023]. Available from: <https://www.shebaonline.org/medical-tourism-israel-africa/>.

въз основа на авторска анкетна карта/въпросник на докторанта, **реализирана сред специалисти по здравен PR във водещи болници и здравни институции в България)**

За да разберем кое прави управлението на здравния PR в България ефективен, за да разберем кое прави един специалист по здравни връзки с обществеността (ВО) успешен и търсен професионалист логична стъпка бе да бъде **проведено проучване с респонденти тесни специалисти и опитни практики в здравния публичен релейшънс**. За да бъдат формулирани въпросите са разгледани библиографски източници, изследвали и описващи опита и методологията на успеха в управлението и мениджмънта, в това число планиране, организация, насочване и контролиране на усилия за постигане на бизнес (управленски и ръководни) цели. След синтезиране на есенциални формули за успеха бяха съставени въпроси за анкетно проучване (вж. приложение №20).

**Измерването на резултатите от въпросите в анкетата е по метода на Рей Далио за оценка на личността – PrinciplesYou<sup>20</sup>**. В анкетата има два въпроса от „отворен“ тип – всеки респондент дава отговор в свободен стил, по своя лична преценка, базирана на опита в конкретната здравна сфера, в която той или тя работят.

За обобщаване на резултатите в по-прецизен детайл са използвани предложенията на Мик Ригълсфорд за петте припокриващи се обществени (бизнес) сектори, с фокус върху здравната сфера и работеща карта за различните сектори, която споменахме по-горе и описваме по-подробно в дисертационния труд.

Въпреки, че разпространението и разрастването на дигиталния свят са неизбежни и бъдещето ще бъде наситено с онлайн общуване, към днешна дата в България що се отнася до здравната сфера комуникациите са в хибриднаост – между конвенционалните практики и дигиталните инструменти. **Въз основа на изложеното в шеста глава са направени следните междинни изводи:**

**1. Пенсионерите, възрастните и в повечето случаи безработните са по-малко дигитално настроени** от други групи респонденти, следователно при тези таргет групи по-ефективни практики за здравна комуникация биха били класическите подходи в PR-а. **Конвенционалните методи за публичен релейшънс биха били по-релевантни и при**

---

<sup>20</sup> Dalio, Ray. Principles You. Understand yourself. Understand others. Help others understand you. [Cited 5 май 2022]. Available from: <https://principlesyou.com/>.

етническите групи на роми и турци, докато при българите биха работили повече дигиталните комуникационни форми на управление. **Източници на здравна информация** – За различните възрастови, етнически и прочие групи са различни доминиращите източници на здравна информация. С увеличаване на възрастта и свързаните обстоятелства на жизнения шанс (например етническа принадлежност, тип населено място, трудов статус), очаквано намалява и влиянието на интернет, а остава видно влиянието на телевизията. Личните лекари са най-предпочитан източник на здравна информация, след това са роднини, познати и съседи, **на трето място** идва ред на **онлайн търсачка**, а после се нареждат съответно **телевизия, групи в социални мрежи, брошури, радио, дигитални форуми, печатни издания, мобилни приложения**. На дъното на класацията попадат **спонсорираното съдържание в социалните мрежи**, липса на отговор и други източници.

**2. Канали за здравен PR** – Възрастовите разлики се възпроизвеждат и при директно тестване на декларативния интерес към потенциални дигитални комуникационни канали – един по един. Част от каналите вероятно получават поощрителна предразположеност, главно заради разпознаваемост, разбираемост и достъпност, а и заради усещане за пригодност, тоест за съответствие с потенциалната задача на комуникацията. Затова и може би **към уебсайтовете българите показват най-сериозен интерес**. Към каналите с видео съдържание анкетираният показват **повече предпочитание** – може би заради предполагаема леснота. **При по-възрастните част от новите форми за комуникация не са още в такава степен познати или възприемани като присъщи** – с известно изключение на уебсайтовете, тоест на по-утвърдените дигитални форми. **Доверие (имидж и репутация)** – Запознатостта с марката (на здравното/социално заведение, аптека, лекар или друг вид здравна организация) очаквано се оказва по-важна от потенциалното въздействие на уебсайта и социалните медии на здравната компания. **Уебсайтът (а в по-малка степен и страниците в социалните мрежи) обаче вършат съществена работа при младите групи.**

**3. Спонсорирано съдържание в Гугъл, Гугъл отзиви и видео съдържание** – **Гугъл рекламите събуждат повече доверие сред по-млади**, но обща е по-скоро неутралността и в далечен шрих резервираността. Гледането на видео относно предстояща медицинска процедура, например, и особено **четенето на отзиви в Гугъл, се оказва по-**



важно за хора с по-благоприятен жизнен хоризонт (възраст, етническа принадлежност, доходи, тип населено място). Забелязва се **тенденциозна закономерност относно образователната степен – колкото по-висока е тя, толкова по-дигитално настроени, дигитално активни са респондентите.** Подобен сценарий се наблюдава и що се отнася до етническата принадлежност – **най-много заинтересовани от дигиталните комуникации на здравна тематика българите,** следвани от турци и роми, в този ред. Интересен парадокс е, че хората с най-нисък – и едновременно с това тези с най-висок доход са почти еднакво убедени в дигиталността като начин за здравна комуникация. **Пенсионерите са най-малко дигитални,** въпреки, че влиянието на интернет е видно при тях в значението на употребата на уебсайтове на здравни организации.

4. Преобладава **хибридната употреба на комуникационни методи,** от традиционните методи най-често използвано е **присъствие в телевизионното и радио пространство,** а всички анкетирани са участвали в създаването на съдържание за страници в социални мрежи на институцията, която представляват. Типично е създаването на **текстове за уебсайта,** както и използването на **мейлинг листи** като метод за здравна комуникация. **Съдържание за SEO оптимизация и мобилни приложения** са също сред честите практики. **Социалните мрежи, имейлът и уебстраницата са най-предпочитаните канали за дигитална комуникация в здравната сфера. Facebook, Messenger и YouTube са фаворити** сред социалните мрежи. Качването на реални снимки, сторита и следене на комуникацията под постовете е сред работните наративи на здравните PR-и в България. Социалните мрежи се използват и за публикуване на обяви за работа, което е част от комуникационната рутина на болшинството специалисти. **Спонсорираното съдържание се прилага** на практика, но не винаги работи, според респондентите. Масово мнение е, че PR-ът на здравна институция е по-добре да има **образование по PR или мениджмънт.** За да се постигне **ефективност по отношение на здравния PR** се смята, че е най-добре да има както вътрешен PR екип, така и да бъде наета **външна комуникационна помощ.** Други актуални и ефективни методи за здравен PR според анкетираните са **застъпничество, регулаторна работа, обучение на журналисти, пациенти и заинтересовани страни. Проактивни медийни взаимоотношения и създаване на съдържание от обществен интерес; контент маркетинг, инфлуенсър маркетинг и лична комуникация с журналистите.**



5. Ефективни PR практики в най-голямата болница в Израел са също подчинени на идеята за хибридность (дигитални и традиционни методи и канали). От традиционните методи и канали най-често използва специално събитие, разпространение на прес информация, присъствие в печатни издания, присъствие в телевизионното и радио пространство. Участие в създаването на съдържание за SEO оптимизация (on-page и off-page), мобилни приложения, страници в социални мрежи, SMS известяване, мейлинг листи. Използват Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, WhatsApp и YouTube; членство в специализирани групи, споделяне на съдържание (share), следене на коментари под всеки пост, отговаряне на някои коментари, създаване на Facebook събития, качване на сторита, качване на снимки. Като най-важен инструмент за дигитална здравна комуникация са посочени влоговете, след това по важност посочва лайвстрийминг, мейлинг листи и комуникация по имейл. Специалистът е доволен от заплащането и е на мнение, че специалистът по ВО в здравната сфера трябва да бъде вътрешен за дадена организация.

6. Способността за убеждаване, умението за публично говорене, умението за съобщаване на лошите новини, поддържането на богата и активна мрежа с професионални контакти, креативното мислене, финансовата грамотност, активността в социалните мрежи, знанията по маркетинг, уменията и опитът в организация и провеждане на специални събития са ключът към ефективен мениджмънт в здравния PR. Членуването в специализирани Facebook групи е посочено като изключително полезен подход от 100% от респондентите в проучването. Ефективният мениджмънт и успеха на един специалист по здравен PR в България зависи още и от успешното представяне на медицинска информация на "разбираем" (достъпен) език, дигитални умения, емпатия, отговорност, умението за водене на правилен тон на комуникация в различни сфери, креативност, познаването в детайл спецификите на здравните услуги на институцията, познания по здравните проблеми, които водят пациентите в здравното заведение, предпазливо да бъдат подбирани „обещанията“, да бъдат използвани предимствата на съвременните комуникационни канали и похвати, от каузата и посветеността, от отдадеността към професията, непрестанното запознаване с промените в обществените нагласи и упорита работа за промяна на нагласите, когато това е необходимо, откритост, конкретност, инициативност, проактивност, професионални обучения и не на последно място смелост.

Имайки предвид получените резултати можем да заключим, че *изследването изцяло потвърждава водещата хипотеза, а именно че ефективна комуникация в здравната сфера може да се осъществява чрез хибридни подходи в здравния PR*. Само така специалистите по здравен пбблик рилейшънс ще могат да изпълнят една от най-основните си функции – да са мост между здравните организации и техните публики.

## ОБОБЩЕНИЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ И ИЗВОДИТЕ

В настоящия дисертационен труд е поставена дефинитивна рамка на новите медии, пбблик рилейшънс, спецификата на секторния PR; задълбочено и критично са представени основните специфични характеристики на здравния пбблик рилейшънс, като са разгледани десетки възгледи и теоретични школи по темата; детерминирана е длъжностната характеристика и функциите на здравните PR-и; направена е подробна фрагментация на дигиталните комуникационни форми на управление на здравната сфера, разгледани са и са обобщени техните специфики. В дисертационния труд са резюмирани правни и етични аспекти на дигиталния PR в здравеопазването; проучени и анализирани са комуникационните практики и онлайн инструменти на Световна здравна организация, както и същите в условията на пандемията с коронавирус. Представени са резултати от анализа на научни изследвания, ориентирани към консуматори на здравни и социални услуги в България и към специалисти по здравен PR в България и в Израел.

В резултат от проведените изследвания за новите медии в структурата на здравния пбблик рилейшънс, респективно за динамиката на дигиталните комуникационни форми в здравния мениджмънт в България и Израел, както и относно ефективния мениджмънт в здравния PR могат да се направят следните по-важни изводи:

- **Водещите критерии за разпознаване на новите медии са дигиталност, непрекъснатата промяна и континуитет.** Фундаменталната характеристика на връзките с обществеността е тяхната **управленска мисия и природа.** Главните принципи на PR са валидни за всеки секторен PR, а спецификите се състоят в конкретиката на компетенциите, знанията и подходите, произтичащи от типа на аудиторията, както и прилагането на специални техники и методи за ефективност на пбблик рилейшънс в конкретния сектор.
- Здравната сфера се различава от всяка друга сфера на бизнеса най-вече с това, че става въпрос за живота и здравето на хората, характеризира се с особена сензитивност на аудиторията. Успешното управление на PR е част

от стратегията за развитие на успешните бизнеси, в това число и в здравната сфера. Начините за управление на PR-а в здравната сфера, познати до момента, са подчинени на общите принципи на пбблик рилейшънс, обаче имат и своята конкретна специфика: *изготвяне и изпращане на прессъобщения, организиране на дни на отворени врати, информационни семинари, здравни изложения, придобивания на технологии, PR кампании, проучвания, умело и подробно планиране на PR кампании, мониторинг, управление на кризи, управление на други проблеми, възникващи в процеса на работата на PR специалиста в здравната сфера. Управлението на здравния PR може да се извършва и чрез получаване на съобщение на ниска цена по по-фин и достоверен начин, използвайки техники като одобрение от трета страна, одобрение от редакцията или общо стимулиране на пазара. Въпросниците и анкетите са част от инструментариума за управление на връзките с обществеността в здравната сфера.*

- Ключови дигитални предизвикателства към специалистите по здравен PR в различните направления и платформи са представителния външен вид на уебсайта на дадена здравна организация, разбираем език, медицински коректни текстове; периодична поддръжка на информацията в раздел „новини“ в уебстраницата на институцията; подготовка на текстове (статии и постове) за on-page и off-page SEO оптимизация; **находчивостта, бързината на реакциите, адекватността в комуникацията с пациенти, клиенти, служители и широката общественост в различни дигитални канали, както и в подготовката на съдържанието за всекидневна или периодична поддръжка на META профилите (и профили в други социални мрежи) на институцията, която представляват здравните PR-и, създаване на текстове за менюта и съдържание мобилни приложения и периодичен мониторинг за актуалност и бъгове в системата. Хибридноста и адаптивността** са качества, които са повече от необходимо условие за успех при осъществяване на дигитални специални събития в онлайн среда. Етичните пречки в практиката на специалиста по връзки с обществеността в

здравната сфера най-често произтичат от принципните нарушения на *личната и професионалната етика*. *Правните „капани“* в практиката на здравните PR-и се крият в най-рутинни всекидневни дейности като *публикуване на снимки, авторски права и търговски марки, права на служителите, рекламни претенции, събития, собственост върху идеи*, дори и във връзка с *конспирация и клевета*. PR специалистът в здравната сфера е редно *да се съобразява със законите*, регулиращи конкретната дейност, която ще бъде предприета и *да умее да ги прилага в разработването на текстове за пиар кампании*, програми и проекти.

- *Уебстраницата* на СЗО е основен комуникационен канал, а *нейната структурата е лесна за разбиране* и използване. *Общуването* на Организацията с нейната аудитория *е непрекъснато* – продължава и чрез профили и канали в социалните мрежи. Комуникация чрез сторита, лайвстриймिंग, Messenger и чатбот, инструмент „събития“ са съществени. Мобилните приложения на СЗО са най-младите комуникационни платформи в системата за общуване на СЗО. *Следват генералната идея за семплост. Практикуват* общуване чрез *чатботове* и емисии в канала, с *кратки съобщения, хиперлинкове, емотикони*. *Специфичното* за пресконференциите на СЗО е, че те се провеждат в *дигитална среда*, а *нетипичното е, че СЗО не изисква потвърждение за присъствие*. Говорител на СЗО по различни въпроси не винаги е едно и също лице, а *комуникационната функция и качеството на експертно лице* са от изключителна важност за нуждите на мениджмънта на СЗО. Компетентност, инициативност, лидерство, авторитет – това са качества присъщи за говорител на СЗО. *Специалните събития* като част от комуникационната система на СЗО *нямат комерсиална цел*. Едно специално събитие с огромен потенциал за развитие е филмовият фестивал на СЗО – HAFF – в който участници могат да бъдат всички независимо от локация, пол, етническа принадлежност, религия и прочие. СЗО залагат на звездно присъствие, например актрисата и активист Шарън Стоун е жури от САЩ в третото издание на фестивала. **Дигиталност и постоянство, минимализъм**

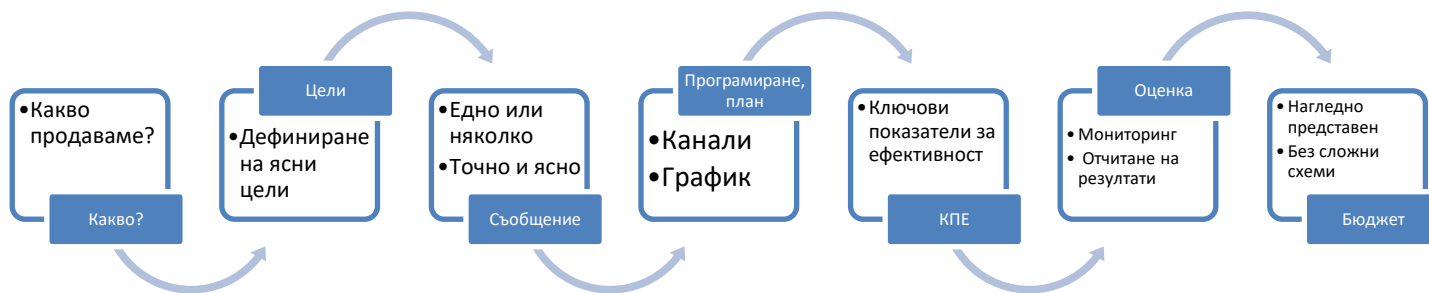
**и международност, бяло и синьо** – така може да се обобщи комуникационния наратив и онлайн инструментариума на СЗО към месец декември 2022.

- Основна част от комуникационните действия на СЗО като отговор на COVID-19 са доклади, публикации в социални медии, речи, нюзрелийси, резолюции под формата на официални документи, публични обръщения към производители и инвеститори, технически задания, анализи, пресконференции, ивент листинги, глобален хуманитарен план за отговор, проучвания, а стремежът към *достъпност* и улеснение на ползвателите е водещ. **Основните принципи на връзките с обществеността не бива да се нарушават за да не се стига до грешки, до хаос и до загуба на авторитет.**
- Конвенционалните методи за пбблик рилейшънс биха били по-релевантни при етническите групи роми и турци, докато при българите биха работили повече дигиталните комуникационни форми на управление. Пенсионерите, възрастните и в повечето случаи безработните са по-малко дигитално настроени от други групи респонденти, следователно при тези таргет групи по-ефективни практики за здравна комуникация биха били класическите подходи в PR-а.
- На трето място най-предпочитан източник на здравна информация е онлайн търсачка, личните лекари са на първо място, след това са роднини, познати и съседи. Нататък се нареждат съответно телевизия, групи в социални мрежи, брошури, радио, дигитални форуми, печатни издания, мобилни приложения. На дъното на класацията попадат спонсорираното съдържание в социалните мрежи, липса на отговор и други източници. Към уебсайтовете българите показват най-сериозен интерес. Анкетираният повече предпочитат каналите с видео съдържание навярно поради предполагаема леснота при усвояване на представената във видеото информация. При по-възрастните част от новите форми за комуникация не са още в такава степен познати или възприемани като присъщи – с известно изключение на уебсайтовете, тоест на по-утвърдените дигитални форми.

- Импиджът и репутацията, изграждащи доверие към бранда на дадена здравна организация, оказва въздействие върху респондентите, уебсайтът и в по-малка степен страниците в социалните мрежи вършат есенциална работа при младите групи. Резултатите в Гугъл с маркер „Ad.“ събуждат повече доверие сред по-младата аудитория, четенето на отзиви в Гугъл, се оказва по-важно за хора с по-благоприятна жизнена перспектива. Колкото по-висока е образователната степен, толкова повече консумират дигитално създадено съдържание, в това число чрез лайвстриймिंग, сторителинг, подкасти, мейлинг листи и други.
- Парадоксален резултат е, че почти наравно хората с най-нисък – и едновременно с това тези с най-висок доход са уместна таргет група за дигитална здравна комуникация.
- Способността за убеждаване, умението за публично говорене, умението за съобщаване на лошите новини, поддържането на богата и активна мрежа с професионални контакти, креативното мислене, финансовата грамотност, активността в социалните мрежи, знанията по маркетинг, уменията и опитът в организация и провеждане на специални събития са ключ към ефективен мениджмънт в здравния PR. Членуването в специализирани Facebook групи е изключително полезен подход.
- Създаването на съдържание за страници в социални мрежи, за уебсайта, за SEO оптимизация и мобилни приложения, както и използването на мейлинг листи, са сред актуалните здравни PR практики. Социалните мрежи, имейлът и уебстраницата са най-предпочитаните канали за дигитална комуникация в здравната сфера. Facebook, Messenger и YouTube са фаворити сред социалните мрежи в България. Други актуални и ефективни методи за здравен PR са застъпничество, регулаторна работа, обучение на журналисти, пациенти и заинтересовани страни. Проактивни медийни взаимоотношения и създаване на съдържание от обществен интерес; контент маркетинг, инфлуенсър маркетинг и лична комуникация с журналистите. За да се постигне ефективност е най-добре да има както вътрешен PR екип, така и да бъде наета външна комуникационна помощ.

- За територията на Израел хибридноста също е водеща в здравния PR. От традиционните методи и канали най-често използвани са специално събитие, разпространение на прес информация, присъствие в печатни издания, присъствие в телевизионното и радио пространство. Създаване на съдържание за различни канали и цели, най-употребявани от социалните мрежи са Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, WhatsApp и YouTube. Членство в специализирани групи, създаване на Facebook събития, качване на сторита са сред актуалните PR практики там. Като най-важен инструмент за дигитална здравна комуникация са посочени влоговете, след това по важност посочва лайвстрийминг, мейлинг листи и комуникация по имейл. Здравният PR трябва да бъде вътрешен за дадена организация.

От анализирането на теоретичните школи и възгледи бяха генерализирани резултати и чрез авторско предложение за практичност в последствие е проектиран реалистичен модел за приложение на здравния PR в България посредством здравна PR кампания. Етапите за нейното планиране и реализирани са описани във фигура №3.



Фигура №3 – Ефективен модел<sup>21</sup> за планиране на PR стратегия, който може да се счита и ползва като метод на управление на PR-а в здравната сфера.

Препоръките, които могат да бъдат направени след проведения научен и изследователски анализ, са свързани с необходимостта от подробни анализи на здравния

<sup>21</sup> Настоящият модел е авторски и е съставен от мен – Гергана Дончева Янков.



PR в мета вселената (metaverse, multiverse, megaverse) – каква е неговата специфика, как работи, кои методи за здравен PR остават общовалидни в 3D виртуалното пространство, кои подходи правят здравните публични комуникации ефективни там. Изследването на здравната сфера в паралелните дигитални светове и в частност мениджмънт на здравен пбблик рилейшънс там предполага мултиплицирани знания за дигиталния свят и начина на живот, който обуславя. Още препоръки за бъдещи научни изследвания по темата възникват по отношение на изкуствения интелект – в момента употребата му в здравния PR е в зародиш и следенето на развитието му ще доведе до нови знания за ефективност при здравните комуникации.

Емпиричните резултати дават нова посока за размисъл и евентуално бъдещо изследване върху поведението на здравните комуникационни специалисти (например в качеството им на говорители), което може да бъде ключов фактор за успеха на цялата здравна организация, за качеството на живот на местното общество, за по-доброто здраве на хората по света и за развитието на хомо сапиенс. Изследвания в същото направление могат да бъдат направени и на други териториални единици, с различни етнически групи, а в типа населени места да се включат и мегаполиси.

Задълбоченото проучване и анализи на теорията на здравния пбблик рилейшънс, както и проведеното тематично емпирично изследване, целящо да докаже формулираните хипотези, **потвърждават изследователската теза на настоящия дисертационен труд, че хибридните комуникационни форми на управление на здравната сфера са по-ефективни отколкото само традиционните или само дигиталните.** Влиянието на интернет се отразява върху начина на прилагане на инструментите на здравния PR, а непрекъснатото развитие и промяна на дигиталния свят изисква постоянна актуализация на отделните дигитални прийоми. От изследването става ясно и че работата на специалистите по здравен пбблик рилейшънс е фундаментална за мениджмънта на здравните заведения и здравни и социални организации, отговорни са за тяхната визия, имидж, изграждането на репутация и доверие у публиките.

Специфичните характеристики на здравните публични комуникации предполагат внимателни PR подходи и сериозно отношение към материята – трябва да се има предвид, че става дума за живота и здравето на хората, сензитивността на аудиторията, публичния

интерес и нагласите на обществото. Графичният интерфейс на уебсайта на дадена здравна или социална организация (било то болница, аптека, или някой лекар като личност например) има пряко влияние върху изборите и поведението на аудиторията, а съдържанието (текстове, фото, видео и друго дигитално съдържание) и начина на подредба на отделните менюта, са до голяма степен отговорност на специалистите по здравен пбблик рилейшънс. Достъпността на лексиката (липса на тежка медицинска терминология) и кратките, но съдържателни съобщения, са важни за постигане на основната (и финална) цел на всяка здравна институция – повече здрави и доволни пациенти и клиенти. Затова опитът, знанията и уменията на здравните PR-и в тази посока са безценен капитал.

Решението дадени лечебни процедури (операции, терапевтични интервенции и т.н.) да бъдат представени чрез видео съдържание в социалните медии на дадена здравна институция е правилната стъпка към изпълнението на една от основните задачи на PR: да бъде мост между организацията и нейните публики. Дигиталните форуми, специализираните групи в социалните мрежи, уебинарите, подкастите, лайвстримингът, сторителингът, мейлинг листите, SMS известяването, дигиталните специални събития, уоч партитата, микроблоговете и влоговете се оказват важни за поддържането на съвременен диалог между здравните организации и техните публики, в това число и медийни представители. Според изследването телевизията е предпочитан канал за добиване на здравна информация, а трябва да се има предвид, че населението в по-малките населени места (в селата например), както и по-възрастните сред респондентите, имат изградени ентъртеймънт навици, в които телевизията е основен фактор. Радиото, макар и в значително по-малка степен, е възможен канал за осъществяване на PR целите на организациите в здравеопазването.

Конвенционалните методи за PR, сред които специални събития (с физическо присъствие), PR „от уста на уста“ или чрез препоръка (от роднини, личния лекар, познати, съседи и т.н.), разпространение на брошури и информационни бюлетини, са адекватни на времето и са актуални за приложение на българския пазар, като до голяма степен се очаква да бъдат ефективни. Голяма част от аудиторията не е обръщала внимание или няма достатъчно информация на подробността, че резултатите с маркер „Ad.“ в най-популярната онлайн търсачка са платени за да излизат най-напред в сондажа. 1/5 от

публиката в здравната сфера по-скоро се доверява на тези резултати, а почти също толкова респонденти споделят, че по-скоро не им се доверяват. За сметка на това влиянието на спонсорираното съдържание в социалните мрежи върху поведението и решенията за здраве на хората е минорно на фона на други подходи в здравния PR.

Колкото по-образовани са консуматорите на здравни продукти или услуги толкова по-високотехнологично поведение и навици имат – дигиталността не им е чужда, даже нещо повече – тя преобладава в лайфстайла им. Подобна е картината и що се отнася до възрастта – почти във всички изследвани точки от проучването се наблюдава закономерността колкото по-млади са респондентите, толкова по-солидно онлайн поведение имат. Всичко това ги прави удобна за дигитална комуникация аудитория за целите на здравния PR. При всички положения хибридността е ключова за успеха и ефективността както на кампанийната PR дейност в здравеопазването, така и на всекидневните рутинни задачи на специалистите по публич рилейшънс в здравната сфера.

PR практиките на СЗО както в условията на пандемията с коронавирус, така и в „мирно“ време могат да служат за пътеводител, наръчник и дори еталон за приложение на комуникационните задачи в здравната сфера. Недостатъците и грешките в PR на Организацията при пандемията с COVID-19 също могат да бъдат учител – такъв, който да помогне да бъдат избегнати нежелани ефекти и PR дисбаланси в организацията и реализирането на PR кампании в здравната сфера.

Решението кои PR подходи да бъдат прилагани е интелектуално пътешествие за здравните PR-и – пътешествие по преплитаци се пътища на опит, умения, знания, професионална интуиция и контакти. Хибридността е основен спътник към хоризонта, а когато мисията е по-добро здраве и по-здравословен живот на човешкия вид, усилията на специалистите по здравен публич рилейшънс си заслужават. Сега повече от всякога.

## СПРАВКА ЗА ОСНОВНИТЕ ПРИНОСИ

Настоящият дисертационен труд е първото цялостно и задълбочено изследване на функционирането на новите медии в структурата на секторния PR и по-конкретно на комуникационните форми на управление на здравната сфера.

Под формата на самооценка за приносния характер на труда могат да се обособят приноси с научен и научно-приложен характер.

### I. НАУЧНИ ПРИНОСИ

1. За пръв път в България комплексно се анализира и интерпретира здравния PR в традиционна и дигитална среда, като се дефинира управленската му функция, за подобряването на здравните услуги и за имиджовото и репутационно развитие на институциите в здравната сфера.

2. За пръв път в България се анализира публичната комуникация в системата на международното здравеопазване с акцент върху PR на СЗО в пандемията от коронавирус; критично се преосмислят недостатъците и грешките в публичен рилейшънс на СЗО и се извеждат ефективните комуникационни практики и онлайн инструменти в социалните мрежи.

3. Предложен е ефективен и реалистичен модел за планиране и организиране на PR кампания в здравната сфера, както и методика за измерването на резултатите от нея, редом със структурираните по нов начин функции и особености на здравния PR.

4. Изведен е кризисният алгоритъм, като са дефинирани по-категорично същността, спецификите, функциите и ролята на комуникационните мениджъри в здравната сфера. Изследователски фокус е поставен и върху етичните и правни аспекти на дигиталния PR в здравната сфера.

5. Качествено се задълбочава и разширява теорията за здравния PR в дигиталното пространство и по-специално в социалните мрежи, което генерално обогатява комуникационната наука и методиката на изследване на секторния PR и в частност – връзките с обществеността в сферата на здравеопазването.

## II. НАУЧНО-ПРИЛОЖНИ ПРИНОСИ

1. За пръв път в България се провежда проучване с представителна извадка сред консуматори на здравни продукти и услуги относно комуникационните форми в здравния мениджмънт. Извлечена е и обобщена информация относно работещи (ефективни) комуникационни методи и инструменти за управление на здравната сфера.

2. За пръв път в България се провежда проучване сред специалисти и практики по здравен PR във водещи здравни институции, като са обобщени ефективните комуникационни форми на управление на здравната сфера в дигитална и физическа среда, ефикасни методи и концептуализиране на предимствата и ефективността на публичната комуникация в сферата на здравеопазването.

3. Дисертационният труд е основа за учебник или учебно помагало на студентите по PR, в частност здравен PR, комуникационен мениджмънт и интегрирани маркетингови комуникации.

4. Систематизираният и интерпретиран опит на водещи български и чуждестранни специалисти и изследователи в областта на здравния PR ще спомогне да се подобри комуникационния микроклимат в практиката, а това от своя страна да доведе до подобрене на качеството на живота на хората.

5. Обобщенията на водещите световни практики в публичната комуникация в здравната сфера и теоретичните възгледи за здравния PR са надеждна и перспективна основа за прилагането им в българските здравни институции.

## ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

### I. Научни издания

1. Дончева, Гергана. Връзките с обществеността – управленски аспекти в здравната сфера. В: Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2021, №47. ISSN 1313-9908. Available from: <https://www.media-journal.info/?p=item&aid=423>.
2. Дончева, Гергана. Дигитални предизвикателства към специалистите по здравен публич рилейшънс. В: Сборник с доклади: Код дигитално: икономика, образование и социални отношения. ВУЗФ, Издателство „Св. Григорий Богослов“, 2022. ISBN: 978-619-7622-30-0. Стр. 79-91.
3. Дончева, Гергана. Правни и етични пречки в практиката на специалисти по връзки с обществеността в здравната сфера. В "Сборник с доклади от докторантски семинар №2", Издателски комплекс – УНСС, ISSN 2738-8492.
4. Дончева Янков, Гергана. Ефективният мениджмънт в здравния PR в България или как да станем успешни и търсени PR специалисти в здравната сфера. В "Сборник с доклади от докторантски семинар №3", Издателски комплекс – УНСС, ISSN 2738-8492.
5. Дончева, Гергана. Дигитални комуникационни форми за управление на здравната сфера (Анализ на познатите до сега дигитални и други комуникационни форми на управление на здравната сфера). В Сборник с доклади от 16-а международна научна конференция на младите учени. Издателство „Св. Григорий Богослов“, София, 2021. ISBN: 978-619-7622-04-1.
6. Дончева, Гергана. Пост-ковид трансформация на управлението на връзките с обществеността в здравната сфера. В сборник с доклади от студентска научна конференция “Пост-ковид трансформация на икономиките и обществата”, организирана от Студентски съвет при УНСС и катедра “Регионално развитие”. Издателски комплекс – УНСС, София, 2022. ISBN 978-619-232-611-1.
7. Дончева Янков, Гергана. Публичните комуникации чрез мобилни приложения в здравната сфера. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2023, №53. ISSN 1313-9908. Available from: <https://www.media-journal.info/index.php?p=item&aid=458>.

## II. Практико-приложни издания

1. Дончева, Гергана. Възстановяване на белите дробове след прекаран COVID-19. Fashion Lifestyle Magazine. Брой 110, декември 2020. [Cited 6 април 2021]. Available from: [https://www.fashion-lifestyle.bg/health\\_broi\\_110](https://www.fashion-lifestyle.bg/health_broi_110).
2. Дончева, Гергана. Как да намалим риска от инсулт. Fashion Lifestyle Magazine. Брой 110, февруари 2021 [cited 7 април 2021]. Available from: [https://www.fashion-lifestyle.bg/comments.php?id=5149&target=new\\_comment](https://www.fashion-lifestyle.bg/comments.php?id=5149&target=new_comment).
3. Дончева, Гергана. Рехабилитацията на белите дробове след прекаран COVID-19 е от съществено значение. Списание GENICA news. Изд. 01.01.2021 / 01.03.2021. (Съществува и електронно издание, достъпно на <https://genicanews.bg/%d1%80%d0%b5%d1%85%d0%b0%d0%b1%d0%b8%d0%bb%d0%b8%d1%82%d0%b0%d1%86%d0%b8%d1%8f%d1%82%d0%b0-%d0%bd%d0%b0-%d0%b1%d0%b5%d0%bb%d0%b8%d1%82%d0%b5-%d0%b4%d1%80%d0%be%d0%b1%d0%be%d0%b2%d0%b5-%d1%81%d0%bb-2/>) [Cited 7 април 2021].)
4. Дончева, Гергана. Солта – „бяла смърт“ или ключов фактор за добро здраве? Fashion Lifestyle Magazine. Брой 113, юни 2021. [Cited 14 юли]. Available from: [https://www.fashion-lifestyle.bg/health\\_broi\\_113](https://www.fashion-lifestyle.bg/health_broi_113).
5. Doncheva, Gergana. How to reduce the risk of stroke. Fashion Lifestyle Magazine. Issue 110, February 2021 [cited 7 April 2021]. Available from: [https://www.fashion-lifestyle.bg/health\\_en\\_broi\\_110](https://www.fashion-lifestyle.bg/health_en_broi_110).
6. Doncheva, Gergana. **Recovery of the lungs after covid-19 is extremely important.** Fashion Lifestyle Magazine. Issue 110, January 2021. [Cited 6 април 2021]. Available from: [https://www.fashion-lifestyle.bg/health\\_broi\\_110](https://www.fashion-lifestyle.bg/health_broi_110).



UNESCO Chair on Media  
and Information Literacy  
and Cultural Policies for  
Sustainable Development

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY

Economics of Infrastructure Faculty

Media and Public Communications Department

UNESCO Chair on Media and Information Literacy and Cultural Policies for Sustainable Development

**Gergana Dancheva Doncheva Yankov**

## **NEW MEDIA IN THE STRUCTURE OF THE SECTORAL PR. Communication forms for healthcare management**

### **Abstract**

of a dissertation for the award of an educational and scientific degree "doctor"  
in the scientific specialty "Organization and management outside the sphere of material  
production" (Media and Communications) in direction 3.5. Public Communications and  
Information Sciences

Credited with order:  
№ПА 919 /27.04.2020 г.

Research supervisor:  
Prof. D. Sc. Lubomir Stoykov

Sofia ♦ 2023



The dissertation consists of an introduction, six chapters, a conclusion, a reference to the main contributions – scientific and applied scientific contributions, a bibliography of 227 titles, of which 90 are in Bulgarian and 137 in foreign languages, and a list of publications related to the topic of dissertation work. The paper is accompanied by 41 appendices. The main text includes 5 tables, 3 figures, 16 diagrams. The total volume of work is 361 pages.

*Title in Bulgarian language:* **НОВИТЕ МЕДИИ В СТРУКТУРАТА НА СЕКТОРНИЯ PR.  
Комуникационни форми на управление на здравната сфера**

*Keywords:* PR, public relations, field of healthcare, medicine, management, communications, media, new media, sectoral PR, communication forms.

The dissertation work has been discussed and scheduled for public defense by the Media and Public Communications Department at the Economics of Infrastructure Faculty of the University of National and World Economy.


The public defense will take place on July 4<sup>th</sup>, 2023, at 10:00 a.m. in hall Scientific Councils of the UNWE.

The defense materials are available to those interested in Science Directorate of the UNWE.

## DECLARATION OF ORIGINALITY

I declare that the current dissertation work on the topic "New media in the structure of sectoral PR. Communication Forms of Health Management" was prepared only by me, not written by another person, I have not misused bibliographic sources without citing them, or dissertations and term papers, abstracts or other similar sources from paid or free sites. I am familiar with Art. 15, item 1, para. 3 and Art. 63, item 1, para. 3 of the Regulations for the educational activities of UNSS, according to which every student of UNSS is responsible for plagiarism.

Sofia, March 31<sup>st</sup>, 2023.

Signature: 

(Gergana Dancheva Doncheva Yankov)

## CONTENTS

<b>1. Structure of the dissertation .....</b>	<b>5</b>
<b>2. General characteristics of the dissertation .....</b>	<b>8</b>
Relevance of the topic.....	8
Purpose of the study.....	9
Object and subject of the study.....	9
Limitations in the scope of the study.....	10
Investigated signs.....	10
Research thesis and working hypotheses.....	11
Tasks of the research.....	11
Research methodology.....	13
Sources of theoretical and empirical information.....	15
Applicability of Expected Results.....	15
<b>3. Summary of the dissertation work .....</b>	<b>16</b>
<b>4. Summary of results and conclusions .....</b>	<b>32</b>
<b>5. Reference to the main contributions .....</b>	<b>40</b>
<b>6. Publications on the topic of the dissertation work .....</b>	<b>42</b>

## STRUCTURE OF THE DISSERTATION

<b>INTRODUCTION</b> .....	11
First chapter. <b>New media and PR</b> .....	18
1. New media: essence and definition .....	20
2. PR: essence and definition.....	20
3. Sectoral PR: essence and specificity .....	37
4. Conclusions from the first chapter.....	47
Second chapter. <b>Public relations in the health sphere: theoretical ideology, outlooks, functions, and crisis algorithm</b> .....	50
1. Theoretical ideology and outlooks.....	50
1.1. Outlooks of Scott Cutlip, Allen Center and Glen Broom.....	50
1.2. Outlooks of Myc Riggulsford.....	51
1.3. Outlooks of Kathleen Larey Lewton.....	68
1.4. Outlooks of Laurel Traynowicz, Daradirek Ekachai, Michael Parkinson.....	69
1.5. Outlooks of Haluk Tanrivedri.....	71
1.6. Other outlooks (Fortenberry Jr., Tomic, Harrison, Taylor and others) .....	72
2. Job description and functions of PR specialists in the healthcare field.....	89
3. Crisis algorithm of PR in the healthcare field.....	92
4. Conclusions from the second chapter.....	95
Third chapter. <b>Digital communication forms for managing the healthcare field</b> .....	97
1. Techniques and tools for effective health PR.....	98
1.1. PR campaign; press conference; briefing; special events.....	98
1.2. Call centers; SMS notification; mailing lists and emails; web pages; online search engines.....	103
1.3. Social media.....	106
1.4. Hybrid forms of communication – storytelling; watch party; livestreaming; webinars; podcasts; microblogs.....	110
1.5. Mobile apps; chatbots; artificial intelligence.....	123
2. Ethical and legal aspects of digital PR in the healthcare field.....	127
2.1. Ethical aspects.....	128
2.2. Legal aspects.....	134

3. Conclusions from the third chapter.....	137
<b>Fourth chapter. Communication practices and online tools of the World Health Organization.....</b>	<b>140</b>
1. World Health Organization: historical and functional aspects.....	140
2. Communication tools and activities of WHO.....	144
2.1. Structure and content of the WHO website.....	144
2.2. Other communication channels of WHO.....	147
2.2.1. The Facebook page of WHO – World Health Organization.....	147
2.2.2. The Instagram account of WHO.....	148
2.2.3. The Twitter account of WHO.....	149
2.2.4. The TikTok channel of WHO.....	150
2.2.5. Mobile apps.....	151
2.3. Functions and specifics of press conferences of WHO.....	155
2.4. Profile and role of the WHO spokesperson.....	157
2.5. Special events in the WHO communication system.....	165
3. Conclusions from the fourth chapter.....	167
<b>Fifth chapter. Communication practices of the World Health Organization in the context of the coronavirus pandemic.....</b>	<b>170</b>
1. WHO Response to the COVID-19 Pandemic: Types and Chronology.....	172
2. Effective communication practices of the WHO in the period 2019-2020.....	176
3. Effective communication practices of the WHO in the period 2021 – 2022.....	182
4. Deficiency and errors in WHO's PR during the coronavirus pandemic.....	185
5. Conclusions from the fifth chapter.....	192
<b>Sixth chapter. Empirical studies.....</b>	<b>197</b>
1. Research with a <b>representative sample of 807 respondents</b> “Dynamics of communication forms of management in the health sector”. The research is based on the survey card/questionnaire of the doctoral student and a sociological survey jointly with "Gallup International Balkan", implemented among consumers of health and social products and services.....	197
2. Research "Dynamics of communication forms for healthcare management”. The study is based on the survey card/questionnaire of the doctoral student, implemented among <b>health PR specialists in leading hospitals and health institutions in Bulgaria</b> .....	229

**Communication forms for healthcare management: Abstract of Gergana Yankov**

3. Research “Dynamics of communication forms for healthcare management (PR management in healthcare)” <b>in the largest hospital in Israel – SHEBA Tel HaShomer Medical Center.</b> The research is based on a genuine survey card/questionnaire of the doctoral student, completed by the director of international relations and partnerships of the hospital.....	237
4. Research "Effective management in health PR in Bulgaria or how to become a successful and sought-after PR specialist in the health sector". The research is based on a genuine survey card/questionnaire of the doctoral student, <b>implemented among health PR specialists in leading hospitals and health institutions in Bulgaria</b> .....	239
5. Conclusions from the sixth chapter.....	242
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>246</b>
<b>REFERENCE ON THE MAIN CONTRIBUTIONS.....</b>	<b>255</b>
I. SCIENTIFIC CONTRIBUTIONS.....	255
II. SCIENTIFICALLY APPLIED CONTRIBUTIONS.....	256
<b>BIBLIOGRAPHY.....</b>	<b>257</b>
<b>PUBLICATIONS ON THE TOPIC OF THE DISSERTATION .....</b>	<b>278</b>
I. SCIENTIFIC PUBLICATIONS.....	278
II. PRACTICAL-APPLIED PUBLICATIONS .....	279
<b>APPENDICES.....</b>	<b>280</b>

## GENERAL CHARACTERISTICS OF THE DISSERTATION

### **Relevance of the topic**

Public communications in the healthcare field are a fundamental unit of healthcare management. With the world's technological advancement and people's need for online healthcare, communications are facing daily challenges and changes. The digital world is an important platform for the dissemination of health information, and the race is on for dynamic health PR professionals. The post-covid transformation of public communications in the healthcare sector has played its role in outlining current working methods, working (effective) tools and trends in the successful communication practices of healthcare organizations through healthcare PRs. Communication in the international healthcare system marks a new peak in its development due to the dynamism of events related to the coronavirus pandemic, as well as due to the rapid development of technological solutions with which health PR specialists help themselves in their work. The practical applicability of the topic is increasingly felt for public communications professionals in the field of healthcare, for whom the years 2020, 2021 and 2022 have proven to be a real challenge for their professionalism, creativity, adaptability and even endurance in every aspect of these words.

The restructuring of some processes in health public relations were caused by the needs of the new era, and creativity and hybridity prove to be valuable qualities for those who want to stay "on the cutting edge" of this communication sector. Health PR needs adaptation and periodic updating so that professionals in this field can be as useful as possible to the organizations they represent, to themselves and above all to society.

Communications in the field of healthcare are characterized by sensitivity of the audience, by the fact that the subject is the health and life of people, by the fact that changes would happen slowly and cautiously, as well as by some other specifics originating from the ethical and legal aspects of the sector. Digital communications in the healthcare field face significant challenges as a result of the growth of social networks and the digital universe in general. Moreover, the application changes have increased manifold since the start of the coronavirus pandemic.

Some of the challenges for PR experts in the field of healthcare are the hyper-dynamically changing digital communication environment, (provoked by the technological progress of human

evolution and the coronavirus pandemic as well), the reorganization of the needs of the audience (consumers of health products and/or services) in terms of communications, changing public attitudes towards health problems and issues, as well as the dynamism in legal regulations regulating PR activities in the field of healthcare.

### **Purpose of the study**

**The purpose** of the scientific research is the analysis and formulation of the current working (successful) communication forms of management in the field of healthcare. Increasing the effectiveness of current ways of managing health PR is also a focus of research, as well as optimizing the methodology for managing health PR.

Analyzing the activity of the World Health Organization, which applies hybrid communication forms of management, the deficiency of the methodology and options for improving the ways of managing health PR will be defined. **Also, the aim of the dissertation work is**, based on the theoretical summaries and the careful analysis of real examples from Bulgarian and global practice in health PR, **to highlight the possibilities for optimizing** the role and functions of digital communication forms of management in the process of planning public communications in various healthcare structures.

### **Object and subject of the study**

**The object** of the dissertation work is *public relations in the field of healthcare*. The **subject** of the dissertation is **the new and effective forms of communication for management in the field of healthcare**. It is important to specify that the concept of the dissertation work is based on the scientific category "management in health PR", since the subject of the research is in the health sphere, in the field of public communications.



## Limitations in the scope of the study

**The dissertation is limited and engaged** in a depth of analysis regarding public relations in the healthcare field, offering inferences and essential conclusions from theoretical ideology and outlooks on the subject, examines the functions, the crisis algorithm in health PR, offers a detailed look at the digital communication forms of health management, exploring techniques and tools for effective health PR, legal and ethical aspects of digital health PR, as well as communication practices and online tools of the World Health Organization, as well as in the context of the coronavirus pandemic. The scientific research for the current dissertation, with a representative sample, conducted by „Gallup International Balkan“ on behalf of the dissertation’s author, aims to give a clear picture of the innovations in digital communication forms of management in the field of healthcare. Three other studies, conducted by the author of the work herself through genuine questionnaires and surveys, discover the effective current ways of public communications in the field of healthcare, through the opinion of 20 professionals closely prominent in the field of health PR in Bulgaria and Israel.

**Limitations of the study** can be temporal – the period 2019-2023. **The research limitations** have some geographical characteristics – it is conducted in and about the territory of Bulgaria and other territorial units such as Israel. The hospitals, health and social institutions are mentioned in the work. The study also lays out a framework for analyzing not the health measures for COVID-19, but digital and other communications related to the coronavirus pandemic.

In the context of the above, the **significance and relevance** of the issues considered in the dissertation work are determined.

## Investigated signs

The researched **signs** in the dissertation **are the possibilities for optimizing the PR management methodology in the field of healthcare**. Paying attention to effective ways of managing public communications in the healthcare field, a map of the current new methodology will be drawn up, based on research showing proven successful ways, as well as some mistakes and weaknesses of PR management in the field of healthcare.

The topic of the dissertation work is related to trends and problems in the following main directions:

- Communication forms of management in the field of healthcare in private health institutions and in state ones. Are the methods the same for different forms of management and financing?
- Legal obstacles for health PR professionals – **each country has different legislation** and the legal obstacles in different countries are different.
- Is it possible to manage PR in the field of healthcare without methodology?
- Are **digital communication forms of health management** an **obstacle or a boost** for health PR professionals?

### Research thesis and working hypotheses

The **main research thesis** in the dissertation is that **hybrid communication forms of healthcare management are more effective than only traditional or only digital ones**. The **working hypotheses** in the context of the purpose of this presentation are:

1. Social media is a key factor in the management of public communications in the field of healthcare and more effective than traditional media in the communication health management.
2. Traditional media and communication channels are a more preferred and effective channel for health PR among older, less educated, and lower income groups.
3. Digital media is more effective and preferred for health PR management.
4. Traditional media and communication channels are already falling away as a form of health PR management and only digital ones remain.

### Tasks of the research

In support of the thesis, the following **research tasks** are set:

1. Analysis of public relations and their application in the field of healthcare. The focus is on: new media and PR; nature and meaning of public relations; nature and specificity of sectoral PR; specificity and features of health PR; crisis PR; the press conference as a key technology of PR; nature and role of the speaking institution.

2. Analysis of theoretical ideology, outlooks, functions, and crisis algorithm of public relations in the field of healthcare, analysis of the job description and functions of PR specialists in the field of healthcare.
3. Analysis of communication practices and tools of the World Health Organization with a focus on the structure and content of the WHO website; Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, mobile applications and other digital channels; Functions and specifics of WHO press conferences; profile and role of the WHO spokesperson; special events in the WHO system.
4. Analysis of Communication Practices of the World Health Organization in the context of the coronavirus pandemic with a focus on types and chronology of WHO actions in response to the COVID-19 pandemic, effective communication practices of WHO in the period 2019-2020, as well as in the period 2021-2022; WHO's PR deficiency and mistakes in the coronavirus pandemic.
5. Analysis of digital communication forms of health management with a focus on techniques and tools for effective health PR – press conference, storytelling, watch party, live streaming, webinars, podcasts, microblogs, mobile applications, legal and ethical aspects of digital PR in the healthcare field.
6. Implementation of an author's research with the working title "New media in the structure of health PR. Dynamics of communication forms in the health sphere." Conducting the research in Bulgaria among respondents who are consumers of health and social services – clients and patients<sup>2</sup>, by "Gallup International Balkan" ordered by the author of the dissertation work.
7. Implementation of an author's research with the working title "New media in the structure of health PR. Dynamics of communication forms for image management in the field of healthcare." Conducting the research in Bulgaria and Israel among respondents specializing in health PR, by the author of the dissertation.

Sub-tasks of the field "what is this?": object, subject, predicate and interaction between them can be: research and identification of communication forms of management in the field of healthcare, checking the relevance of the applied methodology to date.

---

<sup>2</sup> Clients are the people who pay for a health/social care service and patients are those who use the service. They may be the same person when the user is the person paying for the service.

Sub-tasks of the set of "what of this?": state, trends and problems can be: research and analysis of the possibilities of imposing new hybrid models of health PR management, as well as resolving the obstacles and mistakes that have arisen while maintaining existing models. Assessment of the business environment in the field of healthcare, which is influenced by the communications and ways of managing this sectoral PR; Building a scenario for introducing optimizations and innovative models depending on the location (territory).

Subtasks of the "what next?" system: ways to solve the identified problems can be: theoretical applicability of the optimized activities and measures; finding conclusions that prove or disprove the hypothesis.

Evidence of the logical structure of the statement in the context of the goal and tasks is based on certain observations. For this purpose, the following research and research approaches and methods were used:

- Document research: analyses, studies, evaluations, reports, periodicals, Internet sources concerning the topic of the dissertation work;
- Analysis of statistical information;
- Research and analysis of legislative documents;
- Good examples from European and world practice, which are examined with specific proposals for their adaptation in Bulgaria;
- Data from empirical representative studies.

To achieve the goals and confirm the thesis, the methods of the systematic, complex and holistic (integrated, comprehensive, wide-ranging) approach will be applied, integrating and synthesizing different methods. Among the main methods used are comparative analysis, methods of induction and deduction, analysis and synthesis, professional experience, and others.

## **Research methodology**

General scientific, generally logical and concrete-theoretical **methods** are used in the dissertation: historical, connection with theory and practice, observation, expertise, comparison, content analysis, synthesis, induction, deduction, review and critical analysis of scientific and empirical sources and survey research.

Through the **method of analysis and synthesis**, the health PR and basic outlooks, functions and the crisis algorithm were investigated. **The method of observation** is the basis of the detailed analysis of digital communication forms of management in the healthcare field, communication practices and online tools of the World Health Organization, as well as the same in the conditions of the coronavirus pandemic.

For the purposes of the survey conducted by "Gallup International Balkan", an own (author's) questionnaire was prepared, which includes five main questions for consumers of health products and/or services (non-specialists in health PR), with numerous sub-questions and answers "multiple choice" type. **The survey is representative. The scope of the research** is on a national scale, and the period of conducting the survey is December 1-20, 2022. **The conducting method** is "face-to-face with tablets", 807 (eight hundred and seven) respondents – adult Bulgarians – participated in it. The study shows the real state of the studied problem and outlines trends in the dynamics of the same in recent years. The conclusions of the research refer to and are valid for the territory of Bulgaria.

For the purposes of the questionnaire surveys conducted by the author of this dissertation, genuine questionnaires **designed for health PR specialists in Bulgaria and Israel** were prepared. The respondents are a total of 20 healthcare PR practitioners in leading healthcare institutions in Bulgaria and Israel, the conducting method is through the Microsoft Forms platform, and to summarize part of the results, Mick Riggulsford's working map for the five overlapping public (business) sectors was used. The studies show a trend in the current digital, and not only, communication forms of management in the field of healthcare, as well as techniques for efficiency in the practice of the profession of health PR.

The most important managerial aspects of PR in the field of healthcare are structured, as well as more realistic and more applicable in practice, effective author models for managing public relations in healthcare are proposed. The role of public relations in the field of healthcare is presented, the communication forms of public relations management in social media are summarized, the role of health PR specialists in social media is described, the process of planning PR campaigns is presented, as well as ethical and legal issues, which arise in the communication of initiatives in the field of healthcare.

The dissertation consists of an introduction, six chapters, a conclusion, a reference to the main contributions, a bibliography, publications on the topic of the dissertation, and appendices.

### **Sources of theoretical and empirical information**

The information provision of the study is based on the available bibliography on the topic of PR in the healthcare industry, on observation of communication channels and practices of health structures, as well as on observation of public interest in relation to issues in the field of healthcare. It is also based on the author's observations, her participation in the development of communication strategies of health and social structures in Bulgaria, her participation in various health and PR forums.

The empirical information is based on the author's analyzes of a representative survey described above, conducted at the request of the author of this dissertation, among consumers of health products and/or services; it is also based on analyzes from author's (genuine) surveys conducted among health PR specialists and practitioners in Bulgaria and Israel.

### **Applicability of expected results**

**This dissertation will benefit every healthcare manager, can be a true ally of every healthcare public relations professional, and can contribute to building stronger communication links between healthcare organizations and their audiences.**

We live in a time where more people die from overeating than from starvation, more people die from suicide than from war and terrorism, salt and sugar are deadlier than gunpowder.<sup>4</sup> It is up to health PRs, to a great extent, to create a conducive information habitat to help the human species live better, healthier, and more fulfilling lives. This is how support for evolution is formed – health evolution, communication evolution, human evolution.

---

<sup>4</sup> Харари, Ювал Ноа. Номо деус. Кратка история на бъдещето. Издателство Изток-запад. София, 2018. С.8.

## SUMMARY OF THE DISSERTATION WORK

The dissertation consists of an introduction, acknowledgments, six chapters, a conclusion, a reference to the main contributions, a bibliography, a list of publications on the topic of the dissertation, and appendices.

**The first chapter "New media and PR"** aims to clarify part of the conceptual dictionary of the study, to introduce the topic, to set a definitive framework for public relations and to establish the specifics of sectoral PR. The statement is in four points: about the essence and definition of new media, of PR, essence and specificity of sectoral PR and conclusions from the chapter.

Public relations in the era of new media adopts a new, more user-friendly image with time-specific methodological approaches. The following facts can be pointed out as the most outstanding and most important for new media: The main reasons for the evolutionary transformation of traditional media into new media are primarily the technological development of the world and the natural need for faster access to information. New media are epochal, they are part of a global historical change. The term "new media" emerged in the late 1980s to mark the moment that quite quickly from then on the world of media and communications began to look quite different, and this difference was not limited to any one sector or element of this world.<sup>6</sup> However, the emergence of new media is not only dictated by the technological evolution of the new era, but also by much deeper reasons, such as economy, business, politics, institutional and cultural changes, structural changes in societies, strengthening of the globalization process, change in customs, identity, beliefs and more. New media are seen as part of these and other such changes, as causality, as 'new times', 'new eras'. The emergence of 'new media' as an epochal phenomenon is seen as part of a much wider landscape of social, technological, and cultural change; in short, as part of a new techno culture. Among the characteristics considered to be the hallmark of rapidly developing areas of technology-mediated production (user-generated content) are: Computer-mediated communications: e-mail, chat rooms, avatar-based communication forums, voice-image

---

<sup>6</sup> Lister, Martin. Dovey, Jon. Giddings, Seth. Grant, Iain. Kelly, Kieran. New media: a critical introduction second edition. United Kingdom: Routledge, 2009, p. 10.

transmission, the world wide web, blogs, etc., social networking sites and mobile telephony; New ways of distribution and consumption of media texts, characterized by interactivity and hypertextual formats – World Wide Web, CD, DVD, Podcasts and the various platforms for computer games; Virtual “realities”: simulated environments and immersive representational spaces; A whole range of transformations and dislocations of established media (e.g. in photography, animation, television, journalism, film and cinema). The technological beginnings are present in new media, they present the possibility of rapid dissemination of messages with options for interactivity (the audience is active and is a part of the media process), they are computer-based (including mobile devices), dissemination in a virtual environment (virtuality). The most salient distinguishing features for recognizing new media are digitality, continuous change and continuity.

The first name associated with the academic start of public relations is Edward Louis Bernays. The definition he offers is: “information provided to the public, persuasion directed at the public to change attitudes and actions, and efforts to integrate the attitudes and actions of an institution with its publics and of publics with those of that institution”<sup>10</sup>. Although this definition is quite general, it sets the stage for defining a profession that has subsequently proved essential to the development of business, economics and human evolution.<sup>11</sup> Scott Cutlip, Allen Center, Glen Broom, who created "Effective Public Relations", define PR as: "a managerial function that builds and maintains beneficial relationships between an organization and its publics on which its success or failure depends"<sup>12</sup>. Most modern definitions of PR aim to present the essence and specificity of communication practice functionally and technologically. Among the modern definitions of PR is that of the Public Relations Society of America (PRSA): "public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their audiences."<sup>13</sup> "The lack of real leaders is one of the very painful facts in today's reality. The

---

<sup>10</sup> PR 3.0: Redefining public relations in a digital age. May 30 2019. [Cited 17 April 2021]. Available from: <https://www.lkarno.com/post/2019/05/16/pr-30-redefining-public-relations-in-a-digital-age#:~:text=Public%20Relations%20as%20we%20know,actions%20of%20an%20institution%20with.>

<sup>11</sup> Дончева, Гергана. „Кризисната комуникация в системата на международното здравеопазване“ (Връзките с обществеността на Световната здравна организация в пандемията от коронавирус). Магистърска теза. УНСС, катедра „Медии и обществени комуникации“. Научен ръководител проф. д.н. Любомир Стойков. София, 2021.

<sup>12</sup> Кътлип, Скот. Сентър, Алън. Бруум, Глен. Ефективен пбблик рилейшънс, 2-ро издание. София: Рой Комюникейшън, 2010, с. 7.

<sup>13</sup> About public relations. Website of PRSA. [Cited 14 April 2021]. Available from: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr.>



mission of the PR business is to create real leaders capable of communicating with the public through real messages. The ability to communicate proactively and in a timely manner is one of the most important qualities of modern leaders.”<sup>14</sup> The dynamic business development implies dynamism in the way of working, improvement and change of management processes, as well as in the change of the definition of PR. However, the constant dimension in public relations remains their management function.

The need for public relations in various spheres of business and life implies knowledge, skills, and professional experience from the PR specialists in the specific field. To date, the concept of sectoral PR is understood as a typification of public relations according to the relevant sector in the economy: culture, sports, tourism (tourism PR), healthcare (health PR), military sphere, show business and lifestyle, corporations and business organizations (corporate PR), energy, real estate, construction, logistics, media, technology and others. The basic principles of PR are valid for any sectoral PR, and the specifics consist in the knowledge, the characteristic glossary of terms, peculiarities originating from the type of audience, special techniques and methods for success in the implementation of public relations, skills and experience in the specific sector.

**The main conclusions from the first chapter are:**

1. The leading criteria for recognizing new media are **digitality, continuous change and continuity.**
2. The fundamental characteristic of public relations is its **managerial mission and nature.**
3. The main principles of PR are valid for any sectoral PR, and the specifics consist in the concreteness of the competencies, knowledge and approaches arising from the type of audience, as well as the application of special techniques and methods for the effectiveness of public relations in the specific sector.

**The second chapter, "Health Public Relations: Theoretical Ideology, Outlooks, Functions and Crisis Algorithm,"** analyzes the outlooks of such greats as Scott Cutlip, Allan

---

<sup>14</sup> Little book for the big PR. M3 Communications Group, Inc. Sofia, p. 11. Application in: Бехар, Максим. Световната PR революция: Как умните лидери успяват в света на променящия се PR. Enthusiast. София, 2019.

Center, Glen Broom, pioneers like Mick Riggulsford, Kathleen Larey Lewton, and even contemporaries like the expert in the field of Communications and former journalist Carmine Gallo, understandings and predictions about PR in the field of healthcare are presented, job description and functions of health PRs are presented. The second chapter also presents a look at the crisis algorithm of public relations in the field of health care.

Public relations offer health and medical organizations opportunities to engage audiences in an effective and credible manner. Managing PR in healthcare can be challenging even for experienced public relations professionals, as the environment implies a specific nature and different working models. After the detailed fragmented analysis of theoretical schools on the subject, we can make the following intermediate conclusions from the second chapter of the dissertation:

1. **The health field differs from any other field of business mainly in that it is about the life and health of people, it is characterized by a particular sensitivity of the audience.** The careful implementation of public relations can help medical institutions (or other health structures, or a doctor as an individual for example) realize their full communicative and business potential.

2. Successful management of public relations is part of the strategy for the development of successful businesses, including in the field of healthcare. A good manager is aware that a sustainable business means having a clearly defined mission and championing the causes associated with it.

3. The methods of managing PR in the field of healthcare, known so far, are subject to the general principles of public relations, however, they also have their concrete specifics: *drafting and sending press releases, organizing open days, information seminars, health exhibitions, technology acquisitions, PR campaigns, researches*, skillful and detailed *planning of PR campaigns, monitoring, crisis management*, management of other issues arising in the process of the work of the PR specialist in the field of healthcare. Health PR management *can also be done by getting the message* across at low cost in a more subtle and credible way, *using techniques such as third-party endorsement, editorial endorsement, or general marketing promotion. Questionnaires and surveys are part of the* healthcare public relations *management toolkit*.

4. Despite the relevance of some of the sources considered in this dissertation, no serious attention has been paid to the particularly trendily used methods of managing the field of

healthcare, such as *social media support, live streaming, storytelling and watch parties*, for example. Mobile applications, through which health PR management facilitates its existence, have also not been given serious consideration. Example of such applications is "WHO Info" and "WHO Events".

With each passing day, the dynamics of life offer new opportunities, new conveniences that we can and must take advantage of especially as public relations professionals, as the ethics of the profession require us to be as useful as possible to our audience.

**The third chapter "Digital communication forms for managing the healthcare field"** is dedicated to the subject of research for the dissertation work, observing the following logical structure: it examines and reveals the techniques and tools for effective health PR, it pays attention to the ethical and legal aspects of digital PR in the field of healthcare and presents conclusions from the chapter.

Digital challenges for public communications professionals in the field of healthcare dictate new needs and different expectations. The job description of healthcare PRs is changing with the increasingly digital lifestyle. Here are the trials that are emerging as key in the various directions and platforms:

1. ***The representative appearance of the website of a healthcare organization***, including easy and quick access to the necessary information, ***understandable language*** (simplified content in terms of specific medical terminology), ***medically correct texts; periodic maintenance of the information in the "news" section of the institution's website; preparation of texts (articles and posts) for on-page and off-page SEO optimization.***

2. **In the foreground comes ingenuity, speed of reactions, adequacy in communication with patients, clients, employees, and the general public in various digital channels, as well as in the preparation of content for daily or periodic maintenance of META profiles (and profiles in other social media)** of the institution that health PRs represent. Among the tasks for health PR specialists is the creation of texts for menus and content in mobile applications and periodic monitoring for updates and bugs in the system. ***Hybridity and adaptability*** are qualities that are more than a necessary condition for success when implementing digital special events in an online environment.

3. Ethical obstacles in the practice of the public relations specialist in the field of healthcare most often arise from fundamental violations of *personal and professional ethics*. These barriers in PR practice and in the ethical behavior of the health organization should be subjected to a thorough analysis with a view to their effective overcoming. In this regard, it is logical that the behavior of the public relations specialist should be regulated by several more important standards: *personal ethical standards; the needs and issues facing the employer (whether ethical or not); the ethical standards of the PR profession; the public interest, etc.*

4. *Legal "traps"* in the practice of health PR are hidden in the most routine everyday activities such as *publishing photos, copyrights and trademarks, employee rights, advertising claims, events, ownership of ideas*, even in relation to *conspiracy and slander*. It is proper for the PR specialist in the field of healthcare *to comply with the laws* regulating the specific activity to be undertaken and *to be able to apply them in the development of texts for PR campaigns*, programs and projects.

The human species is evolving with each passing year and the situation is changing not only in the field of healthcare. Ethics and law are dynamic substances that are constantly being enriched, changing for the better, to be useful to society, to people. Good conscience, good intentions, and extensive professional experience can be health PR professionals' insurance against ethical and legal obstacles in the profession they have chosen to practice. The digital age in which we live dictates and will continue to dictate new needs, requirements and expectations for health public relations experts, and all changes are logical and useful for people in the field of healthcare – patients, clients, medical personnel, or the public. *It is up to health PR to turn digital challenges into benefits that help humanity.*

**The fourth chapter "Communication practices and online tools of the World Health Organization"** analyzes the communication narrative and online tools of the WHO, looking at historical and functional aspects, communication tools and activities of the Organization and summarizes interim conclusions.

The communication practices of the World Health Organization are not limited to straightforward actions. They are summarized in a *complex multi-level system of communication narratives, intertwining platforms of communication*, forming common points of intersection subordinated to the basic ideas and mission of the Organization. WHO's online toolkit is built from

a rich arsenal of digital tools, including the Organization's website, Facebook page, Instagram profile, Twitter profile, TikTok channel and mobile applications. Based on all this, we will make the following intermediate conclusions from the fourth chapter of the dissertation:

1. The WHO *website* is a primary communication channel and its structure is easy to understand and use. It helps ranking content by importance and relevance, directing users to the most important pages. The structure helps users reach the information they are looking for in the fastest and easiest way possible. Web design is subordinated to the *idea of simplicity, of ease, of practicality*. The brand identity is evident from the use of corporate colors – light blue and white. The visualization of data on the website is subordinated to the general idea of *simple and easy*. The importance of the aphorism "*less is more*", popularized by the German and American architect Ludwig Mies van der Rohe<sup>15</sup>, is in full force and of great importance for a clean and clear communication strategy of the WHO.

2. The Organization's *communication* with its audience is *continuous* – it also continues through profiles and channels in social networks. As far as Facebook is concerned, communication takes place through posts with *different types of content*: video, photos, infographics, live streaming, and others. *The texts to the posts are short*, and the use of emoticons is a common practice. Communication through stories, live streaming, Messenger and chatbot, "events" tool are essential. What works towards building a communication bridge on *Instagram* are episodes of specially created series, storytelling, and the reel tool. On the WHO *Twitter profile*, some of the posts have a photo, illustration, infographic, or video, typically of an educational nature. *TikTok* content is highly tailored to the user profile of the Organization's followers on the platform. *The pursuit of minimalism (for simplicity and simplicity) is carried out in even greater detail. Celebrities and idols of the teen generation are part of the narrative for the implementation of WHO projects and are published on TikTok.* Posting frequency is not strictly planned. Hashtag tagging is typical.

3. WHO mobile applications are the youngest communication platforms in the WHO communication system. They are a hit trend and are quickly gaining popularity, especially among the younger part of the audience. WHO Info and WHO Events enable users to quickly access more synthesized information as well as direct contact with WHO. *They follow the general idea of*

---

<sup>15</sup> Johnson, Philip. Mies van der Rohe. Publisher: The museum of modern art. New York, 1947.

*simplicity*. As for the Viber channel of the WHO, the imposed practice of communication through *chatbots* and feeds in the channel, with *short messages, hyperlinks, emoticons*, is impressive.

4. *What is specific* about WHO press conferences is that they take place in a *digital environment*, and *what is atypical* is that WHO *does not require confirmation of attendance*. *The functions* of WHO press conferences and briefings are *to spread news, to dispel public doubts about certain topics, to give media representatives the opportunity to ask their questions and receive an answer, to inform about WHO activities or events*. The WHO spokesperson on different issues is not always the same person, and *the communication function and quality of expert person* are of utmost importance for the management needs of WHO. Competence, initiative, leadership, authority – these are qualities inherent in a WHO spokesperson.

5. *Special events* as part of the WHO communication system *have no commercial purpose*. They enable *the dissemination of health and other news* in a way that *increases awareness and understanding of health issues and mobilizes support for action, from the local community to the international stage*. The event calendar is built on a foundation of world days (World No Tobacco Day, World Anti-AIDS Day, etc.). One special event with huge potential for development is the WHO Film Festival – HAFF – where participants can be anyone regardless of location, gender, ethnicity, religion and so on. The WHO counts on a celebrity presence, for example the actress and activist Sharon Stone is a jury from the USA in the third edition of the festival.

The more technology as an industry develops, the more needs arise for new ways to communicate. **Digital and permanence, minimalism and internationalism, white and blue** – this is how the communication narrative and online toolkit of the WHO can be summed up as of December 2022.

**The fifth chapter "Communication practices of the World Health Organization in the context of the coronavirus pandemic"** seeks to present WHO's actions in response to the COVID-19 pandemic by types and chronology, the effective communication practices of the organization in the periods 2019-2020 and 2021-2022, to detect and present the deficiency and mistakes in the Organization's PR during the coronavirus pandemic and to synthesize the conclusions drawn.

"COVID-19 is the Chernobyl moment of the 21st century,"<sup>17</sup> – say independent experts from the Independent Panel on Pandemic Preparedness and Response in their report “COVID-19: Make it the last pandemic”. What communication strategies are effective, which PR actions are permissible and workable in pandemic conditions? The communication narrative of the WHO was examined extensively and in detail in the previous chapter of this dissertation and as it became clear the online toolkit is the engine of their communication practice. In the fifth chapter, we pay attention to the communication of the Organization with its audiences in the emergency that arose precisely because of the coronavirus pandemic. This situation-phenomenon turns out to be a trigger for WHO to new and dynamic ways of public communication, different from those in crisis conditions.

WHO's communication practices during the coronavirus pandemic can be considered as an example of rapid response in a force majeure emergency. The behavior of the Organization was of essential importance for the quality of life and in general for the preservation of life, especially in some areas, and the shortcomings and mistakes made by the WHO are to some extent the reason for changing the development and the speed of development of the events accompanying the coronavirus pandemic. Based on all this, we will make the following intermediate conclusions from the fifth chapter of the dissertation:

1. A major part of WHO's communication actions in response to COVID-19 are reports, social media posts, speeches, news releases, resolutions in the form of official documents, public addresses to manufacturers and investors, terms of reference, analyses, press conferences, event listings, global humanitarian response plan, surveys. *The drive towards accessibility* and user facilitation is leading.

2. In the period 2019-2020, WHO **builds and validates its model of communications** related to the COVID-19 pandemic, **showing anxiety and a tendency towards systemic alarmism**. For the first time, the World Health Assembly is **being held virtually**, and this means **more digital communication**. The decision to have one main speaker is the right one. The messages are characterized by **simplicity**. **Live streaming is an invariable part** of WHO's communication practice during this period.

---

<sup>17</sup> COVID-19: Make it the Last Pandemic. [Cited 4 февруари 2023]. Available from: [https://theindependentpanel.org/wp-content/uploads/2021/05/COVID-19-Make-it-the-Last-Pandemic\\_final.pdf](https://theindependentpanel.org/wp-content/uploads/2021/05/COVID-19-Make-it-the-Last-Pandemic_final.pdf).  
Page 4.



3. The first part of the period 2021-2022 is characterized by **hyper-dynamism, creativity, confidence**, and a desire for more communication activity, and its second half is distinguished by a **return to normality**, calming the dynamics and the turnover of communication. WHO's communication practices through mobile applications need further development and expansion. Social media activity is important, even if it is achieved through sponsored content. Communication through the language of cinema has been successfully implemented with the film festival "Health for All", and the participation of world celebrities such as Sharon Stone is a favorable communication approach.

4. The inability of the WHO to convince most people to get vaccinated can be counted as a shortcoming. **The basic principles of public relations should not be violated to avoid mistakes, chaos and loss of authority.**

**The sixth chapter, "Empirical Studies"**, engages with the subject of empirical interest of the dissertation, presenting the four studies, their results, and key findings. The scientific studies carried out for the purposes of this dissertation is in two main directions:

**A. For non-specialists in health PR** (audience of health public relations - consumers/users of health and social products and services) and

**B. For health PR professionals.**

Author (genuine) questionnaires in the form of survey cards were developed and used, and the methods of conducting and measuring the results are described in detail in the sixth chapter. They are different for the purposes of each of the two main streams (non-specialists and health public relations specialists).

The four studies are:

1. **A representative study** on the topic "Dynamics of communication forms of management in the health sector", conducted by "Gallup International Balkan" at the request of the doctoral student, based on a survey and questionnaire developed by her.



**The research is aimed at consumers of health and social services – clients and patients<sup>19</sup>.**

The research was conducted by the team of "Gallup International Balkan" by the request of PhD student Doncheva Yankov, and for the purposes of the research, an author's survey (genuine survey) was used (see appendix #15). **The research is representative**, and the sample is **807 adult Bulgarians, the conducting method is "Face-to-face" with tablets** – the most modern method for conducting sociological surveys. The investigated characteristics are **gender, age, type of settlement, amount of personal monthly income, employment status, education, ethnicity and party electorate**.

2. Research "Dynamics of communication forms for healthcare management". The study is based on the author's survey card/questionnaire of the doctoral student, **implemented among health PR specialists in leading hospitals and health institutions Bulgaria)**

**The research is conducted among specialists and practitioners in the specialty in leading health institutions in Bulgaria.** The study was conducted on the basis of an author's questionnaire and a survey implemented through the Microsoft Forms platform, through which most of the results were summarized. Mick Riggulsford's suggestions for the five overlapping public (business) sectors, with a focus on health and a working map for the different sectors, were used to summarize the results in more precise detail.

3. Research "Dynamics of **communication forms for healthcare** management (PR management in healthcare)" in the **largest hospital in Israel – SHEBA Tel HaShomer Medical Center**. The research is based on the author's survey card/PhD student's questionnaire, completed by the hospital's Director of International Relations and Partnerships – Yair Itzhar

Israel has "a strong medical academic culture, well-equipped hospitals and a robust primary care infrastructure"<sup>20</sup>. **The largest hospital in Israel is Sheba Tel HaShomer Medical Center,**

---

<sup>19</sup> Клиенти са хората, които плащат за здравна/социална услуга, а пациенти са онези, които ползват услугата. Може да са едно и също лице, когато ползвателят е лицето, което заплаща за услугата. (Б.м. Г. Д. Я.)

<sup>20</sup> Clarfield, A Mark. Manor, Orly. Nun, Gabi Bin. Shvarts, Shifra. Azzam, Zaher S. Afek, Arnon. Basis, Fuad. Israeli, Avi. Health and health care in Israel: An introduction. The Lancet, 8 May 2017. DOI: 10.1016/S0140-6736(17)30636-0. Available from: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(17\)30636-0/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(17)30636-0/fulltext).

with about 15,000 employees: 10,000 health professionals, 1,700 doctors, 2,740 nurses<sup>21</sup>. Sheba is the leading medical center in the Middle East and an internationally recognized healthcare facility.<sup>22</sup> At Sheba, there are treatments, research and procedures that are not available anywhere else in the world.<sup>23</sup> **The author's research is based on personal professional contact with the Director of International Relations and Partnerships of Sheba Tel HaShomer Hospital - Yair Yitzhar.** His responses to the survey questions **provide insight into current successful communication approaches for public relations in the healthcare sector and can serve as a basis for comparing PR practices in international healthcare markets with a high volume of work in the communication sector.**

The research was conducted through the Microsoft Forms platform, the questions are the same as those asked to the Bulgarian health PR specialists and can be seen in appendix #19.

4. Research "**Effective management in health PR** in Bulgaria or how to become successful and sought-after PR specialists in the health sector". The research is based on author's survey card/questionnaire of the doctoral student, **implemented among health PR specialists in leading hospitals and health institutions in Bulgaria)**

In order to understand what makes the management of health PR in Bulgaria effective, to understand what makes a specialist in health public relations (PR) successful and in demand, a logical step was to **conduct a survey with respondents narrow specialists and experienced practitioners in health public relations.** To formulate the questions, bibliographic sources were examined, which researched and described the experience and methodology of success in management, including planning, organizing, directing, and controlling efforts to achieve business (managerial and governing) goals. After synthesizing essential success formulas, survey questions were drawn up (see appendix #20).

**The measurement of the results of the survey is based on Ray Dalio's method of personality assessment – PrinciplesYou<sup>24</sup>.** The survey has two "open-ended" questions – each

---

<sup>21</sup> About us. Website of Sheba Tel HaShomer. Cited [10 март 2023]. Available from: <https://www.shebaonline.org/about-us/>.

<sup>22</sup> Иак там.

<sup>23</sup> Choosing Sheba Medical Center Israel. Website of Sheba Tel HaShomer. Cited [10 март 2023]. Available from: <https://www.shebaonline.org/medical-tourism-israel-africa/>.

<sup>24</sup> Dalio, Ray. Principles You. Understand yourself. Understand others. Help others understand you. [Cited 5 май 2022]. Available from: <https://principlesyou.com/>.

respondent gives a free-style answer based on his or her personal judgment based on experience in the health field in which he or she works.

To summarize the results in more precise detail, Mick Riggulsford's proposals for the five overlapping public (business) sectors, with a focus on the field of healthcare, and a working map for the different sectors, which we mentioned above and describe in more detail in the dissertation, were used.

Although the spread and growth of the digital world are inevitable and the future will be saturated with online communication, to date in Bulgaria, as far as the field of healthcare is concerned, communications are hybrid – between conventional practices and digital tools. **Based on what was stated in the sixth chapter, the following intermediate conclusions were drawn:**

**1. Retirees, the elderly and, in most cases, the unemployed are less digitally inclined** than other groups of respondents, therefore, with these target groups, more effective health communication practices would be classic PR approaches. **Conventional public relations methods would be more relevant for ethnic groups of Roma and Turks, while digital communication forms of management would work better for Bulgarians. Sources of health information** – Different age, ethnic and other groups have different dominant sources of health information. As age and associated life chance circumstances (e.g., ethnicity, type of settlement, employment status) increase, the influence of the Internet predictably decreases, while the influence of television remains prominent. GPs are the most preferred source of health information, followed by relatives, acquaintances, and neighbors, **followed by an online search engine**, followed by **television, social media groups**, brochures, **radio, digital forums**, print media, **mobile apps**. At the bottom of the ranking are sponsored content on social networks, lack of response and other sources. At the bottom of the ranking are **sponsored content on social networks** (social media), lack of response and other sources.

**2. Health PR channels** – Age differences are also replicated when directly testing declarative interest in potential digital communication channels – one by one. Part of the channels probably receive a favorable predisposition, mainly because of recognition, comprehensibility, and accessibility, and also because of a feeling of suitability, that is, of conformity with the potential task of communication. That is why Bulgarians show **the most serious interest in websites. Respondents show more preference for channels with video content** – perhaps because of

perceived ease. **For older people, the new forms of communication are not yet so familiar or perceived as inherent** – with the notable exception of **websites**, e.g., the more established digital forms. **Trust (image and reputation)** – Brand awareness (of the healthcare/social care facility, pharmacy, doctor, or other type of healthcare organization) predictably appears to be more important than the potential impact of the healthcare company's website and social media. **However, the website (and to a lesser extent the social media pages) do significant work with youth groups.**

**3. Google Sponsored Content, Google Reviews and Video Content** – Google ads are more trusted among younger people, but neutrality and, by far, reservation is common. Watching a video about an upcoming medical procedure, for example, and especially **reading reviews on Google, turns out to be more important for people with a more favorable life horizon** (age, ethnicity, income, type of town). **A tendentious regularity is noticed regarding the educational level – the higher it is, the more digitally minded and digitally active the respondents are.** A similar scenario is observed as far as ethnicity is concerned – **Bulgarians are most interested in health-related digital communications**, followed by Turks and Roma, in that order. An interesting paradox is that people with the lowest – and at the same time those with the highest income are almost equally convinced of digitality as a way of health communication. **Retirees** are the least digital, although the influence of the Internet is evident for them in the importance of using health organization websites.

**4. The hybrid use of communication methods prevails.** From the traditional methods the most frequently used is **presence in the television and radio space**. All respondents have participated in content creation for pages in social media of the institution they represent. The **creation of texts for the website** is typical, as well as the use of **mailing lists** as a method of health communication. **Content for SEO optimization and mobile applications** are also among the frequent practices. **Social networks (social media), e-mail and the website are the most preferred channels for digital communication in the field of healthcare. Facebook, Messenger, and YouTube are favorites** among social networks. Uploading real photos, stories and monitoring the communication under the posts is among the work narratives of health PRs in Bulgaria. Social networks are also used to post job ads, which is part of the communication routine of most professionals. **Sponsored content is implemented in practice**, but according to respondents, does not always work. It is a common opinion that the PR of a health institution is

better to have an education in PR or management. To be effective in health PR, it is believed to be best to have both an in-house PR team and to hire outside communications help. Other current and effective methods of health PR according to the respondents are **advocacy, regulatory work, training of journalists, patients, and stakeholders. Proactive media relations and creation of public interest content; content marketing, influencer marketing and personal communication with journalists.**

5. Effective PR practices in Israel's largest hospital are also subject to **the idea of hybridity (digital and traditional methods and channels)**. From the traditional methods and channels, he most often uses a special event, distribution of press information, presence in the press (printed publications), presence in the television and radio space. Participation in the content creation for SEO optimization (on-page and off-page), mobile applications, pages in social networks, SMS notification, mailing lists. They use Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, WhatsApp and YouTube; membership in specialized groups, sharing content (share), following comments under each post, replying to some comments, creating Facebook events, uploading stories, uploading photos. Vlogs are listed as the most important tool for digital health communication, followed by live streaming, mailing lists and email communication. **The specialist is satisfied with the pay and believes that the PR specialist in the field of healthcare should be internal to an organization.**

6. The ability to persuade, the skill of public speaking, the skill of communicating bad news, maintaining a rich and active network with professional contacts, creative thinking, financial literacy, activity in social networks, knowledge of marketing, skills and experience in organizing and conducting special events are the key to effective management in health PR. **Membership in dedicated (specialized) Facebook groups was cited as an extremely helpful approach** by 100% of survey respondents. **The effective management and success** of a health PR specialist in Bulgaria also **depends on the successful presentation of medical information in an "understandable" (accessible) language**, digital skills, empathy, responsibility, the ability to maintain the right tone of communication in different spheres, creativity, the knowledge in detail of the specifics of the institution's health services, knowledge of the health problems that bring patients to the health facility, to carefully select the "promises", to use the advantages of modern communication channels and techniques, of the cause and dedication, of the dedication to the profession, constant awareness of changes in public attitudes and hard work to change attitudes

when necessary, openness, concreteness, initiative, proactivity, professional training and, last but not least, courage.

Considering the obtained results, we can conclude that *the study fully confirms the leading hypothesis, namely that effective communication in the field of healthcare can be implemented through hybrid approaches in health PR.* Only in this way will health public relations specialists be able to fulfill one of their most basic functions – to be a bridge between health organizations and their audiences.

## SUMMARY OF RESULTS AND CONCLUSIONS

In the current dissertation, a definitive framework of new media, public relations, the specifics of sector PR are set; the main specific characteristics of health public relations are thoroughly and critically presented, and dozens of views (outlooks) and theoretical ideologies on the subject are examined; the job description and functions of health PRs are determined; a detailed fragmentation of the digital communication forms of health management was made, their specifics were examined and summarized. Legal and ethical aspects of digital PR in healthcare are summarized in the dissertation; the communication practices and online tools of the World Health Organization have been studied and analyzed, as well as the same in the conditions of the coronavirus pandemic. The results of the analysis of scientific studies, oriented to consumers of health and social services in Bulgaria and to specialists in health PR in Bulgaria and in Israel, are presented.

As a result of the research conducted on new media in the structure of health public relations, respectively on the dynamics of digital communication forms in health management in Bulgaria and Israel, as well as on effective management in health PR, the following more important conclusions can be drawn:

- The leading criteria for recognizing new media are **digitality, continuous change and continuity**. The fundamental characteristic of public relations is its **managerial mission and nature**. The main principles of PR are valid for any sectoral PR, and the specifics consist in the specifics of the competencies, knowledge and approaches arising from the type of audience, as well as the application of special techniques and methods for the effectiveness of public relations in the specific sector.
- The health field differs from any other field of business mainly in that **it is about the life and health of people, it is characterized by a particular sensitivity of the audience**. Successful PR management is part of the strategy for the development of successful businesses, including in the field of healthcare. The methods of PR management in the field of healthcare, known so far, are subject to

the general principles of public relations, however, they also have their *specifics*: *preparing and sending press releases, organizing open-door days, information seminars, health exhibitions, technology acquisitions, PR campaigns, research, skillful and detailed planning of PR campaigns, monitoring, crisis management, management of other problems arising in the process of work of the PR specialist in the field of healthcare. Health PR management can also be done by getting the message across at low cost in a more subtle and credible way, using techniques such as third-party endorsement, editorial endorsement, or general marketing promotion. Questionnaires and surveys are part of the healthcare public relations management toolkit.*

- Key digital challenges for health PR specialists in the various directions and platforms are the representative appearance of the website of a given health organization, understandable language, medically correct texts; periodic maintenance of the information in the "news" section of the institution's website; preparation of texts (articles and posts) for on-page and off-page SEO optimization; **resourcefulness, speed of reactions, adequacy in communication with patients, clients, employees and the general public in various digital channels, as well as in the preparation of content for daily or periodic maintenance of the META profiles (and profiles in other social networks)** of the institution health PRs represent, creation of texts for menus and content mobile applications and periodic monitoring for updates and bugs in the system. *Hybridity and adaptability* are qualities that are more than a necessary condition for success when implementing digital special events in an online environment. Ethical obstacles in the practice of the public relations specialist in the field of healthcare most often arise from fundamental violations of *personal and professional ethics*. *Legal "traps"* in the practice of health PRs are hidden in the most routine everyday activities such as *publishing photos, copyrights and trademarks, employee rights, advertising claims, events, ownership of ideas*, even in relation to *conspiracy and slander*. The PR specialist in the field of healthcare *should be aware of the laws* regulating the specific activity to be undertaken and *be able to apply them in the development of texts for PR campaigns*, programs and projects.



## Communication forms for healthcare management: Abstract of Gergana Yankov

- The WHO *website* is the main communication channel, and *its structure is easy to understand* and use. The Organization's *communication* with its audience *is continuous* – it also continues through profiles and channels in social networks. Communication through stories, live streaming, Messenger and chatbot, "events" tool is essential. WHO mobile applications are the youngest communication platforms in the WHO communication system. *They follow the general idea of simplicity. They practice communication through chatbots and feeds* in the channel, *with short messages, hyperlinks, emoticons. What is specific* about WHO press conferences is that *they take place in a digital environment*, and *what is atypical* is that WHO *does not require confirmation of attendance*. The WHO spokesperson on different issues is not always the same person, *and the communication function and quality of expert person* are of utmost importance for the management needs of WHO. Competence, initiative, leadership, authority – these are qualities inherent in a WHO spokesperson. *Special events* as part of the WHO communication system *have no commercial purpose*. One special event with huge potential for development is the WHO Film Festival – HAFF – where participants can be anyone regardless of location, gender, ethnicity, religion and so on. The WHO counts on the presence of celebrities, for example the actress and activist Sharon Stone is a jury from the USA in the third edition of the festival. **Digital and permanence, minimalism and internationalism, white and blue** – this is how the communication narrative and online toolkit of the WHO can be summed up as of December 2022.
- A major part of WHO's communication actions as a response to COVID-19 are reports, publications on social media, speeches, news releases, resolutions in the form of official documents, public addresses to manufacturers and investors, technical assignments, analyses, press conferences, event listings, global humanitarian response plan, research. The pursuit of *accessibility* and user-friendliness is leading the way. **The basic principles of public relations should not be violated in order to avoid mistakes, chaos and loss of authority.**
- Conventional methods of public relations would be more relevant for the ethnic groups of Roma and Turks, while digital communication forms of management

**Communication forms for healthcare management: Abstract of Gergana Yankov**

would work more for the Bulgarians. Retirees, the elderly and, in most cases, the unemployed are less digitally inclined than other groups of respondents, therefore, with these target groups, more effective health communication practices would be classic PR approaches.

- In third place, the most preferred source of health information is an online search engine, with GPs in first place, followed by relatives, acquaintances and neighbors. Television, social network groups, brochures, radio, digital forums, print publications, mobile applications are followed accordingly. At the bottom of the ranking are sponsored content on social networks, lack of response and other sources. Bulgarians show the most serious interest in websites. Respondents are more likely to prefer channels with video content, probably due to perceived ease of absorbing the information presented in the video. For older people, the new forms of communication are not yet so familiar or perceived as inherent – with the notable exception of websites, e.g. the more established digital forms.
- The image and reputation building trust in the brand of a healthcare organization has an impact on respondents, the website and, to a lesser extent, social media pages do an essential job with youth groups. Google results with an "Ad" tag inspire more trust among a younger audience, reading reviews on Google turns out to be more important for people with a more favorable life perspective. The higher the education level, the more they consume digitally created content, including through live streaming, storytelling, podcasts, mailing lists, and more.
- A paradoxical result is that almost equally people with the lowest - and at the same time those with the highest income are a relevant target group for digital health communication.
- The ability to persuade, the skill of public speaking, the skill of communicating bad news, maintaining a rich and active network with professional contacts, creative thinking, financial literacy, activity in social networks, knowledge of marketing, skills and experience in organizing and conducting special events are key to effective management in health PR. Membership in dedicated Facebook groups is an extremely useful approach.

**Communication forms for healthcare management: Abstract of Gergana Yankov**

- Creating content for social networking pages, for the website, for SEO optimization and mobile applications, as well as the use of mailing lists, are among the current health PR practices. Social networks, e-mail and the website are the most preferred channels for digital communication in the field of healthcare. Facebook, Messenger and YouTube are favorites among social networks in Bulgaria. Other current and effective methods of health PR are advocacy, regulatory work, education of journalists, patients, and stakeholders. Proactive media relations and creation of public interest content; content marketing, influencer marketing and personal communication with journalists. To achieve efficiency, it is best to have both an in-house PR team and to hire external communications help.
- For the territory of Israel, hybridity is also leading in health PR. Of the traditional methods and channels, the most frequently used are a special event, distribution of press information, presence in the press (printed publications), presence in the television and radio space. Creating content for different channels and purposes, the most used social networks are Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, WhatsApp, and YouTube. Membership in specialized groups, creating Facebook events, uploading stories are among the current PR practices there. Vlogs are listed as the most important tool for digital health communication, followed by live streaming, mailing lists and email communication. Health PR should be internal to an organization.

Results were generalized from the analysis of the theoretical ideology and outlooks (views), and through an author's proposal for practicality, a realistic model for the application of health PR in Bulgaria through a health PR campaign was subsequently designed. The stages for its planning and implementation are described in figure #3.

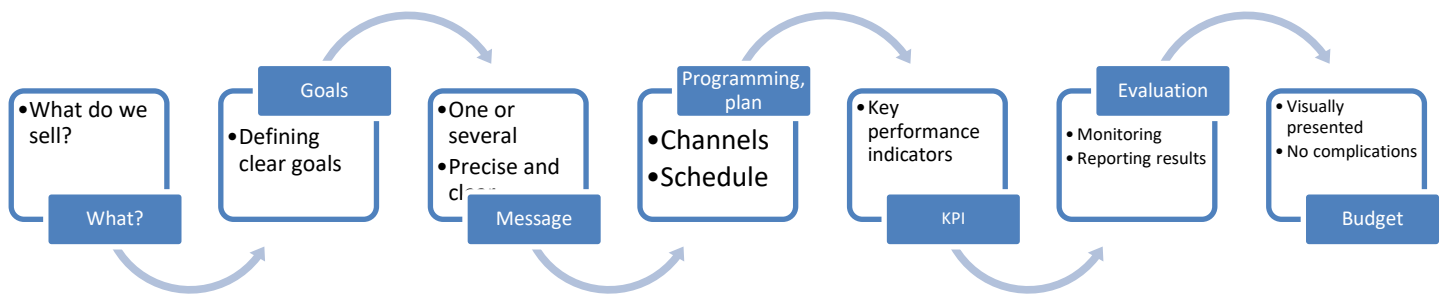


Figure #3 – Effective model<sup>25</sup> for PR strategy planning, which can be considered and used as a PR management method in the field of healthcare.

The recommendations that can be made after the scientific and research analysis are related to the need for detailed analyzes of health PR in the meta universe (metaverse, multiverse, megaverse) - what is its specificity, how it works, which health PR methods remain universally valid in the 3D virtual space, which approaches make health public communications effective there. The study of the health field in the parallel digital worlds and in particular the management of health public relations there implies multiplied knowledge about the digital world and the way of life it conditions. More recommendations for future research on the topic arise in relation to artificial intelligence – its use in health PR is currently in its infancy and monitoring its development will lead to new knowledge about effectiveness in health communications.

The empirical results provide a new direction for reflection and possible future research on the behavior of health communication specialists (for example, in their capacity as spokespersons), which can be a key factor for the success of the entire health organization, for the quality of life of the local community, for the better health of people around the world and for the development of homo sapiens. Research in the same direction can be done on other territorial units, with different ethnic groups, and megacities should be included in the type of settlements.

The in-depth study and analyzes of the theory of health public relations, as well as the thematic empirical research conducted, aimed at proving the formulated hypotheses, **confirm the**

<sup>25</sup> This model is copyrighted and compiled by me – Gergana Doncheva Yankov.

**research thesis of the present dissertation work, that hybrid communication forms of health management are more effective than only traditional or only the digital ones.** The influence of the Internet affects the way health PR tools are applied, and the continuous development and change of the digital world requires constant updating of individual digital techniques. It is also clear from the research that the work of health public relations specialists is fundamental for the management of health facilities and health and social organizations, they are responsible for their vision, image, building of reputation and trust among the public.

The specific characteristics of health public communications imply careful PR approaches and a serious attitude to the matter – it must be considered that it is about people's lives and health, the sensitivity of the audience, the public interest and the attitudes of society. The graphical interface of the website of a health or social organization (a hospital, a pharmacy, or a doctor as a person for example) has a direct influence on the choices and behavior of the audience, and the content (texts, photos, videos and other digital content) and the way of arrangement of individual menus are largely the responsibility of health public relations specialists. Accessibility of the vocabulary (lack of heavy medical terminology) and short but meaningful messages are important to achieve the main (and final) goal of any healthcare institution – more healthy and satisfied patients and customers. Therefore, the experience, knowledge and skills of health PRs in this direction are an invaluable asset.

The decision to present certain medical procedures (operations, therapeutic interventions, etc.) through video content in the social media of a healthcare institution is the right step towards fulfilling one of the main tasks of PR: to be a bridge between the organization and its audiences. Digital forums, social media groups, webinars, podcasts, live streaming, storytelling, mailing lists, SMS notifications, digital special events, watch parties, microblogs, and vlogs turns out to be important in maintaining a modern dialogue between healthcare organizations and their audiences, in that number media representatives. According to the research, television is a preferred channel for obtaining health information, and it should be considered that the population in smaller settlements (in villages, for example), as well as the older respondents, have established entertainment habits in which television is major factor. Radio, although to a much lesser extent, is a possible channel for achieving the PR goals of health care organizations.

Conventional PR methods, including special events (with physical presence), word-of-mouth or referral PR (from relatives, GP, acquaintances, neighbors, etc.), distribution of brochures and newsletters, are adequate to the times and up-to-date for application on the Bulgarian market, and to a large extent expected to be effective. A large part of the audience did not pay attention or did not have enough information about the detail that the results with the tag "Ad." in the most popular online search engine were paid to appear first in the poll (search). 1/5 of the healthcare public tend to trust these results, and almost as many respondents say they tend not to trust them. On the other hand, the influence of sponsored content in social networks on people's health behavior and decisions is minor compared to other approaches in health PR.

The more educated the consumers of healthcare products or services are, the more high-tech behavior and habits they have. Digitality is not alien to them, even more so – it prevails in their lifestyle. The picture is similar as far as age is concerned – in almost all the investigated points of the survey, the pattern is observed, the younger the respondents, the more solid their online behavior. All of this makes them a digital communication-friendly audience for health PR purposes. In any case, hybridity is key to the success and effectiveness of both campaign PR activity in healthcare and the daily routine tasks of public relations specialists in the healthcare field.

PR practices of the WHO both in the conditions of the coronavirus pandemic and in "peace" time can be used as a guide, a manual and even a benchmark for the application of communication tasks in the health sphere. The shortcomings and mistakes of the Organization's PR during the COVID-19 pandemic can also be a teacher – that helps to avoid unwanted effects and PR imbalances in the organization and the implementation of PR campaigns in the field of healthcare.

Deciding which PR approaches to apply is an intellectual journey for health PR professionals – a journey along intertwining paths of experience, skills, knowledge, professional intuition and contacts. Hybridity is an essential companion to the horizon, and when the mission is better health and a healthier life for the human species, the efforts of health public relations professionals are worthwhile. Now more than ever.

## REFERENCE TO THE MAIN CONTRIBUTIONS

This dissertation is the first comprehensive and in-depth study of the functioning of new media in the structure of sectorial PR and, more specifically, of the communication forms of management of the field of healthcare.

In the form of a self-assessment for the contribution nature of the dissertation work, contributions of a scientific and scientific-applied nature can be distinguished.

### I. SCIENTIFIC CONTRIBUTIONS

1. For the first time in Bulgaria, health PR is comprehensively analyzed and interpreted in a traditional and digital environment, defining its management function, for the improvement of health services and for the image and reputation development of institutions in the field of healthcare.

2. For the first time in Bulgaria, public communication in the international health care system is analyzed with an emphasis on WHO PR in the coronavirus pandemic; critical rethinking of the shortcomings and errors in public relations of the WHO and effective communication practices and online tools in social networks are brought out.

3. An effective and realistic model for planning and organizing a PR campaign in the field of healthcare is proposed, as well as a methodology for measuring its results, along with the newly structured functions and features of health PR.

4. The crisis algorithm was derived (extracted), and the essence, specifics, functions and role of communication managers in the field of healthcare were more categorically defined. A research focus is also placed on the ethical and legal aspects of digital PR in the field of healthcare.

5. The theory of health PR in the digital space and in particular in social networks qualitatively deepens and expands. This generally enriches communication science and the research methodology of sectoral PR and in particular – public relations in the field of health care.

### II. PRACTICAL-APPLIED PUBLICATIONS

**Communication forms for healthcare management: Abstract of Gergana Yankov**

1. For the first time in Bulgaria, a survey is being conducted with a representative sample among consumers of health products and services regarding communication forms in health management. Summarized information on working (effective) communication methods and tools for managing the field of healthcare was also extracted.

2. For the first time in Bulgaria, a survey is being conducted among health PR specialists and practitioners in leading health institutions, summarizing the effective communication forms of managing the field of healthcare in digital and physical environments, efficient methods and conceptualizing the advantages and effectiveness of public communication in the field of healthcare.

3. The dissertation is a basis for a textbook or study aid for PR students, in particular health PR, communication management and integrated marketing communications.

4. The systematized and interpreted experience of leading Bulgarian and foreign specialists and researchers in the field of health PR will help to improve the communication microclimate in practice, and this, in turn, will lead to an improvement in the quality of people's lives.

5. The summaries of the world's leading practices in public communication in the field of healthcare and the theoretical views (outlooks) on health PR are a reliable and promising basis for their application in Bulgarian health institutions.



## PUBLICATIONS ON THE TOPIC OF THE DISSERTATION WORK

### I. Scientific publications

1. Дончева, Гергана. Връзките с обществеността – управленски аспекти в здравната сфера. В: Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2021, №47. ISSN 1313-9908. Available from: <https://www.media-journal.info/?p=item&aid=423>.
2. Дончева, Гергана. Дигитални предизвикателства към специалистите по здравен публич рилейшънс. В: Сборник с доклади: Код дигитално: икономика, образование и социални отношения. ВУЗФ, Издателство „Св. Григорий Богослов“, 2022. ISBN: 978-619-7622-30-0. Стр. 79-91.
3. Дончева, Гергана. Правни и етични пречки в практиката на специалисти по връзки с обществеността в здравната сфера. В "Сборник с доклади от докторантски семинар №2", Издателски комплекс – УНСС, ISSN 2738-8492.
4. Дончева Янков, Гергана. Ефективният мениджмънт в здравния PR в България или как да станем успешни и търсени PR специалисти в здравната сфера. В "Сборник с доклади от докторантски семинар №3", Издателски комплекс – УНСС, ISSN 2738-8492.
5. Дончева, Гергана. Дигитални комуникационни форми за управление на здравната сфера (Анализ на познатите до сега дигитални и други комуникационни форми на управление на здравната сфера). В Сборник с доклади от 16-а международна научна конференция на младите учени. Издателство „Св. Григорий Богослов“, София, 2021. ISBN: 978-619-7622-04-1.
6. Дончева, Гергана. Пост-ковид трансформация на управлението на връзките с обществеността в здравната сфера. В сборник с доклади от студентска научна конференция “Пост-ковид трансформация на икономиките и обществата”, организирана от Студентски съвет при УНСС и катедра “Регионално развитие”. Издателски комплекс – УНСС, София, 2022. ISBN 978-619-232-611-1.
7. Дончева Янков, Гергана. Публичните комуникации чрез мобилни приложения в здравната сфера. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2023, №53. ISSN 1313-9908. Available from: <https://www.media-journal.info/index.php?p=item&aid=458>.

## II. Practical-applied publications

1. Дончева, Гергана. Възстановяване на белите дробове след прекаран COVID-19. Fashion Lifestyle Magazine. Брой 110, декември 2020. [Cited 6 април 2021]. Available from: [https://www.fashion-lifestyle.bg/health\\_broi\\_110](https://www.fashion-lifestyle.bg/health_broi_110).
2. Дончева, Гергана. Как да намалим риска от инсулт. Fashion Lifestyle Magazine. Брой 110, февруари 2021 [cited 7 април 2021]. Available from: [https://www.fashion-lifestyle.bg/comments.php?id=5149&target=new\\_comment](https://www.fashion-lifestyle.bg/comments.php?id=5149&target=new_comment).
3. Дончева, Гергана. Рехабилитацията на белите дробове след прекаран COVID-19 е от съществено значение. Списание GENICA news. Изд. 01.01.2021 / 01.03.2021. (Съществува и електронно издание, достъпно на <https://genicanews.bg/%d1%80%d0%b5%d1%85%d0%b0%d0%b1%d0%b8%d0%bb%d0%b8%d1%82%d0%b0%d1%86%d0%b8%d1%8f%d1%82%d0%b0-%d0%bd%d0%b0-%d0%b1%d0%b5%d0%bb%d0%b8%d1%82%d0%b5-%d0%b4%d1%80%d0%be%d0%b1%d0%be%d0%b2%d0%b5-%d1%81%d0%bb-2/>) [Cited 7 април 2021].)
4. Дончева, Гергана. Солта – „бяла смърт“ или ключов фактор за добро здраве? Fashion Lifestyle Magazine. Брой 113, юни 2021. [Cited 14 юли]. Available from: [https://www.fashion-lifestyle.bg/health\\_broi\\_113](https://www.fashion-lifestyle.bg/health_broi_113).
5. Doncheva, Gergana. How to reduce the risk of stroke. Fashion Lifestyle Magazine. Issue 110, February 2021 [cited 7 April 2021]. Available from: [https://www.fashion-lifestyle.bg/health\\_en\\_broi\\_110](https://www.fashion-lifestyle.bg/health_en_broi_110).
6. Doncheva, Gergana. **Recovery of the lungs after covid-19 is extremely important.** Fashion Lifestyle Magazine. Issue 110, January 2021. [Cited 6 април 2021]. Available from: [https://www.fashion-lifestyle.bg/health\\_broi\\_110](https://www.fashion-lifestyle.bg/health_broi_110).