

РЕЗЮМЕ

на представения за конкурса за доцент монографичен труд и публикации на д-р Димитрина Петрова Стефанова

1. „Стратегически компоненти в PR-планирането” – монография, УИ „Неофит Рилски”, Благоевград 2011.

През едновековната си съдържателна история публичен релейшънс претърпяват множество трансформации, породени от информационна ера в цялостното обществено развитие. Промените се отнасят до открита система от финансово-икономически, обществено-политически и културни връзки, които понякога, макар и сравнително малки по мащаби, дават пряко или косвено отражение върху елементите на социалния живот. Това произтича от характеристиката на обществото, което е саморегулираща се и саморазвиваща се система. Тя закономерно и постоянно променя и хармонизира връзките между елементите, които я изграждат.

Глобализацията е процес, който в най-голяма степен отразява съвременното съдържание на социалните промени, които се развиват на няколко равнища. „Наред с движението на капитала и растежът на транснационалните компании, този процес включва интеграцията (обединяване в едно цяло, поради общи интереси) на хора и разпространение на информационни и развлекателни продукти. Това е активно трансгранично сътрудничество, което се движи неравномерно и асиметрично в глобален план. Негов важен съпътстващ белег са растящата унификация и стандартизация на стоки и услуги, на идеи и поведение, на бит и култура.”¹

Важни белези на световната политика, икономика и култура са бързо настъпващото глобализиране и нарастващото приложение на информационните и комуникационните технологии, които са основната база на модернизацията. Страните по света стават все по-взаимнозависими, което е неизбежно и необходимо. Това е следствие от процесите на глобализацията.

В тази обстановка обществото, в което една от постоянните характеристики е динамиката, не може да съществува без технологията на PR (публичен релейшънс). Тази технология имплицитно подпомага разбирането и модифицирането на социалната промяна. Като търси, намира и прилага нови подходи за комуникиране, PR не просто

¹ Филева, П., Глобализация и медии, София, 2003, с. 6

работи с хора, а идентифицира целеви групи, развива ефективността на общуването с тях, превежда обществени и институционални цели и идеи на езика на индивидуалното и групово поведение.

В стремеж да направят публиките съпричастни към ценностите и целите на една организация или на една обществена кауза и в търсене на ефективен диалог с тези публики, PR формират ново пространство на социално взаимодействие и решават проблеми на отношението между организацията и индивида, между институцията и нейната публика, между политическата организация и нейните противници и съмишленици, между новото знание (за дейност, ценност, продукт, стока, обществено намерение и др.) и неговите потенциални получатели.

За да продължи да съществува като модерна базисна социална технология на съвременната цивилизация и да функционира ефективно в реално време, PR се нуждае от постоянно обновяване на теоретико-методическата си база. Това предполага нов прочит на всички фундаментални научни области, от които е изградено концептуалното виждане за пбблик рилейшънс, както и внедряването на новите постижения, които са следствие от собственото му развитие, така и от социалните и хуманитарните науки.

Целта на книгата „Стратегически компоненти в PR-планирането” е да обясни пбблик рилейшънс като функция на мениджмънта и използването на стратегическото мислене в управлението на подсистемите, аспектите и техниките, които го съставят. В модерния свят, при ограничени ресурси, е необходимо да се търсят и намират най-правилните решения за осъществяване на ефективни връзки с обществеността, базирани на задълбочени анализи, изследвания, планиране и прецизно организиране, т.е. на управленско-организационните аспекти, на какъвто и да е тип PR-активности. Тази плановост на създаване и поддържане на комуникация да звучи доста сухо и теоритизирано е предпоставка за определена подреденост при реализацията на PR-дейностите.

Планирането, като част от управлението на пбблик рилейшънс, създава собствен вектор в подходите за изучаването и прилагането на тази изключително интересна и динамична приложна наука. Тази тема заема много важно място в теорията и практиката на съвременния пбблик рилейшънс, защото е свързана с високи стандарти на професионална компетентност, а философията и методите на мениджмънта изискват нови умения.

На практика управлението на публичен рилейшънс е съчетаване на области от научното познание, които се интегрират, и са в синергетична обвързаност, за да подпомогнат постигането на предварително заложените цели на организацията.

За да се изяснят същностните компоненти в планирането, задачите са групирани в три посоки:

1. Изясняване природата на публичен рилейшънс, развитие на понятията и интердисциплинарната структура на технологията.

2. Анализиране на ситуацията като сбор от специфични методи, задълбочена научна и практическа интерпретация, основана на продължително и не спиращо овладяване на нови идеи.

3. Отразяване на тясната връзка между организационните цели и стратегии и съчетаването им в PR-програмите и PR-кампаниите. Систематично да се изложат фундаменталните принципи и актуалните аспекти на управлението, прилагани в публичен рилейшънс. В стратегически план да се провокира и внедри глобалното мислене и локалното действие, гъвкавост при реакциите, адаптивност и нарастване на социална отговорност. Тук ще се разгледат ролята и съдържанието на стратегията, изборът и приложението на различни стратегии и планирането на програми и кампании.

Монографията е фокусирана преди всичко върху първата и втората фаза на управленския процес в публичен рилейшънс. Трябва да се има предвид, че цикличният характер на етапите и постоянните промени в средата, както и някои видове оценки засягат и останалата част от процеса. Тези първи фази се базират на информация, получена по време на мониторинга и оценката на предишни политики и програми или на определени техни предходни дейности.

Дискусионните въпроси, заложи в този труд, със сигурност ще повлияят и ще насърчат развитието на други изследвания върху концепцията за управлението на взаимоотношенията.

Методическата и учебна литература по публичен рилейшънс ежедневно се увеличава, но както вече бе споменато, това се дължи на динамиката на научното направление и в неограниченото му прилагане в различните сфери на обществения живот.

Широкият обхват на публичен рилейшънс предполага възможности за интерпретация и реинтерпретация на съществуващите до момента публикации. Част от литературата е посветена на историята, философията и принципите на публичен рилейшънс, друга върху специфичните приложни аспекти и подходи при изучаването

на теорията, трета на практическите приложения в обществените организации и техния предмет на дейност. В тези направления непрекъснато се появява нова информация, включват се нови дискусанти и се издигат нови повече или по-малко оригинални тези.

Авторите, изследващи тематиката на публичната комуникация, също са много. Имената и областите на техните разработки едва ли ще се поберат в няколко страници и по тази причина няма да бъдат изброявани, за да се избегне рискът от неволно пропускане на някои от тях. Със сигурност обаче тези научни анализи са оставили своя белег в развитието на публичните комуникации, чиито идеи са вплетени, допълнени и интерпретирани в настоящия труд.

2. Стефанова, Д., Ангелова, Сл. (2011). РЪКОВОДСТВО ПО УЧЕБНА ПРАКТИКА ЗА СТУДЕНТИ ОТ СПЕЦИЛНОСТ “ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА”. УИ Н. Рилски, Благоевград

Образованието се явява едно от динамичните социални явления, което придобива все по-голямо значение за икономическия растеж и духовния напредък на обществото. То подпомага реализирането на заложените и интелектуалния потенциал на хората. Стимулира усъвършенстването както на професионалното, така и на личностно развитие на индивида.

България е част от Европейския съюз и произтичащите от това изисквания рефлектират и върху практикуването на дейности в областта на връзките с обществеността.

Методите и формите на работа са специфични за всяка нация според културните и социалните характеристики. Това е сериозно предизвикателство към PR-специалистите, защото те трябва да работят по конкретни проекти в България, но същевременно с това да са в унисон с европейските стандарти. От тях се изисква не само солидна теоритична подготовка, но и овладяване на съвременните технологии, на комплекс от професионални стандарти.

Учебната практика позволява на студентите да приложат получените знания и придобити умения в реална работна среда в различни държавни, стопански, политически, обществени и културни структури, да ги превърнат в основа за изграждане и натрупване на професионален опит.

Цел на настоящото учебно помагало е да предложи комплекс от дейности, които да улеснят в организационно отношение ползотворното протичане на стажантските програми. То включва седем модула, които са съобразени с действащия към момента учебен план на специалност “Връзки с обществеността” при ЮЗУ “Неофит Рилски” – Благоевград. В зависимост от вида на организацията, в която се провежда учебната

практика, и от завършения курс, всеки студент сам избира тематичното направление на своя стаж. Това не изключва изпълнение на други задачи, възложени му от ръководителя на практиката.

Всеки модул задължава студента да обвърже теорията по определена тематика с реалната действителност, да направи адекватна и критична оценка, вземайки под внимание спецификата на организацията и факторите от вътрешната и външната ѝ среда.

Учебната практика, която съпътства теоретичната подготовка в университетското образование се явява важен етап в обучението на студентите за пряката им трудова дейност след дипломиране.

3. Ангелова, Сл., Стефанова, Д. (2011). ИЗИСКВАНИЯ НА PR ПРАКТИКАТА КЪМ УНИВЕРСИТЕТСКОТО ОБРАЗОВАНИЕ. Годишник на СУБ – Пловдив

Докладът се базира на данни от научно-изследователски проект на тема „Изследване на потребителите на кадри по PR”. Основната цел на проекта е изучаване на потребностите от квалифицирани специалисти в областта на PR и получаване на актуална информация за съвременните изисквания на практиката към тях. Експертното мнение на PR практиците и оценката на потребителите на кадри в България е база, на която да се предвидят коригиращи действия в процеса на университетското обучение.

Модерното висше образование по професионални комуникации може да бъде ефективно, когато е ориентирано към изискванията на пазара и има практическо приложение, когато образователните програми удовлетворяват потребностите на настоящето, но имат заложили концепции и визия за бъдещето развитие на PR.

4. Стефанова, Д., Ангелова, Сл. (2011). ВЛИЯНИЕТО НА МЕДИИТЕ - ТРАДИЦИОННИ И НОВИ. Годишник на Съюза на учените – клон Благоевград, том 5 (под печат)

Медиите са съставна част от обществените комуникации, базират на широката структура на социални отношения. Изпълнявайки функциите си, медиите разпространяват и съхраняват необходимата за развитието на обществото информация, разширяват познавателните хоризонти на аудиторията. Те включват в себе си всяка форма на обществена връзка и на общуване и са неотлъчен спътник в ежедневието на човек. Медиите са поели ролята на напътственик в битката за формирането на общественото мнение и съзнание с умението си да поставят ударение на едни или други въпроси в публичната сфера, и така да подсказват на индивидите въпросите, заслужаващи внимание. В период на криза зависимостта на традиционните медии

нараства под натиска на икономически и политически фактори. Това може да бъде и един от индикаторите за намаляващото въздействие на традиционните медии върху обществените групи и нарастващото ползване на новите медии, които са директен канал за комуникация. Все повече хора от целия свят използват Интернет като източник на новини и справочна информация; като средство за общуване, обучение, развлечение, бизнес. Най-големият притегателен център за интернет потребителите са социалните медии, защото в социалните медии потребителите определят дневният ред на обществото.

5. Стефанова, Д., (2010). ПРИНОСЪТ НА СОЦИОЛОГИЯТА ЗА ЕФЕКТИВЕН PR, сп. Социология, Година II, брой 1/2010, Институт по социология при БАН, София

Социологическото изследване е в основата на ефективните планирани комуникации. То спомага за правилното разкриване и дефиниране на комуникационните проблеми и възможности. Изследването осигурява базата на подготовката за разработване на PR-стратегии и кампании, ориентирани към разрешаване на тези проблеми. Това е и задължителен елемент, въз основа на който се извършва контрол и оценка на ефективността на комуникационната политика. Изследването е систематично събиране на информация, за да се опишат и разберат ситуацията и да се проверят направените изводи за публика и последствията от дейността връзки с обществеността.

По начало всички практически проблеми, в частност PR проблемите, са комплексни. При решаването им се използват постиженията на различни области от науката, като социологията е една от фундаменталните за PR.

6. Стефанова, Д., (2008). КОМУНИКАЦИЯ ОТ И ЗА ЕВРОИНСТИТУЦИИТЕ, сборник Научни известия, г. IV, кн. 2, Правно-исторически факултет, ЮЗУ “Н. Рилски”, Благоевград

“Комуникационната пропаст” между Европейския съюз и неговите граждани не е нова. Тя е била обект на дискусия в кръговете на ЕС поне от времето на допитванията, които предхождаха влизането в сила на споразумението от Маастрихт постигнато през 1992 г.

В последните години всички институции на ЕС дадоха нов импулс на комуникационната дейност. Въпреки това съществува общо убеждение, че повече

трябваше да бъде направено. Комуникацията си остана прекалено много “Брюкселска работа”. Тя е фокусирана предимно върху това да каже на хората какво прави ЕС: по малко внимание е било отделяно да се чуят възгледите на тези хора. Въпреки, че консултативния механизъм е станал стандартна практика, той е ограничен до специфични политически инициативи и гражданите често имат впечатлението, че каналите, по които те могат да вземат участие в дебата са ограничени и недостъпни. Институционалната комуникация, въпреки че е важна и отчетливо подобрена, очевидно не е била достатъчна за да затвори информационната пропаст.

Целта е с тази работа да се предложи път напред. Трябва да бъдат поканени всички агенти в процеса да дават своя принос и идеи как най-добре може да се работи заедно, за да се затвори информационната пропаст. Резултатът ще бъде насочен към бъдеща програма за по-добра комуникация и за утвърждаване на публичния дебат в Европа.

7. Стефанова, Д., (2008). КРИЗАТА ЗАПЛАХА ИЛИ ШАНС ЗА БЪДЕЩЕТО НА ОРГАНИЗАЦИЯТА. Годишник на Съюза на учените – клон Благоевград, том 2

Кризата е преломен момент, характерен с изостреното неустойчиво положение на организацията, който неизбежно се повтаря в условията на социална динамика. Типичното за кризата рязко изменение се поражда като от дисхармонията от отношенията вътре в самата организация, така и във връзките ѝ с външната среда, в която тя функционира. Кризата може да е фатална, но може да има благоприятен изход, който е свързан с радикални подобрения в системата, с рязко усъвършенстване на организацията и с осъществяване на редица нововъведения и технологични промени, които като цяло способстват за динамиката, просперитета и модернизацията.

Преодоляването на кризисна ситуация изисква тя да се управлява като система от взаимосвързани елементи чрез последователни, целенасочени действия в дадена посока. Естествено тази задача изглежда непосилна, но не и невъзможна.

8. Стефанова, Д., (2008). МАКРО PR НА БЪЛГАРИЯ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ (СОЦИАЛНО ИЗМЕРЕНИЕ), СБОРНИК Научни известия, г.IV, кн.1, Правно-исторически факултет, ЮЗУ “Н. Рилски”, Благоевград

Устойчивата интеграция на България към Европейския съюз включва превръщането на формална подкрепа в просветен ангажимент на общността. Европейският избор също означава избор на отговорност и разбиране, приемане и подкрепа на промените. За да поеме такава отговорност българското общество трябва да бъде наясно с това. Необходим е диалог за осигуряване на активна обществена позиция. Това трябва да е диалог с определени групи или обществото като цяло. Членството в Европейския съюз е шанс, но и предизвикателство пред България и българите, които следва да решат множество проблеми и задачи – като държава и гражданско общество. В процеса на намиране на решения на всички тези проблеми, Макро PR може да изиграе главната роля.

**9. Stefanova, D., (2007). CHANGED SOCIETY – DEVELOPED PR
“Scientific Research”, Volume 5, 2007, <http://press.swu.bg>**

Modern society is extremely dynamic. It has developed itself very quickly in various directions. The meaning of scientific knowledge increases, new technologies enter widely, the intensity of information between its particular parts is extremely high. Modern and postmodern world is globalized. Geographic boundaries have washed away, projects are comprehensive on a large scale, and every single action has different effect that can reach far. The alteration becomes a permanent condition of the society. This influences on numeral professional actions and requires of them to be developed in a specific way in order to appear an imperative necessity of the development in macro PR direction.