



ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“
ПРАВНОИСТОРИЧЕСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА“



ДИМИТЪР ВЕСЕЛИНОВ ВЕЛИЧКОВ

**„АКАДЕМИЧНИЯТ PR В МОДЕРНАТА МЕДИЙНА
СРЕДА: ИНФОРМАЦИОННИ И КОМУНИКАЦИОННИ
АСПЕКТИ НА РЕЛАЦИЯТА
ПОТРЕБИТЕЛ – СОЦИАЛНИ МРЕЖИ“**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертационен труд за придобиване
на образователна и научна степен „доктор“
в професионално направление
**3.5. Обществени комуникации и
информационни науки**
по докторска програма
„Връзки с обществеността“

Научен ръководител:
проф. д-р Тереза Стоянова Тренчева

**Благоевград
2026 г.**



ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“
ПРАВНОИСТОРИЧЕСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА“



ДИМИТЪР ВЕСЕЛИНОВ ВЕЛИЧКОВ

**„АКАДЕМИЧНИЯТ PR В МОДЕРНАТА МЕДИЙНА
СРЕДА: ИНФОРМАЦИОННИ И КОМУНИКАЦИОННИ
АСПЕКТИ НА РЕЛАЦИЯТА
ПОТРЕБИТЕЛ – СОЦИАЛНИ МРЕЖИ“**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертационен труд за придобиване
на образователна и научна степен „доктор“
в професионално направление

**3.5 Обществени комуникации и
информационни науки**
по докторантска програма
„Връзки с обществеността“

Научен ръководител:
Проф. д-р Тереза Тренчева

Рецензенти:

- 1.
- 2.

Дисертационният труд е обсъден на разширено заседание на катедра „Връзки с обществеността“ при Югозападен университет „Неофит Рилски“, гр. Благоевград на 26.06.2026 г. и е насочен за защита пред научно жури. Авторът е докторант в редовна форма към същата катедра.

Данни за дисертационния труд:

- Брой на страниците: 264
- Брой на таблиците: 32
- Брой на фигурите: 20
- Брой на цитираните източниците: 256
- Брой на публикациите на автора по темата на дисертационния труд: 5 (пет)

Защитата на дисертационния труд ще се проведе на 18.09.2026 г. от 11.00 часа в зала на Югозападен университет „Неофит Рилски“, гр. Благоевград, пл. „Георги Измирлиев – Македончето“.

Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се в ЮЗУ „Неофит Рилски“, стая №

СЪДЪРЖАНИЕ НА АВТОРЕФЕРАТА

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА	
ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	7
1. Въведение в темата.....	7
2. Актуалност и значимост на проблематиката.....	8
3. Състояние на изследвания проблем.....	12
4. Цел, обект и предмет на изследването.....	16
5. Научноизследователски задачи и методология на	
изследването.....	18
6. Работна хипотеза на изследването.....	19
7. Ограничения и източникова база на изследването.....	20
8. Аprobация на резултатите от изследването.....	23
II. СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	25
III. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	28
IV. ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	36
V. СПИСЪК С ПУБЛИКАЦИИ НА ДОКТОРАНТА ПО	
ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	38

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Въведение в темата

Настоящият дисертационен труд е посветен на изследването на академичния PR в условията на съвременната дигитална и социално-медийна среда, като особен акцент се поставя върху информационните и комуникационните аспекти на взаимодействието между академичните институции и техните аудитории чрез социалните мрежи.

През последните години социалните медии се превърнаха в основен канал за комуникация, чрез който университетите и научните организации изграждат своята публична идентичност, формират репутация и поддържат активен диалог с различни целеви групи – студенти, преподаватели, изследователи, бивши възпитаници, партньори и широката общественост.

Академичният PR се разглежда като стратегическа комуникационна функция, която осигурява разпространението на информация за научни и образователни постижения и създаването на устойчива институционална идентичност, укрепва доверието и изграждането на положителен обществен имидж. В съвременната дигитална среда тези процеси се реализират главно чрез социалните мрежи, които позволяват двустранна комуникация и активно взаимодействие с аудиторията. Този аспект изисква системен подход към стратегиите за комуникация, планирането на съдържание, управлението на обратната връзка и анализа на въздействието върху общественото мнение.

Дисертационното изследване разглежда академичния PR през призмата на информационните и комуникационните аспекти на дигиталната. Анализират се съвременните тенденции, инструменти и практики в академичния PR, за да се установят ефективни стратегии за взаимодействие с различните аудитории. Особено внимание се отделя на въпросите, свързани

с интегрираното управление на институционалната репутация, повишаването на доверието и създаването на устойчива комуникационна политика в дигиталната среда.

В рамките на дисертацията се разглеждат ключови проблемни области, сред които: стратегическата роля на академичния PR в изграждането на институционалната идентичност, особеностите на комуникацията чрез социалните мрежи, видовете съдържание и канали за разпространение на информация, както и влиянието на дигиталната комуникация върху общественото възприятие и репутацията на академичните институции.

Резултатите от направеното изследване допринасят за по-доброто разбиране на съвременните модели на академичен PR и предлагат практически насоки за оптимизиране на комуникационната политика на университетите и научните организации в дигиталната среда.

Настоящият дисертационен труд представя цялостен анализ на ролята на академичния PR в модерната медийна среда, подчертавайки значението на стратегическото управление на информацията и ефективната комуникация с аудиторията за изграждането на доверие, авторитет и устойчива институционална репутация.

В този контекст Югозападен университет „Неофит Рилски“ се разглежда като активен комуникатор в съвременната дигитална медийна среда, който чрез социалните мрежи и институционалните комуникационни канали изгражда, поддържа и развива своята академична идентичност, репутация и публично присъствие.

2. Актуалност и значимост на проблематиката

В съвременната дигитална и медийна среда академичните институции се намират в динамично и конкурентно пространство, където видимостта, авторитетът и доверието са ключови фактори за тяхното устойчиво развитие. Развитието на информационните и комуникационните технологии, както и бързото навлизане на социалните медии, радикално променят

традиционните модели на публична комуникация и налагат нови подходи в управлението на академичния PR. Така ефективната стратегическа комуникация се превръща в основен инструмент за изграждане на институционална идентичност, укрепване на репутацията и осигуряване на устойчиво взаимодействие с различни целеви аудитории.

Актуалността на проблема се определя от няколко съществени аспекта:

■ **Дигитализация и трансформация на комуникацията**

Социалните медии променят начина, по който университетите и научните организации информират обществото за своите дейности и постижения. Платформи като Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter и TikTok разпространяват информацията като активно взаимодействат с аудиторията чрез коментари, споделяния и обратна връзка. Това изисква от академичните институции умения за планиране на съдържание, адаптиране към специфичните характеристики на всяка платформа и анализ на ефективността на комуникационните стратегии.

■ **Репутация и доверие като стратегически активи**

В условията на глобална конкуренция между университетите и научните центрове академичният PR се превръща в ключов инструмент за формиране на репутация и доверие. Позитивният имидж на институцията влияе върху привличането на студенти, преподаватели, изследователи и партньори, както и върху възможността за включване в международни проекти и академични мрежи. Репутацията се изгражда и чрез прозрачното и последователно представяне на научните постижения, образователните програми и обществената ангажираност на институцията.

■ **Двустранна комуникация и ангажираност на аудиторията**

Социалните мрежи не са просто канал за еднопосочна комуникация, а пространство за диалог и активно участие на аудиторията. Това налага изграждане на стратегии за интерактивно съдържание, което стимулира обратна връзка, дискусии и сътрудничество. Успешният академичен PR в

дигиталната среда включва мониторинг на реакциите на аудиторията, анализ на общественото мнение и адаптиране на комуникационните практики в реално време.

■ **Промяна на очакванията на обществото и студентите**

Съвременните потребители на академична информация очакват прозрачност, откритост и активно участие в академичния живот. Социалните медии засилват тези очаквания като дават възможност за директна комуникация с университетите и бърз достъп до актуални новини и научни резултати. Това създава необходимост от професионално управление на комуникациите и интегрирани стратегии за поддържане на положителен образ и доверие сред различните групи аудитория.

■ **Научна и практическа приложимост**

Изследването на академичния PR в дигиталната среда е актуално както от теоретична, така и от практическа гледна точка. От научна гледна точка то допринася за разширяване на знанията за съвременните комуникационни стратегии, модели на взаимодействие с аудиторията и ролята на социалните медии в изграждането на институционалната идентичност. От практическа гледна точка резултатите могат да подпомогнат университетите и научните организации при разработването на ефективни стратегии за управление на репутацията, повишаване на ангажираността и оптимизиране на комуникационните процеси в дигиталната среда.

Социалните медии позволяват директна комуникация и достъп до актуални новини и научни резултати, което повишава очакванията за бърза и достоверна информация, както и за взаимодействие с университетите и научните организации. Това поставя пред академичните институции необходимостта да развият професионални и адаптивни комуникационни стратегии, които отговарят на нуждите на съвременната аудитория.

Значимостта на изследването се проявява в няколко измерения.

Стратегическа значимост: Академичният PR е инструмент за изграждане на институционална идентичност и стратегическо позициониране в обществото. Чрез него

университетите и научните организации могат да подчертаят своите научни постижения, образователни програми и социална ангажираност, укрепвайки доверието на аудиторията и създавайки условия за устойчиво развитие. Ефективният PR позволява на институциите да се адаптират към динамичната дигитална среда и да изграждат устойчиви връзки с различни заинтересовани групи.

Научна значимост: Изследването допринася за разширяване на теоретичните знания в областта на комуникациите и публичните отношения като изучава специфичните механизми на взаимодействие между академичните институции и аудиторията чрез дигитални канали. Анализът на съвременните стратегии, модели на двустранна комуникация и ефектите от социалните медии върху имиджа на университетите предоставя възможност за теоретично обогатяване на дисциплината и идентифициране на успешни практики.

Практическа значимост: Резултатите от изследването са приложими за университетите и научните организации при разработването и оптимизирането на комуникационната им политика. Те могат да подпомогнат създаването на интерактивно съдържание, повишаване на ангажираността на аудиторията, управление на обратната връзка и реакция при кризисни ситуации. Практическите препоръки имат потенциал да повишат ефективността на дигиталната комуникация и да укрепят институционалния авторитет и доверие.

Социална значимост: Академичният PR формира общественото възприятие за научните и образователните постижения на университетите. Чрез прозрачна и достъпна комуникация академичните институции могат да увеличат информираността на обществото, да стимулират интереса към науката и образованието и да насърчат активното участие на различните целеви групи в академичния живот.

Значимост за дигиталната трансформация: В условията на бързо развиваща се дигитална среда академичният PR е ключов фактор за успешната адаптация на университетите. Социалните медии предоставят възможности за разширяване на

аудиторията, създаване на интерактивно съдържание и укрепване на връзката с потребителите на академична информация. Изследването позволява идентифициране на ефективни модели и стратегии за дигитална комуникация, които могат да бъдат прилагани в практиката на академичните институции.

В заключение може да се обобщи, че актуалността и значимостта на проблема за академичния PR в модерната медийна среда се определят от необходимостта за стратегическо управление на комуникацията, което осигурява видимост, доверие и устойчиво взаимодействие с аудиторията. Настоящата дисертация предоставя систематичен анализ на съвременните тенденции, инструменти и практики в академичния PR, като съчетава теоретични изводи с практически препоръки за ефективна дигитална комуникация, изграждане на репутация и формиране на институционален авторитет.

3. Състояние на изследвания проблем

Изследването на проблема за академичния PR в условията на модерната дигитална и медийна среда предизвиква нарастващ **научен интерес** през последните две десетилетия, което е пряко обусловено от процеса на дигитализация, навлизането в социалните мрежи и трансформацията на комуникационните модели между медиите и техните публики. Академичният PR постепенно се утвърждава като специфично изследователско поле в рамките на обществените комуникации, но въпреки това неговата теоретична и емпирична **разработеност остава неравномерна и фрагментарна**.

В международен научен контекст проблемите на публичните комуникации, управлението на репутацията и ролята на медиите са на обект на системни изследвания още от втората половина на XX век. Класическите трудове на Grunig и Hunt, Cutlip, Center и Broom, както и по-късните разработки на Heath, Coombs, Kent и Taylor поставят теоретичните основи на PR като стратегическа управленска функция. В тези изследвания обаче академичните институции се разглеждат предимно като

частен случай на организационната комуникация, без да се отчитат в пълна степен на обществената мисия, автономността и етичните специфики. С разширяването на дигиталната среда научният интерес постепенно се насочва към социалните мрежи като комуникационен канал. Автори като Kaplan и Haenlein, Jenkins, Castells, Deuze и Phillips & Young анализират трансформацията на средната екосистема, интерактивността и ролята на потребителя като активен участник в комуникационния процес. В този контекст академичният PR започва да се разглежда във връзка с институционалната марка, онлайн репутацията и диалогичната комуникация, но отново най-често в рамките на по-широките изследвания върху корпоративните или институционалните.

Изследването на академичния PR в контекста на съвременната дигитална и социално-медийна среда се основава на нарастващия интерес на научната общност към ролята на комуникацията и публичните отношения в университетите и научните организации. В последните десетилетия се наблюдава значително увеличаване на изследванията, които разглеждат PR като стратегически инструмент за управление на институционалната репутация, идентичност и доверие, особено в условията на глобална конкуренция и дигитализация на комуникацията.

В академичната литература проблематиката на академичния PR е разглеждана основно в контекста на стратегическите комуникации, управление на репутацията и институционалната идентичност. Някои автори акцентират върху ролята на PR като инструмент за формиране на доверие и обществено признание, докато други разглеждат комуникацията като средство за интеграция между различните участници в академичната среда – студенти, преподаватели, изследователи, партньори и обществото като цяло. Особено внимание се отделя на концепциите за корпоративна и институционална идентичност, корпоративна репутация и връзката им с комуникационните стратегии на академичните институции.

В българската научна литература интересът към темите за медиите, публичните комуникации и дигиталната среда е

осезаем, но изследванията, фокусирани конкретно върху академичния PR, са сравнително ограничени. Автори като Н. Огнянова, Е. Друмева, В. Кискинов, Р. Николова, К. Кънев, М. Цветкова, С. Ангелова, Росен К. Стоянов и други разглеждат правните, етичните и медийните аспекти на публичната комуникация, но академичните институции рядко са поставени в центъра на анализа.

Съвременните теоретични подходи разглеждат PR като неотменна част от управлението на академичната институция като се подчертава значението на комплексния подход, интегриращ информационни и комуникационни процеси. В литературата се обсъждат също така новите комуникационни модели, които включват социалните медии като ключов елемент на институционалната стратегия, като се обръща внимание на двустранната комуникация, интерактивността и възможността за активна обратна връзка с аудиторията.

Емпиричните изследвания в областта на академичния PR се концентрират върху анализ на практиките на университетите за управление на публичния имидж и присъствието им в дигиталната среда. Изследвани са различни аспекти като: стратегия за социални медии, съдържание и формати на публикации, ефективност на комуникационните кампании, взаимодействие с целевата аудитория и оценка на въздействието върху репутацията на институцията.

Много от съвременните изследвания подчертават значението на социалните мрежи като инструмент за формиране на институционална идентичност и за изграждане на доверие сред студентите, преподавателите и широката общественост. В този контекст се наблюдава интерес към въпросите за управление на кризи, комуникационни стратегии при промени в институцията и модели на активно участие на аудиторията.

На международно ниво изследванията върху академичния PR са насочени към анализа на влиянието на дигиталната комуникация върху репутацията на университетите, сравнителни проучвания между различни държави и културни контексти, както и разработване на модели за ефективна дигитална стратегия. Международни публикации обръщат внимание на взаимодействието между академичните

институции и различните заинтересовани страни, ролята на социалните медии като инструмент за стратегическа комуникация и връзката между PR, имидж и академичен авторитет.

В национален контекст изследванията често са съсредоточени върху практическите аспекти на управление на академичния PR като се анализира присъствието на българските университети в социалните медии, видовете комуникационни практики, ангажираността на студентите и обществото, както и предизвикателствата пред ефективното управление на институционалната репутация. Националните проучвания показват, че въпреки наличието на значителен интерес към академичния PR, липсват системни изследвания, които да обединяват теоретичния и практическия подход и да разглеждат интегрирано информационните и комуникационните аспекти на взаимодействието с аудиторията чрез социалните медии.

Въпреки развитието на теоретичната и емпиричната база, недостатъчно е изследвана ролята на социалните медии като интегриран инструмент за академичен PR, включително специфичните стратегии за различните платформи. Липсва систематично изучаване на взаимодействието между институцията и аудиторията, което отчита двустранната комуникация и обратната връзка в реално време. Не са достатъчно разработени модели за оценка на ефективността на академичния PR в дигиталната среда, особено по отношение на влиянието върху институционалната репутация и доверие. Липсва комплексен подход, който да обедини теоретичните концепции за институционална идентичност и репутация с практическите комуникационни стратегии в социалните медии.

Тези пропуски очертават ясен научен интерес към проблема и обосновават необходимостта от систематично изследване на академичния PR като стратегическа комуникационна функция, интегрираща информационни и комуникационни аспекти на взаимодействието между университетите и техните аудитории. Настоящата дисертация се стреми да запълни тези пропуски чрез цялостен анализ на съвременните тенденции, инструменти и практики, като

предоставя теоретични изводи, практически препоръки за ефективна дигитална комуникация, управление на репутацията и формиране на институционален авторитет и концептуален модел на стратегия за PR на български университет.

В заключение може да се твърди, че научният интерес към разглеждания проблем е устойчив и нараства, но степента на неговото изследване остава непълна и неравномерно развита. Това налага необходимостта от самостоятелно, интердисциплинарно и задълбочено проучване, което да съчетае теоретичния анализ с емпирични данни и да предложи приложим модел за управление на академичния PR в съвременния университет.

Липсва цялостен модел, който да интегрира информационните, комуникационните, етичните и технологичните измерения на академичната комуникация, като особено отчетлив остава дефицитът на изследвания, насочени към взаимодействието „потребител – социални мрежи“.

Критичният преглед на съществуващите научни разработки показва наличието на редица характерни ограничения. Настоящият дисертационен труд се позиционира именно в тази научна празнина, като предлага интегративен и интердисциплинарен подход към систематизиране на научните перспективи върху академичния PR.

4. Цел, обект и предмет на изследването

Основна цел на настоящото дисертационно изследване е задълбочен теоретичен и емпиричен анализ на академичния PR в условията на модерната дигитална медийна среда, с ефективен концептуален модел за управление на академичната комуникация и институционалната репутация.

Елементът на изследването е ориентиран както към разширяване на научното познание, така и към практическо приложение на резултата.

Обектът обхваща цялостния процес на публична и институционална комуникация на университетските и научните

организации, включително взаимодействието им с вътрешна и външна публика; ролята на социалните мрежи като комуникационна инфраструктура; управлението на институционалната дейност по отношение на адаптацията на академичните комуникации към промяната на информационните навици и очакванията на потребителите.

Обектът се разглежда в контекста на динамичните процеси на дигитализация, медийна конвергенция и трансформация на комуникационните модели в съвременното общество.

Предметът на изследването обхваща стратегиите, моделите, инструментите и комуникационните практики, разглеждани през призмата на релацията „потребител – социални мрежи“. В него се включват теоретичните модели на академичния PR и тяхната приложимост; информационните и комуникационните механизми, които стоят в основата на PR взаимодействията; както и ролята на дигиталните платформи (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter/X и др.) като канали за академична комуникация.

Особен **акцент** се поставя върху влиянието на съдържанието, формата и честотата на PR съобщенията върху аудиториите и потребителското поведение, включително рекламните въздействия и реакциите на потребителите. Анализират се и факторите, които определят ангажираността, доверието и репутационния ефект на академичния PR, както и използването на технологични инструменти – аналитични платформи, изкуствен интелект, визуални и интерактивни формати, в управлението на академичната комуникация.

Предметът на изследването се конкретизира чрез **емпирично проучване**, насочено към анализ на възприятията и нагласите на потребителите, както и чрез сравнителен анализ на съществуващите комуникационни практики.

Целта, обектът и предметът на изследването са в тясна логическа и методологическа взаимовръзка.

5. Научноизследователски задачи и методология на изследването

За постигане на горепосочената цел са формулирани и изпълнени следните основни научноизследователски задачи:

- Да се проследи развитието и еволюцията на академичния PR като част от публичните комуникации и да се изясни неговата специфика в контекста на дигиталната трансформация;
- Да се изследват теоретичните модели на комуникационни отношения между академичните институции и потребителите в социалните мрежи;
- Да се анализира ролята на социалните мрежи за изграждане на институционална идентичност и управление на академичната репутация;
- Да се идентифицират факторите, влияещи върху ефективността на академичните PR комуникации в дигитална среда;
- Да се проведе емпирично изследване на нагласите и възприятията на потребителите към академичните PR практики;
- Да се разработи концептуален модел на PR стратегия за управление на академична комуникация и институционална репутация, приложими в съвременната медийна среда.

В дисертационния труд са използвани различни **научно-изследователски и методологически подходи**, които са необходими поради широкообхватния и интердисциплинарен характер на разглеждания проблем. Методиката на изследване включва **логическо-аналитичен, статистически, ретроспективен, нормативен, телеологичен и системен подход**, съчетани със сравнителен анализ, където е необходимо. **Анализът на източници по темата е основан на**

традиционните методи на **наблюдение, подбор анализ на документи**. Проблемите са анализирани както от теоретичен аспект, така и въз основа на добри практики в рамките на няколко университета по света. В хода на изследването се извеждат изводи, обобщения и препоръки, като резултат на извършения **сравнителен, исторически, логически, дедуктивен и индуктивен анализ**.

6. Работна хипотеза на изследването

В настоящия дисертационен труд е доказана следната **работна хипотеза** на изследването: *Ефективното прилагане на академичния PR в дигиталната и медийна среда, включително чрез социалните мрежи, подобрява комуникацията между академичните институции и техните аудитории, укрепва институционалната репутация и доверие и повишава ангажираността на потребителите.*

Това се постига чрез стратегическо използване на подходи и инструменти, съобразени с особеностите на онлайн комуникацията и поведението на аудиторията..

Подхипотези, върху които е работено в процеса на изследователската работа, са:

- Академичните институции, които прилагат целенасочени PR стратегии в социалните мрежи, имат по-високо ниво на доверие и удовлетворение сред студентите, преподавателите и изследователите.
- Използването на различни дигитални платформи (Facebook, LinkedIn, Instagram и др.) за комуникация позволява по-ефективно изграждане на институционална идентичност и видимост на академичните постижения.
- Високата активност и последователност в онлайн комуникацията води до по-голяма ангажираност на потребителите и създава положително възприятие за академичната организация.

- Прилагането на добре структуриран академичен PR, базиран на анализ на поведението и очакванията на аудиториите, оптимизира управлението на репутационния риск и повишава ефективността на комуникационните стратегии.
- Сравнителният анализ на практиките на различни академични институции показва, че наличието на интегриран дигитален PR подход е ключов фактор за успеха на комуникацията в онлайн среда.

Изследването се основава на интердисциплинарен методологически подход, който обединява методи от теорията на публичните комуникации, медийните изследвания и социалната психология. Публичните комуникации и PR теорията – за анализ на стратегическите и инструменталните аспекти на академичния PR; Медийните изследвания – за проследяване на спецификите на дигиталната среда и социалните мрежи; Социалната психология – за анализ на поведението на потребителите в онлайн среда; Комуникационната етика – за определяне на границите между академичната свобода, публичната отговорност и институционалната идентичност. Използвани са документален и сравнителен анализ, съдържателен анализ, количествени методи (анкетно проучване), както и статистически методи за обработка и интерпретация на данните.

7. Ограничения и източникова база на изследването

С цел постигане на по-голяма конкретност и научна яснота при изследването на проблематиката, настоящият дисертационен труд е разработен в рамките на определени методологически и съдържателни ограничения, които позволяват фокусиране върху ключови аспекти на академичния PR в съвременната медийна и дигитална среда. Тези ограничения са съзнателно приети, тъй като създават възможност за по-задълбочен анализ на основните процеси и зависимости, свързани с публичните комуникации на университетите и тяхното въздействие върху университетската общност и обществото като цяло.

Изследването е насочено към многоаспектното разбиране на академичния PR като специфична форма на институционална комуникация, функционираща в условията на динамична медийна среда и активното влияние на социалните мрежи. Акцентът е поставен върху комуникационните, психологическите, организационните, етичните и управленските измерения на академичния PR, както и върху модерните инструменти и технологии за изграждане, поддържане и защита на университетската репутация.

Настоящият труд не си поставя за цел – и не би могъл да си постави в рамките на една докторска дисертация – амбициозната задача за всеобхватен и изчерпателен анализ на всички аспекти на академичния PR и медийната комуникация в университетска среда. Академичният PR представлява сложен, динамичен и многопластов феномен, който се влияе от технологични, социални, културни и институционални фактори, поради което пълното му изчерпване изисква значително по-широк изследователски обхват.

В този смисъл дисертационният труд не претендира за изчерпателност по всички теоретични и практически въпроси, свързани с управлението на университетската комуникация, дигиталните PR стратегии, ролята на социалните мрежи и прилагането на иновативни технологии като VR и AR. Не са разгледани в детайли всички съществуващи модели, комуникационни практики и противоречиви интерпретации в научната литература и практиката, а е направен целенасочен подбор на ключови проблеми, които имат пряко отношение към целите, задачите и работната хипотеза на изследването.

Въпреки тези ограничения, дисертационният труд притежава значима научна и практическа стойност, тъй като предлага систематизиран и емпирично обоснован анализ на академичния PR в социалните мрежи и на възприятията на университетската общност спрямо различните комуникационни инструменти. Изследването предоставя полезна рамка за разбиране на начина, по който дигиталната медийна среда влияе върху доверието, ангажираността и репутацията на

академичните институции, както и върху отношенията между университетите и техните аудитории.

Източниковата база на дисертационния труд е широка, разнообразна и интердисциплинарна. В изследването са анализирани научни трудове в областта на публичните комуникации, връзките с обществеността, медиазнанието, дигиталните медии, висшето образование и управлението на институционалния имидж. Използвани са както класически теоретични разработки, така и съвременни изследвания, отразяващи актуалните тенденции в академичния PR и дигиталната комуникация.

Допълнително са проучени международни и национални нормативни документи, стратегии и политики, свързани с публичната комуникация на образователните институции, както и анализи на добри практики в университетската комуникация. В източниковата база са включени също така традиционни и електронни информационни ресурси, научни бази данни, както и материали на различни правителствени и неправителствени организации, ангажирани с темите за образованието, дигиталната среда и публичната комуникация.

Тази комплексна източникова база осигурява необходимата научна обоснованост, достоверност и актуалност на направените изводи и създава стабилна основа за анализ и интерпретация на резултатите от емпиричното изследване.

Библиографският списък е структуриран в следната последователност: източници на кирилица, източници на латиница, интернет ресурси, международни нормативни актове, европейско законодателство и национално законодателство.

8. Аprobация на резултатите

Апробацията на резултатите е направена чрез участия и различни национални и международни конференции, семинари, проекти и обучения, както и с доклади, както следва:

1. Evelina Zdravkova, Tereza Trencheva, **Dimitar Velichkov**. INTELLECTUAL LEGAL ASPECTS OF NEW MEDIA IN THE MODERN MEDIA ECOSYSTEM. // In Conference Proceedings: 9th International Conference - The New Perspectives in Science Education, 19-20 March 2020, Florence, Italy, Simonelli Ed., Vol. 9, Libreriauniversitaria, Italy, 2020, pp. 303-307. ISBN 978-88-85813-90-8; ISSN 2384-9509; DOI 10.26352/E319_2384-9509
2. **Величков, Димитър**. Съвременно състояние на модерната медийна среда в академичните институции за висше образование. // [Сборник] Интелектуалната собственост и академичната етика в университетите. Доклади от XI Научен семинар с международно участие „Интелектуалната собственост и академичната етика в университетите“, посветен на 26 април – Световен ден на интелектуалната собственост. Академично издателство За Буквите – О Писменехъ, София, 2023. стр. 344-356. ISBN 978-619-185-612-1
3. Zdravkova, Evelina, Trencheva, Tereza, **Velichkov, Dimitar**. Intellectual Property and the Media: Informational and Educational Aspects // Modern Dimensions in the European Educational and Research Area, Volume 11, Proceedings with Papers of the Seventeenth International Traveling Seminar of ULSIT “Modern Dimensions in the European Educational and Research Area. Bulgarian-Cypriot Cultural Communications”, 30th – 31st May 2023, University of Cyprus, Nicosia Bulgarian Cultural Center – Limassol. Academic Publisher “Za bukвите – O pismeneh”, ISSN 2367-7988. pp. 181-185.

4. **Величков, Димитър.** Предизвикателства пред академичния ПР в България в условията на съвременната медийна среда: медийна ангажираност. // [Сборник] Интелектуална собственост: креативност, иновации и устойчиво развитие. Доклади от XII Научен семинар с международно участие „Интелектуална собственост: креативност, иновации и устойчиво развитие“, посветен на 26 април – Световен ден на интелектуалната собственост. Академично издателство За Буквите – О Писменехъ, София, 2024. стр. 449-463. ISBN 978-619-185-687-9
5. **Величков, Димитър.** Особености на академичния PR. Интеграция на модерни ПР техники в академична среда. [Сборник] XIII Национален семинар с международно участие „Интелектуалната собственост и новите измерения в изкуството и науката: предизвикателства и възможности“, посветен на 26 април – Световен ден на интелектуалната собственост. Академично издателство За Буквите – О Писменехъ, София, 2025. Стр. 276-286. ISBN 978-619-185-757-9

II. СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**СЪДЪРЖАНИЕ**

УВОД.....	5
 ПЪРВА ГЛАВА.	
ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА АКАДЕМИЧНИЯ PR В МОДЕРНАТА МЕДИЙНА СРЕДА	17
1.1. Понятие и функции, цели и задачи, модели на академичния PR.....	17
1.2. Историческо развитие на академичния PR и трансформацията на медийната среда.....	23
1.3. Роля на медиите и социалните мрежи в изграждането на институционална идентичност: теоретични и практически аспекти.....	28
1.4. Теоретични модели на комуникационните отношения „потребител – академична институция“.....	36
1.5. Информационни и комуникационни аспекти на академичния PR	51
1.6. Етични, психологически и организационни измерения на академичния PR.....	61
1.7. Международни и национални нормативни рамки за дигитална комуникация и медийна активност.....	65
ИЗВОДИ КЪМ ПЪРВА ГЛАВА.....	71
 ВТОРА ГЛАВА.	
АКАДЕМИЧНИЯТ PR И ДИГИТАЛНИТЕ КОМУНИКАЦИИ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ	73

2.1. Социални мрежи като канал за академичен PR: тенденции и предизвикателства. Функционални зависимости.....	73
2.2. Стратегии за управление на институционалния образ в модерната медийна среда	90
2.3. Информационни и комуникационни инструменти за дигитален PR. Влияние на социалните мрежи върху поведението и нагласите на потребителите.....	94
2.4. Управление на онлайн репутацията и ефективността на дигиталните комуникации: стратегии, инструменти и етични аспекти.....	102
2.5. Дигитални комуникационни кампании: стратегическо планиране, реализация и оценка на ефективността в институционалния PR.....	106
2.6. Измерване на ефективността на дигиталните комуникации: модели, показатели и инструменти за стратегическо управление на институционалния имидж.....	110
2.7. Сравнителен анализ на комуникационни практики на академични институции.....	116
2.7.1 Югозападен университет „Неофит Рилски“ като активен комуникатор в дигиталното пространство.....	124
ИЗВОДИ КЪМ ВТОРА ГЛАВА.....	135

ТРЕТА ГЛАВА.

АКАДЕМИЧЕН PR И МОДЕРНИ ТЕХНОЛОГИИ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ – НАГЛАСИ И ВЪЗПРИЯТИЯ. РЕЗУЛТАТИ ОТ ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ.	138
3.1 Въведение в анкетното проучване.....	140
3.2 Методология на изследването	142
3.3 Обработка на данните и статистически методи: демографски профил и поведение в социалните мрежи	145

3.3.1 Поведение в социалните мрежи. Нагласи към PR комуникации и влияние върху репутацията.....	148
3.3.2 Нагласи към виртуална и добавена реалност (VR/AR).....	154
3.3.3 Влияние на PR кампаниите.....	163
3.3.4 Роля на инфлуенсърите и университетския посланик.....	168
3.3.5 VR и PR в университетска среда	177
3.4 Корелационен анализ на взаимовръзките между всички изследвани показатели.....	186
3.5 Регресионен анализ на факторите, влияещи на възприемането на PR съобщения в университетите.....	194
3.6 Концептуален модел на PR стратегия на български университет.....	200
3.6.1 Приложение на модела в ЮЗУ „Неофит Рилски“.....	203
ИЗВОДИ КЪМ ТРЕТА ГЛАВА.....	208
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	212
ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННОТО ИЗСЛЕДВАНЕ.....	216
СПИСЪК НА ИЗПОЛЗВАНИТЕ И ЦИТИРАНИ ИЗТОЧНИЦИ.....	218
СПИСЪК НА ПО-ВАЖНИТЕ ИЗПОЛВАНИ СЪКРАЩЕНИЯ.....	250
СПИСЪК НА ТАБЛИЦИТЕ.....	252
СПИСЪК НА ФИГУРИТЕ.....	254
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	256
СПИСЪК С ПУБЛИКАЦИИ НА АВТОРА ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	263

III. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд се характеризира с класическа структура и съдържание. Структуриран е логически, последователно и методически обосновано, в съответствие с целта, предмета и обекта на изследването. Структурата отразява етапите на научното изследване – от теоретичното осмисляне на проблема, през аналитичното и емпиричното му изследване, до формулиране на научни приноси и предлагане на конкретни решения. Трудът включва увод, три основни глави, заключение, научно-теоретични и научноприложни приноси, библиографски списък, списък на използваните съкращения, на таблици, на фигури и анкетното проучване.

В **увода** на дисертационния труд се очертава контекстът на изследването, обусловен от дълбоката трансформация на медийната среда в условията на дигитализация и доминиращата роля на социалните мрежи. Авторът аргументира, че традиционните модели на публична комуникация вече не са достатъчни за ефективното взаимодействие между академичните институции и техните аудитории. Университетите функционират в среда, характеризираща се с информационно пренасищане, фрагментирани публики и повишени очаквания за прозрачност, диалогичност и автентичност.

Подчертава се, че академичният PR придобива стратегическо значение не само като инструмент за информиране, но и като механизъм за изграждане на доверие, репутация и обществена легитимност. В социалните мрежи университетите вече не комуникират едностранно, а участват в динамичен диалог, в който студентите, преподавателите и външните публики са активни съавтори на институционалния образ. Коментарите под публикации във Facebook или Instagram, видеосъдържанието в TikTok или YouTube, както и студентските отзиви в онлайн платформи влияят пряко върху възприемането на университета, често повече от официалните прессъобщения.

В **увода** са формулирани обектът и предметът на изследването, основната цел, работната хипотеза и

изследователските задачи. Поставя се тезата, че стратегическият, аналитично управляван и технологично подпомогнат академичен PR води до по-висока ефективност на комуникацията и устойчив институционален имидж.

Първа глава – Теоретични основи на академичния PR в модерната медийна среда, изгражда теоретичната рамка на дисертационното изследване, като систематизира основни концепции, модели и подходи, свързани с академичния PR. Академичният PR е дефиниран като специфична форма на институционална комуникация, насочена към управление на взаимоотношенията между университетите и техните вътрешни и външни публики. Разграничават се неговите основни функции: информационна, репутационна, диалогична, стратегическа. Разгледани са класически PR модели (еднопосочен, двупосочен, симетричен), като се подчертава, че в университетска среда най-адекватен е диалогичният и симетричният модел. Пример е университет, който реагира на студентски критики в социалните мрежи чрез открит диалог и реални управленски решения, демонстрира прилагане на симетричен PR модел.

В първа глава се проследява еволюцията на академичния PR – от традиционни печатни бюлетини и медийни съобщения към дигитални платформи, социални мрежи и мултимедийно съдържание. Акцентираща се върху прехода: от контролирано послание към отворен комуникационен процес; от институционален монолог към обществен диалог.

Акцентираща се върху ролята на медиите и социалните мрежи в изграждането на институционална идентичност. Социалните мрежи са представени като ключов фактор за формиране на университетската идентичност. Направен е анализ как визуалното съдържание, честотата на публикациите и стилът на комуникация влияят върху възприятието за модерност, достъпност и академичен престиж. Представен е пример на Instagram профил с активен студентски живот и реални истории, които изграждат по-позитивен образ от формален и статичен уебсайт.

Разгледани са модели, в които студентите и кандидат-студентите се възприемат като активни участници в комуникационния процес, а не като пасивни получатели на информация.

Анализирани са етичните принципи на академичния PR, организационните структури на университетската комуникация, международните и националните регулации в дигиталната среда.

Изведени са изводи към първа глава, в която се доказва, че академичният PR е комплексна, научно обоснована и стратегическа дейност, която изисква адаптация към дигиталната медийна среда.

Втора глава – Академичният PR и дигиталните комуникации в социалните мрежи, има аналитичен и моделно ориентиран характер и надгражда теоретичните постановки чрез системен анализ. Социалните мрежи са разгледани като динамична комуникационна система, в която се преплитат информационни, емоционални и поведенчески фактори. Например, една публикация може да генерира доверие, но и репутационен риск при неправилна реакция на коментари. За управление на институционалния образ и онлайн репутацията са анализирани стратегии за управление на имиджа, ролята на мониторинга, кризисната комуникация и етичните граници на дигиталния PR. Разглежда се процесът на стратегическо планиране, реализация и оценка на кампаниите. Подчертава се значението на визуалното съдържание и storytelling-a.

За измерване на ефективността са използвани международни модели (Барселонски принципи, PESO, Макнамара), които позволяват измерима и отчетна PR дейност. И чрез анализ на практики на водещи университети се доказва, че успешният академичен PR е интегриран, аналитичен и проактивен.

Втора глава доказва, че дигиталните комуникации са стратегически ресурс, а не помощен инструмент, и подготвя логически прехода към емпиричното изследване в трета глава.

Трета глава – Академичен PR и модерни технологии в социалните мрежи – нагласи и възприятия. Резултати от емпирично изследване, представя резултатите от проведено

емпирично социологическо изследване, насочено към анализ на нагласите, поведението и възприятията на различни аудитории спрямо академичния PR в социалните мрежи. Основната цел е да се провери работната хипотеза, че целенасоченото и професионално използване на дигитални PR инструменти води до по-висока ангажираност, доверие и положителна репутация на университетите. Въвеждащата част аргументира необходимостта от емпиричното изследване чрез анализ на съвременния контекст на висшето образование. Посочено е, че през последните години се наблюдава значителен спад в общественото доверие към университетите, както и промяна в начина, по който аудиториите търсят и възприемат информация. Подчертава се, че социалните мрежи и дигиталните платформи се превръщат в основен източник на информация, а университетите, които не поддържат активна и стратегически управлявана PR комуникация, рискуват да останат извън публичния дискурс.

Изследването е реализирано чрез анкетен метод като анкетата е разпространена онлайн. Обхванати са различни групи респонденти: студенти, преподаватели, комуникационни специалисти и други участници, свързани с академичната среда.

Анкетният инструмент включва въпроси, свързани с: поведение в социалните мрежи, нагласи към PR комуникации на университетите, възприемане на PR кампании, влияние на инфлуенсъри и университетски посланици, отношение към VR и AR технологии в университетската комуникация.

Анализът на данните преминава през няколко етапа:

Описателната статистика представя честоти, проценти и разпределения; Корелационен анализ – чрез коефициента на Спирман се установяват взаимовръзки между нагласите и поведението на респондентите; Регресионен анализ – за оценка на факторите, влияещи върху общата позитивна нагласа към академичния PR. Създаден е интегрален показател „обща позитивна нагласа“, използван като зависима променлива в регресионния модел.

Резултатите по отношение на поведение в социалните мрежи и нагласи към PR комуникациите показват, че 93,3 % от

анкетираните използват социални мрежи, като над 41 % са активни в тях четири пъти седмично или повече, а близо 15 % – почти непрекъснато. Студентите, които използват социалните мрежи ежедневно, демонстрират значително по-положителна нагласа към университетски PR съдържание в сравнение с порядко активните потребители. Данните потвърждават, че социалните мрежи са ключов канал за изграждане на репутация и доверие.

По отношение нагласите към виртуална и добавена реалност (VR/AR) изследването показва ясно изразен позитивен интерес към използването на VR и AR технологии в университетската комуникация. Респондентите оценяват като особено ефективни виртуалните турове, интерактивните представяния на специалности и симулациите на учебна среда, които улесняват информирания избор на бъдещи студенти.

Резултатите потвърждават, че добре планираните PR кампании в социалните мрежи влияят положително върху имиджа и доверието към университета. Например кампании, включващи визуално съдържание, истории на реални студенти и интерактивни формати, се възприемат като по-достовърни и ангажиращи. Затова е изследвана и ролята на инфлуенсърите и университетския посланик. Анализът показва, че инфлуенсърите и университетските посланици имат значително влияние върху възприятията, особено сред по-младите аудитории. Студент-посланик, който споделя личен опит и ежедневие в университета, се възприема като по-надежден източник на информация от официалните институционални канали. В дисертацията VR технологиите се разглеждат не толкова като иновативен инструмент, а повече като стратегически ресурс за дългосрочно позициониране на университета. Данните показват, че респондентите асоциират използването на VR с модерност, прозрачност и технологично развитие.

Корелационният анализ разкрива статистически значими връзки между честотата на използване на социалните мрежи и позитивната нагласа към PR; доверието в инфлуенсърите и възприемането на университетската репутация; използването на VR/AR и иновативния имидж на институцията.

Регресионният анализ показва, че най-силно влияние

върху общата позитивна нагласа имат честотата на използване на социалните мрежи; статусът (студент/преподавател); отношението към дигиталните PR инструменти.

На основата на всички емпирични резултати е разработен концептуален модел на PR стратегия, който интегрира аудитории, комуникационни канали, работещи инструменти (PR кампании, инфлуенсъри, VR/AR), аналитични и AI инструменти, очаквани репутационни резултати.

Изводите към трета глава потвърждават работната хипотеза, че академичният PR в дигитална среда е ключов фактор за изграждане на доверие, ангажираност и устойчив институционален имидж. Подчертана е необходимостта от персонализиран, многопластов и аналитично управляван подход, съобразен с различните аудитории и технологични възможности

Дисертационният труд реализира **теоретични, методологически и приложни приноси** в областта на академичния PR и дигиталните комуникации в социалните мрежи. На първо място изследването разширява и систематизира теоретичните основи на академичния PR като го разглежда като самостоятелна и специфична форма на публични комуникации в условията на дигитална и социално-медийна среда. Академичният PR е концептуализиран от една страна като инструмент за информиране, а от друга – като стратегически процес за управление на доверие, репутация и обществено влияние.

Разработен е интегративен теоретичен модел, който обединява класическите принципи на PR с особеностите на социалните мрежи, визуалната комуникация и интерактивните технологии. По този начин се надграждат съществуващите модели на институционална комуникация и се адаптират към спецификата на университетската среда

Съществен принос на дисертационния труд е разработването и прилагането на комплексна емпирична методология за изследване на нагласите и възприятията към академичния PR. Използван е комбиниран подход, включващ анкетно проучване, описателен статистически анализ,

корелационен анализ, регресионен анализ.

Създаден е интегрален показател „обща позитивна нагласа“, който позволява количествено измерване на въздействието на различни PR инструменти и комуникационни практики. Този показател представлява методологично нововъведение, приложимо и в бъдещи изследвания в сферата на институционалния и академичния PR. На база на емпиричните резултати са идентифицирани ключови зависимости между поведението в социалните мрежи и възприемането на университетската репутация. Доказано е, че честотата на използване на социалните мрежи, типът използвани комуникационни формати, ролята на инфлуенсърите и университетските посланици, прилагането на VR и AR технологии оказват статистически значимо влияние върху доверието и позитивното отношение към академичните институции.

Емпирично е потвърдена работната хипотеза, че целенасоченият и професионално управляван дигитален академичен PR води до по-висока ангажираност, доверие и устойчив институционален имидж.

Въз основа на теоретичния и емпиричния анализ е разработен концептуален модел на PR стратегия за български университет, който представлява един от основните практически **приноси на дисертационния труд**. Моделът интегрира аудитории и техните специфики, комуникационни канали, ефективни PR инструменти (кампании, инфлуенсъри, VR/AR), стратегически принципи, аналитични и AI инструменти за мониторинг и оптимизация, очаквани репутационни и комуникационни резултати. Този модел предлага приложима рамка за планиране, управление и оценка на академичните PR комуникации, съобразена с динамиката на дигиталната среда и особеностите на висшето образование.

Резултатите от изследването могат да бъдат използвани от университетски ръководства, PR и комуникационни отдели, специалисти по дигитален маркетинг и публични комуникации, като основа за разработване на по-ефективни, етични и ориентирани към аудиторията комуникационни стратегии. Особено значение има идентифицирането на VR/AR и

инфлуенсърските практики като перспективни инструменти за бъдещо развитие на академичния PR.

На основата на теоретичния анализ и емпиричните резултати е разработен концептуален модел на PR стратегия за български университет, който интегрира класическите принципи на публичните комуникации с изискванията на съвременната дигитална среда. Моделът предлага практическа рамка за планиране, реализация, анализ и оптимизация на комуникационните дейности, като акцентира върху диалогичността, етичността, използването на аналитични и AI инструменти и устойчивото управление на репутацията.

В заключение може да се обобщи, че дисертационният труд доказва научната и практическата значимост на академичния PR като стратегически управляем процес, който изисква интегриран, аналитичен и адаптивен подход. Резултатите от изследването допринасят за по-доброто разбиране на ролята на дигиталните комуникации в университетската среда и предлагат приложими решения за подобряване на взаимодействието между академичните институции и техните аудитории в условията на динамична и бързо променяща се медийна реалност.

В края на дисертационния труд е представен подробен списък на използваните и цитирани източници, структуриран по утвърдените академични стандарти. В приложенията са включени анкетни инструменти, таблици, графики и допълнителни материали, които подкрепят емпиричната част на изследването.

IV. ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННОТО ИЗСЛЕДВАНЕ

НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧНИ ПРИНОСИ

1. Академичният PR е теоретични обоснован и систематизиран като самостоятелна комуникационна категория в рамките на публичните комуникации, като са изяснени неговите функции, цели и специфики, произтичащи от обществената мисия и институционалната идентичност на висшите училища.
2. Разработена е интегрирана теоретико-аналитична рамка за изследване на академичния PR в условията на дигитална медийна среда, която обединява подходи от PR теорията, медийните изследвания и социалната психология и позволява комплексен анализ на комуникационните процеси в социалните мрежи.
3. Адаптирани и доразвити са класическите модели на връзките с обществеността (Grunig и Hunt) и диалогичният модел на Kent и Taylor спрямо спецификата на академичната комуникация в социалните мрежи, като е аргументирана тяхната приложимост за изграждане на устойчиви институционални отношения.
4. Обогащено е научното разбиране за ролята на социалните мрежи в изграждането на институционална идентичност и академична репутация, като са изведени ключови комуникационни фактори – интерактивност, последователност, визуализация и автентичност на съдържанието.
5. Разширена е теоретичната интерпретация на дигиталния академичен PR, чрез анализ на влиянието на съвременни технологични решения (изкуствен интелект, алгоритмична персонализация, VR/AR) върху трансформацията на комуникационните практики и управлението на доверие в онлайн среда.

НАУЧНОПРИЛОЖНИ ПРИНОСИ

1. Проведено е емпирично изследване на нагласите, възприятията и поведението на потребителите по отношение на академичните PR комуникации в социалните мрежи, като са идентифицирани значими зависимости между характеристиките на комуникационното съдържание и нивата на ангажираност и доверие.
2. Изведени са емпирично потвърдени фактори за ефективност на академичния PR в дигитална среда, доказани чрез корелационен и регресионен анализ, които могат да служат като ориентир за стратегическо планиране на университетската комуникация.
3. Разработен е авторски концептуален модел на PR стратегия за висше училище, който интегрира теоретичните изводи и резултатите от емпиричното изследване и предлага структурирана рамка за управление на дигиталните комуникации и институционалния имидж.
4. Систематизирани са добри и неуспешни практики в академичния PR на основата на сравнителен анализ на комуникационни кампании и дигитални стратегии на академични институции, приложими в български и европейски контекст.
5. Формулирани са практически насоки и препоръки за оптимизиране на комуникационната политика на висшите училища, включително за управление на онлайн репутацията, използване на социалните мрежи и внедряване на иновативни комуникационни формати, съобразени с етичните и нормативните изисквания на академичната среда.

V. СПИСЪК С ПУБЛИКАЦИИ НА АВТОРА ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Evelina Zdravkova, Tereza Trencheva, **Dimitar Velichkov**. INTELLECTUAL LEGAL ASPECTS OF NEW MEDIA IN THE MODERN MEDIA ECOSYSTEM. // In Conference Proceedings: 9th International Conference - The New Perspectives in Science Education, 19-20 March 2020, Florence, Italy, Simonelli Ed., Vol. 9, Libreriauniversitaria, Italy, 2020, pp. 303-307. ISBN 978-88-85813-90-8; ISSN 2384-9509; DOI 10.26352/E319_2384-9509
2. **Величков, Димитър**. Съвременно състояние на модерната медийна среда в академичните институции за висше образование. // [Сборник] Интелектуалната собственост и академичната етика в университетите. Доклади от XI Научен семинар с международно участие „Интелектуалната собственост и академичната етика в университетите“, посветен на 26 април – Световен ден на интелектуалната собственост. Академично издателство За Буквите – О Писменехъ, София, 2023. стр. 344-356. ISBN 978-619-185-612-1.
3. Zdravkova, Evelina, Trencheva, Tereza, **Velichkov, Dimitar**. Intellectual Property and the Media: Informational and Educational Aspects // Modern Dimensions in the European Educational and Research Area, Volume 11, Proceedings with Papers of the Seventeenth International Traveling Seminar of ULSIT “Modern Dimensions in the European Educational and Research Area. Bulgarian-Cypriot Cultural Communications”, 30th – 31st May 2023,

University of Cyprus, Nicosia Bulgarian Cultural Center – Limassol. Academic Publisher “Za bukvite – O pismeneh”, ISSN 2367-7988. pp. 181-185.

4. **Величков, Димитър.** Предизвикателства пред академичния ПР в България в условията на съвременната медийна среда: медийна ангажираност. // [Сборник] Интелектуална собственост: креативност, иновации и устойчиво развитие. Доклади от XII Научен семинар с международно участие „Интелектуална собственост: креативност, иновации и устойчиво развитие“, посветен на 26 април – Световен ден на интелектуалната собственост. Академично издателство За Буквите – О Писменехъ, София, 2024. стр. 449-463. ISBN 978-619-185-687-9
5. **Величков, Димитър.** Особености на академичния ПР. Интеграция на модерни ПР техники в академична среда. [Сборник] XIII Национален семинар с международно участие „Интелектуалната собственост и новите измерения в изкуството и науката: предизвикателства и възможности“, посветен на 26 април – Световен ден на интелектуалната собственост. Академично издателство За Буквите – О Писменехъ, София, 2025. Стр. 276-286. ISBN 978-619-185-757-9