



Югозападен университет „НЕОФИТ РИЛСКИ“
ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ
Катедра СОЦИОЛОГИЯ, 2014

АВТОРЕФЕРАТ

Публична защита за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“
по професионално направление 3.1 - Социология, антропология и
науки за културата,

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЯ

**Тема: «Образователните медии – модел и
модерна визия на институционалния PR»**

Дисертант: Мария Любенова

Научен ръководител: проф. д.с.н. Валентина Миленкова

гр. Благоевград,
20 май, 2014 г.

Дисертационният труд се състои от: увод, четири глави, заключение, библиография от 129 заглавия, от които: 45 - на български език, 38 - на английски език, 2 - на руски език и 44 интернет източници.
Съдържа 157 стр. текст и 200 стр. приложения.

Дисертационният труд на тема:
„ОБРАЗОВАТЕЛНИТЕ МЕДИИ – МОДЕЛ И МОДЕРНА ВИЗИЯ НА
ИНСТИТУЦИОНАЛНИЯ PR”
е обсъден и предложен за
публична защита на заседание на
катедра Социология към Философски факултет при ЮЗУ „Неофит Рилски”,
проведено на 07.04.2014 г.

Защитата на дисертационния труд ще се състои
на 20.06. 2014 г.
от 10.30 часа.
в Югозападен университет „Неофит Рилски” -
Благоевград, УК - 1.

Материалите по защитата са на разположение на
интересуващите се в кабинет 349, УК - 1,
на Югозападен университет „Неофит Рилски”,
ул. „Иван Михайлов” №66, гр. Благоевград

СЪДЪРЖАНИЕ

УВОД	3 стр.
ГЛАВА ПЪРВА	
Комуникации и медии: теоретична рамка	10 стр.
1.1. Ключови автори и идеи.	11 стр.
1.2. Основни медийни канали.	17 стр.
1.3. Комуникации – същност и видове.	26 стр.
1.4. Комуникационни теории и дневен ред на обществото.	32 стр.
ГЛАВА ВТОРА	
Медийни политики и регулатори	47 стр.
2.1. Медиите в България.	47 стр.
2.2. Нормативна рамка на медиите в България.	49 стр.
2.3. Регулативен подход в пет Източно европейски държави.	54 стр.
2.4. Медийната среда в България.	71 стр.
2.5. Новите регулативни механизми.	81 стр.
ГЛАВА ТРЕТА	
Институционалният сайт като социален регулатор	7 стр.
3.1 Одит на онлайн публикуването в институциите.	88 стр.
3.2 Контент анализ на медийното съдържание и информационна полезност на сайтовете на министерствата в България.	95 стр.
3.3 Институционални комуникации и институционални PR-и.	114 стр.
3.4 Идеи за подобряване на ИПК на институциите.	119 стр.
ГЛАВА ЧЕТВЪРТА	
Въвеждане на модели на Медиен център и Медиен коридор за сайтовете на българските институции. Емпирични изследвания.	122 стр.
4.1 Метод - стандартизирано интервю.	123 стр.
4.2 Метод - експертна оценка.	127 стр.
4.3 Метод - дълбочинно интервю.	140 стр.
4.4 Промяна в организиране на информационните масиви на институционалните сайтове и организиране на модул - Медиен център	142 стр.
4.5 Концептуализиране на модел на Медиен център и Медиен коридор.	144 стр.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	153 стр.
БИБЛИОГРАФИЯ	158 стр.
ПРИЛОЖЕНИЯ	164 стр.
СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	
ПУБЛИКАЦИИ ВЪВ ВРЪЗКА С НАУЧНОТО ИЗСЛЕДВАНЕ	

УВОД

Новите технологии, особено комуникационните, имат уникалната способност да създават мигновени представи за леснота и достъпност, и да повишават самочувствието, и самооценката. В своята историческа хронология, масмедииите не помнят подобна форма на внушение и умножаване на възможните сценарии за различност и екстрена информационна еволюция, както днес.

Какво са медиите – начин на общуване между хората, средство за препредаване на информация; средство за манипулация; платформи за диалог между институциите; фактор за взаимодействие на индивидите със заобикалящия ги свят; социализация, културен феномен или комуникационна сензация?

Който и отговор да предпочетем, трябва да знаем, че медиите не са това, което бяха – традиционни, печатни или електронни, а вече ново **New-age** поколение. Терминът се отнася и до организациите, които контролират всички тези технологии.

В настоящата разработка имам амбицията да причисля към постижението на дигиталната глобализация - **New-age** медия и сайтовете на институциите в България, на които с развитието на икономиката на знанието, са вменени голям брой разяснителни и образователни функции, насочени към гражданите, и бизнеса. Всъщност ролята на образователен интернет пътеводител, превърна сайтовете на институциите в новите институционални медии, които всеки ден ни помагат да бъдем по-независими и да се информираме директно от първоизточника.

Образователният профил на сайта-институция, е нов образователно - информационен феномен, който тепърва ще се развива и модернизира. Новото дигитално общество, част от което сме всички, с новите ни потребности от бърза и навременна информация, е реалната причина за медийните трансформации, и в институционален план.

Няма да сме далеч от истината, ако допуснем, че многобройните и разнопосочни източници на новини, и информация достъпни в интернет, е възможно да предизвикат, и края на явлението „адженда сетинг” в досегашният му вид, още да спомогнат за установяването на нов медиен, и обществен дневен ред. Някои социални наблюдатели предсказват дори край на възможността за определяне на дневния ред на обществото от медиите, понеже публиките се разпадат и сливат, и на практика всеки придобива правото да създава свой уникален дневен ред, базиран на многообразната комбинация от новини и информационни източници¹.

Представата за бъдещето на медиите вече се основава върху множество медийни и персонални "адженди" с малка социална кохезия, с широко разнообразие, и възможност за постоянно обновяване на информацията.

Новите възможности и техническият прогрес промениха всички сфери на социалния живот, предизвиквайки фундаментални преобразувания. Очевидно е, че сме свидетели на процеси, в които дневният ред на обществото се подменя с включването на нов – ДИГИТАЛЕН ракурс. Съвременното виртуално общество сигнализира за нуждата от различни модели на общуване с институциите и властта; изисква модели базирани на

¹ Доклад на ЛАБОРАТОРИЯ ЗА МЕДИЕН МОНИТОРИНГ, февруари 2014: www.fmd.bg, www.kas.de

мрежовата комуникация и дигиталния език, и свързани с изразните средства на новата мултимедийна среда.

Обществото има потребност от изцяло обновен комуникационен апарат на действащи институции, предефиниране на медиализираната реалност, внедряване на нови модели и канали на обществена комуникация. Това е и една от важните идеи на настоящия дисертационен труд.

Институционалните PR-и обективно са затруднени от новите предизвикателства на демократичното мислене, новите либерални политики, от новите изисквания на медиите и обществото към тях – да информират бързо и по всяко време.

Има нужда от внедряването на нов модел на **образователни институционални медии**, които да гарантират достъпа до информация, развитието на гражданските комуникации, прозрачността и диалога. За да се промени картината, е необходима динамична комбинация от различни **инструменти** и **нови модели на публична комуникация**.

Настоящата дисертация предлага концептуален подход към визираните проблеми в лицето на една организационна и комуникационна иновация – иницирирането на **ОБРАЗОВАТЕЛЕН МЕДИЕН КАНАЛ**, който може да заработи след кратка реорганизация на сайтовете на институциите и визуализирането на модул **МЕДИЕН ЦЕНТЪР** на всеки един от тях, който да включва: обяснителни видеа, интерактивни статии с помощни линкове за допълнителна яснота, анкети, интервюта, статистики, анализи и прогнози, календар с предстоящи събития и всичко свързано с поддържане на отворена дейност - „информация на едно гише” за съответното ведомство.

Извеждат се няколко важни предпоставки:

1. Институционалният сайт изгражда и формира модерната визия на институционалния PR; в този смисъл сайтът представлява лицето на съвременната социална институция.
2. Всяка институция контактува с различни публики, по различно време и на различни нива; благодарение на институционалния сайт потокът от информация е целенасочен, контролиран и динамичен.
3. Институционалният сайт се разглежда като специфична образователна медия, защото е носител не само на информация, но също и на формиращи познавателни диспозиции.

Считам, че въвеждането на този нов вид про-активен подход е необходим и внедряването му би решило същностни информационни, познавателни и комуникационни проблеми, свързани с прозрачността, достъпа до информация, и реалните граждански свободи.

ТЕЗА на дисертацията: с въвеждането на нов модел на управление на комуникациите на институциите и с включването на **нова медийна единица** в системата на комуникациите - „**Институционалният сайт като образователна медия**”, който представлява модел и модерна визия на институционалния PR, ще се повиши ефективността на работата на институциите в динамични условия, ще се засили и информираността на всички групи на населението.

Амбицията е тази нова медийна единица да се превърне в **ИНТЕРАКТИВЕН ЕЛЕКТРОНЕН МЕДИЕН КАНАЛ ОТВЪД ТРАДИЦИОННИТЕ ОБЩЕСТВЕНИ И ТЪРГОВСКИ МЕДИИ**, канал който да има информационно-образователна насоченост. Разглеждането на институционалния сайт като образователна медия, налага

един иновативен подход и експлицира няколко важни акценти, свързани с факта, че институционалният сайт трябва **не само** да дава информация, но също да **стимулира критичното отношение на публиките към ставащото в институциите, да активизира мисленето на хората, да стимулира търсенето от страна на социалните субекти на нови знания и информация.** Това са все интерактивните индикатори на модерното образование. В този смисъл въвеждането на фигурата „образователна медия” инициира идеята за новото предназначение на институционалния сайт в условията на дигитална глобализация.

ЦЕЛ на настоящата докторска дисертация е да се изследва, анализира и установи състоянието на комуникациите в публичния сектор, да се установят перспективите за развитието на институционалните комуникации в динамична дигитална среда и в условия на екстрена глобализация, както и да се изведе работещ модел на „**Институционалния сайт като образователна медия**”, който представлява модел и модерна визия на институционалния PR.

За постигане на посочената цел трябва да бъдат решени следните **ЗАДАЧИ**:

1. Проучване на проблемите на комуникациите и ВО в процеса на тяхното развитие;
2. Изследване и анализиране на интернет-сайтовете на министерствата (метод КОНТЕНТ – АНАЛИЗ);
3. Анализиране на количествения и качествения състав на потока от информация, който се подава от различни институции към медиите. (метод СТАНДАРТИЗИРАНО ИНТЕРВЮ - с PR-и с отворени и затворени въпроси);
4. Експлициране на реалните причини за състоянието на дезинформация на гражданското общество в България в момента и на възможността за реформиране на матрицата – първоизточник на информация в лицето на институционалните пресцентрове (ЕКСПЕРТНИ ОЦЕНКИ – на един зам.-министър, ръководител на изпълнителна агенция и четирима областни управители);
5. Анализ на пресечната точка между журналистиката и PR-а – през погледа на експерта икономист, журналист и ексминистър - Томислав Дончев (ДЪЛБОЧИННО ИНТЕРВЮ);
6. Разработване и дефиниране на модел на **Медиен център** - интелигентна система за управление на информацията на властовите институции в страната, като същностна страна на институционалния сайт като образователна медия.

Цялостният анализ е насочен към това да се обоснове и покаже иновативния тип образователна медия в лицето на институционалните сайтове, която моделира мнения, насочва възприятия, създава оценки и представи у различните публики – общественост, институции, бизнес. Доколкото институционалният сайт изгражда един образ на институцията – този образ е видимият, реален и в този смисъл – легитимно артикулиран образ; именно затова институционалният сайт се превръща в медиатор на значения и е особено важен за съвременността.

ГЛАВА ПЪРВА

КОМУНИКАЦИИ И МЕДИИ: ТЕОРЕТИЧНА РАМКА

Теоретичната обосновка включва акценти на световни теории за масмедийното въздействие – за социалното научаване, хипотезата за култивацията, „адженда сетинг“, за конструиране на реалност, социализационната теория, теорията за ефекта на третия човек, за културните норми, теорията за поддържането на страх и медиализационната теория като метатеория на предходните. Засяга се приноса и на класиците на социологията свързани с изследванията на масово комуникационното въздействие - Г. Тард, П. Лазарсфелд, Р. Мъртън, У. Липман и пр.

При представяне идеите на различни автори и при анализиране на теориите за комуникациите, които са важни в съдържателен план и създават теоретичната рамка на дисертацията, се базирам на трудовете на проф. Тодор Петев („Теории на масовата комуникация”, 2004) и доц. Добринка Пейчева („Масмедийното въздействие”, 2013).

Главата има амбициите да позиционира и надгради нов комуникационен модел, на базата на известните до момента базови теории и модели на масмедийното въздействие, фокусирайки се върху ролята на институциите в произвеждането на информация от „първа” ръка, обществените сфери, социалните контакти, новата медиализирана среда на общуване и работа, като лансира хипотезата за необходимостта от формиране на институционални образователни медии, продиктувана от динамичния дневен ред на дигиталното общество, и от налагането на нови дигитални потребности.

Аристотел е първият, който се заема да дефинира комуникационния процес. В своя трактат „Реторика”² той пише, че речта се състои от три основни елемента – от оратора, от предмета на речта и от слушателя. „Галактиката на Гутенберг“ (1962)³ по израза на Маршал Маклуън, радикално променя облика на съществуващата цивилизация и култура.

1.1. КЛЮЧОВИ АВТОРИ И ИДЕИ

ГАБРИЕЛ ТАРД (1843-1902) е първият от плеядата социолози с изключителен принос за обясняването на комуникационната проблематика в публичния сектор. Медийното въздействие според него е интеракционен продукт, взаимодействие между индивидите и масмедиите. Приемайки, че социално-комуникационната дейност на всички нива се осъществява под формата на различен тип подражания, той експлицира три закона, свързани с подражанието: Закон за близкия контакт, Закон за подражанието на значимите, на превъзхождащите ни и Закон за втъкването, за приемането. За него публиката е интелектуална общност, превърната в такава от масмедиите а **медиите са първопричина за формиране на нацията като понятие.** Г. Тард справедливо е сравняван по мащаб с Е. Дюркем. Открива за обществото и двете основни сили на развитие на човешката история - изобретателността и подражанието. Той първи прави опит за структуриране на публичната сфера (1902) през: пресата; разговорната

2 Аристотел, Реторика, С.: Софи-Р, 1993, с. 51

3 McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*; 1st Ed.: University of Toronto Press; reissued by Routledge & Kegan Paul ISBN 0-7100-1818-5

комуникация (конверсейшъните); мнението; действието. Твърди, че **пресата поставя аджендата за разговори**.

ПОЛ ЛАЗАРСФЕЛД (1901-1976) има огромен принос в приложението на математическите методи в социологията и в емпиричната социология, въобще. Лазарсфелд обосновава тезата за **силните ефекти на масмедииите**. Едновременно с това стига до извода, че медийното влияние се проявява по-ярко върху по-ниско образованата аудитория. Констатира също, че **образованите хора се доверяват повече на печатните**, отколкото на електронните **медии**. Авторът извежда 3 социални функции на масовите комуникации със значими последици за обществото: първата е свързана с осведомителната им функция, с начина по който масмедииите обсъждат статуса на публичните проблеми, личности, организации или социални движения; втората функция е свързана с прокарването и поддържането на социалните норми; масмедииите излагат поведения или събития, за да потвърждават социалните норми, както и за да покажат съществуващите отклонения от тези норми; третата функция е свързана с наркотиизиращата им дисфункция.

ХАРОЛД ЛАСУЕЛ (1902-1978) е определян от съвременните социални мислители като най-значимият учен в областта на социалните науки. Изучавайки пропагандата, той лансира станалия световно известен 5 въпросен модел на комуникативния процес – „**Кой казва?**“; „**Какво казва?**“; „**По какъв канал?**“; „**На кого го казва?**“ и с „**Какъв ефект?**“. Моделът, който той публикува през 1948 г., впоследствие претърпява множество модификации в приложните разклонения на социологията и социалната психология – журналистиката, връзките с обществеността и пр., но се счита за базов и универсален. **Най-важната функция на комуникацията, според Ласуел, е да поддържа равновесието в системите**. Ученият способства за създаването на междудисциплинарно движение за интеграция на социалните науки с действията на държавните власти за решаване на въпросите на държавната политика. (Rogers, 1994: 232-233)⁴

МАРШАЛ МАКЛУЪН (1911-1967) е единственият учен, определян като авангарден теоретик не само в своето време, но и по принцип. Имайки предвид различните начини на въздействие на медиите, той ги разграничава и определя като **горещи и студени**. Ето какво пише Маклуън за влиянието на сетивността в **“Средството е съобщението”**: „Нашите човешки сетива, на които всички средства за комуникация са продължение, са постоянни натоварвания на личната ни енергия.” (McLuhan^a 1964: 129)⁵

БЕРНАРД БАРЕЛСЪН (1912-1979) се счита за **първият учен, който обобщава въздействието на масмедииите на база въздействието им върху общественото мнение**, но впоследствие валидността му се разпростира и върху всички други аспекти на медийното въздействие. Знаменитият му извод: "някои видове съобщения по някои теми, предложени на вниманието на някои категории хора, при някакви условия, оказват някакво въздействие", имплицира наличието на групи от фактори, влияещи върху степента на комуникационното въздействие. (Berelson, 1948:172)⁶ Барелсън е

⁴ Rogers, E.M. (1994). A history of communication study: A biographical approach. New York: The Free Press.: 232-233 c.

⁵ McLuhan, M. (1964). Understanding Media: The Extensions of Man; 1st Ed. McGraw Hill, NY; reissued by MIT Press, 1994, with introduction by Lewis H. Lapham; reissued by Gingko Press, 2003 ISBN 1-58423-073-8 :129 c.

⁶ Berelson, B. (1948). Communications and public opinion. In W. Schramm (Ed.), Communications in modern society (pp. 168-185). Urbana, IL: University of Illinois Press:172 c.

* Концепцията му за поведенческите науки е разгърната в статията му "Behavioral Sciences" in the International Encyclopedia of the Social Sciences, както и в David L. Sills- "Bernard Berelson: Behavioral Scientist," в Journal of the History of the Behavioral Sciences (1981)

фактическият **създател на категорията „поведенчески науки“***, социологията на политиката и политологията, изследванията посветени на изборите, контент-анализа, политиките за населението и пр.

МАНУЕЛ КАСТЕЛС е един от най-известните социолози на съвременността. Кастелс е един от авторитетите в областта на философските проблеми на информационното общество и автор на теорията за мрежовото общество. „В съвременното общество разпределението на властта зависи от възможността да се контролира не само информацията, но и комуникацията между хората.” Според Кастелс, интернет е инструментът на демокрацията. Да се разпространява информацията, да се провеждат открити обсъждания...” - това е пътя на мрежовото общество. (Кастелс, М., 2012 – ел. списание „Култура”)⁷ Според учения, новите технологии експлицират в нова колективна идентичност на обществото.

* * *

*В обобщение на представените накратко идеи на ключови имена на теоритици на комуникациите, мога да подчертая огромното значение, което се придава на медиите, акцента върху детайлите на комуникацията, навлиза се в дълбочина на конкретните дименсии при изучаването на тази комуникация и нейното социално значение и присъствие. В епохата на втора голяма технологична революция, от която сме част всички, се появяват нови категории социално разделение и изисквания за грамотност (компютърна и технологична). **Новите медии изграждат нов тип отношения – хоризонтални, виртуални, мрежови, интерактивни.** Разстоянието вече се измерва с нова единица – „клик”, скоростта е мигновена, а светът „глобално село”. Нужна е базова информация за „новите” хора, която може би точно образователните медии, които лансират като модел, ще осигурят виртуално и интерактивно, в унисон с новите ценности.*

В следващото изложение се концентрирам върху извеждане на основните канали на информация в исторически план, за да покажа как се развиват във времето начините и формите на публична комуникация.

ОСНОВНИ МЕДИЙНИ КАНАЛИ

Вестниците

Първите публикации, напомнящи днешните вестници, се появяват още през древността. Така в Рим от 59 г. пр.н.е. ежедневно се обявяват т.нар. Acta diurna, съдържащи сведения за законодателни промени, съдебни процеси и други политически и военни въпроси.

През 2 - 3 в. в Китай сред дворцовите служители се разпространява издаван от правителството информационен бюлетин, като тази практика продължава и през първата половина на 8 в.

⁷ Кастелс, М., (2012). Интернет: Култура БГ - интервю „ Мануел Кастелс за неизбежността на новата демокрация” / <http://kultura.bg/web/%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%8A%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%83%D0%B5%D0%BB-%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%81-%D0%B7%D0%B0-%D0%BD%D0%B5%D0%B8%D0%B7%D0%B1%D0%B5%D0%B6/>

За първи същински вестник в историята се приема немскоезичният „Релацион алер Фюрнемен унд геденквюрдиген Хисториен“ („Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien“), който започва да излиза през 1605 г. в Страсбург, издаван от Йохан Каролус.

Телеграфът

Телеграфът представлява устройство за предаване на сигнал на големи разстояния по електрически, оптичен кабел или друго средство за връзка посредством код. Американският изобретател Самюъл Морз става известен през 1836 г. с изобретяването на електромагнитния пишещ телеграф, а първата телеграфна мрежа става факт през 1844 г.

Телефонът

Поредната стъпка на „моменталната комуникация” се извършва от Александър Бел, който през 1876 г. изобретява телефона, постигайки чрез него пренасяне на звука по електрическа жица.

Радиото

Радиото е технология, позволяваща преноса на сигнали чрез модулиране на радиовълни. Първият патентован радиоприемник (безжичен радиотелеграф) принадлежи на Маркони и е регистриран през 1895 г. Той осъществява и първото презокеанско безжично съобщение.

Телевизията

Годината, в която се прави първата публична телевизионна демонстрация е 1926, от Джон Бърд, който разкрива механизмите за предаване на телевизионен сигнал на големи разстояния, а през 1927 г. излъчва сигнал през Атлантика от Лондон до Ню Йорк. През 1928 г. Бърд въвежда и цветното излъчване на образи, синхронизирано с говор.

Новите медии - интернет и съвременна медийна реалност

Най-новата медия - интернет доказва, че не е просто поредното звено от комуникационния процес, а обхваща цялата комуникация, ставайки едновременно среда и средство. (Дюз Марк, 1998; 2001). Там медийната комуникация е многостранна – от един към един, от един към много, от много към много.

Основните принципи на работа в интернет са равнопоставеността на участниците, компактност и незабавен достъп до информационните източници, скъсяване на времето и преформулиране на пространството, и не на последно място - икономичността на средствата.

Новата мултимедийната среда, включваща – хипертекстуализация; аудиовизуални продукти; мултимедийни бази данни; информационни ресурси и инфраструктури; плоски и триизмерни графики, и обекти; движението и интерактивността, посредством технологиите, превръщат мрежата в градивна виртуално-пространствена среда, но и в част от ежедневието на хората. Друг основен компонент е хипертекстът, който позволява създаването на множество връзки – линкове между различни документи, изображения или технологични формати.

ИЗВОДИ: интернет променя тотално конфигурацията на медийния небосклон – никоя медия да не може да съществува вече едностранно, залагайки само на един метод за информиране. Конвергенцията на медийното пространство е неизбежна и

има за цел приобщаването на по-голяма аудитория, адаптиране към третото ниво на комуникация, в което аудиториите стават и източници, и създатели на медийни съдържания. Новата медийна теория бавно, но сигурно измества, а някои учени дори твърдят, че асимилира, социалната и културната теория на обществото.

* * *

Доколкото сайтът като образователна медия по своята същност представлява форма на общуване с различни публики, в следващия параграф въвеждам някои от основните концептуални идеи, показващи същността на комуникирането като процес.

1.4 КОМУНИКАЦИОННИ ТЕОРИИ И ДНЕВЕН РЕД НА ОБЩЕСТВОТО

Изследването на комуникацията не би могло да бъде ограничено в рамките на само една научна област. Явлението е междукulturно и интердисциплинарно и трудно може да бъде затворено в класическа рамка, въпреки че няколко от познатите дефинирани модели на комуникация, се определят като класически от теоритиците, които ги изучават - математическия модел на Шенън и Уивър, знаковият модел на Шрам, моделът на „Петте К” на Ласуел, „адженда сетинг” на Липман.

Според Роналд Буркарт „Дневният ред на масмедииите не отразява огледално дневния ред на публиката” (Буркарт Р., 2000)⁸ Хипотезата на рефлексията на Елерс доказва пък, че съдържанието на медиите може да бъде видяно като огледало на очакванията, желанията и нагласите на публиката.

Как се стигна до днешната комуникационна реалност с много адженди? В своите изследвания създателите на **математическата или известна още като информационна теория** на комуникацията - Клод Шенън и Уорън Уивър (1948) разглеждат шест елемента на комуникационната рамка: информационен източник, излъчвател, получател, крайна цел, както и шум, създаван от определен източник, като включват всички възможни процедури, чрез които даден ум може да оказва влияние на друг. (Шанън, 1948 – интернет източник)⁹ Осъзнаването на ролята на обратната връзка от математика Норберт Винер, известен като баща на кибернетиката и добавянето ѝ към модела на Шенън и Уивър, е може би най-важната стъпка за доближаването на разбирането за комуникация към реалната практика на човешкото социално комуникационно взаимодействие, като **начален етап от формулирането на модерното разбиране за комуникацията и интерактивността ѝ като свойство**.

Основният момент в комуникационния модел на Уилбър Шрам пък е знаковата общност, която не присъства в теорията на Шенън и Уивър. При Шрам разбирането за комуникация е универсално и социологически ориентирано, като комуникацията се разглежда като процес на преработване на информация, организирана около обща ориентация по отношение на определени знаци. (Ласуел, Х.; Шрам, У., 1992: 81 с.)¹⁰

⁸ Буркарт Р., 2000:183) / (Буркарт Р., „Наука за комуникациите” 2000:180-186, с.183

⁹ [Математическа теория на комуникациите](http://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%8F_%D0%BD%D0%A8%D0%B0%D0%BD%D1%8A%D0%BD) — оригиналната публикация на Шенън от 1948 г./ http://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%8F_%D0%BD%D0%A8%D0%B0%D0%BD%D1%8A%D0%BD

¹⁰ Ласуел, Х., Шрам, У., де Флор, М., Робъртс, Д., Маккуейл, Д., (1992). Книга „Комуникацията”, Университетско издателство “Св.Климент Охридски”, 81 с.

Социологът Харолд Ласуел, който в началото на своята изследователска работа се е интересувал основно от масова комуникация и пропаганда, представя същността на комуникацията във вид на **теорията или формулата за „Петте К” („the 5 W”)**, очертавайки и 5 ключови участници в процеса на комуникация: **източник, съобщение, канал, реципиент, последствия**. Моделът на Ласуел формира началото на изследването на ефектите в масовата комуникация, ориентирани към резултатите от предадената информация и очертава след себе си цялостна изследователска традиция, лежаща в основата на идеята за оценяването на резултатите в практиката на комуникационните специалисти.

Плурализмът е в основата на явлението **„адженда-сетинг”**, според У. Липман – друга ключова фигура в съвременната история на комуникациите, а масмедииите са архитектите на новото време. **Революционната теория за обществения, медийния дневен ред и реда на политиците**, на социолога – революционер, се придържа към обратната постановка: „хипотезата за контрола”, според която съобщенията в медиите влияят и с това контролират нашите мисли и действия. Общественото мнение, според Липман, отговаря не на околната среда, а на псевдосредата, конструирана от информационните медии. Теорията за дневния ред на обществото обединява откритията, резултат на проучванията на медийната роля в процесите на общественото мнение при различни демокрации по света.

Днешната икономиката на знанието, която съпътства новите интерактивни и глобални комуникации пък кореспондира с **мрежовата теория на М. Кастелс** за постоянната необходимост от нова информация, нужда от постоянно самоусъвършенстване и самообразование на индивидите в новото общество. Ако се опитаме да дискутираме днешното ефективно въздействие на основните медии, ще стигнем до новото явление, което е катализирано от сериозното дигитално развитие на медиите и е провокирано от мрежата - мрежовото интернет гражданско общество. Явлението, може би, ще обърне представите за познатите ни медиен и обществен дневен ред. Защото става въпрос за последващо създаването на нов вид интелигентна комуникация от „първа ръка” на най-високо ниво – там, където се създава информацията, която може да постави основите на нов плурализъм и гласност по истински важните теми, теми, които да отговорят на потребностите на новото гражданско общество в реално време и без забавяне.

Повлияни от Макклуън, че „средството е съобщението” и че технологиите определят същността и качеството на посланието, много съвременни изследователи все още смятат, че модерната комуникация е преимуществено дигитално-визуална, в резултат на развитието на глобалната телевизия, интернет и телекомуникациите.

Всъщност моделите на комуникацията, разработени през последните години, в основната си част се базират на математически модел (Клод и Шенън), като до голяма степен се стремят да елиминират несъвършенствата, свързани с водещата техническа перспектива към комуникационния процес в него.

Засилването на личностния фактор във формирането на политики и реалност, означава обаче и внасяне на сериозна доза интерактивност с образователна насоченост в новите технологии, което е предпоставка за създаването на **нов New-age модел на комуникациите**, адаптиращ предимствата и недостатъците на известните теории и модели в интерактивен кръгов алгоритъм. Предизвикателството пред новия **New-age модел**, е да затвори на „интелигентно” (образователно) ниво кръга комуникатор – реципиент с обновяващи се, надграждани качествено и в реално време комуникации.

Днес и институциите, и законодателната власт с всеки изминат ден стават длъжници на това ново общество, заради информацията, която не се подава навреме. Затова особено актуални са и няколко водещи ключови, съвременни, комуникационни теории, които експлицират динамичната комуникационна реалност и могат да послужат за ориентир при конструирането, формулирането и позиционирането на образователните медии в съвременното общество:

- **"Agenda-melding"**, която застъпва **концепцията за нужда от ориентация** и обяснява защо хората може да намерят нечий дневен ред повече уместен от друг, именно с оглед на тяхното присъединяване към определена общност или група. Тя стои в основата и на създаването на социалните медии.
- **„Intermedia agenda-setting”** - **визуализираща интермедийния дневен ред** - другото явление, което се очаква да придобива все по-голяма роля и има реалната възможност да постави основата на нов вид образователни медии в лицето на президентството, МС и институциите.
- **„Agenda building”** - взаимодействието между медии, правителство, институции и граждански движения. Процесът извежда важните актуални теми за обществото и е противоположен на формирането на традиционния дневен ред. **Преподрежда: събития-медии-публики, от гледната точка на организациите и гражданските групи.**
- **Мейнстриймिंगът** - движението на **основния поток информация по телевизията**, се свързва с господстващата все още тенденция за култивацията. Ненси Сигнорели и Майкъл Морган, които са известни с изучаването си на феномена за култивацията, разкриват следната рамка на мейнстриймिंगа като господстваща тенденция: систематическото и продължително гледане на телевизионни програми предизвиква отслабване или премахване на различията във възприятията и поведението, което обикновено зависи от другите фактори и въздействия. (Signorielli & Morgan, 1996: 13-34 p.)¹¹ Но еднаквите съдържания, както се твърди в механистичната теория, водят до еднакви ефекти.

В САЩ например, президентът Обама има ключова роля в поставянето на националния дневен ред. Главната му задача е да влияе върху фокуса на новинарското покриване на действителността и това е неговото основно средство за оформяне на подкрепящо обществено мнение, което в замяна засилва влиянието на постъпките му в Конгреса. Американският президент е фактор № 1 в създаването на новини. "Захранването" на медийния дневен ред става с посредничеството на служители по обществена информация, професионални комуникатори PR-и, които използват формата на прессъобщения. В заключение ролята институционалния PR постоянно се увеличава..

Медийният дневен ред би могъл да се дефинира и като един креативен набор от тематични програмни продукти, реализирани от медийните работници, които ежедневно трябва да се представят на обществото.

Ако трябва да се направи опит да се отговори на въпроса, кой всъщност определя дневния ред на медиите, би било резонно да се посочат изведените в специализираната

¹¹ N. Signorielli & M. Morgan (Eds.), Cultivation analysis: New directions in media effects research (pp. 13-34). Newbury Park, CA: Sage.

литература два ключови източници: прессъобщения от официалните институции на властта и информационните бюлетини на големите новинарски агенции.

В обобщение на представените теории, мога да подчертая, че всеки един от концептуалните подходи, включва нов нюанс в осмисляне на медийната действителност и наслажда различни пластове при нейното анализиране. Сайтът като образователна медия от ново поколение осигурява комуникация, както между публиките, така и с източника на информация. Институционалният сайт пък формира дневния ред на обществото, защото активизира важни теми за хората и институциите; но в същото време, позволява рефлексия и надграждане, т.е. участие на социалните актьори на различни нива. По този начин, в своята комплексност образователните медии се превръщат в инициатор на значения и смисли, но те са и в основата на създаване на доверие към институциите, което представлява сериозен дефицит за съвременните българи. (Миленкова, В., 2013)¹²

¹² Миленкова, В. (2013) Глобализация, социален капитал и образование, е-списание Проблеми на постмодерността, 2013, 3
http://ppm.swu.bg/media/38043/milenkova.%20v_globalization_soc_capital_education.pdf

ВТОРА ГЛАВА

МЕДИЙНИ ПОЛИТИКИ И РЕГУЛАТОРИ

Появата на обществените медии, които в цифровата епоха заменят обществените оператори чрез осъществяване на социалната си функция посредством различни платформи и услуги, се утвърждава не само като ново явление, но и като непосредствена практика в европейските страни. (Якубович, 2010:195 с.)¹³

За първи път в насоките на Препоръка CM/Rec(2007)3 на Комитета на министрите до държавите членки относно функцията на обществените медии, в информационното общество се формулира определението за обществените медии в конвергентната среда и техните основни характеристики. Документът задължава държавите членки "да осигурят продължаване на прилагането на специалните правни, технически, финансови и организационни условия за осъществяване на обществената функция и адаптирането им към новата цифрова среда."

2.2. НОРМАТИВНА РАМКА НА МЕДИИТЕ В БЪЛГАРИЯ

Първият **Закон за радиото и телевизията** у нас е приет през 1996 г., но той на практика не влиза в действие. В края на 1997 г. този закон е поправен в частта - избор на национален регулаторен орган и ръководни органи на БНТ и БНР, но отпада частта за лицензиране на частни радио и телевизионни оператори.

В началото на декември 1997 г. е създаден първият **Национален съвет за радио и телевизия**, който избира генералните директори на двете национални обществени електронни медии. Той се състои от седем души – четирима избирани от Народното събрание и трима назначавани от Президента на Републиката.

В края на 1998 г. е изработен и приет **нов Закон за радиото и телевизията**, който урежда статута на БНР и БНТ, като национални обществени оператори и дава зелена улица за възникването, лицензирането и легитимното функциониране на частни радио-телевизионни оператори.

Свободата на словото...

Първият документ, който залага принципа за свобода на словото за българските медии е **Търновската Конституция**. Един от съществените акценти в този исторически документ, характеризиращ го като най-демократичния за своето време, е чл. 79, който урежда именно свободата на печата, изразена в забрана на цензура и липса на административни ограничения за издаване на печатни произведения. Този постулат е запазен и в сега действащата конституция (чл. 40). Новаторска и прогресивна за времето си с либерален характер, Търновската конституция утвърждава принципа на личната неприкосновеност и свободата на печата.

¹³ Якубович, 2010, Jakubowicz, K. From PSB to PSM: A new promise for public service provision in the information society. // Media reform and pluralism, media policy challenges in the enlarged Europe. Ed. B. Kilimkiewicz. CEU Press, 2010:195 с.

Свободата на пресата се счита от мнозина за една от основните ценности на демократичната държава; затова, за да се гарантира работата на правителството, трябва да се осигури независимост на пресата, както и да бъдат гарантирани механизми за предпазване от намеса на властта. Независимостта на информационните организации е същност на тяхната свобода, фактор за правилното им функциониране. През 1993 г. ООН постановява 3 май да бъде световен ден на свободата на печата, за да се подчертае необходимостта от важноста на темата. (<http://bg.wikipedia.org>)¹⁴

В България няма законова уредба на печатните и онлайн медии. В настоящият си вид българското законодателство не третира съдържанието в интернет (сайтове, блогове, социални мрежи и др.) като медии. Такова съдържание не е обект на специално регулиране.

Промените в регулативната рамка напоследък са свързани основно с транспонирането в националното законодателство на разпоредбите на Директивата на ЕС за аудиовизуалните медийни услуги (изменения от 2010 г.) Целта на изискванията относно съдържанието и кореспондиращите регулативни мерки е да се гарантира правото на гражданите да получават достатъчно и разнообразна информация, и да се осигури политически и културен плурализъм.

Бързото развитие на новите технологии и промените в медийния сектор подтикват към реформистки идеи и изменение на регулативните подходи в по-голяма, или в по-малка степен в държавите от Централна и Източна Европа. Развитието на саморегулацията в Европа показва предпочитание към тристранен модел на формиране на нейните механизми, които включват:

- представители на издателите/ или на продуценти и собственици на електронни медии/;
- представители на журналистическата общност;
- представители на обществеността - експерти.

Открояват се четири подхода към саморегулация в страните от Източна Европа:

- пасивен от страна на заинтересованите участници - никакъв интерес към регулирането на интернет;
- саморегулиране, иницирано от съществуващите органи за саморегулиране като прессъвети или етични комисии (зад което стоят журналистите и техните асоциации);
- саморегулиране, предложено от новите общности в мрежата (блогъри или други непрофесионални участници);
- въздействие отгоре, предприето от влиятелни играчи - политици или медийни собственици.

На фона на динамичното медийно развитие се налага изводът, че регулирането също се променя бързо в търсене на нови конфигурации и решения. Нормите, правилата и процедурите, които управляват това сложно пространство, са повлияни от разнообразни фактори и сили. Това, което прави впечатление е, че те оформят нещо

¹⁴ Свобода на пресата

http://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B2%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B0_%D0%BD%D0%B0_%D0%BF%D0%B5%D1%87%D0%B0%D1%82%D0%B0

подобно на спонтанен ред в една напълно нова ситуация, в която тенденцията е саморегулирането и неинституционалните практики да преобладават.

Един въпрос, над който си струва да се помисли внимателно, е - мрежите могат ли да координират усилията на различни институции и организации на различни равнища, и такъв формат на регулиране би ли реагирал и на многобройните предизвикателства, и рисковете в новата медийна среда, без да се засягат свободата на изразяване и другите човешки права? Той би отчел и социалната активност, и индивидуалния принос на членовете на обществото (Занкова Бисера, Литернет)¹⁵.

В този контекст е важно, вземащите решения да се концентрират и върху същността на медиите като обект на регулиране. В многослойната медийна система е необходимо понятието за медии да бъде преосмислено и да бъде формулирано по-обстойно. **Създаването на ново определение за медиите не е лесна задача и всеки опит трябва да се опира върху фундаменталната и неразривна връзка, която съществува между свободата на изразяване и медиите (Баренд, 2005).**

Само така приносът на новите медии може да бъде представен като възможност за осъществяване на по-широко по обхват и по съдържание право на свобода на изразяване. Платформите и услугите в новата среда подпомагат по-пълноценното осъществяване и на други права - да се получава и разпространява информация „в“ и извън мрежата, и на правото на събиране и сдружаване, както и свързване, с цел упражняване на активно, но отговорно гражданство.

Промяната в информационната парадигма в ерата на новите дигитални технологии - интернет и засилващите се позиции на гражданското общество, имат своята социална интернет достъпна трибуна в лицето на новите граждански социални медии, и платформи - форуми, блогове, онлайн вестници и списания.

Новата обстановка налага предефиниране на основни комуникационни правила и понятия в културата на комуникация и начина на комуникация, въздействието върху аудиториите и визията на онлайн текстовете.

2.5. НОВИТЕ РЕГУЛАТИВНИ МЕХАНИЗМИ

Очертаните промени в медийния сектор поставят въпроса за нови подходи в регулирането, които е добре да се възприемат от тези, които формират политиката в сектора. При демократичното управление винаги се е гледало с подозрение на всяко регулиране, което засяга свободата на изразяване и свободата на медиите като основа на личната свобода. Както посочва Декларацията на Комитета на министрите на Съвета на Европа за мерките при прилагане на чл. 10 от Европейската Конвенция за защита на правата на човека и основните свободи (приета на 13 януари 2010 г. на заседание на представителите): „Свободата на изразяване и на информация, включително свободата на медиите, са неотделими от истинската демокрация и от демократичния процес.”

Медийното регулиране се възприема като процес на създаване на адекватни условия за упражняване на свободата на изразяване и медийната свобода, т.е. създаване на достатъчни политически, правни и социални гаранции за съответното прилагане на тези свободи. В контекста на новата конвергентна среда това означава подкрепа за

¹⁵ Занкова Б., Специализиран портал „Литернет”, статия „Регулирането на медиите в новата медийна среда”, <http://liternet.bg/publish28/bisera-zankova/regulirneto.htm>

функционирането и разширяването на новите услуги, и платформи с оглед насърчаване на свободата на изразяване и информация, още - медийната свобода, като фактори за диалог и разнообразие в съвременната демокрация. Няма унифициран метод за регулиране на старите и новите медии, който да е възприет в различните страни. Ситуацията по отношение на дефинирането и регулирането на новите медийни услуги е несигурна и съответно не съществува ново медийно регулиране, което да се прилага.

В много държави това, което е релевантно в реалната среда, е релевантно също така и в мрежата. В същото време различните участници в онлайн пространството не са нито осигурени, нито защитени. Ако държавите не могат да предложат убедителни регулативни отговори, регулирането на медийната среда се налага да бъде осъществено чрез саморегулиране и сърегулиране. Саморегулирането и сърегулирането отдавна се разглеждат като ефективни инструменти за въздействие върху ефективността и ефикасността на медиите. Препоръката на Съвета на Европа за ново понятие за медиите, съветва държавите членки да подкрепят усилията, насочени към саморегулирането и сърегулирането на медиите, които да допълват в един или в друг случай общата регулативна рамка.

ТРЕТА ГЛАВА

ИНСТИТУЦИОНАЛНИЯТ САЙТ КАТО СОЦИАЛЕН РЕГУЛАТОР

Настоящата глава има за цел да очертае една нова съвременна комуникационна потребност и реалност - интерактивна и динамична, наложена ни от развитието, както на технологиите, така и на медиите. Става въпрос за сайтовете на институциите, които след 2000-та г. бяха заложени като новата комуникация на държавата с обществото - моделът на вътрешна и външна комуникация, който да осветли дейностите на административния апарат, и да постави акцент на нуждите на обществото от бърза и навременна информация.

Нужен е нов модел на Медиен център - институционална образователна медия в лицето на сайтовете на законодателната и изпълнителната власт, за да могат те да изпълняват пълноценно функциите си. За идентифицирането на комуникационните практики в съвременния PR на институциите, както и за неговото усъвършенстване като реалност и институционални процедури в проекция, настоящият дисертационен труд използва нов фокус върху комуникационния инструментариум в лицето на сайтовете на институциите.

Необходимостта от пълноценна и ефективна информираност предполага като начало замяната на някои основни понятия като – пресцентър, прессъобщение и новина с: медиен център, медиасъобщение и информация от пресцентъра.

В сегашният си вид, масово като по калъп, всички пресслужби на институции произвеждат на сайтовете си „новини”, които всъщност не са новини, а информации за медиите, от които медиите да направят новини. Вместо съобщения пък публикуват обяви за търгове и обществени поръчки. В информационен поток „На фокус” на сайта на Министерство на младежта и спорта е публикувано дори политическо обръщение на министър, което е недопустимо за всяка демократична институция.

Факт е, че информацията дори да е налична, е разхвърляна в сайтовете на институциите така, че в повечето случаи отнема един или повече дни, за да бъде открита, събрана, прочетена и използвана, а това създава сериозна предпоставка за дезинформация и объркване. Разглеждането на комуникациите и PR-а като експликация на качествено променените форми на социалност, ги обвързва с нови изследвания и измерители, а това може да постави основите на ново мащабно социално явление, в което всеки гражданин да може да участва отговорно и равностойно. Затова явлението е фокус на настоящия дисертационен труд.

Участието в социалния живот е културна норма. Тя предполага реализъм, самодисциплина, контакт с другите представители на обществото и най-важното - обмен на информация, идеи и коментари. За постигане на нормална комуникация е нужно, както отделните личности, така и администрациите на различните корпорации и организациите, били те частни или държавни, да имат определено ясно поведение на обществената сцена.

Медиите придават публичност на всяко значимо обществено събитие. „Връзките с обществеността” на институциите в практически аспект са ИНСТИТУЦИОНАЛНИ КОМУНИКАЦИИ (ИК), с които се осъществява информационна политика, адекватна на целите на организациите, с оглед постигане на разбиране и одобрение от различните публики. Под **медийна политика** в публичната комуникация днес се разбира специфичната и професионално реализирана дейност на администрацията на всяка

структура или организация с медиите за постигане на основната цел – пълноценно и ефективно сътрудничество на една организация с нейната целева публика, спечелване на общественото мнение.

Необходима е АДЕКВАТНА преоценка на медийната политика в публичния сектор, която да предпоставя новата роля и значението на медиите като коректни информатори в живота на съвременното информационно общество, а пресцентровете на институциите да бъдат въведени в ролята си на генератори на ключова информация за всички сектори на социалния живот и икономиката.

3.1. ОДИТ НА ОНЛАЙН ПУБЛИКУВАНЕТО В ИНСТИТУЦИИТЕ

В 2013 г. гражданският одит на Програма „Достъп до информация” (ПДИ), обхваща 490 институции - органи от системата на изпълнителната власт на централно, териториално и местно ниво, независими органи на власт и Националния осигурителен институт (НОИ), и Националната здравноосигурителна каса (НЗОК).

Изводи и препоръки от последното голямо изследване, направени в годишния доклад за 2013 (Жулева Г, 2014)¹⁶:

- да се определи звено в администрациите, координиращо онлайн публикуването;
- вътрешните информационни системи да са ориентирани към публиката;
- да бъде определен редът за публикуване и да се осигури на актуалността на информацията;
- да се унифицира реда за работа с електронните заявления, който да не противоречи на ЗДОИ;
- да се определи звеното в администрацията, отговорно за осъществяването на контрол на работата по заявления и активното публикуване на информация;
- да се вземат мерки за повишаване на финансова прозрачност и бюджетната прозрачност включително и на договорите за обществени поръчки.

Констатации и проблеми

Наблюдава се значително подобряване на онлайн публикуването, свързано с административните актове на органите на власт, добро изпълнение на публикуването на актовете на общинските съвети, подобрява се активното публикуване на бюджетите, на онлайн регистрите, услугите.

¹⁶ Жулева, Гертана., 2014: „Активната прозрачност е важна част от откритостта на органите на власт” / Информационен бюлетин на ПДИ > Брой 2(110), 2013 г., http://www.aip-bg.org/publications/%D0%91%D1%8E%D0%BB%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD/%D0%93%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8_%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%82_%D0%BD%D0%B0_%D0%BE%D0%BD%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BD_%D0%BF%D1%83%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%BE/106685/1000864573/

Наблюдава се изключително разнообразие на структурата, съдържанието и форматите, в които се качва задължителната за онлайн публикуване информация.

Не съществува унификация на страниците, с изключение на областните администрации, регионалните здравни инспекции, регионалните инспекции по околна среда и водите.

Очевидно в много малко институции публикуването в интернет е свързано с формирани вътрешни екипи, които да определят задължителната за публикуване информация. Тази констатация, може да бъде направена и на основата на прегледа на вътрешните правила по ЗДОИ на много от органите на власт.

Необходима е детайлизация на някои от сега съществуващите категории подлежащи на онлайн публикуване.

Няма унификация на работата с електронните заявления и изпращането на информация по електронен път.

Липсата на координиращ и контролен орган за активното публикуване на информация в интернет страниците, става основен проблем и на администрациите, и на гражданите.

3.2 КОНТЕНТ-АНАЛИЗ НА МЕДИЙНОТО СЪДЪРЖАНИЕ И ИНФОРМАЦИОННА ПОЛЕЗНОСТ НА САЙТОВЕТЕ НА МИНИСТЕРСТВОТА В БЪЛГАРИЯ

Тъй като сайтовете на институциите дават информация и за редица административни услуги, които не са обект на настоящия дисертационен труд, с конкретното изследване фокусираме вниманието върху медийната им функция, реализирана от екипите ототделите по „Връзки с обществеността” или „Комуникация”, в съответните институции. Сайтовете на изпълнителната власт у нас съгласно препоръките на Лисабонската стратегия трябва да реализират своята държавна и обществено-полезна дейност в условия на пълна прозрачност и с изпълнени критерии за информиране на гражданите за дейностите, и ресорните проекти; за достъп до информация; до документи; анализи; прогнози; статистики; стратегии; достъп до календар от събития; гарантирана възможност за обратна връзка и др.

Проучването цели да анализира поведението на медийните експерти в пресцентровете, на управляващите – техните ръководители, на готовността им – тяхната и тази на обществото и медиите да се променят и хармонизират своите действия с подходящите комуникационни похвати.

Целта на настоящия контент анализ на сайтовете на изпълнителната власт и прилежащите¹⁷ й ключови агенции, разпоредители с бюджетни средства, е да покаже реална ли е гражданската насоченост и полезност на **образователните медии** на институциите, т.е. техните сайтове, и доколко те изпълняват ролята си на медиатори на държавнически и европейски идеи, с цел стабилизиране на икономически и политически устои, ред, директна публичност и достъп до информация от „първа” ръка.

¹⁷ Приложение – 4 / Карти с контент анализ на сайтовете на министерствата в България

Приемаме за **категориални единици** на нашия контент-анализ на сайтовете на институциите наличие на:

- информация за обществеността и медиите;
- бюлетин;
- документи (доклади, решения, резюмета, отчети на политики и програми, мерки);
- видеоинтервюта и обръщения;
- статистическа информация;
- медиите за нас;
- предложения на граждани;
- превод на английски език.

Въвеждаме понятията:

- **Хипертекст** (нелинейно писане) – нов конструкцион на журналистическите материали в интернет средата, който предлага „информация зад информацията” посредством хиперлинкове към архив, сайтове съдържащи допълнителна информация по темата, видео- или аудиофайлове, ползвани оригинални източници, уикипедия и т.н. (Деременджиева, Г., 2012:864 с.)¹⁸;
- **Интерактивност** – форма на многопосочна комуникация между двама и повече души, човек и система или две или повече системи (навигационна и функционална интерактивност). Вместо да разпространят съдържание, както са класическите медии, интерактивните медии имат силата да разпространяват модели за възприемане на действителността и действията на хората. Интерактивността в съчетание с комуникационните технологии придобива формата на е-кореспонденция, уебблогове, дискуссионни бордове, уебстраници и всичко достъпно до хората. (Маринов, Р., 2010)¹⁹;
- **Мултимедийност** - техническите нововъведения, позволяващи пренасянето на звук и образ в реално време;
- **Използваемост и практичност** – предвид на това, че основният потребител е средностатистическият гражданин и съвременните стандарти за възприятие на потребителя. (Бел. автора)²⁰

В анализа си се ръководих от основните **принципи** и **правила** за писане на журналистически материал за уеб, които се разделят в две основни направления: основни журналистически принципи за писане на текстове и принципи, наложени от същността на онлайн средата.

В първото направление попадат утвърдените правила за **правилна и ясна конструкция на текст, правилен подбор на думите и изразните средства и добре оформени изречения**. Във втория случай става въпрос за съобразяване на характеристиките на интернет средата, а именно: **хипертекстуалност**,

¹⁸ Дереманджиева, Г., 2012: 864 с., книга ”Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят.”, ISBN 976- 954-07-3402-6

¹⁹ Маринов, Р., НБУ: 2010, книга „Интерактивни комуникации – стратегии и знание”, глава „Същност на интерактивната комуникация” / http://ebox.nbu.bg/prob12/view_lesson.php?id=239, ISBN 978-954-535-654-4

²⁰ Критерият е въведен като принцип и в изграждането на платформата на Електронното правителство.

мултимедийност и интерактивност. Те задават параметрите за конструиране на интернет материал и са необходими изисквания за пълноценното съществуване на материалите онлайн в пространството, в посока свит и кратък стил и обективност.

Правила: текстовете се конструират на принципа на „обърнатата пирамида“ (Т-образния модел) - най-важната информация е в началото, във водещия параграф, наречен още “лийд”, където поместената информация отговаря на 6-те въпроси, описващи дадено събитие: кой, какво, къде, кога, как, защо? Всеки следващ параграф дообяснява първия. Информацията се структурира по-важност, а не по хронология. Важно е да се има предвид, че правилата в уебсредата предполагат стегнат и жив език, без силни параграфи и пасивно писане, но с много глаголи и запомнящи се съществителни. Заглавията са кратки, точни и информативни. **Уолтър Фокс препоръчва изреченията да се конструират, като в началото се поставя подлог, след него глагол и след това обект.** Фокс определя четири основни категории думи, важни за журналистическата дейност: къси думи, конкретни думи, неспециализирани думи и неизхабени думи (Фокс, У., 2003)²¹.

Т-образният модел се използва както от журналистите, така и от специалистите по връзки с обществеността. Най-просто той представлява триъгълник, чиято основа сочи нагоре, а върхът — надолу и се разделя условно на три ивици с постепенно намаляваща ширина. Най-широката част съдържа най-важната и интересна информация, т.е. във водещия параграф, средата на триъгълника продължава с пояснения на основната информация, а най-долната и тясна част включва информацията от третостепенно значение.

Терминът „информация“ е тясно свързан с понятия като комуникация, система за управление, образование, значение, стимул, възприятие. В зависимост от източника е важно да бъде уточнено и за кого е предназначена информацията. В случая тази, която се произвежда от пресцентровете, е насочена не към специализирана публика и не трябва да бъде тясно административна, а да е предназначена към цялото общество и да бъде разбираема за по-голямата част от социума. Важно е да уточним и още, че информацията генерирана от пресцентровете, е важно да бъде конкретна, ясна и безпристрастна; да съдържа в себе си анализ, но не и да анализира; да не предполага и допуска; да е 100% вярна.

На основата на формулираните категориални единици се анализират сайтовете на всички министерства в страната, като целта е да се проследи до колко платформите са интерактивни, мултимедийни, практични и в своята цялост образователно насочени.

ИЗВОДИ: сайтовете – медии на българските министерства изпълняват с уговорка изискванията за публичност и прозрачност и препоръките на Съвета на Европа за задължителна информираност на населението и достъп до база данни и институционалните масиви. В сравнение с 2009 г., напредъкът и промяната са очевидни в посока прогрес по отношение качеството на институционалните комуникации и подобряването им от гледна точка на полезност, брой, качество на съдържанието на генерираните послания.

На първо място визията на сайтовете-медии на министерствата, е видимо динамизирана и подобрена. Има опит за въвеждане на информационен ред със

²¹ Фокс, У., (2003). Книга „Как се пишат новини” – София: Слънце

ситуиране на различни рубрики, които да бъдат полезни на гражданите. Има сериозно увеличаване на броя на публикуваните съобщения на пресцентровете. Видимо материалите стават по-дълги и по-съдържателни, но това се отнася само за 6 – 7 министерства. Често явление е да продължаваме да четем „новини” от по 2-3 изречения, като рекордър на този тип кратки послания е Министерство на земеделието и храните.²²

Прави впечатление, че информационните рубрики варират от 2 до 10 на различните министерски сайтове, което говори за уникален дисбаланс при съблюдаване на техническите изисквания за изработването на сайтовете (подадена предварително и съгласувана информация на ниво МС) и желанието на екипите на пресцентровете да бъдат обективни и прозрачни, съблюдавайки европейските директиви (не държавните, защото те са оскъдни и не регламентират в детайли как назначените експерти ще изпълнят техническите си задължения, ако и работата им да е толкова важна за визията на институциите). Пропуските в контрола са видими.

Има резон и търсената логика (но за жалост самостоятелна до момента от ръководителите и екипите на пресцентровете) за работеща информационна визия на сайтовете – медии на институциите. Нужно е обаче унифициране на законова рамка, която да формира визията на **НОВИ-ТЕ ИНТЕРАКТИВНИ ЕЛЕКТРОННИ МЕДИЙНИ КАНАЛИ, ОТВЪД ТРАДИЦИОННИТЕ ОБЩЕСТВЕНИ И ТЪРГОВСКИ МЕДИИ**, за да заработят те реално като интелигентната система за управление на информацията на институциите.

Моделът на Медийен център в настоящата дисертация предвижда съсредоточаване на информацията предназначена за обществеността, медиите, другите институции, тази от медиите за институциите, още: интервюта, анкети, статистическа информация, бюлетини, информация за проекти, доклади за напредъци и др., да функционират в общ медийен модул.

Има шанс с приемането на Стратегията за развитие на държавната администрация 2014 - 2020 г., което се случи през март 2014 (Национален стратегически документ), комуникационните проблеми на българските институции да получат зелен светофар и състоянието, което очертахме да се промени към по-добро. Документът задава визия за развитието на българската администрация за следващия програмен период, а основните аспекти в него са: увеличаване на продуктивността в работата на институциите, оптимална институционална среда и по-ефективно използване на ограничените ресурси за предоставяне на качествени публични услуги. Крайни резултати - изграждането на креативна и отговорна администрация, изоставила традициите на рутинната работа, която поставя във фокуса на своята дейност гражданите с техните потребности и интереси и действа като стожер за спазването на законите и на демократичната легитимност.²³

КОНСТАТАЦИЯ: има реална законова подкрепа за въвеждане на модела на **МЕДИЙНИ ЦЕНТРОВЕ НА ИНСТИТУЦИОНАЛНИТЕ САЙТОВЕ** и обособяването на сайтовете на институциите като **НОВ ВИД МОДЕРНИ ОБЩЕСТВЕНИ МЕДИЙНИ ПЛАТФОРМИ** с образователна, разяснителна и информационна цел.

²² <http://www.mzh.government.bg/mzh/bg/home/14-04-16/.aspx>

²³ <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=891>

ЧЕТВЪРТА ГЛАВА

ВЪВЕЖДАНЕ НА МОДЕЛИ НА МЕДИЕН ЦЕНТЪР И МЕДИЕН КОРИДОР ЗА САЙТОВЕТЕ НА БЪЛГАРСКИТЕ ИНСТИТУЦИИ. ЕМПИРИЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ.

В четвърта глава се привеждат резултати от няколко емпирична метода, с цел анализ на получената информация от ключови социални актьори, които са преки и активни участници в процеса на утвърждаване на институционалните сайтове като образователни медии.

4.1. МЕТОД – СТАНДАРТИЗИРАНО ИНТЕРВЮ

Тезата, която извеждам, базирайки се на интервюта с 19 PR-експерти, ангажирани с институционална журналистика, е: че **има социална необходимост от изработването на нов, динамичен и работещ модел на институционален PR**, еднакъв за всички институции - като модул с равнозначни възможности за информиране, разясняване, образование на обществеността, институциите и медиите относно административната материя на държавната администрация.

Предвид преплитането на много комуникационни реалности и цели – институционални, по оперативни програми и гражданско-правни, съставих въпросник от 14 въпроса. Възрастовият диапазон на участниците е 25 – 59 години, всичките са заети в институции на изпълнителна и законодателна власт, съотношението мъже – жени е 2:17.

Три от проведените интервюта са с главни секретари на областни администрации в страната, отговарящи за комуникациите на регионално ниво.

ИЗВОДИ: на основата на споделените мнения и оценки, можем да обобщим, че *закъснелите и лоши комуникации по институционалните вериги днес във вътрешен и външен аспект, както и междуинституционалните, са резултат от лошо управление и неадекватна организираност на информационния поток. Институционалните комуникации видимо са negliжирани.*

Интервюираните PR експерти и обл. секретари се страхуват от ролята си на буфер и признават, че се работи под голямо напрежение всеки ден и често няма кой да им помага. Видимо е подценяването на професията и нуждата от специално отношение към информацията, което за сега отсъства. Но един от най-сериозните проблеми е специфичната терминология. Има сигнал и за промяна на медийната конюнктура- PR експертите сочат като реално работещи основно три медийни канала – интернет, сайта на институцията и телевизията. Причината за това може да е, както промяната на доверието на публиките, така и всеобщата дигитализация.

Въпреки усилията, които полага, родният институционален пресцентър все още няма добро име и не се ползва с необходимото доверие, защото „институциите са затворени” и се страхуват от диалог с публиките.

Положителен момент е нуждата от промяна и стремежът за овладяването на специални умения за професията – за работа в екип, работа с информационни масиви,

познания за новата онлайн медийна среда. Експертите настояват още за регулярни и разнообразни обучения.

Създаването и внедряването на Медийни центрове в институциите и общ Медийен коридор, каквато е амбицията и предложението на настоящия дисертационен труд, биха били сериозна и качествена предпоставка за преодоляване на изброените проблеми.

Необходимо е изготвянето и на единни критерии за професията на PR-а, както и законова рамка регламентираща новата професия.

4.2. МЕТОД – ЕКСПЕРТНА ОЦЕНКА

Във връзка с изискването за публичност на всяка оперативна програма, отделните министерства и агенции към тях, които провеждат съответните политики по нея, определено срещат неразбиране от страна на медиите.

Като експерти в изследването са привлечени 4 областни управители, 1 председател на държавна агенция и един зам.-министър. Проучването е проведено в периода от месец май 2012 до ноември 2012 г. Отговорите целят да се покаже необходимостта от изработване на нов, динамичен и работещ модел на институционален PR в онлайн динамична среда, който да реши проблема с липсващата и разпръсната информация.

<p>Новият уебсайт служи като основен комуникационен канал с медиите! Новото време е наложило качествена подмяна на ефективните стандарти за комуникация на медиите с институциите и днес водеща е индивидуалната комуникация с медиите и бързите форми на общуване – телефон и интернет. Профилите в социалните мрежи са задължителни, защото всички са там. Скоростта на разпространение и препредаване на информация става все по-важна.</p>	<p>Проблемът с препредаването на административната материя от комуникационните специалисти (PR-и) е сериозен. Трябват време и много експертен опит в работата с думите, внимателно прекодиране на специфичната терминология в посланията към медиите и обществеността, за да бъдем разбрани. За разрешаването му е нужна многопосочна, интегрирана ежедневна комуникация и с вътрешните публики, и с външните (обществото и медиите.)</p>
<p>Затвореността на институциите за медиите е един от най-големите ни проблеми днес. Институциите трябва да се разделят с дистанцираността и мълчанието си, и да въздействат многопосочно, и граждански отговорно.</p>	<p>Как изглежда идеалният комуникатор? – притежава множествена интелигентност; култура на мислене; умения за работа с хора; социална отговорност; креативност; знанията и уменията за анализиране и синтезиране на информация; адаптивност към определена среда; умения за работа в екип; да се квалифицира и обучава непрекъснато; особено важен е професионалният журналистически опит.</p>
<p>1 – 2 PR експерти работят в институциите, обект на фокус на нашето изследване. Когато няма ясна рамка и регламент колко е важно нещо, престижно и от ключово значение, всяка преценка е субективна.</p>	<p>PR-те трябва да знаят какво става в институцията и „Всичко трябва да минава през тях”, са убедени ръководителите обект на нашето проучване.</p> <p>В две областни дирекции открихме, че длъжност PR няма, а дейността се изпълнява по съвместителство от различни експерти.</p>
<p>Определение за качествени институционални PR комуникации: “Навременни, ясни и</p>	<p>Осъзната е експертната нужда от PR-ът, който следи за образа на институцията всеки ден. Той е</p>

<p>динамични комуникации, непринудени и с обратна връзка, PR с точни послания, разбираеми и подкрепени от медиите, и обществото, които утвърждават държавната политика в различните сфери.”</p>	<p>човекът, който трябва да намери най-правилния подход и най-добрата реакция в различните ситуации.</p>
<p>Необходимо е експертите на подобни длъжности да имат по-задълбочени познания и в областта на политиката, както и социологически опит, сочи допитването. Но без ясно регламентирани задължения за длъжността на PR-а на институцията в качеството му и на медиен съветник и говорител, това не може да се случи.</p>	<p>Институциите, които официално имат говорители се броят на пръсти: МВнР, Президентството, правителствения пресцентър, НАП. Проблемът в основата си е липсата на административен алгоритъм за това, а и убеденост от страна на министъра, респективно ръководителя на ведомството, че това ще възпроизведе множество плюсове за институцията. Липсва алгоритъм и визия за подобна практика у нас (работи добре към момента в САЩ и някои европейски страни.)</p>
<p>Ръководителите не знаят доколко да натоварват PR експертите си с ангажименти и точно какви. Усеща се negliжиране и подценяване на експертните комуникационни функции. Нужни са нови точни и ясни регламенти.</p>	<p>Идеята за Медиен център среща адекватно одобрение (4:2) сред експертите. Приема се като иновация и очаквано решение, и с надежда за промяна на досегашната конюнктура. Сайтовете са много важни за институциите и разширяването на тяхната публичност с всякакви форми на комуникация и визуализация е задължителна. Всяка институция трябва да има ясен облик и осъзнаването на нуждата е сериозен комуникационен напредък за българските институции.</p>
<p>Провокиращ въпрос в посока обединяване на комуникациите в ОБЩ МЕДИЕН КОРИДОР, визия и модел на настоящата разработка.</p>	<p>Не се използва потенциала на онлайн дискусиите (ключово послание). Забелязва се неохота да се мисли, както и да се експериментира с нещо ново. Като полезно е посочено да се увеличи броят на дните на отворените врати в институциите, приемните на ръководството, визуализацията и комуникирането на всичко, което администрацията прави.</p>
<p>Институциите искат да се „поправят” като комуникатори, но търсят подходящите инструменти. Засега говорят устно, но крайният резултат не е особено положителен. Констатираме проблем с прекодирането на институционална информация още на вътрешно ниво и неумение да се „говори” на човешки език дори на най-високо управленско ниво.</p>	<p>Проблемът с комуникационните възможности на ръководителите се затвърждава. Факт е, че и медиите имат същия проблем. Приема се добре алтернатива - модел на Медиен център и Медиен коридор, но ако публикуваната информация не е на разбираем език, т.е. не разполагаме с подходящите специалисти, пак ще има проблем.</p>

4.3 МЕТОД - ДЪЛБОЧИННО ИНТЕРВЮ

За новите интерактивни “online” комуникации в услуга на новото дигитално общество потърсихме мнението на един от най-подготвените ръководители експерти – министър Томислав Дончев, ръководител на Министерството по управление на еврофондовете в кабинета Борисов. Интервюто е проведено през месец май 2012 г. (Приложение - 8)²⁴

Томислав Дончев е първият български министър със собствен блог, профили във Facebook и Twitter, който администрира лично и следва линия на последователно медийно и личностно поведение. Може би затова му помага и медийния опит – бил е редактор в Радио Габрово, но образованието и годините също имат значение.

Привеждам много накратко отговорите на Т. Дончев само на два от въпросите, за да покажа основните акценти в неговите разсъждения, които напълно кореспондират на патоса на дисертацията и цялостния анализ.

Има ли място и нужда от въвеждане в институционалните комуникации на медийни центрове, които да работят като образователни медии, за да може институцията да получава необходимата динамична публичност и прозрачност?

- Според мен усилия в тази посока биха били навременни и необходими. Има как една подобна дейност да се организира по най-икономически ефективния начин, дори и тук да бъдат направени някакви допълнителни разходи. Убеден съм, че ползите, които ще произлязат от това, ще надвишат много разходите. Нека да уточним – аз не си представям това като някакъв политически маркетинг, инвестиция в политическото ръководство на даденото ведомство. Аз разбирам, че става въпрос за едни по-засилени в популяризирането на това какво е самата институция, какво прави и какви услуги предоставя, което в крайна сметка би трябвало да е в полза на всички.

Един ръководител колкото и да бъде ефективен, колкото и съвършена система за контрол и обратна връзка да е направил, той никога не може да улови всички аспекти, всички нюанси от функционирането на институцията по отношение на потребителя на услугите, за да може да вземе корективни мерки. Когато гражданите знаят повече и за институцията, и за процесите от сайта на институцията, още за правата си и задълженията на другата страна, те ще могат да бъдат необходимия коректив и партньор, и ще бъде перманентно усъвършенствана работата на институциите.

Новите форми на публичност са едни от възможните изходи от една подобна ситуация, включително и тези интерактивни форми, за които говорихме преди малко. Защото там именно в диалогов режим има начин да се зададе въпрос, да се получи отговор, да се зададе още един въпрос и да се получи още един отговор.

Нови форми на комуникация и публичност има ли, които да заимстваме от Европа и които са Ви впечатлили при Вашите пътувания?

- В крайна сметка България е част от Европа и тук не се случват много различни неща. Понякога някои неща идват по-късно, а понякога аз претендирам, че ние сме една крачка напред. Примерно решението за създаването на ИСУН – системата за наблюдение и управление на информацията, където се съдържа информацията за всеки сключен договор за плащане, за всеки проект, е изключително добра крачка.

²⁴ Цялото интервю с Томислав Дончев можете да прочетете в Приложение № 8.

Това е една българска иновация, която наблюдавайки как се случва като проект за нови регламенти, има голяма възможност да бъде заложена като задължителна за всички останали държавни членки – именно превръщането на прозрачността в процедура.

ИЗВОДИ: за идентифицирането на комуникационните практики в съвременния PR на институциите, както и за неговото усъвършенстване като реалност и институционални процедури в проекция, е нужен фокус върху комуникационния инструментариум в лицето на институционалните сайтове. Назрява необходимостта от повече информираност и е нужно надграждане на постигнатото в социологическата интерпретация на комуникационната и системна теория до момента. Разглеждането на комуникациите и PR-а като експликация на качествено променените форми на социалност, ги обвързва с нови изследвания и измерители, и може да постави основите на ново мащабно социално явление, в което всеки гражданин да може да участва отговорно и равностойно. Нужно е качествено нов поглед върху управлението на комуникациите в публичния и институционален сектор като цяло, както и създаване на теоретичния модел, и неговото приложение след това - като адекватен на съвременната динамична реалност.

Има още един не маловажен проблем - административната тромава система трудно възприема креативността като изискване за представянето на информацията и има сериозни затруднения с липсата на специалисти по онлайн комуникации. Това са рискови комуникации и ако човекът натоварен с тях няма необходимите компетенции и умения; бързина на мисленето и бързи реакции; добър ези; правилен и точен изказ; устойчивост на поведението, то той не би могъл да реализира успешно ефективни комуникационни практики.

Свидетели сме на процес на динамична промяна на парадигмата в комуникациите – влизаме в ерата на I PR-а, в който достоверността придобива все по-голямо значение. Решенията в онлайн средата се взимат много бързо. Различните източници на информация променят изискванията по отношение на оформлението на текстовете, така че те да предизвикват по-голям интерес, внимание и в същото време доверие. Става въпрос за това, че ролята на фактите вече е много по-значима от ролята на оценките. Затова новите Медийни институционални центрове, трябва да работят като медии на фактите.

По отношение на идеята за новата публичност, която имаме намерение да инициираме и въведем, **Томислав Дончев** бе категоричен: „**Публичност, която се опреснява в реално време в общи линии е едно изключително събитие, което заслужава адмирации... Рецептата тук е именно повече инвестиции в такава система, която да проследява по най-добрия начин връзките между вън и вътре.**”

4.4. ПРОМЯНА В ОРГАНИЗИРАНЕ НА ИНФОРМАЦИОННИТЕ МАСИВИ НА ИНСТИТУЦИОНАЛНИТЕ САЙТОВЕ И ОРГАНИЗИРАНЕ НА МОДУЛ - МЕДИЕН ЦЕНТЪР

Както се вижда от приведените резултати, имаме проблем с negliжиране на институционалните комуникации и подценяване на ролята им като цяло. Подценява се сериозността на ситуацията, че обществото има нужда да знае какво става в българските институции днес, а не утре. И тук не става въпрос за европейски стратегии и комуникационни политики, за публичност на програми и проекти, по

предприсъединителни, социални, кохезионни, и др. фондове. Не става въпрос за претенции или капризи, а за реални, и за липса на Комуникационна визия на страната ни по отношение на нейното чисто държавно, и институционално управление.

Проблемът се засилва от констатацията, че на експертите, които създават публичността на институциите днес, продължава да се гледа само като на медийни съветници - чиновници, които всеки нов ръководител подменя с оглед на личния си комфорт, без да се съобразява с последващата подмяна на качеството на комуникациите. Става въпрос за политизиране на комуникациите в буквален и преносен смисъл. Професионалните качества, възможностите и усвоените знания остават в наследство „надградени умения” за PR експерта, които той вписва в личната си биография и толкова. Постовите на институционалните PR-и са изключително „ветровити”, а работата е във фокуса на голяма доза стрес. Професионалната подготовка за работа с информационни масиви, правопис и правоговор, журналистически умения за препредаване на информация, писане на статии, и съобщения, трябва да са на много високо ниво, но това се постига, когато професията има гарантирани стандарти и ясна визия.

В пресцентровете на институциите днес работят удивително малко комуникационни експерти – между 1 и 7 човека, в най-добрия случай. В изследването установихме, че в повечето областни администрации дори няма такава длъжност - PR?! – работата на този експерт се съвместявала от държавен служител по преценка на областния управител. В случая да оставиш медиите и обществеността да си правят някакви изводи и да се „информират” демократично и „прозрачно” без да е осигурена необходимата информация в подходящ вид, е просто непрофесионално. Едва ли можем да говорим за каквито и да било демократични ценности при тази ситуация, и смислени реформи докато няма конкретни предписания, още законова рамка за работата на институционалния PR.

В подкрепа на написаното ще дадем фокус и на един управленски гаф у нас на Ренета Инджова, за да конкретизираме докъде може да стигне безотговорността на новите „стари” ръководители – да се съкрати цял пресцентър на ключова институция (НСИ) и да се създаде информационен глад в продължение на цяла година. Парадоксът е с дата 1 април 2013 г., когато г-жа Инджова бе назначена на поста изп. директор на НСИ след скандал с преброяването през 2011 г. Прецедентът за жалост остана встрани от дневния ред на политиците и този на обществеността, което буди недоумение и говори, както за медийна, така и за гражданска безотговорност. Случаят е доказателство, че медийната политика на държавните ведомства трябва да бъде регламентирана не на ниво институции, както е до сега, а на ниво МС, за да има по-голям контрол и да се предпазим от подобни действия, уронващи престижа на държавата като цяло.

4.5. КОНЦЕПТУАЛИЗИРАНЕ НА МОДЕЛ НА МЕДИЕН ЦЕНТЪР И МЕДИЕН КОРИДОР

Моделът на **Информационен медиен център** като същностна страна на институционалния сайт като образователна медия, в настоящата дисертация предвижда съсредоточаване на информацията предназначена за обществеността, медиите, другите институции, тази от медиите за институциите, (във вид на: интервюта, анкети, статистическа информация, бюлетини, информация за инициативи, доклади за напредъци и др.), да функционират в общ Медиен коридор. (виж сх. 1)

Вливането на потока НОВИНИ в общ институционален медиен поток ще промени динамиката на живота във всяко едно направление и ще осигури една много различна полезна комуникационна реалност – нещо като ВИП комуникационен паспорт на България. (виж сх.2)

Комуникационните и управленски практики в институционалния сектор следва да избягват популизма, но засега това трудно се удава на институционалните PR-и.

Случващото се може да се счита за начало на нова ера в комуникациите, нов дигитален дневен ред на обществото и медиите. А ние ставаме свидетели на смяната на сега действащото комуникационно статукво с нови правила под влияние всеобщите, глобализационни процеси. Неспазването на изискванията за информация и публичност е престъпление, а бездействието поражда безотговорност.

На какво сме свидетели в най-общи линии? – сайтовете на институциите работят, но количеството и качеството на информацията, която излиза в резултат често пъти е субективно явление. Контент анализът на медийната активност на българските министерства показва, че има сайтове с 2 информационни рубрики и такива с 10. Кой е прав и кой не е – не е ясно, а и никъде не е точно регламентирано - що е то институционални публични комуникации; как да бъде структурирана тази публичност за да е полезна за всички; кой е отговорен, ако не се спазва и реализира?

Сх. 1 / Медиен център

ИНСТИТУЦИЯ – сайт	
МЕДИЕН ЦЕНТЪР – модул екип и контакти (и-мейл, телефон, адрес, Facebook, Twitter и т.н.)	
НОВИНИ	КАЛЕНДАР
АКТУАЛНО	АНКЕТА
СЪОБЩЕНИЯ	ДОКЛАДИ
ОТЧЕТИ	АНАЛИЗИ И ПРОГНОЗИ
ПАРЛАМЕНТАРЕН КОНТРОЛ	СТЕНОГРАМИ
БЮЛЕТИН	В МЕДИИТЕ (репортажи, интервюта в печатни и ел. медии)
ОБРАЗОВАТЕЛНИ ФИЛМИ	ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА ГРАЖДАНИ (блог с форум)
ПРОГРАМИ ПРОЕКТИ	ДОКУМЕНТИ (декларации, писма, ваучери, заявления и др.)

Сх. 2 / Медиен коридор

МС сайт – място на позициониране	
МЕДИЕН КОРИДОР – модул (общ поток новини от всички институции)	
МС – новини	МФ – новини
МВР – новини	МВн.Р – новини
МРР – новини	МО – новини
МОН – новини	МТСП – новини
МЗХ – новини	ММС – новини
ПИП – новини	МЗ – новини
МТИС – новини	МОСВ – новини
МК – новини	МП – новини
Президентство	НОИ – новини
НСИ – новини	Агенции
Eufunds.bg – новини	АНАЛИЗИ И ПРОГНОЗИ

Всъщност подобни стандарти у нас професията няма, въпреки конституционното право на всеки гражданин да иска и да получава информация. Институционалната публичност дори не е административна дейност, не е и просто някаква фикция на демократичното общество, нито „лукс”. Тя е необходимост.

И най-важното: „образователно-ограмотителни“ медии – институционални сайтове не се налага да се измислят, техните платформи вече са създадени. Трябва само медийните комуникации да се трансформират в нови модули – конструкти, които да бъдат обединени в нов дигитален информационен коридор.

Идеи и насоки за усъвършенстване на ИК

Новите медийни центрове биха могли да решат редица проблеми, породени от липсваща или ограничена информация на властовите институции, както и на разпространяващата се за тях дезинформация от години. Иновацията ще се позиционира като един интерактивен **социален институционален канал** за информационна грамотност на гражданите – **нова обществена медия с практически насочена информационно-образователна функция.**

Целта е: да се събират комуникационните потоци на Медийните центрове на институциите в общ поток - Медийен коридор, което да елиминира проблемите свързани с информационно затъмнение, с качеството на информацията, да осигури бързина на посланието. Днес е наложително информационната празнота, от която страда гражданското общество, да бъде запълнена бързо и адекватно чрез формиране на нов вид социално-отговорни комуникации. Раждането на новата медийна единица може да запълни информационната празнота и да реши проблема с нарастващата необходимост от обективно и безпристрастно информиране на гражданите. (виж сх. 3)

Новите комуникационни процеси ще могат да осигурят нужната и навременна информация на потребителите като елиминират съществуващите информационни затъмнения и субективни интерпретации. Ще има конкретна информация и автентични данни за копирайтърите; за блогърите и социалните мрежи; за електронните и печатните медии. Постоянната връзка с информационните масиви на институциите ще позволи по-точни коментари и анализи, а широко разпространеното машинално копиране и публикуване на пресинформации с висока степен на разнопосочност, и безполезна, ще изчезне.

Предвидената **директна комуникация** между гражданите и институциите на властта през социални форуми, е провокирана от обективизираните ежедневни информационни материали - новини, анализи и прогнози, отчети, доклади и др., и би намалила много шумове по трасето, породени от слухове, догадки, неточно предадена информация, неразбиране, и непознаване на трудната, и специализирана административна материя.

Иновационната идея за реорганизация на съществуващите институционални комуникации няма нищо общо с електронното правителство, а реализирането ѝ на практика няма да отнеме сериозен ресурс, защото всичко необходимо в технически аспект вече е изградено. Налага се само екипна реорганизация на експертната дейност и промяна в комуникационното статукво на страната в посока бързина, и ефективност.

Към момента липсва регулярна информация от страна на институциите, медиите често работят в условия на информационно затъмнение, а комуникациите като лост на всички реформи не изпълняват реално функциите си за прозрачност и достъпност. Затова

професионализирането и осъвременяването на комуникационните канали в институциите е задължително в посока очовечаване на информацията, ясно рамкиране и сегментиране на аудиторията, и ясни правила при интерпретирането на информацията.

Наред с казаното, е необходимо непрекъснато повишаване на професионализма на всички онези, които пряко са ангажирани с третирането и интерпретирането на информационните масиви - журналисти, експерти по комуникации, PR-специалисти, социолози и филолози.²⁵

Наличието на обратна комуникационна връзка е необходима и от периферията към центъра (Медийния коридор), за да се осигурят многопосочни динамични комуникации и отваряне на всички информационни полета.



Схема №3 / Диаграма на ползите от въвеждане на Медийен център и Медийен коридор

Като се имат предвид характеристиките на информационната среда и значението, още мястото на човешкия фактор днес, в допълнение мога да посоча следните условия за ефективна комуникации:

- **формиране на статута на субекта и обекта в комуникационна рамка на образователната медия, съотносима към характера на предмета на комуникацията;**
- **редуциране на негативните тенденции спрямо комуникационния процес на принципа на търсене на допирни точки;**

²⁵ Любенова, М., Предиизвикателствата пред новите PR и медийни комуникации в перспективата на европейските реалности / Postmodernism problems, Volume 3, Number 3, 2013

- **стремеж към по-висока степен на публичност чрез интерактивност и мултимедийност;**
- **отвореност към нови форми на комуникационните канали чрез интегриране и внедряване на иновации;**
- **изграждане на вътрешна мрежа за обмен на информация между различните институции и звено за оказване на експертна помощ и консултации на PR експертите на институциите.**

Идеята за Медиен център бе приета като очаквано решение на комуникационните проблеми в институционалния сектор от 12 институционални PR-и (на кабинета Борисов) с надежда за промяна на досегашната конюнктура. Като препоръка за подобряване на институционалната интернет среда в комуникационен план, ще цитирам препоръката на няколко амбициозни, харизматични ръководители, които подкрепиха със своето име опита за дигитална промяна на обществения дневен ред:

1. „Категорично подкрепям едно такова разширяване на сайтовете на министерствата и институциите в образователни медии. Идеята считам, че може да се превърне в съвременен качествен коректив на нагласите на обществото и медиите към промените, и политиките на управляващите.” – думи на зам.-министър Милена Дамянова, МОМН (2010-2013 г.), депутат в 42 НС на Р България.
2. „Трябва промяна на мисленето и модела на днешната администрация в посока предизвикателна визия, актуалност, изпреварваща информация и достъпност. Сайтовете са много важни за институциите и разширяването на тяхната публичност с всякакви форми на комуникация, и визуализация е задължителна. Трябва и да се осъвременява визията им периодично, трябва да имат ясен свой облик.” – Калин Каменов, председател на ДАЗД (2010- 2013 г.), депутат в 42 НС на Р България.
3. „Според мен усилия в тази посока биха били навременни и необходими. Има как една подобна дейност да се организира по най-икономически ефективния начин, дори и тук да бъдат направени някакви допълнителни разходи. Убеден съм, че ползите, които ще произлязат от това, ще надвишат много разходите. Нека да уточним – аз не си представям това като някакъв политически маркетинг, инвестиция в политическото ръководство на даденото ведомство. Аз разбирам, че става въпрос за едни по-засилени комуникации в популяризирането на това - какво е самата институция, какво прави и какви услуги предоставя, което в крайна сметка би трябвало да е в полза на всички.” – Томислав Дончев, министър по управление на средствата от ЕС (2010-2013 г.), депутат в 42 НС на Р България.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Новите комуникации са интерактивни. Днес светът е информационно - глобален, под мощното въздействие и обхват на средствата за масова комуникация, материално-техническата унификация и урбанизация. Преходът към „информационно общество” няма алтернатива. Целта е огромното количество информация да бъде представено по най-ясен начин за най-кратко време, а този комплексен процес на функционална диференциация и структурно изграждане на разширяващите се нови медийни системи е във фокуса, и на модерната семиотика.

Пресцентърът е ключово звено на всяка институция и дейността му има нужда да бъде ясно и точно регламентирана, и защитена като висша експертна медийна дейност. Ето защо считам, че предлаганият модел на медиен център, който в настоящата дисертация се залага като **самостоятелно звено за интелигентно управление на информацията на административните масиви**, ще осигури правилното и адекватно възприемане на работата и дейностите на институциите и властовите структури на управлението в държавата.

Мрежата е медията на мислещите хора, но тя изисква действеност и активност. Истината е, че като всяко ново средство за масова комуникация, което се налага върху останалите, интернет изисква бързи промени на мисленето и на медии, и на политици, и води след себе си сериозни структурни модификации. Интерактивността е явлението, което променя реалности и политики, като въздейства многостранно, интегрирайки много видове комуникационни техники и канали, и ние ставаме свидетели на зараждането на общество, в което институциите, лидерите и обикновените хора, имат равен шанс, и равни права да участват в общуването със собствените си позиции, вярвания, професионални възможности.

Кризата, на която сме свидетели днес в медиите, в голяма степен е повлияна от липсата на такава медийна единица. Ситуацията на неустойчиво гражданско общество в България, динамично променящи се ценности и обществени нужди от адекватна информираност на всички нива за случващото се, възлага на PR комуникациите днес - една нова роля на медиатор и „образователен експерт“.

Ефектът на тези нужди се засилва още повече от **интеграционните процеси** в ЕС, където страната ни е пълноправна членка и се налага във всеки един момент заинтересованите комисии, и структури на тази общност да знаят какво става у нас. Предизвикателството пред сегашната система за институционална комуникация и пресцентрове е огромно, защото в България липсват адекватни изградени такива **комуникационни стандарти**, професията е все още нова, а ролята ѝ се подценява от органите, както на законодателната, така и на изпълнителната власт.

Екстрена е нуждата от въвеждане на ново понятие, нова медийна единица в системата на комуникациите на изпълнителната и законодателната власт - **„Медиен център - интелигентна система за управление на информация.”** Новата структурна медийна единица – институционална обществена интернет медия – **Медиен център и коридор**, е първооснова и дигиталната адженда на новия обществен дневен ред. Налагането ѝ е неизбежно и е продиктувано от новия начин на живот, и новите ценности на хората. Структурирането ѝ като институционална медия, ще промени не само медийното статукво познато ни до момента, но ѝ ще реши важни проблеми.

Моделът трябва да работи на всички институционални сайтове, всеки ден.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Асандурова, М., (2002), „Българските радиа бавно нагазват във виртуални води.” // Капитал, № 49, декември 2002;
2. Аристотел, Реторика, С.: Софи-Р, 1993, с. 51
3. Братанов, П. (2003), книга „Модел на социалната комуникация”
4. Буркарт Р., (2000) , книга „Наука за комуникациите”
5. Деремеджиева, Г., (2012) книга”Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят”
6. Емирян, Е. (1999), „P.S.за радиото, което...” С.: НБУ
7. Енциклопедия България, том 1, БАН
8. Закон за публичните финанси, ДВ, бр. 15 от 15.02.2013 г.
9. Златева, М. Мостове към консенсуса. София: УИ „Св. Кл. Охридски”, 2011, 207 – 208.
10. Касабова. И. (2013), книга „Медии и нови медии – промяна на реторичната парадигма”
11. Кастелс, М., (2004), книга „Възходът на мрежовото общество”, ИК „Лик“
12. Кастелс, М., (2006), книга „Силата на идентичността”, ИК „Лик”
13. Кунчик М., Ципфел А., (1998), с. „Въведение в науката за публицистика и комуникации./ Фондация „Фридрих Еберт”
14. Ласуел, Х., Шрам, У., де Фльор, М., Робъртс, Д., Маккуейл, Д., Комуникацията, Университетско издателство “Св.Климент Охридски”, С 1992, 81 с.
15. Лаш, С., (2004), Критики на информацията. С.: ИК КОТА
16. Липман, У., (2001). „Общественото мнение”, Изд. „Лик”.
17. Маринов, Р., (2010), книга „Интерактивни комуникации – стратегии и знание”, НБУ
18. Михайлов, Вл., (2014), книга „В огледалото на обратното виждане”.
19. Николова, Р., (2013), книга „Възникване и развитие на радиото и телевизията в България”
20. Павлов, К., (2004), Виртуалното огледало. Сайтове на медии в българското интернет пространство. // Медиа свят, юли 2004.
21. Павлов, П. (2010), „Професионалното писане за интернет (Web writing)”, сп. Бизнес секретар, бр. 1, 2010, 7–12.;
22. Павлов, П. (2010), „Уебрайтинг за уебрийдъри”, сп. Бизнес секретар, бр. 2, 2010, 7-10.
23. Пенков, Филипов (2003), Нет-радиата у нас са само "пудра" към ефирните. // Капитал, № 6, февруари 2003;
24. Пенков, Г., (2003), „ Ще го бъде ли интернет радиото.” // Капитал, № 6, февруари 2003.
25. Пейчева, Д., (1991; 2001)- Национално изследване
26. Пейчева, Д.,2001 Изследване „Ролята на телевизията за икономическите и политически промени в България”, 1991
27. Пейчева, Д. (2011) „Медиаизираната реалност” . Университетско издателство “Н.Рилски“
28. Пейчева, Д. (2012). Ценностни индикатори на младото поколение. Шопова,Т. (Съст.) Благоевград: УИ “Н.Рилски“

29. Пейчева, Д. (2013), „Масмедийното въздействие” . Университетско издателство “Н.Рилски“
 30. Попова, Сн., (2001), „ Темпорален статус на медиите: традиционна и нова медия. Годишник, СУ
 31. Фидлър Р., (2005), с. Медиаморфоза. Да разберем новите медии.
 32. Фотев, Г. (2006), книга „Дисциплинарната структура на социологията” (раздел Социология на страха).
 33. Фокс, У., (2003), книга „Как се пишат новини” – София
 34. Фукуяма, Фр., (1996), „Доверие: социалните добродетели и създаване на просперитет”
 35. Цветков, Л., (2003) „Публична власт и медии – обзор на практиките” – Дипломна работа, магистратура НБУ
-
36. Avadani, I., Ghinea, C., (2011), Does Media Policy Promote Media Freedom and Independence: the Case of Romania. MEDIADEM, 2011.
 37. Anagnostou, D., Psychogiopoulou, E., Kandyla, A. (2011): Hellenic Foundation for European and Foreign Policy (ELIAMEP). Case study report, Does media policy promote media freedom and independence? The case of Greece. MEDIADEM, 2011.
 38. Bandura, A., Ross, D. & Ross, S.A. (1963). Imitation of film-mediated aggressive models. Journal of Bandura, A. & Walters, R.H. (1963). Social Learning and Personality Development. New York: Holt
 39. Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
 40. Bandura, A. (1971). Social learning theory. New York: General Learning Press.
 41. Bandura, A. (1992). Self-efficacy mechanism in psychobiological functioning. In R. Schwarzer (Ed.), Self-efficacy: Thought control of action. Washington, DC: Hemisphere.
 42. Bandura, A. (1994). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), Media effects: Advances in theory and research. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
 43. Berelson, B. (1948). Communications and public opinion. In W. Schramm (Ed.), Communications in modern society. Urbana, IL: University of Illinois Press:172 с.
 44. Bondafelli, Heinz (1987;1999). Medien schwarz auf weiß. Rezensionaufsatz zu: Medienwirkungsforschung I: Grundlagen und Theoretische Perspektiven.
 45. Bondafelli, H. (2002)"The Internet and knowledge gaps. A theoretical and empirical investigation". In European Journal of Communication, vol. 17.
 46. Bryant & Thompson (2002). Fundamentals of Media Effects. McGraw-Hill Companies, Inc.
 47. Burns, R. W. John Logie Baird: television pioneer. IET, 2000.
 48. Comor, Ed. Ed. (1994) The global political economy of communication: Hegemony, telecommunication, and the information economy. St. Martin's Press (New York):112 с.
 49. Davison, W. (1983), The third-person effect in communication. Public Opinion Quarterly 47.
 50. Deuze, M. (2002), Journalists in the Netherlands, Amsterdam, Aksant Academie Publishers, 19 p.
 51. Fiske, S.T. & Taylor, S. E. (1991; 2008). Social Cognition: From Brains to Culture. New York: McGraw-Hill. New York
 52. Hagar, Christine. Crisis Information Management: Communication and Technologies, Chandos, 2012
 53. Heath, R. & Bryant, J. (2000). Human communication theory and research: concepts, contexts, and challenges. Mahwah, NJ: Erlbaum.
 54. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). "The "10,5

55. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*, Hillsdale, NJ: Erlbaum
56. Jakubowicz, K. From PSB to PSM: A new promise for public service provision in the information society. // *Media reform and pluralism, media policy challenges in the enlarged Europe*. Ed. B. Kilimkiewicz. CEU Press.
57. Katz, E., M. Gurevitch, and H. Haas. 1973. On the use of mass media for important things. *American Sociological Review* 38.
58. Katz E.; Blumler G.; Gurevitch, M. Uses and Gratifications Research *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No. 4. (Winter, 1973-1974)
59. Lasswell, H.D. (1927), *Propaganda technique in the World War*. New York: Knopf.
60. Lasswell, H. (1946), *Propaganda, communication and public order* (with Smith B. L., Casey R. D.). Princeton.
61. Lasswell, H. (1948), *The structure and function of communication in society*. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas, a series of addresses*. Binghamton, NY: Vail-Ballou Press.
62. Lazarsfeld, P., Berelson, B. and Gaudet, H. (1944) 1960 *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. 2d ed. New York: Columbia Univ. Press.
63. Lazarsfeld, P. and Merton, R. (1948). *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*". From *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies.
64. Lee J. (1991). *Nonstationary Markov Switching Models of Exchange rates* University of Pensilvania
65. McCombs, M., Shaw, D., 1972 'The Agenda-Setting Function of Mass Media', in *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2. (Summer, 1972)
66. Mead, G., (1934). *Self and Society*. Chicago: University of Chicago Press
67. Miller, K. (2005). *Communication theories: perspectives, processes, and contexts*.(2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill
68. McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*; 1st Ed. McGraw Hill, NY; reissued by MIT Press, 1994, with introduction by Lewis H. Lapham; reissued by Gingko Press, 2003
69. McCombs, M. & Bell, T., (1996). The agenda-setting role of mass communication. In M. B. Salwen, & D. W. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates
70. McQuail, D. & Windahl, S. (1993): *Communication Models for the Study of Mass Communication*. London: Longman
71. Negroponte, N., *Being Digital*. N.Y.: Vintage books, 1995.
72. Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*.
73. Rogers, EM (1987). Progress, problems and prospects for network research: Investigating relationships in the age of electronic communication technologies. *Social Networks* , 9.
74. Rogers, E. M, & Shoemaker, F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach* (2nd ed.). New York: Free Press.
75. Rogers, E.M. (1994). *A history of communication study: A biographical approach*. New York: The Free Press.
76. Signorielli, N. & Morgan, M. (Eds.), *Cultivation analysis: New directions in media effects research*, Newbury Park, CA: Sage.

77. Shaw, D. and Colistra, R (2007). Agendamelding. In Lynda Lee Kaid & Christina Holtz-Bacha. (Eds.), The Encyclopedia of Political Communication.
78. Skolkay, A., Ondruchová, H., M. 2010.; with contributions by Ivan Brada and Lubica Gálová (SKAMBA), Background information report, Media policies and regulatory practices in a selected set of European countries, the EU and the Council of Europe: The case of Slovakia, MEDIADEM, 2010.
79. Skolkay, A., Sanchez, J. L. New media services: Current trends and policy approaches in a comparative perspective (manuscript). 2012.
80. Skolkay, A. 2006, Blogosphere - a new ideal Habermasian public sphere? // Democracy, Technology and Freedom of Expression. Sofia, 2006.
81. Schramm, W., Lyle, J. and Parker, E. (1961). Television in the Lives of Our Children. Stanford Univ. Press.
82. Тарде, Е. (1802) Законы подражания = (Les lois de l'imitation): Пер. с фр. / [Соч.] Ж. Тарда. – СПб.: Ф. Павленков, 1892. – IV
83. Тарде, Г. (1893) Преступления толпы / Г. Тард; Пер. д-ра И. Ф. Иорданского, под ред. проф. А. И. Смирнова. – Казань: Н. Я. Башмаков : 366-367 с.
84. Waples, D.; Berelson, B.; Bradshaw. Fr. (1940). What Reading Does to People: A Summary of Evidence on the Social Effects of Reading and a Statement of Problems for Research. Chicago: University of Chicago Press
85. Waples, D. (1942) Introduction to Print, Radio, and Film in a Democracy: Ten Papers on the Administration of Mass Communications in the Public Interest, Read Before the Sixth Annual Institute of the Graduate Library School, the University of Chicago, August 4-9, 1941. Chicago: University of Chicago Press

ИНТЕРНЕТ ИЗТОЧНИЦИ

86. Андреева, Д., статия ‘Setting the Agenda или за медийните ефекти върху общественото мнение, 2012 – Специализиран портал Литернет/ <http://archive.is/gb1m>
87. Балезарова, А., 2012: ел. издание / http://www.greporter.info/Mediite_v_Grciya_stradat_ot_lipsa_na_svoboda_i_nezavisimost/12694
88. Божанкова, Р. (2000). Литература 2.0. <http://litenet.bg/publish25/r_bozhankova/index.html>.
89. Български медиен съюз - <http://bmu.bg/>
90. Василев, П., 2013: Приемането на Закон за печата ще бъде противоконституционно”, интервю с Гриша Камбуров/ <http://www.monitor.bg/article?id=410173>
91. Вестник, алтернативи в интернет средата / <http://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA>
92. Връзки с обществеността - Уикипедия / http://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%80%D1%8A%D0%B7%D0%BA%D0%B8_%D1%81_%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%82%D0%B0
93. Вълков, И., 2013. Интернет: NewMedia21 – “Социалните медии, гражданските мобилизации” / <http://www.newmedia21.eu/proekti/sotsialnite-medii-grazhdanskite-mobilizatsii/>
94. Градинаров, Б., (2007). Интернет: Монд Дипломатик – „България и предизвикателството на мрежовото общество”, март 2007 / <http://bg.moneddiplo.com/article98.html>
95. Гъри, Фр., (2011). „Прогноза: До 15-20 години традиционните вестници ще изчезнат” / <http://www.mediapool.bg/prognoza-do-15-20-godini-traditsionnite-vestnitsi-shte-izcheznat-news184668.html>

96. Дойче веле (2005). Статия: „Доброволното саморегулиране на медиите”, интернет източник/
<http://www.dw.de/%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D0%BD%D0%BE%D1%82%D0%BE-%D1%81%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%B3%D1%83%D0%BB%D0%B8%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B8%D1%82%D0%B5/a-2600818>
97. Доклад „Отворено общество” - Проучване на дигиталните медии: България, 1 март 2013 г.
98. Доклад на ЛАБОРАТОРИЯ ЗА МЕДИЕН МОНИТОРИНГ, февруари 2014: www.fmd.bg, www.kas.de
99. Доклад за обществените медии в информационното общество (МС-S-PSM)”, (2009) - съвкупност от добри практики
100. Доклад за оценка на достъпа до информация, общественото участие и достъпа до правосъдие по въпроси, свързани с околната среда, 08.10.2012 / <http://bgconv.com/docs/index-15682.html?page=3>
101. Жулева, Г., 2014: „Активната прозрачност е важна част от откритостта на органите на власт” / [Информационен бюлетин на ПДИ > Брой 2\(110\), 2013 г.](#)
102. Занкова Б., Специализиран портал „Литернет”, статия „Регулирането на медиите в новата медийна среда”, <http://litenet.bg/publish28/bisera-zankova/reguliraneto.htm>
103. Кастелс, М., 2012. Интернет: Култура БГ - интервю „Мануел Кастелс за неизбежността на новата демокрация” / <http://kultura.bg/web/%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%8A%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%83%D0%B5%D0%BB-%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%81-%D0%B7%D0%B0-%D0%BD%D0%B5%D0%B8%D0%B7%D0%B1%D0%B5%D0%B6/>
104. Кандила, А., 2012: Европейското изследване Mediadem „Media policies and regulatory practices in a selected set of European countries, the European Union and the Council of Europe” / www.mediadem.eliamep.gr/findings/
105. Кондев А. (2013). Статия „Електронни комуникации и електронни различия – глобализация и контраглобализация” / <http://rhetoric.bg/>
106. Конституция на Р България – онлайн / http://bg.wikisource.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%BD%D0%B0_%D0%A0%D0%B5%D0%BF%D1%83%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%B0_%D0%91%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F#.D0.93.D0.BB.D0.B0.D0.B2.D0.B0_.D0.B2.D1.82.D0.BE.D1.80.D0.B0_.D0.9E.D0.A1.D0.9D.D0.9E.D0.92.D0.9D.D0.98_.D0.9F.D0.A0.D0.90.D0.92.D0.90_.D0.98_.D0.97.D0.90.D0.94.D0.AA.D0.9B.D0.96.D0.95.D0.9D.D0.98.D0.AF_.D0.9D.D0.90_.D0.93.D0.A0.D0.90.D0.96.D0.94.D0.90.D0.9D.D0.98.D0.A2.D0.95
107. Левин К., Теория поля в социальных науках / [Пер. Е. Сурпина]. — СПб.: Речь, 2000. / Левин К. Разрешение социальных конфликтов / [Пер. с англ. И. Ю. Авидон]. — СПб.: Речь, 2000 http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%BD_%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%82
108. Лефеджиев, Н., 2013. Интервю с Бехар, Максим <http://www.tvevropa.com/bg/news/interviews/view/67600>
109. Мавродијева, И. (2014). Електронно списание „Реторика и комуникации”: www.rhetoric.bg, бр.11, януари 2014, статия „Академичната комуникация в интернет: уебавтор, уебредатор, уебчитател
110. Маринов, Р., (НБУ:2010), книга „Интерактивни комуникации – стратегии и знание”, глава „Въведение” / <http://ebox.nbu.bg/prob12/index.php>
111. Методиева, М., 27 февруари 2012 Унгария: Свободата на медиите е заплашена / <http://www.bghelsinki.org/bg/publikacii/obektiv/marta-metodieva/2012-02/ungariya-svobodata-na-mediite-e-zaplashena/>

112. Миленкова, В. 2013 Глобализация, социален капитал и образование, е-списание Проблеми на постмодерността, 2013, 3
http://ppm.swu.bg/media/38043/milenkova,%20v_globalization_soc_capital_education.pdf
113. Национална програма за ускорено развитие на информационното общество в България (2008-2010)
114. Новосад, Ан., 2014. NewMedia21.eu -”Медиите на 21 век. Онлайн издание за изследвания, анализи, критика. 05.02.2014 / <http://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/medijnata-politika-na-balkanite/>
115. Ноел–Нойман, Е. (2010). Спирала на мълчанието, Издателство: Люрен, ISBN: 954568075X, 25 – 47 с.
116. НСИ откри "Информационен коридор" / <http://www.bia-bg.com/news/1599#>
117. Огнянова, Н., 2007. Интернет: блог – проф. Нели Огнянова, медиен експерт, доктор по право, доктор на политическите науки
118. ПДИ, Годишни доклади, „Рейтинг на активната прозрачност 2013” / http://www.aip-bg.org/surveys/2013_%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0/103353/
119. Попова, М., „Ние журналистиката” на дигиталното настояще, 09.02.2014 г., New media21 - <http://www.newmedia21.eu/kritika/nie-zhurnalistikata-na-digitalnoto-nastoyashte/#.Uy6YplEhx2c.facebook>.
120. Попова, М., „Ние журналистиката” на дигиталното настояще, 09.02.2014 г., New media21 - <http://www.newmedia21.eu/kritika/nie-zhurnalistikata-na-digitalnoto-nastoyashte/#.Uy6YplEhx2c.facebook>
121. Преса – Дейли, 2013, ел. издание – „Георги Лозанов: новите медии работят като долна камара на парламента” / <http://pressadaily.bg/publication/>
122. Пъблик рилейшънс – същност исхващания / <http://pr.start.bg/article.php?aid=2263>
123. Спасов, О., 2014. Фондация „Медийна демокрация” – Лаборатория за медиен мониторинг, статия „Годината, в която информацията полудя – протести, избори, медии” / <http://www.fmd.bg/?p=8644>
124. Свобода на пресата / http://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B2%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B0_%D0%BD%D0%B0_%D0%BF%D0%B5%D1%87%D0%B0%D1%82%D0%B0
125. Тодоров, П. (2010). Книга „ Медиите в кризата и кризата в медиите”, 151 с. / <http://yearbook.unwe.bg/2010/4.pdf>
126. Телевизия и СМИ / <http://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%8F>
127. Петев, Т., „Теории за масовата комуникация”. Интернет: <http://www.znam.bg/com/action/showBook?bookID=1204&elementID=783921436§ionID=6>
128. Устройствен правилник на областните администрации / <http://bgconv.com/docs/index-16816.html>
129. Щербак М, (2001), История на радиото и телевизията в България / (<http://www.predavatel.com/bg/istoriya/>)

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ №1 / Доклад на ЛАБОРАТОРИЯ ЗА МЕДИЕН МОНИТОРИНГ, февруари 2014:
www.fmd.bg, www.kas.de

ПРИЛОЖЕНИЕ №2 / Доклад „Отворено общество” - Проучване на дигиталните медии: България, 1 март 2013 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ №3 / Доклад на СЕ 2009 за състоянието и бъдещето на обществените медии в информационното общество (МС-S-PSM)”, съвкупност от добри практики

ПРИЛОЖЕНИЕ №4 / Карти с контент анализ на сайтовете на министерствата в България

ПРИЛОЖЕНИЕ №5 / Национална програма за ускорено развитие на информационното общество в България (2008-2010)

ПРИЛОЖЕНИЕ №6 / Анкетни карти - метод „Стандартизирано интервю” 19 бр. анкетни карти

ПРИЛОЖЕНИЕ №7 / Анкетни карти - метод „Експертна оценка” / 6 бр.

ПРИЛОЖЕНИЕ №8 / Метод „Дълбочинно интервю” - Томислав Дончев, ексминистър на Еврофондовете

ПРИЛОЖЕНИЕ №9 / Стратегия за развитие на държавната администрация 2014-2020 г.

СПРАВКА ЗА ОСНОВНИТЕ ПРИНОСИ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Концептуализирана е идеята и е обоснована социалната необходимост от въвеждане на „образователната медия” като значим институционален субект в съвременното общество.
2. Представени и доразвити са различни модели на комуникационни теории, концепции и реалии, показващи динамичния профил на медийната среда.
3. Идентифицирани са медийните регулативи като нормативна рамка, в която протича комуникацията. Критично са експлицирани основни дефицити в съществуващите медийни регулативи на национално ниво; показани са сходни процеси и в някои европейски страни.
4. Изведени са спецификите на институционалния сайт като дигитален тип медия, представени са конкретни аспекти на неговото присъствие и са открити функциите му на социален регулатор.
5. Изработен и апробиран е инструментариум за контент анализ на медийното съдържание и информационната полезност на сайтовете на министерствата в страната. Представена е експертиза за работеща визия на институционалния сайт, базирана на мнения на ексминистри, областни управители, институционални ръководители и PR-и.
6. Изведена е в приложен план новата роля и задължения на институционалния PR и са формулирани идеи за подобряване на институционалните публични комуникации.
7. Концептуализиран е модел на „медийен център” – като система за управление на информацията на институциите и реална визия на образователните медии като нов комуникационен канал.

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. „Институционалният PR в криза – нужда от нов модел и предпоставки за въвеждането му” – сп. „Социология на икономиката”, бр. II / 2012 г.
2. „Дигиталните технологии, новите медии и политиките”- конференция "Дигитална култура, медии и образование", организираната от Центъра за нови медии и дигитална култура, към ЮЗУ „Неофит Рилски”, ноември 2012 г
3. „Позитивен прочит на творчеството на Иван Хаджийски” - Институт „Иван Хаджийски”, 2012 г.
4. „Интернет – медията, която диктува новия обществен ред” - конференция "Дигитална култура, медии и образование", организираната от Центъра за нови медии и дигитална култура, към ЮЗУ „Неофит Рилски”, ноември 2013 г.
5. „Организационна култура и проблеми на структура на управлението на Агенцията по заетостта” – сп. „Социология на икономиката”, бр. I / 2013 г.
6. „Предизвикателствата пред новите PR и медийни комуникации в перспективата на европейските реалности” – ел. сп. „Проблеми на постмодерността”, Том III, Брой 3, 2013 – ЮЗУ „Неофит Рилски”