

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ” –
БЛАГОЕВГРАД
ПРАВНО-ИСТОРИЧЕСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА”

Любомира Василева Христова

**ПОЛИТИЧЕСКИ PR –
ПРОБЛЕМИ И ТЕНДЕНЦИИ**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователна
и научна степен „доктор“ по докторска програма
„Връзки с обществеността” в професионално направление
3.5. Обществени комуникации и информационни науки, област
на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки

Научен ръководител:
проф. д-н Георги Манолов

Рецензенти:
проф. д-р Петко Тодоров
доц. д-р Николай Попов

Благоевград, 2016 г.

Дисертационният труд е обсъден и предложен за защита пред научно жури от катедра „Връзки с обществеността” на Правно-исторически факултет към Югозападен университет „Неофит Рилски” – Благоевград.

Публичната защита на дисертационния труд „ПОЛИТИЧЕСКИ PR – ПРОБЛЕМИ И ТЕНДЕНЦИИ” ще се проведе на 13.07.2016 г. от 11:00 ч. в Конферентната зала на Университетски център „Бачиново”, град Благоевград.

Материалите по защитата са на разположение на интересувашите се на интернет страницата на ЮЗУ „Неофит Рилски“ – Благоевград и в секретариата на Катедра „Връзки с обществеността“ на Правно-историческия факултет, стая 1354.

С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	4
1. Актуалност на темата	4
2. Обект и предмет на дисертационния труд	7
3. Цел, задачи и ограничения на дисертационния труд	7
4. Изследователска теза и хипотези	10
5. Методология на изследването	12
II. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	13
III. СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	14
IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	46
V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	48

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на темата

Настоящият дисертационен труд е посветен на проблемите и тенденциите в областта на политическия PR¹. Актуалността на темата произтича от влиянието на редица фактори в обществено-икономическия и политическия живот на съвременните демократични страни, което резонира върху значимостта на „public relations“ в политиката. Един от тези фактори е свързан налагането на по-голяма професионализация на комуникацията в политическата сфера, което изисква по-голяма ангажираност на специалистите по връзки с обществеността и използване на методи и средства от инструментариума на тази социална технология и приложна наука. Друг достатъчно значим фактор е свързан с необходимостта комуникационните кампании в сферата на политиката по същество да придобиват перманентен характер с цел да се изграждат и поддържат ефективни взаимоотношения между управляващи и управлявани в демократичното общество.

Връзките с обществеността се влияят от политиката и същевременно оказват влияние върху нея – правят я по-

¹ Авторът ще използва автентичния термин от английски език – public relations – и съответстващата му абревиатура – PR, – както и синонима на български език – връзки с обществеността – поради сложността да се запази смисъла на този термин при превода му.

диалогична и имат силата да скъсят увеличаващата се дистанция между гражданите и властта. Политическият PR все повече напомня за себе си като необходимото свързващо звено не само между компонентите на предизборната кампания, а в по-широк обществено-политически план. Следователно според нас политическият PR следва да се разбира като мост между управляващи и управлявани.

Първоначалното използване на термина „public relations“ в сферата на политиката се свързва с американския президент Томас Джеферсън, според когото функционирането на демокрацията е немислимо без „целенасочено конструиране на отношения с обществеността“². Съществен е въпросът, свързан с това, доколко в практиката на демократичните институции в България политическият PR се възприема и практикува в смисъла на постоянен и двустранен комуникационен процес. Налице е практическа необходимост от развитие на изследователското поле на политическия PR, което същевременно е свързано с липсата на самостоятелни задълбочени трудове на български автори.

Друг съществен стимул за написване на настоящата дисертация е свързан с широко разпространеното неразбиране за същността на политическия PR. През последните години все по-често чрез средствата за масова комуникация стават достояние за гражданите

² Олшанский. Д., Политически PR, Питер 2003, с. 14.

разнообразни комуникационни практики. Те получават разгръщане в политическата сфера и по-конкретно се менажират от политическите предизборни щабове. Значителна част от тези практики или комуникационни активности се окачествяват от анализатори и експерти като PR техника, „черен PR“, „PR ход“, „бързо скроен PR“ и пр. Така без основание и без необходимата аргументация се приписва отрицателна роля на PR и се изгражда негативен имидж на PR професията в политиката.

Политическият PR се възприема като нещо необходимо по време на предизборна кампания, като инструмент в ръцете на политическите партии за спечелване на конкурентно предимство, а не като комуникационна активност с перманентен характер, вътрешно присъща на политическия процес. Това е благоприятен фактор сред широката общественост в България политическият PR да се асоциира по-скоро като средство за манипулация, отколкото като средство за двупосочна комуникация между управляващи и управлявани. Подобна асоциация може да бъде следствие най-малко от следните две причини: 1) специалистите в политическата сфера се ангажират предимно от партиите по време на избори за реализиране на краткосрочни комуникационни цели; и 2) на институционално ниво в политиката не се използва истинският потенциал на PR в комуникационно отношение.

Така очерталият се образ на връзките с обществеността се измества от центъра на тяхната функция в полето на публичната комуникация и политическия дискурс – да обединяват „хетерогенния демос“, като му предоставят „достатъчно широк набор от общи преживявания“ и „възможност за непреднамерено и неочаквано запознаване с различни позиции“³.

2. Обект и предмет на дисертационния труд

Обект на емпирично изследване в дисертационния труд е професионалната общност от експерти в практиката по политически PR на институционално равнище в България. **Предмет** на изследване са експертното мнение и професионалните усилия на заетите специалисти по връзки с обществеността в държавните институции относно същността и спецификата на политическия PR в условията на демократично управление.

3. Цел, задачи и ограничения на дисертационния труд

Основната **цел** на дисертационния труд е да се разкрият научната същност на политическия PR като цяло и начинът, по който бива разбираан и прилаган в политическия процес в страната, чрез изследване на

³ Дичев, И., О., Спасов., съст. Нови медии-нови мобилизации. Институт отворено общество, С. 2011. с. 263-264.

неговите функции, проблеми и перспективи на развитие. Това предполага да се анализират основните проблемни полета около идейното разбиране за политическия PR в България на институционално равнище и да се очертаят тенденциите при практическото разгръщане на комуникационната социална технология. Целта на дисертацията и недостатъчната научна литература на български език, свързана с проблематиката на политическия PR, обосновават необходимостта заедно с традиционните информационни източници да бъдат целево използвани електронни ресурси, достъпни чрез глобалната мрежа.

Така формулираната дисертационна цел, както и предметът и обектът на изследване, са логически свързани с детайлното разработване на следните **научно-изследователски задачи**:

1) да се разграничи политическият PR от други комуникационни политики и да се открият аспектите на политическия PR.

2) да се анализира обвързаността между политиката и PR в условията на демокрация, като се изследват специфичните функции на политическия PR в демократичното общество;

3) да се изясни ролята на политическия PR за изграждане на информирано обществено мнение в рамките на делиберативната теория за демокрацията.

4) да се изведат параметрите на комуникационното въздействие на политическия PR за мотивиране на гражданското участие в политическия процес;

5) да се проучи актуалното състояние на политическия PR в България – проблеми и тенденции – чрез собствено емпирично изследване на институционално равнище.

От поставените в настоящия дисертационен труд изследователска цел и задачи произтичат някои **ограничения**. На първо място, трябва да се посочи неизчерпателността в теоретичното изследване на литературата, свързана с анализ на политическия PR в период на предизборна надпревара. Изследванията, които се занимават с организирането на предизборни кампании и ролята на PR технологията в тях, остават извън интереса на настоящото изследване, който е насочен, както вече беше споменато, към проучване на PR практиката с перманентен характер на институционално равнище. На второ място, не са обект на изследване практикуващите PR специалисти на местно ниво в дирекциите на общините и областните управи, тъй като в дисертационния труд е поставена идеята за приложение на връзките с обществеността като социална технология и в случая обхватът на публиките на институциите от централната изпълнителна власт е изключително по-широк.

4. Изследователска теза и хипотези

Изследователската теза на дисертационния труд е свързана с твърдението, че в работата на заетите специалисти по връзки с обществеността на институционално равнище се пренебрегва значението на комуникационните, разяснителни кампании и реализирането на обратна връзка от гражданите към властта за сметка на рутинното писане на съобщения и осъществяване на връзки с медиите. Повишаването на ефективността на политическия PR в институциите по-скоро би било следствие от планирането и реализирането на комуникационни кампании и дискуссионни форми по политически проблеми с участието на гражданите.

Научно-изследователската работа на дисертанта е ориентирана към доказване или опровергаване на следните **хипотези**:

Хипотеза 1: Единна дефиниция за политическия PR, възприета от PR специалистите в политиката, която да има ценност на концептуална линия и стандарт в тяхната практика, на този етап не може да се посочи. Това създава проблемно поле около разбирането и практикуването на политическия PR в България на институционално равнище.

Хипотеза 2 е свързана с авторовото допускане, че политическият PR може да получи поле за изява в рамките на делиберативната демокрация, основавайки се на идеята за съзидателната сила на комуникацията чрез обсъждане и

дискусия да се търси консенсус при решаването на политически проблеми.

Хипотеза 3: В условията на демокрация политическият PR на институционално равнище трябва да е комуникационен мост между гражданите и властта. Въпреки това в политическите условия на нашата страна съществува липса на регулярно планирани и провеждани изследвания на заинтересованите по даден политически проблем социални групи. Тези допитвания на практика представляват обратна връзка от управлявани към управляващи по комуникационния мост на политическия PR. Следователно политическият PR на институционално равнище е изместен от еднопосочната политическа комуникация, т.е. следва се принципът да се съобщава, а не да се разяснява и приобщава.

Нашето идейно разбиране за PR в политиката в голяма степен е свързано с отъждествяването им на комуникационно ядро за самия политически процес. Дейността по връзки с обществеността в сферата на политиката в настоящото изследване се разглежда като конструкт на диалога в обществото, като социална технология, която мотивира изявата на различни гледни точки в рамките на обществения дебат, съдейства за изграждане на информирано мнение и активна гражданска позиция по значими политически въпроси.

5. Методология на изследването

Методологията на изследването в настоящия дисертационен труд съчетава критичен теоретичен анализ, вторичен анализ на емпирични данни и собствени емпирични проучвания чрез анализ на документи и дълбочинни интервюта с експерти.

Проучени и анализирани са научни разработки и специализирана литература на български и чуждестранни автори по проблемите на политическия PR. Приложен е критично-оценъчен подход и сравнителен анализ в хода на изложението при изследване на възгледите за политическия PR, както и при систематизацията и съпоставянето на вторични данни от емпирични изследвания.

За постигане на целите и изпълнение на задачите на дисертационния труд е планирано и проведено собствено емпирично проучване по метода анализ на документи и по метода на дълбочинното интервю. Целта на емпиричното изследване, пряко подчинена на целта, заложена в дисертационния труд, е да се проучи актуалното състояние на политическия PR в България на институционално равнище.

II. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Увод

Глава I: Връзките с обществеността като социална технология

1. Историческа еволюция на връзките с обществеността
2. Понятията „политическа комуникация“, „политическа пропаганда“ и „политически PR“
3. Дефиниране на политическия PR
4. Модели на политическия PR
 - 4.1. Модел на Найджъл Джаксън
 - 4.2. Модели на рамкиране с приложение в политическия PR
 - 4.3. Модел за консенсусно ориентирания PR на Роланд Буркарт
5. Практически измерения на PR в политиката

Глава II: Политическият PR в условията на демокрация

1. Политическият PR като фактор за развитието на демократичното общество
2. Възможности за участие на гражданите при взимане на политически решения
3. Участие чрез дискусия – делиберативна теория за демокрацията
4. Работа с общественото мнение в политическия PR
5. Ролята на медиите като политически посредник

Глава III: Изследване на политическия PR в България на институционално равнище

1. Аспекти на политическия PR
2. Функции на PR в политиката. Анализ на информация от официални сайтове
3. Теренно изследване – изходни положения
4. Модел и методика на изследването
5. Анализ на дълбочинни интервюта

Заклучение

Библиография

Приложения

III. СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е с **обем** 202 страници, към които в структурно отношение се включват увод, три глави, заключение, библиографска справка и три приложения. В края на всяка глава са изведени основните обобщения, направени са изводи, в които се споделя позицията на дисертанта, и е направен логически преход към следващата част на дисертацията. Използваните източници и литература са цитирани под линия, като сред тях са общо 115 заглавия на български, руски и английски език и 51 електронни адреса в интернет.

Уводната част на дисертационния труд разгръща и обосновава въпроса за актуалността на темата с логически

преход към конкретизация на изследователските цел, обект и предмет. Детайлно са разработени научно-изследователските задачи, които са съпътствани от предварително формулирани ограничения с теоретично и емпирично естество. Изведена е тезата, свързана с преимуществения акцент, който има дейността по осъществяване на връзки с медиите в работата на заетите специалисти по политически PR на институционално равнище за сметка на реализирането на обратна връзка от гражданите към властта.

Глава I

Връзките с обществеността като социална технология

В демократичните общества съществуват в най-голяма степен условия за разгръщане на социалната технология PR в двупосочен план между управлявани и управляващи. Това произтича най-малко от свободната изява на мнения при наличието на плурализъм, от социалната отговорност на държавните институции да работят открито и прозрачно и от правото на всеки пълнолетен и свободен гражданин да участва в политическия процес. По този начин се оформя призиванието на връзките с обществеността в политическата сфера – да конструират и поддържат диалога между гражданите и властта.

Параграф 1 е посветен на еволюцията на връзките с обществеността в исторически план, като феномен в демократичното общество. Обобщени и анализирани са някои от по-разпространените в научен и професионален план дефиниции за PR. Няколко по-значими тенденции, които оказват влияние върху еволюцията на връзките с обществеността, са свързани с растежа на големите институции; ускорената промяна и нарастване на конфликтите и конфронтациите в обществото; технологичните иновации в областта на комуникациите; нарастване на значението на общественото мнение в 21-ви век⁴. Основната идея при осъществяване на дейността по връзки с обществеността се запазва и изкрystalизира през периодите на еволюция – ефективна комуникация в рамките на обществото. Това налага необходимостта от възприемане на отделния индивид като активен партньор в непрекъснатите процеси на сътрудничество при дискутиране и решаване на значими проблеми.

В параграф 2 на първа глава, с цел прецизиране на теоретичната рамка на анализа в дисертационния труд, са разгледани основните понятия, които се преплитат на комуникационно равнище в сферата на политиката: „политическа комуникация“, „политическа пропаганда“ и „политически PR“. Поставена е гранична линия между PR и пропагандата, която се обосновава от призиванието на специалистите по връзки с обществеността за етичното

⁴Seitel, F. The Practice of Public Relations. Eight edition. 2001. p. 23.

професионално поведение в полза на обществото. Тази гранична линия лесно може да бъде прекрачена, ако става въпрос за конкурентноспособно поведение на една политическа партия спрямо останалите в предизборната борба. Подобна ситуация на преливане от едното към другото комуникационно поведение е немислимо да съществува по отношение дейността на политическия PR в рамките на държавната институция. Същевременно демократичните политически институции са насочени към гражданите в търсене на комуникация с тях, а не следва да са ограничени в еднопосочно транслиране на съобщения.

Съпоставителният анализ на дефинициите и разбиранията за „политическия PR“ логически допълва изложението в първа глава на дисертацията. В параграф 3 са изследвани разнопосочни становища на български и чужди учени за същността на политическия PR – Г. Манолов, Р. Стоянов, Д. Бошнакова, М. Филипов, М. Лазарова, Д. Олшанский, Б. Макнеър, Д. Стрьомбак, С. Киосис, Р. Фролич, Б. Рудигер, Н. Джаксън, А. Зипфел. В резултат на критическия анализ на съществуващите дефиниции и опити за рамкиране на многостранната дейност по политически PR, са обобщени няколко основни направления в разбирането за този социален феномен: 1) възприемането му като еднопосочна комуникация и целенасочено въздействие върху гражданина-гласоподавател; 2) съвкупност от дейности по лансиране на конкретна политическа идея в контекста на

предизборна надпревара; 3) мотивиране на подкрепа за дадена политика, лансирана от правителството или защитавана чрез лоби практики; 4) съчетаване на комуникационни активности за поддържане на ползотворни взаимоотношения между управлявани и управляващи; 5) изграждане на репутация и положителен имидж на институция или конкретна личност в сферата на политиката.

Обект на изследователското внимание е политическият PR на институционално равнище. За целите на самостоятелния критичен анализ е възприета следната **същностна характеристика на политическия PR**: социална технология, която чрез двупосочна комуникация цели конструиране на диалог и изграждане на информирано обществено мнение в сферата на политиката.

Познатите в науката модели на Дж. Груниг и Т. Хънт, модел на Н. Джаксън, концепцията за рамкирането на К. Халахан, модел на консенсусно ориентирания PR на Р. Буркарт са анализирани от гледна точка на приложението им в политическата сфера в параграф 4. Предвид целта, задачите и изследователската теза на дисертационния труд е подчертано значението на консенсусно ориентирания модел, в чиято основа стои диалогичната структура на комуникационното взаимодействие между PR специалистите и публиките на една институция. Целта на специалистите по връзки с

обществеността, чиято дейност се основава на модела на Буркарт, е да се създадат предпоставки за постигане на единодушие между източника на PR комуникация и публиките. Подходящият подбор на съответните PR техники зависи до голяма степен от ясното дефиниране на целите и прецизиране на взаимоотношенията с медиите. В сферата на политическия PR възприемането на подобен модел на работа би било от първостепенно значение за търсене и спечелване на обществената подкрепа в периоди, когато се обмисля реализацията на нова, нетрадиционна, непопулярна политика на правителството с реализация в даден сектор на обществено-политическия живот. Задълбоченото познаване на модела на консенсусно ориентирания PR е свързано с разграничаването на няколко фази с водещи приоритетни дейности на всяка една от тях. Първата фаза е информационната, следващата е дискусията, последвана от фазата на дискурса и финалната фаза е определяне на ситуацията.

В обобщение е изведено твърдението, че връзките с обществеността намират своето практическо приложение в политиката на две основни равнища: на ниво партии и на ниво държавни институции. Спецификата, призиванието и дейността на политическите партии в рамките на силно конкурентен политически пазар са част от факторите, които налагат обособяване на някои основни PR функции на партийно равнище. Тези функции са свързани с:

изграждане благоприятен имидж на партията или конкретен лидер и поддържане на добра репутация; набиране на електорална маса; проучване и влияние върху формирането на обществено мнение по политически въпроси; лансиране на нова политическа идея и спечелване на обществената подкрепа за нея и организиране и провеждане на предизборна кампания с последващ анализ на резултатите.

По отношение на второто равнище, на което се реализира политическия PR – държавни институции – електоратът е поставен в центъра на политическия процес и следва да бъде възприеман в качеството му не само на ключова публика в политическата комуникация, а най-вече като активен партньор в двустранните комуникационни взаимоотношения. В тази връзка са изведени няколко значими предизвикателства пред политическия PR на институционално равнище в съвременните демократични условия. Най-общо те са свързани с това да изгражда информирано обществено мнение по политически въпроси; да мотивира и поддържа активно гражданско участие в управлението; да комуникира отзивчивостта на управляващите към обществените проблеми и да изгражда поле на дискусия по пътя към търсене и установяване на консенсус.

В параграф 5 на първа глава са описани и практическите направления на връзките с обществеността в политиката, обобщени от Дж. Стръомбак и С. Киосис.

Сред основните области на политическия PR са управление на новини, управление на резултатите, управление на събития, управление на кризи, оценка и дигитални комуникации.

Глава II

Политическият PR в условията на демокрация

Основна изследователска задача във втора глава е да се затвърди идеята за съзидателната сила на политическия PR за мотивиране на рационалното комуникационно усилие, което стои в основата на гражданското участие при вземането на политически решения. С акцент върху възможностите за участие на гражданите в политическия процес се обръща внимание на взаимовръзката PR↔политика в демократични условия, както и на фазите, съставляващи политическия процес. В хода на изложението се очертава и анализира ролята на връзките с обществеността на информационен мост между управлявани и управляващи.

Параграф 1 поставя на преден план въпроса за връзката между демокрацията и PR като многоаспектна дейност и социална технология. В демократичните условия на управление има възможност за изява на различни интереси, които се намират в двустранна връзка на взаимно сътрудничество и на съревнование. От друга страна, PR се явява комуникационният мост, който дава гласност на организациите и групите по интереси в

оспорваното състезание за спечелване на предимство. По този начин се наблюдава утвърждаване на професионалната дейност по връзки с обществеността като част от демократичния апарат, която спомага за утвърждаване на плурализма на гледни точки и идеи в обществото. Двустранната връзка между политическата сфера и връзките с обществеността е онагледена чрез анализа на вторични данни от проведеното качествено изследване⁵ по метода на дълбочинното интервю. Целта на това изследване е да се открият последиците върху разгръщането на връзките с обществеността като социална технология, които произтичат от влиянието на политическата среда в България.

По проблемите на комуникацията в демократичното общество са дерзаели пионери в PR попрището като Айви Лий и Едуард Бернайс. Тогава е изведен на преден план и „демократичният идеал за едно информирано и активно гражданство” – идея, защитавана първоначално от А. Лий⁶. Съществуването на подобен идеал се подпомага от PR чрез удовлетворяване на нуждата от пълно и навременно информиране на гражданите и улесняване на техния избор на представители в демократичното управление. От друга страна, практиците по връзки с

⁵Достъпно

на:<http://home.aubg.bg/students/DPD110/POlich/Effect%20of%20Political%20Environment%20on%20PR.pdf>

⁶Haugland, A. Public Relations Theory and Democratic Theory. The public. Vol.3.1996.4. p. 20.

обществеността като изследователи на информационните потребности на аудиторията, следва да съсредоточат усилията си към изработване на адекватен модел – комуникационен и практически отговор от страна на управляващите именно на информационните нужди на управляваните. В заключението на параграф 1 са изведени в обобщен вид основните приоритетни направления, които според нас следва да бъдат водещи в дейността на политическия PR в условията на демокрация – конструиране на комуникационен мост между гражданите и правителствените институции; създаване на благоприятни условия за мотивиране и привличане на населението за включване в обществена дискусия по актуални политически въпроси; провеждане на периодични проучвания за обществените нагласи и мнение; своевременно, премерено и целево използване на медийните канали за комуникация с ключовите публики и съвкупната общественост.

В параграф 2 на втора глава връзките с обществеността се разглеждат в контекста на функцията им да спомагат за изграждане на информирано обществено мнение с цел търсене на консенсус и легитимиране на властта. Обобщени са възможностите за участие на гражданите в политическия процес (Джовани Сартори, Робърт Дал, Майкъл Раш, Георги Манолов, Георги Фотев, Мартин Белов) и е аргументирана необходимостта от включването им при вземане на решения. В тази връзка

целено е направен анализ на вторични данни от социологически проучвания на европейско и национално ниво. Прави се изводът, че изучаването на връзката между демокрацията като политическа идеология и PR има ключово значение за разбирането на самата практика на връзките с обществеността. Повишаване нивото на демократизация на едно общество е съпътствано от процъфтяване и усъвършенстване на PR професията. В условията на плурализъм и във време на безгранични възможности за информационен достъп отделният гражданин има правото и възможността да бъде част от механизма за взимане на политическо решение, касаещо него и общността. Ролята на връзките с обществеността в политиката се усложнява предвид необходимостта от обединение на разноликите интереси в името на прогресивното развитие на социума, от една страна, и, от друга страна, с отдалечаването на гражданите от политиката в следствие на нарастващото недоверие към чистотата и прозрачността на процесите.

Поради това особено внимание в параграф 3 е отделено на делиберативната теория за демокрацията (Джеймс Фишкин, Любомир Стоев, Роланд Буркарт, Мери Колиер, Дарин Хикс), в чиято основа стои именно идеята за всеобхватно включване на гражданите в публичния дискурс чрез рационално комуникативно действие, двупосочна комуникация и активна обмяна на мнения. Изследван е опитът в България при инициране на

дискусия, резултатите от нея, както и приложението на подобни процедури в медийната среда и в неправителствения сектор.

Ролята на политическия PR в процеса на изкрystalизиране на общественото мнение е подчертана в параграф 4 и във връзка с богата и многопосочна информация, която PR специалистите осигуряват на публиките и обществото. Проучени и описани са четири категории на общественото мнение в контекста на политиката, изведени от Робърт Етмън и Сюзън Хърбс⁷ – масовото мнение, активираното обществено мнение, латентното обществено мнение и възприеманото мнозинство. В теоретичен план е направена връзка с каскадния модел за формиране на общественото мнение на К. Дойч⁸. Процесът се свързва с изливащи се надолу по многобройни стъпала мнения, напомняща осеяна с басейни каскада в следната поредност: 1) икономически и социален елит; 2) политически и управленски елит; 3) средства за масово осведомяване; 4) най-популярните личности и 5) широката публика. Представянето на информация в медиите за случващото се в обществото влияе върху мнението на широката публика за процесите и събитията. Цялостният процес на предаване и възприемане на комуникационното послание от медийната аудитория се

⁷Markstedt, H. Pierre Bourdieu asserts that public opinion does not exist. How should we conceive public opinion? Course work for Democracy and the Media, MC417. 2007

⁸ Сартори, Д. Теория на демокрацията. кн.1. ЦИД, С.,1992, с.145-146.

влияе от възможността информацията да бъде вътрешно реструктурирана под въздействието на популярните личности. Това не изключва вероятността за прехвърляне на информация от по-долен в по-горен басейн. Активната дейност на PR експертите е съсредоточена в четвъртия басейн – най-популярните личности – чрез подбора на лицата, които ще представят институцията и ще комуникират посланията ѝ. Заключителната роля на PR специалистите по отношение на петия басейн или широката публика има изключителна важност, защото обхваща процеса на обратна връзка с целевите публики и анализ на резултатите от проведените комуникационни кампании.

Изложението в параграф 5 на втора глава разглежда медиите като политически посредник. Направена е съпоставка на противоречиви изследователски становища за ролята и участието на медиите като посредник в политическата сфера. Според Г. Манолов⁹ за по-доброто разбиране относно значението на медиите в представителната демокрация, може да се вземе предвид фактът, че изборът между различни алтернативи стои в основата на представителната демокрация. По-съществено в случая е, че информираността на индивидите обуславя рационалния им избор, което корелира с една от основните функции на медиите в демократичните общества, а именно

⁹Манолов, Г. Увод в политическия маркетинг. Пловдив, 2015, с.189-190.

предоставянето на форум за развитие на публичен политически дискурс. Наред с това е споделен и критичен поглед към масмедииите в съвременното демократично общество, който е свързан с възможността за пропагандното влияние върху аудиторията. Въпросът за изместването на медиите от тяхната роля на обществени служители поставя и Ел. Алфандари¹⁰, който споделя виждането си за медиите като парapolитика в следствие на плътното обвързване между медии, политика и политическа власт. Това специфично виждане се свързва с твърдението за правене на политика от самите медии и надхвърляне на посредническата им роля в политическия контекст чрез ангажиране на медиите с партии и идеологии.

Взаимовръзката между политическия PR и медиите се разширява в контекста на теорията за общественото доверие на Г. Бентле¹¹. Медиите са посредници на доверието спрямо други институции или личности в това число и политически. От друга страна, спрямо самите медии като институции се изразява доверие. Същевременно е налице процес на взаимно влияние между стойностите на доверие на медиите и на останалите институции. Взаимоотношенията между политическия PR и медиите имат обаче за отправен пункт тяхната обща цел

¹⁰ Алфандари, Е. Социална теория на масовата комуникация и медиите. Журналистиката като социален феномен и социална практика. С., 2012. с.264-265.

¹¹ Минка, З., Мостове към консенсуса. С., 2011.

– информиране на обществото. Работата на специалистите по връзки с обществеността в сферата на политиката и тази на журналистите в медийните организации се допълват и взаимно си влияят. Съобщенията от институциите, които стават достояние на гражданите, са новините от политическата сфера, които редакторите в медиите биха могли да включат в поднасяното към аудиторията съдържание. Независимо от частните интереси или финансови зависимости, журналистите са призвани да упражняват професията си, ръководени от благополучието на обществото. Това е свързано със задължението за обществено отговорно поведение и на практикуващите PR професията. Поведение, което е възможно само в контекста на етичната практика.

Глава III

Изследване на политическия PR в България на институционално равнище

Изложението в трета глава е ориентирано към анализ на дейността по политически PR на институционално равнище. Обоснован е изборът на министерската институция за среда, в която е проведено самостоятелно емпирично изследване, който избор е продиктуван от възможността за изследване на професионалната практика по връзки с обществеността в организация от хора, достъпна за гражданите и насочена именно към осъществяване на комуникация с тях. Принципите на

прозрачност и достъпност на информацията за гражданите са законово установени и съблюдавани от всяка държавна институция в сферата на политиката. Законът за администрацията (чл.28,(2)) урежда и статута на специалиста по връзки с обществеността във всяко министерство – ръководителят на PR звеното е част от политическия кабинет на министъра.

С цел прецизиране на изследователската методология и засилване на логическата връзка между теоретичните и емпиричната части на дисертационния труд е отделено специално внимание в параграф 1 на възможните аспекти на политическия PR, които го открояват от други комуникационни политики. Тези аспекти са спининг дейността, предизборният политически PR и онлайн политически PR. Тяхното открояване се свързва с отделни страни от усилията на специалистите в държавните институции, които усилия взети поотделно не могат да се възприемат като завършен продукт на комуникационното взаимодействие между управляващи и управлявани в двупосочен план.

Параграф 2 обобщава резултатите от анализ на съдържанието на публикуваните в официалните сайтове на министерствата цели и основни дейности на дирекциите по връзки с обществеността. В това самостоятелно емпирично изследване е използван методът анализ на документи. Анализът на информацията от това първо емпирично изследване в рамките на трета глава на

дисертацията позволява да се проследи връзката на официално заявените приоритети в работата върху споделените експертни позиции в дълбочинните интервюта по отношение на цялостната комуникационната политика в краткосрочен и дългосрочен план.

Декларираните функции, които изпълняват заетите специалисти по връзки с обществеността в министерствата, достъпни в официалните интернет сайтове, дава основа за разсъждение върху мисията или призиванието, което същите тези специалисти следва да приемат за професионален, а и за личен дълг. Отговорността на политическите PR-и пред обществото ги натовазва с ежедневното задължение да поднасят актуална и навременна информация, свързана най-общо с живота и работата на институциите и с рефлексията върху обществото. Ефективността на комуникацията между държавните институции в сферата на политиката и гражданите обаче не следва да се измерва с количеството на генерираните официални съобщения от отдела по връзки с обществеността, които са намерили конкретно медийно отразяване. По-важно в случая е да се търси качествената им рефлексия върху разнородните публики в лицето на заинтересовани групи и организации, както и върху обществото в неговата цялост. Нещо повече – България е участник в глобалната инициатива

„Партньорство за открито управление”¹², която стартира през 2011 г. в Ню Йорк, където осем държави-основателки (Бразилия, Индонезия, Мексико, Норвегия, Филипините, Южна Африка, Великобритания, САЩ) одобряват *Декларацията за открито управление* и обявяват своите планове за действие. Нашата страна има ангажимента да прилага четирите ключови принципа на открито управление: прозрачност, гражданско участие, отговорност и отчетност и технологично обновление.

В следствие на анализа на информацията от официалните сайтове е изведена основната отрицателна тенденция – липсата на открояващ се акцент в така необходимата двупосочна комуникация с гражданите, която е гръбнакът на политическия PR. С особена полезност за изграждане на ефективна двупосочна връзка между управляващи и управлявани е поддържането на комуникационните канали отворени по всяко време. Това означава, че гласът на народа е важно да бъде чут и след утвърждаване на нова политика или действие на новоприетите законови изменения, тъй като тогава последиците от взетите политически решения рефлектират върху обществото и реално се усещат от гражданите. В тази връзка ще споменем, че единствено три министерства – Министерството на икономиката, Министерството на транспорта, информационните технологии и съобщенията

¹²<http://www.fgu.bg/blog/prisaediniavane-na-bulgaria-kam-partniorstvo-za-otkrito-upravleni/> (посетен последно на 16.10.2015г.)

и Министерство на младежта и спорта – декларират целевое проучване на общественото мнение за настоящи политики и решения на институционално равнище.

В параграф 3 на трета глава са формулирани изходните положения за реализираното теренно изследване по метода на дълбочинното интервю. С оглед на поставените изследователска цел и задачи в дисертационния труд е направена и съпоставка между институционалната комуникация и политическия PR като комуникационни практики в държавните институции. Основното разграничение, което е изведено е идеята за създаване на информирано общественое мнение, търсене на обратна връзка с гражданите и мотивирането им за изграждане на консенсус по политически въпроси чрез конструктивна дискуссия, което е призивание на политическия PR. Предвид уточнението, че спецификата на комуникацията чрез политически PR е масовостта, това съществено я разграничава от институционалната комуникация. Важно обстоятелство, което оформя отличителна характеристика за политическия PR в институциите, е свързано с факта, че разпространяваните при институционалната комуникация съобщения под формата на разпореждания, заповеди и др., имат точен адрес, докато информацията в масовокомуникационния процес на политическия PR е предназначена за широката аудитория. И втората отличителна черта произтича от начина на потребление на съобщенията – те при институционалната комуникация са задължителни за

реципиента, а при масовата комуникация имат доброволен, пожелателен характер¹³. Чрез този съпоставителен анализ е поставен акцент върху диалогичната същност на политическия PR, който е насочен към обществения дебат по значими въпроси, мотивиране на обществена подкрепа, търсене и анализ на обратната връзка от гражданите към институциите. В следствие на това е направено уточнението, че институционалните комуникации се ограничават до управление на информационните потоци чрез посредничеството на медиите, и то в еднопосочно направление – от институциите към гражданите.

Целта на второто собствено емпирично изследване, описано в параграф 4, е пряко подчинена на целта, заложена в дисертационния труд и на формулираните научно-изследователски задачи – да се проучи актуалното състояние на политическия PR в България на институционално равнище. Така формулираната цел определи методиката на регистрация на първичната информация на терен – по метода дълбочинно интервю с експерти. Провеждането и анализът на дълбочинните интервюта са насочени към постигане на конкретни изследователски задачи на дисертацията: извеждане на параметрите на комуникационното въздействие на политическия PR за осъществяване на взаимовръзката институции-граждани и за мотивиране на гражданското

¹³ Алфандари, Е. Социална теория на масовата комуникация и медиите. SUDIGITAL, СУ „Св.Кл.Охридски“, С, 2012.с.84

участие в политическия процес, както и изследване на проблемите и тенденциите в политическия PR у нас.

Методиката на извадката е свързана с изчерпателно изследване на всички политически PR-и в дирекциите по „Връзки с обществеността и протокол“ към министерствата, отзовали се за доброволно и анонимно участие в дълбочинно интервю. Изследването има за предмет професионалните позиции на действащи специалисти по политически PR. Водещата идея е да бъде регистриран широк набор от индивидуални проекции и мнения по поставения проблем. Обект на изследване са експерти по политически PR, работещи в българските министерства. При организиране и провеждане на дълбочинните интервюта основните трудности са свързани с осъществяване на връзка с експертите по политически PR в държавните институции, от една страна, и, от друга страна, с предразполагането им да споделят своя опит и мнение по тематичните направления във въпросника, както и насочване на дискусията в смисловото ядро на изследователския център.

Периодът на теренна работа обхваща времето: 04-ти септември – 01-ви декември 2015 г. Реализирани са седем дълбочинни интервюта в министерства като част от институционалния държавен апарат от включените в изчерпателната извадка и потърсени за интервю общо 17 експерти. Заетите специалисти са откликнали за анонимно участие в изследването. Водещите им аргументи за

доброволно включване в интервюта съвпадат и са свързани с приветствие към изследователския ангажимент да се проучи полето на политическия PR и с чувството, че споделените професионални позиции ще имат отзвук в академичните среди.

В параграф 5 е представен анализ на първичната информация от проведените дълбочинни интервюта. Анализът е подчинен на изследователските цели и задачи на дисертационния труд за извеждане на основните становища за същността и съдържанието на политическия PR като социална технология в българското демократично общество, съществуващи проблеми и очертали се тенденции. Една от тенденциите, очертала се като резултат от изследването, е свързана с обратната връзка в комуникацията между управляващи и управлявани. Тя е подложена на изпитание поради липсата на навременни проучвания за актуалното състояние на общественото мнение във връзка с текущи и бъдещи политики на министерствата. Отчитането и анализът на ефекта от дадена комуникационна кампания се осъществява предимно в рамките на задължителните предписания на програми, финансирани от европейските фондове.

В хода на беседите по време на дълбочинните интервюта важно значение има насочване на дискусията към опит за дефиниране на политическия PR в българската практика и демократично общество. Резултатите от въпроса за възможна дефиниция на политическия PR

(предвид цялостното състояние на PR практиката в политическата сфера) са твърде пъстри и варират от възприемането му като химера, минават през определянето му като комплексна професионална дейност без избистрен самостоятелен образ, и стигат до ограничаването му в експертни определения. Липсата на традиция в практикуването на политическия PR в България е споделено мнение, за чието формиране спомагат два значими фактора: недостиг на специалисти и свързаното с това академично образование в тясноспециализирани програми. Направен е паралел с теоретичните обобщения за политическия PR, анализирани в първа глава на дисертационния труд.

Анализът на дълбочинните интервюта дава основание да се изведат по-значимите предизвикателства в практиката на политическия PR. Първото е свързано с отстояването и популяризирането на различни политики. Дори ежедневната комуникация, насочвана към гражданите чрез медиите е по същество убеждаване в ефективността на институцията и резултатността на нейната дейност. С това се свързва второто споделено предизвикателство – изграждане и поддържане на доверие в институцията и в нейния ръководител. На трето място изпъква преплитането на институционалната комуникация с политическите и експертните теми, така че езикът в посланията към гражданите да бъде разбираем и пречупен едновременно и през политическия дневен ред, и през

позициите, защитавани от министерството. Откритият диалог с широката общественост и с ключовите публики на една политическа институция поставя изискването за готовност да се включат в този диалог множество представители на институцията в качеството на експерти. Оповестяването на позиция, която едно лице защитава като експерт, концентрира към него вниманието на журналистите и неговата компетентност става търсена и провокирана.

Анализът на информацията от дълбочинните дава основание да формулираме извода, свързан с ключовите функции на PR специалиста на институционално равнище: кризисен мениджмънт; стратегическо планиране; стимулиране на общественя интерес; отчитане и анализ на общественото мнение.

Заключение

В заключителната част на дисертационния труд са обобщени проблемите и тенденциите в теоретичното поле на политическия PR и практическото му разгръщане като социална технология.

Направени са предложения за бъдещи изследователски разработки, свързани с възможностите на специалиста по политически PR да влияе върху стимулиране на избирателната активност; разграничаването на институционалната комуникация от политическия PR; имиджмейкингът като автономно комуникационно

поле в полето на публичната комуникация и дейността на спин докторите в политиката.

В заключението се обръща внимание на факта, че тезата на дисертационния труд се затвърждава след анализа на информацията от дълбочинните интервюта. Обобщенията, които подкрепят тезата на дисертационното изследване, са няколко. Сред тях са, първо, очерталата се тенденцията да се пренебрегва значението на ролята комуникационен посредник, чрез която специалистът по PR се превръща в ключова фигура за изграждане и поддържане на двупосочната комуникация между институциите в сферата на политиката и гражданите. На второ място, се отбелязва незначителната степен на планиране и провеждане на проучвания на общественото мнение, които да касаят текущи и бъдещи политики на министерската институция. На трето място, във връзка с формулираната дисертационна теза се откроява значението на споделено становище на респондент, че основен проблем в българската практика на комуникационните специалисти в политическата сфера е объркването на инструментариума с технологията PR. Изследователското внимание следва да насочим към разбирането за връзките с обществеността в сферата на политиката като комплексна и целенасочена социална технология, подчинена на специфични принципи и механизми и с богат комуникационен инструментариум.

Инструментариумът на проведеното теренно изследване включва разработен въпросник с предварително набелязани направления на беседата чрез лични интервюта с експерти. Свободната дискусия е направлявана по примерен сценарий, организиран в следната структура. Първо, разговорът започва с въпроси, които касаят професионалния опит в политическата сфера и евентуалните мотиви за работа в държавния сектор. Второ, беседата се насочвана към систематизиране на водещите приоритети в работата, като ключовата дума „приоритет“ тук не е тълкувана и доизяснявана в самия въпрос. Трето, интервюто се разгръща в по-конкретни въпроси, които имат за цел да се определи професионалната свобода в рамката на институцията и да се анализират фактори от вътрешната среда, които влияят върху работата на политическия PR експерт. Четвъртото направление има за цел да стимулира добросъвестното споделяне на собствен практически опит и същевременно да се направят изводи. Пето, една от основните задачи в хода на интервюто бе да се опишат усилията относно планирането и реализирането на комуникационна политика, типа комуникация от институцията към гражданите и нейния фокус, наличието на обратна връзка, комуникационните канали и други елементи от инструментариума на социалната технология връзки с обществеността. Шесто, търсене на ясно изразно мнение и оценка за състоянието на политическия PR в българското

демократично общество и определяне на водещото предизвикателство пред заетите специалисти. Седмо, задаване на конкретния въпрос за дефиниция на политическия PR и търсене на професионална позиция за състоянието на теоретичното познание чрез включване към въпросите на нови за страната ни термини, които са известни в световната практика.

Направените изводи от проведеното теренно изследване на институционално равнище са обвързани с проучването на теоретичните постановки в областта на политическия PR, подробно разгърнато в първа глава. В теоретичен план са изведени няколко тълкувателни линии, които доминират в авторските и научни разбирания за същността и целите на връзките с обществеността в политиката. През призмата на политическата комуникация, например, визията на политическия PR се пречупва до комплекс от дейности по осъществяване на връзки и изграждане на взаимоотношения с медиите. Това има отношение по-скоро към задачите по постигане на благоприятен имидж за политическите актьори или спечелване на обществена подкрепа за тях и презентиранияте от тях идеи чрез управление на новини, управление на събития и управление на резултатите. Разбирането за връзките с обществеността в политиката се фокусира върху управление на масовата политическа комуникация с цел да се лансира дадена гледна точка. Еднопосочността на комуникацията в този случай е

постоянна величина, без възможност информационните интереси на обществото или отделни негови групи да изпъкнат като фактор за промяна в комуникационната политика на източника.

Отвъд тази еднопосочност са нашите изследователски търсения и идейни разбирания, което се доближава в най-голяма степен до дефиницията на българският изследовател Г. Манолов. Той определя спецификата на политическия PR като управленска дейност и двустранната комуникация, целяща „ефективни, качествени и реалистични връзки между различните държавни институции и широката общественост“¹⁴. Следователно дейността по връзки с обществеността в сферата на политиката ние обосноваваме като конструктор на диалога в обществото като социална технология, която мотивира изявата на различни гледни точки в рамките на обществения дебат, съдейства за изграждане на информирано мнение и активна гражданска позиция по значими политически въпроси. Тази идея може да бъде дефинитивно стеснена до следното определение: *Политическият PR е комуникационен център на взаимоотношенията между институциите и обществото в сфера на политиката, който координира взаимоотношенията на двете страни в посока търсене на консенсус при обсъждане на значими въпроси.*

¹⁴ Манолов, Г., Политическият пазар. Том първи. Теории, техники, модели. Пл., 2008, с. 247-251.

Направените обобщения и изводи на база резултатите от теоретичното и емпиричното изследване на политическия PR, както и изследователските ни търсения, дават основание за извеждане на следните основни препоръки за оптимизиране на двупосочната комуникация между политическите институции и гражданите:

- Управление на комуникационни кампании¹⁵ на етап изработване на решението – гражданите следва да се въвличат в самия процес по дискутиране на алтернативите за решаване на даден проблем, а не да получават обяснения и да бъдат убеждавани в правотата на вече взето решение. Комуникационни кампании са необходими и с цел своевременно информиране на гражданите по възникнали проблеми и поощряване на тяхната политическа активност.

- Разработване и приложение на стратегия за интерактивно взаимодействие с гражданите чрез социалните медии – новите информационни и комуникационни технологии се превръщат в необходимост, която дава неизчерпаеми възможности за обмяна на информация и сътрудничество. „Изборът на отделния индивид и на колектива е възможен при условията на достъпност и възпроизводство на подробна и многообразна информация

¹⁵ За съдържателните компоненти на PR-кампанията виж: Стефанова, Д. Стратегически компоненти в PR-планирането. УИ „Н.Рилски“, Благоевград, 2011, стр.161.

за съществуващите и за потенциалните възможности¹⁶. Мониторингът и анализът на публикуваното в социалните медии съдържание ще дадат ценна информация за мнението на заинтересованите граждани по политически въпроси, а комуникацията чрез тях дава инструментариум за разгръщане на дискусия в реално време.

- Подготовка и реализация на проучвания – те дават нужната информация на PR специалистите, която спомага за това да се очертае по-завършена картина, да се идентифицират и опознаят публиките, тяхната мотивировка за включване в процеса на вземане на политически решения, позицията, която защитават тези публики, както и извеждане на някои насоки при определяне на приоритетите на държавното управление. Тук става въпрос и за изследвания на общественото мнение.

- Взаимодействие с медиите (в контекста на техните политически функции), други организации и институции с цел сътрудничество за защита интересите на обществото – тук може да се долови възможното раздвояване на PR специалистите в политиката, които от една страна са лице на институцията и комуникират към гражданите нейните ценности, а от друга страна са радар за общественото недоволство спрямо правителствени решения, за което трябва да алармират институционалните си ръководители.

¹⁶Ангелова, Сл. Измерения на онлайн PR. УИ „Н. Рилски”, Благоевград, 2011, с.18.

- Инициране на дискуссионни форми – с най-голяма ефективност в практиката се открояват кръгли маси, фокус групи, форуми и дискусии, обсъжданията в обществено-консултативни съвети. Преценката за конкретната форма зависи от характеристиките на ключовата публика, която е заинтересована от решаването на проблема, целите на дискусията и възможностите за нейното организационно-методическо ръководство.

Направените препоръки са в контекста на изведените в трета глава обобщения след анализа на декларираните функции, които изпълняват заетите специалисти по връзки с обществеността в министерствата, публикувани в официалните им интернет сайтове, както и предвид изводите от дълбочинните интервюта. Теоретичното рамкиране на политическия PR, очертано в изследване на дефинициите в първа глава, също е взето под внимание. Подчертан е изследователският интерес към практиката в българското демократично общество на институционално равнище. Отрицателна тенденция, която трябва да се посочи, е акцент в конструирането на двупосочна комуникация с гражданите, която е гръбнакът на политическия PR. Изграждането и поддържането на доверие в институцията и нейния ръководител, който обикновено е представител и на дадена политическа партия, не се отъждествява със смисъла на политическия PR. Комплексният характер на тази социална технология произтича от сложността на комуникационното поле в

обществото, от необходимостта да се отстояват различни политики или позиции и да се аргументира тяхното значение за гражданите.

Изследователската ни позиция свързана именно със стремежа да се открие философията на политическия PR – да поддържа благоприятни условия за една изчистена от корисни манипулативни влияния информационна среда, да осветлява политически въпроси, касаещи общественото мнение чрез дискусия по тях, а не да ги замъглява. Следователно кампанийността в упражняването на професионалното PR усилие в сферата на политиката се превръща в пречка за постигане на тази цел. Последователността в дейностите, стратегическият подход и ангажираността с обществения интерес са иманентно присъщи на политическия PR в условията на демокрация и фактор за ефективността му и за институциите, и за самите граждани.

IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Научно-теоретични приноси

1. Разкрива се научната същност на политическия PR в демократичното общество въз основа на критичен прочит на разнопосочни теоретични постановки и възгледи на български и чужди изследователи.

2. Подлага се на задълбочен анализ взаимовръзката между политическия PR и делиберативната теория за демокрацията, като се предлага нов прочит за ролята на връзките с обществеността на комуникационно ядро на политическия процес.

3. Прави се самостоятелно авторово обособяване на аспектите на политическия PR с цел обособяването му от други комуникационни политики и възприемането му като многопластова дейност.

4. Извежда се самостоятелно авторово определение за политическия PR, в основата, на което се поставя ефективната двупосочна комуникация между политически институции и граждани в търсене на консенсус.

Научно-практически приноси

1. Изследва се практиката по политически PR на институционално равнище чрез самостоятелно емпирично изследване по метода на дълбочинното интервю и чрез анализ на информация, публикувана в официални сайтове.

2. Изведени са основните препоръки за оптимизиране на комуникацията между политическите институции и гражданите в следствие на систематизацията и анализа на получената информация от споделеното експертно мнение и професионални позиции.

3. Очертани са проблемите и тенденциите в практикуването на политическия PR на институционално равнище в България.

4. Направени са предложения за бъдещи, по-задълбочени изследователски разработки в областта на политическия PR.

5. Дисертационният труд представлява сам по себе си приложение на подхода за интердисциплинарно изследване с разширяване на теоретичните основи и възгледи за политическия PR в българската научна традиция и демократично общество.

V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Динева, Л., М. Петрова. Възможности за влияние на медиите върху общественото мнение // Юбилеен сборник от Международна научна конференция "Право, управление и медии през XXI век", том II, Благоевград, 2012, с. 279-287.

2. Hristova, L. Political PR and Citizen Participation in the Democratic Political Process // Collection of papers International Scientific Conference THE MANIN THE GLOBAL WORLD, Voronezh, 2015, pp. 323.

3. Христова, Л. Някои възможни аспекти на политическия PR // сп. Социология и икономика, бр. 2, Пловдив, 2016 (под печат).