



ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“
ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ, КАТЕДРА „СОЦИОЛОГИЯ“

Диляна Валериева Дойчинова

**Комуникационни предизвикателства и медийни рефлексии на
официалните европейски публични политики в съвременната
дигитална среда**

АВТОРЕФЕРАТ

на

Дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен
„Доктор“ по научна специалност „Социология“

Научна област 3 – Социални, стопански и правни науки

Професионално направление 3.1 – Социология, антропология и науки за
културата

Научен ръководител:
Проф. дсн Добринка Пейчева

Благоевград, 2021 г.

Дисертационният труд е разработен в обем от 204 страници, в това число основен текст – 194 страници и 10 страници приложения. Включени са 32 фигури и диаграми и 169 заглавия на литературни източници, от които 93 на български, 62 на английски, 11 на руски и 3 на немски език.

Дисертационният труд на тема: „Комуникационни предизвикателства и медийни рефлексии на официалните европейски публични политики в съвременната дигитална среда” е предложен и обсъден за публична защита на заседание на катедра „Социология” към Философски факултет при Югозападен университет „Неофит Рилски”- Благоевград, проведено на 11-ти януари 2021 г.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 8-ми март 2021 г. от ... : ... ч. в зала ... на Учебен корпус 1, Югозападен университет „Неофит Рилски“, гр. Благоевград на открито заседание с научно жури в състав:

1. доц. д-р Жеко Кьосев - рецензент
2. проф. дн Тотка Монова – рецензент
3. проф. дн Добринка Пейчева-становище
4. проф.дн Руси Маринов -становище
5. проф. дн Данаил Данов - становище

Материалите за защитата са на разположение на интересуващите се в Катедра „Социология“ на Учебен корпус 1, ЮЗУ „Неофит Рилски“, гр. Благоевград

Съдържание	3
Увод	4
Първа глава. Идеята за обединена Европа и конструиране на публичните политики на ЕС – теоретико-методологически и исторически акценти	13
1.1. Развитие на идеята за обединена Европа от Римската империя до „Паневропа“ и Пакта Бриан-Келог	13
1.2. Етапи на конструирането на Европейския съюз	14
1.3. Социално-комуникационна обусловеност и природа на изконните човешки и институционални права в ЕС. Регулационни развития и фундаменти за създаване и приемане на единни нормативни политики в общоевропейски и вътрешно-организационен план	15
Втора глава. Публично комуникационни модели и практики. Програмни и цифрови развития в ЕС	18
2.1. Моделни измерения на публичната комуникация. Връзка на модерните медии и комуникационните практики с успеха и провала на социално-комуникационните образувания.....	19
2.2. Програмни публични комуникационни инициативи и дигитални развития в Европа – „Информационното общество“, „Програма „Дигитална Европа“, „Стратегия за цифров единен пазар“ и др. Проявления и проекции	24
2.3. Публични комуникации, основани на данни и цифрова информационна обезпеченост на организациите като гарант за ефективни европейски комуникационни практики	28
Трета глава. Европейските публични политики и медийните им рефлексии. Представи и реалии. (Експертна оценка и Контент анализ)	28
3.1. Представите и предизвикателствата пред ефективността на публичните комуникации и официалните европейски политики (Експертна оценка)	28
3.2. Медийни рефлексии на публичните европейски политики (Контент-анализ)	38
Заключение	49
Приноси на дисертационния труд	51
Научни публикации и участия	52
Приложни активности, свързани с комуникационни политики	53

УВОД

Еволюцията на публичните комуникации в условията на бурното развитие на процесите на глобализация, както и зависимостта на тези процеси от самата комуникация, изисква внимателно вникване в комуникационните процеси и в най-новите тенденции на техните развития.

Публичните комуникации несъмнено играят значима роля в съвременните общества. Те се превърнаха в своеобразен катализатор на всички отношения вътре в държавите, както и в междудържавен план. Обосновано изградените и ефективно прилаганите комуникационни политики, допринасят за налагането на положителен напредък във всички области на развитието на обществата. От друга страна, право и препоръка към всички нива на държавно равнище е имплементацията на европейските политики и директиви в тази област, включително и в България. Видим е опитът да се комуникират политиките на Европейския съюз в областта на дигиталната екосистема, но все още остава усещането, че публичните комуникации в дигиталната европейска среда продължават да търсят своята релевантност.

От 1 януари 2007 г. Република България е пълноправен член на Европейския съюз, с който акт се ангажира да прилага европейските правни норми, регулации и комуникационни политики във всички области на функционирането на държавата, съответно на всички официални и формални структури, организирани на публично комуникационна основа. От тук произтича и необходимостта от научно осветляване на комуникационните политики на ЕС.

С приемането на програма „Цифрова Европа“ (2021-27) и Кодекса за електронните съобщения, приет на 11 декември 2018 г. техническата осигуреност и ефективност на публичните комуникации се обезпечава на далеч по-високо ниво и се предвижда до 2025 г. да се създадат условия за достъпи от по-високо комуникационно естество:

- изключително висока скорост на интернет, позволяващ изтегляне/качване на данни с обем 1 гигабит/секунда на всички училища, университети, научноизследователски центрове, транспортни центрове, болници и администрации, предприятия и пр. които до голяма степен са обвързани с цифрови технологии;

- достъп до интернет със скорост поне 100 мегабита/секунда на всички европейски домакинства, били те в селата или градовете;
- непрекъснато покритие с петото поколение системи (5G) за безжична комуникация във всички градски райони и по всички главни пътища и железопътни линии.

Програма „Цифрова Европа“ заложи 5 специфични комуникационни цели за европейските граждани, публичните администрации, институции и предприятия, които да улесняват публично комуникационните дейности:

1. Специфична цел № 1. Високопроизводителни изчислителни технологии
2. Специфична цел № 2. Изкуствен интелект
3. Специфична цел № 3: Киберсигурност и доверие
4. Специфична цел № 4: Задълбочени цифрови умения
5. Специфична цел № 5: Внедряване, използване по най-добрия начин на цифровия капацитет и оперативна съвместимост

Дигиталните публични комуникации на настоящето и бъдещето все повече се базират на данни, които трябва да се използват от всички, особено информация, която не е лична. Основаните на данни иновации са ключов фактор за постигането на растеж и работни места и имат потенциала да дадат значителен тласък на европейската конкурентоспособност на световния пазар. За да се извлече максимална полза от основаната на данни икономика, от съществено значение е да се създаде едно общо европейско пространство за данните, което би дало възможност те да преминават отвъд националните граници.

Проектът на комуникационен Регламент относно рамката за свободното движение на нелични данни в ЕС въвежда правила, които водят до повишаване на правната сигурност и доверието на хората, институциите и организациите. Те, също така, проправят пътя за истински единен комуникационен пазар на ЕС за съхранението и обработката на публични данни, което води до конкурентоспособен, безопасен и надежден европейски сектор на комуникационните услуги „в облак“ и до по-ниски цени за потребителите на услуги за съхранение и обработка на данни. Тъй като, с новите правила се цели да се увеличи доверието, очаква се, че гражданите, предприятията и институциите ще използват повече услуги „в облак“ и така ще се чувстват по-сигурни при навлизането на нови пазари.

Непрекъснато увеличаване на атаките към данни, съхранявани онлайн и към компютърни системи е още един повод за създаване на единна европейска система за

комуникационно сертифициране на продукти и услуги, която да се повиши доверието в интернет. Обществеността в България, както и други страни в Европа възприемат киберпрестъпността като значима заплаха. Само преди месеци (юли 2019) сървърът на Националната агенция за приходите беше обект на кибератака и бяха източени личните данни на над пет милиона български физически и юридически лица. Атаките посредством софтуер за изнудване са нараснали с 300 % от 2015 г. насам, а икономическото въздействие на киберпрестъпността петкратно от 2013 до 2017 г. Някои проучвания сочат, че нарастването би могло да претърпи допълнително четирикратно увеличение след 2020 г. 87 % от европейците смятат, че киберпрестъпността е значимо предизвикателство за вътрешната сигурност на ЕС. Законодателните инициативи в областта на киберсигурността в ЕК са е ангажирани с включване и създаване на нова силна агенция на ЕС за киберсигурност, която да подпомага държавите членки, при посрещането на кибератаки и въвеждане на нова европейска схема за сертифициране, която да гарантира, че продуктите и услугите в света на цифровите технологии са безопасни за ползване.

Тези теми, заедно с първото българско председателство на Съвета на Европа, самите комуникационни политики и стратегии за популяризиране и отразяване на европейския дневен ред, практиките и подходите за оповестяване и налагане на европейските публични послания и пр. предизвикаха интерес към комуникационните предизвикателства в дигитална среда и медийната рефлексия на официалните публични политики в Европа. Други теми, също толкова важни, са самите европейски политики - знанието за тях, за тяхното приложение и за отражението им в отделните страни, за приноса им за европейското единство.

Това мотивира провеждането на две социологически изследвания, с които да се експлицират основните измерения на управлението на комуникационните политики в ЕС. Комуникационните предизвикателства и политиките са актуални не само за българското общество, но и за целия Европейски съюз, както и за неговото достойно и активно участие в глобализационните процеси. Отсъствието на научни разработки в тази област допълнително стимулира съсредоточаване на вниманието върху комуникационните политики, върху техните проявления и медийните им идентификационни рефлексии.

Актуалността на тематиката е друг важен показател за ориентирането на дисертационния труд към тази проблематика. Рефлексите на комуникационните политики върху ефективността на отношенията в отделните социуми и в рамките на ЕС

не само не затихват, но и се увеличават. Предпоставките се съдържат в техните ресурси и последици за улесняване на комуникациите и управленските процеси от най-високо до най-ниско ниво. Всяко едно въведено актуално дигитално приложение със значение за дейността на институциите, прави актуални и самите институции и използваните от тях комуникационни инструменти и модели.

Известното днес като 5G поколение е не само мислено като свръх бърз интернет, но и като комуникационен ресурс от свръхуслуги, повечето от които да се ползват и улесняват гражданите, предприятията и публичните институции. С развитието на комуникационните иновации се създадоха възможности за появата и модифицирането на „умни“ градове, смарт развития за транспортирането, здравето и социално подпомагане, улеснения в комуналните практики (дистанционно използване на телевизори, перални, инсталации за отопление, осветление и т.н.) и пр.

Дигиталната реформа на правилата на ЕС в областта на електронните съобщения обоснова необходимостта от комуникационни мрежи, с много висок капацитет и я превръща в основна предпоставка за модернизиране на европейските страни, респективно на всички комуникационни действия в социума – в науката, образованието, здравеопазването, промишлеността, транспорта в домакинствата и пр.

Анализът на литературните източници и на провеждани изследвания, свързани с предизвикателствата пред комуникациите ни разкриват, че медийните рефлексии на всички тези процеси са от изключително значение за приемане на европейските политики, за съпричастност на гражданите и националните институции, както и за управлението им в европейските план.

ЦЕЛТА, която си поставяме в дисертационния труд е да разкрием ролята на европейските публични политики в кохезията на страните членки, както и за устойчивостта и за ефективността на социално-комуникативната дейност между хората, институциите и обществата като цяло.

ЗАДАЧИ:

За реализиране на целта на дисертацията са поставени следните задачи:

1. Изясняване на теоретико-методологическата основа на европейската проблематика в дисертацията – понятия, взаимовръзки, достижения, разработеност, възможности за приложимост;
2. Проследяване на историческото развитие на предизвикателствата пред комуникациите в Европа и съвременните им комуникационно-технологични развития;

3. Проследяване на нормативните европейски и национални документи, свързани с развитието и приложението на информационно-технологично детерминирани комуникационни политики;

4. Разкриване на създадената представа за европейските политики в българското публично пространство и на тяхната роля за управление на перманентните интеграционните процеси в европейски план (експертна оценка, вторичен анализ на данни);

5. Разкриване на състоянието на европейските политики за реализирането на единни европейски комуникационни цели (контент-анализ; анализ на документи, вторичен анализ на данни и доклади);

6. Извеждане на приоритети. Опит за концептуализиране на проблема;

ОБЕКТ на дисертационния труд са предизвикателствата пред съвременните европейски публични политики и практики и медийните им рефлексии.

ПРЕДМЕТ на дисертационния труд са взаимовръзките и взаимовлиянията, които съществуват между европейските публични политики и тяхното отразяване в различните социални сфери – икономика, образование, политика, медии и пр.

МЕТОДИ:

1. *Теоретичен анализ, свързан с появата* на идеята за обединена Европа, датираща още от Римската империя, на представители на Франкфуртската критична школа в социологията, на класиците и съвременниците на комуникационната теория и медийни въздействия.

2. *Вторичен анализ на статистически данни* – за целите на дисертационния труд са анализирани данни от национално представително изследване на Националния статистически институт за разкриване на степента на снабденост на предприятията и домакинствата с информационни и комуникационни средства и е свързано с изпълнение на Европейските политики от този ъгъл. Изследването се провежда всяка година по единна европейска методика и позволява сравнимост на данните, натрупани през последните 15 години, както и с останалите европейски страни.

3. *Анализ на документи* – в дисертацията са анализирани следните документи – Програма „Дигитална Европа“, „Европа 2020“, програма „Хоризонт Европа“, Стратегия за Единен цифров пазар, Цифрова програма за Европа, Цифрова България, Националната програма за реформи (НПР), Националната стратегия за развитие на ширококолентовия достъп 2012 – 2020, Националният план за ширококолентова електронна съобщителна инфраструктура за достъп от следващо поколение (NGA), Стратегията за развитие на

електронното управление в Република България 2014 – 2020, Иновационната стратегия за интелигентна специализация на Република България (2014 – 2020), Националната стратегия за киберсигурност „Киберустойчива България 2020”, Рамка за цифрова компетентност, План за действие в областта на цифровото образование, Закон за електронните съобщения, Закон за електронно управление, Закон за електронния подпис и електронните удостоверителни услуги, Закон за търговския регистър, Закон за електронната търговия, Закон за защита на личните данни, както и множество подзаконовни нормативни актове, детайлизиращи уредбата на информационните и комуникационни технологии,

4. *Контент-анализ на масмедийна продукция с европейска тематика*, проведен от 1 ноември 2019 г. до 28 февруари 2020 г. (Периодът е идентифициран като първите четири месеца от работата на новата Европейска комисия – Комисията фон дер Лайен). Изборът на медийни единици се определи на базата на критерий, свързан с рейтинг на медиите и връзка или претенция за такава в отразяването на европейските политики. Така естествено, подборът включи четирите национални телевизии (БНТ, БТВ, Нова ТВ и България он Еър), три регионални (ТВ Европа и Евроком заради имената, които имат пряка семантична корелация с думата „Европа“ и Канал 3 заради новинарските си емисии и правенето на живи връзки и студиа по европейски теми от Брюксел и Страсбург), както и Българско национално радио. Бяха изследвани 2 579 броя комуникативни единици с европейска тематика.

5. *Експертна оценка* сред 15 експерти, свързани с европейска проблематика, представители на различните нива и територии и с широк спектър от професионални превъплъщения: няколко представители на изпълнителната власт в страната и членове на Европейския парламент (заместник-министър на транспорта, информационните технологии и съобщенията, с ресор ИТ и комуникации; заместник-министър по административната реформа; няколко представители на България в Европейския парламент от двете най-големи парламентарни групи на ЕНП и на Групата на Прогресивния алианс на социалистите и демократите), трима ръководители на дирекции „Връзки с обществеността“ и членове на политически кабинети (ръководител на пресцентъра на постоянното представителство на България в Брюксел; ръководител на пресцентър в Министерство на българското председателство на Съвета на Европа; директор дирекция „Връзки с обществеността“ в Държавната агенция за електронно управление), високопоставени държавни служители и ПР специалисти в страната и в

чужбина (ПР на министърът на Българското председателство на Съвета на Европа), социолози и представители на частния бизнес.

ТЕЗАТА на дисертационния труд е, че управлението на европейските публични политики продължава да бъде предизвикателство, дори за хората работещи в сферата на публичните комуникации; необходимо е провеждането на осъзната и целенасочена комуникация, отговаряща на съвременните изисквания и дигитална среда за по-висока социално-комуникативна ефективност на европейските структури.

ОГРАНИЧЕНИЯ ПО ТЕМАТА

Поради обективната невъзможност да бъдат изследвани процесите в целия ЕС – включително от темпорално и финансово естество, в дисертационния труд се акцентира върху българските измерения на темата. Съответни сравнения с останалите европейски страни са правени, когато и където сме имали достъп до официални данни.

Проучванията са осъществени на две равнища: теоретично – основано на класици и на съвременни чужди и български автори, и емпирично – чрез проведените контент-аналитично изследване на медийни реалии и експертна оценка на видни представители от бизнеса, администрацията и науката - експерти на българско и европейско ниво, включително и чрез вторичен анализ на статистически данни и документи.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКА ОСНОВА

За методологическа основа на дисертацията послужиха теоретичните постижения на единия „от тримата най-големи в историята на социологията – Габриел Тард (наред с Огюст Конт и Емил Дюркем)“, по думите на Тери Кларк, Антъни Гидънс¹ и др.

Спираме се на него, тъй като неговата концептуализация за функционирането и развитието на отделните социални образувания, е основана на ефективната социално-комуникационна дейност, която се извършва в рамките на няколко структурни инградиента, сфери или области и техните релевантни взаимодействия, чрез които се гарантира не само публичната устойчивост на всяко едно социално образувание и неговото развитие, но и устойчивостта на неговата публична иманентност, публичните му образи и пр., както и основанията за тяхното приемане или отхвърляне в публичната сфера.

¹ Clark, T.N. (1969) *Gabriel Tard on communication and social influence*; Chicago, University of Chicago Press

Публичната комуникационната обвързаност на приемането и/или отхвърлянето на дейности, процеси, практики, социални образувания и прочие е повече от категорична и намира израз в основните комуникационни лостове и резултанти - дискусиите, разговорите, убеждаванията и т.н. и създадените нагласи, заинтересованост, мотивация, които се отнасят към интернализирането и към ефективността ѝ. Публичната комуникационната и медийна обвързаност е повече от иманентна на създаването и функционирането на ЕС. Публичната комуникационна обвързаност е не само едно от основанията за създаването му като съюз от 27 държави в рамките на десетилетия, а също и столетия, но и в участието на държавите в неговото функциониране и развитие, включително - най-вече чрез създаването и лансирането на общоевропейски регламенти и политики за бъдещи ориентации.

Публичността днес е характерна за всички социални субекти. Тя е история, използвани средства, приоритети, градене на имидж, поведенчески практики. Тя е особено показателна за формирането, функционирането и развитието на ЕС като наднационално образувание и представлява една значима верификация на концептуализациите на Габриел Тард² за социално-комуникативната дейност. Тя е основен механизъм за обяснение на социалния живот на индивидите, институциите, общностите, нациите и наднационалните образувания. Изведените от Тард структурни елементи на публичната социално-комуникативната дейност, които са валидни и днес в дигиталния развой на човечеството и които се имат предвид в дисертационния труд, включват:

1) самите средствата за публичната социално-комуникативната дейност. Имат се предвид наличните медии и достъпите до тях, публичните комуникационни подходи и практики, надеждност на комуникационните инструменти и източници, осъществявана обратна връзка и пр.;

2) „конверсейшъните“ (използва се буквално употребеното понятие от Габриел Тард). Имат се предвид междуличностните, междугрупови, международни и наднационални комуникации, реализирани в рамките на техните разнообразни комуникационни форми – разговори, коментари, дискусии, съвещания, обръщения,

² Тарде Е. Законы подражания = (Les lois de l'imitation): Пер. с фр. / [Соч.] Ж. Тарда. — СПб.: Ф. Павленков, 1892. — [4], IV.

диспути, разисквания, пледоарии и пр., както и техните резултанти - договори, съглашения, съобщения, резолюции, регламенти и пр.;

3) мненията, Габриел Тард има предвид изграждането и промените в мненията както на отделните субекти, участващи в социално-комуникативните процеси, така и на социалните субекти, участващи в същите тези процеси на приемането или отхвърляне, на манифестиране или negliжиране, на съпричастност или безразличие, на интернализирание или принуда и т.н. Те са неотменен елемент от социално-комуникативното съществуване. Формират се, както е добре известно, от наличните средства за комуникация (медиите) и от техните ресурсни характеристики, както и чрез инструментите на междуличностните, междугрупови и наднационални канали - разговори, съвещания и пр. Формират се и от влиянието на т.н. лидери на мнения или инфлуенсъри, които се намесват днес, като променливи величини в процеса на повлияването при формирането на мнения.;

4) поведението и поведенческите практики, като резултанта в социално-комуникативния процес. Те са четвъртият градивен елемент, затварящ неговата рамка. Те намират израз в цялото разнообразие от поведенчески форми. В контекста на социалните образувания намира израз от една страна в политики, програми, конвенции и пр., а от друга страна от практически дейности, похвати, методи и пр., както и от интернализирани идеи, програми, внушения и пр.

Обобщавайки методологическия принос на Габриел Тард за социално-комуникативната обусловеност на развитието, не може да пропуснем нейната валидност и по отношение на другите му два методологически приноси - за подражанието и иновациите. Неговите „Закони за подражаването“ (1892), са експликация на едни от най-съществените черти на развитието в ЕС. Подражанието, или както още би могло да се нарича следване, повлияност, догонване, имитиране и пр. се представя от него, като важно и градивно поведенческо действие, на което той отдава силно позитивен конотат. Именно на база на ставащите процеси при подражаването, той обяснява приемането, следването, индоктринирането на всички неща в социума – на дадена личност, идея, съюз, обединение, програма, резултат или продукт, както и обясненията за креативността и иновациите, като продукт на усъвършенстването в процесите на подражаване.

Следването или подражаването е най-гясно свързано с четвъртия елемент от структурната рамка на социално-комуникационната обусловеност на развитието – поведенческите практики. Не се нуждае от доказателство, че законите за подражанието

на Габриел Тард, включващи: 1. законите за близкия контакт; 2. за повлияването от значимите други; 3. за инсъртването (интернализирането) (Clark, T.N., 1969, стр. 2-30) са експликация на комуникационната природа на ставането на всички нови процеси (нововъведения), на тяхното утвърждаване и на тяхното усъвършенстване и развитие.

За методологическа основа в дисертацията са взети предвид и приносите на други класици, свързани с публичната сфера и с публичната комуникационна проблематика като цяло - Едуард Бернайс, Харолд Инис, Харолд Ласуел, Елиу Катц, Антъни Гидънс, Никълъс Луман, Герхард Малецке, както и съвременници от нашата страна – професорите Елит Николов, Тодор Петев, Добринка Пейчева, Здравко Райков, Руси Маринов, Николай Палашев, Тотка Монова, Данаил Данов, Росен Стоянов и много други.

Дисертационният труд следва структура, която обединява два подхода: теоретико-методологичен и емпиричен. Всеки от посочените подходи доведе до постигането на конкретни научни резултати. Теоретико-методологическият подход позволи да бъде разкрит генезисът на проблема с неговата непреходност и емпирична конкретика, а от тук и неговото трайно значение. Емпиричният, от своя страна, позволи да бъдат определени основните структурни елементи на политиката на ЕС, както и да бъде проследена динамиката и рефлексииите на комуникационните развития, включително експертните оценки на професионалисти и висши ръководни кадри. Той послужи като основа на анализа на състоянието, проблемите и перспективите на публичните комуникации в дигиталното общество.

Структурата на дисертационният труд съдържа три основни глави:

Първа глава е озаглавена - **„ИДЕЯТА ЗА ОБЕДИНЕНА ЕВРОПА И КОНСТРУИРАНЕ НА ПУБЛИЧНИТЕ ПОЛИТИКИ НА ЕС – ИСТОРИЧЕСКИ И ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ АКЦЕНТИ“**. В относително сбит ретроспективен план се проследява социално-комуникационната основа на процеса на формиране на Европейския съюз, като наднационална структура. Паралелно се проследява генезисът на комуникационните теоретични търсения, за да може в хода на изложението да се проследи развитието на управлението на комуникационните политики на ЕС.

Главата започва с раздела *„Развитието на идеята за обединена Европа от Римската империя до „Паневропа“ и Пакта Бриан-Келог“*. Началото на идеята за

обединена Европа е проследена още от Римската империя, когато се лансира създаването на общ наднационален орган, който да уважава християнската ценностна система и да се включва в територията на континента Европа. Каролингската империя се счита за „първата Европа“ от Карл Велики, а Данте Алигиери я вижда като единна християнска светска империя. За Пиер Дюбоа, Европа е „общност от държави“, които се отбраняват заедно срещу мюсюлманското нашествие, а чешкият крал Иржи Подебрад предлага договор за междудържавен съюз на мира, братството и вечна хармония. През XV век се създава „Република на учените“, която по същество е европейско общество на интелектуалци. Еразъм Ротердамски е застъпник на християнския универсализъм. През 1623 г. абатът Емерик Крюсе лансира идеята за Асамблея на Европа. По време на Реформацията, дук дьо Сюли предлага Големият проект – „християнска република, която се ръководи от Европейски съвет и шест подсъвета. През 1693г. Уилям Пен предлага Европейска висша власт, Висше събрание, парламент или Генерално събрание. За Джон Белърс, Европа е 100 еднакво големи кантона.

През Просвещението, Монтескьо вижда Европа като единна държава, съставена от различни нации. Абат Кастел дьо Сен Пиер разработва „План за вечен мир в Европа“. В „Обществения договор“, Русо развива идеята за радикален федерализъм, за Имануел Кант това е „федерация на свободни държави“.

Наполеон заявява целта си да създаде „голяма европейска федеративна държава“. За Сен Симон решението е обща парламентарна конституция. Виктор Юго е за „съединени европейски щати“. След Първата световна война един от най-популярните проекти за обединена Европа е Паневропа на Куденхов-Калерги. В своя меморандум Астрид Бриан разглежда създаване на федерален европейски съюз за консолидиране на Европа.

Ретроспекцията върху идеите на всички тези повече или по-малко значими имена в социално-комуникационната история и развитие на днешна Европа, разкриват една солидна аргументационна основа за преминаване към прагматико функционалистки подход и за подстъпи към конструиране на реални социално-комуникативни наднационални образувания.

В раздела *„Етапи от конструирането на Европейския съюз“*, се разкрива конструирането на социално-комуникативни наднационални образувания, които са относително успешни политически, междудържавно-договорни и публично-административни структури. Двете световни войни и по-скоро Втората световна война се разкриват, като допълнителен катализатор на необходимостта от обща европейска

наднационална структура, в която да влязат част от държавите от континента и да образуват заедно икономически и политически щит срещу евентуален потенциален враг, а също и да преодолеят щетите от войната.

През 1947 г. е основан Парижкият координационен комитет на европейските държави с цел създаване на Съединени европейски щати. През май 1949 г. е създаден Съвет на Европа от Шестте, който води до Плана Маршал, който пък от своя страна обосновава създаването на Организацията за европейско икономическо сътрудничество. Следва Декларацията на Робърт Шуман от 1950 г., инспирирана от Жан Моне и създаването на Европейската общност за въглища и стомана (1951 г.). Заедно с Парижкия договор те придобиват характер на „учредителни договорни структури“. През 1952 г. е създадена Европейската общност за отбрана, като пет години по-късно са подписани Римските договори за създаване на европейска икономическа общност и за атомна енергия. Римските договори и Парижкия договор правят „Малката Европа“. Следва Единен европейски акт (1987 г.), който по същество предвижда създаването на Европейския съюз. Официално терминът е въведен през 1991 г. с Договора от Маастрихт. Лисабонският договор от 2009 г. се смята за последния учредителен документ.

Активната и последователна социално-комуникационна дейност следователно е не само предпоставка за формирането на ЕС като съюз от доброволно включващи се държави и като наддържавна демократична структура за общи публични политики, но и за успешното и функциониране и разрастване, съобразено с успешните комуникационни и правни принципи.

След окончателното сформиране на ЕС, такъв, какъвто го познаваме днес, започва процес на водене на целенасочени политики и се поставя началото на демократични комуникационни практики.

В раздела *„Социално-комуникационна обусловеност и природа на изконните човешки и институционални права в ЕС. Регулационните развития и фундаменти за създаване и приемане на единните нормативни политики в общоевропейски и вътрешно-организационен план“* се акцентира върху основите на демократичните принципи и права, които гарантират успех на всяко едно публично начинание в наднационален, национален, вътрешно-организационен и индивидуален план.

Два са европейските документи, които съпътстват приложението на тези принципи – „Харта на основните права на Европейския съюз“ и „Европейската конвенция за защита правата на човека и основните свободи“, която е приета от България още от 1992 година. От основните права, които ЕС гарантира на своите граждани и

институции, зависят и успешните социално-комуникативни развития във всички посоки. Гражданските права са свързани с принадлежността на индивида към държавата - да изпълнява публични функции, да участва в политическия живот – да избира и да бъде избран. Те имат влияние върху икономическата интеграция, свободното придвижване, трудовата заетост и социалните въпроси.

Като изконно право в ЕС, те са в основата на борбата против дискриминацията и едно от големите предизвикателства пред управлението на Съюза. Вземат се необходимите мерки против всички форми на дискриминация и особено в областта на трудовите правоотношения и пазара на труда. От ключово значение за осигуряването на еднакви възможности за всички са трудовите и професионалните права, които до голяма степен допринасят за активното участие на гражданите в икономическия, социалния и културния живот, както и за сферата на вътрешните комуникации на компаниите и организациите. В областта на трудовите правоотношения се констатират много случаи на дискриминация. Ето защо, всички страни-членки на ЕС въвеждат забрана за дискриминация в областта на професионалните и трудовите правоотношения. Европейската икономическа интеграция днес има „централен комуникационен фокус” – единния европейски пазар (Digital Single Market), който е базиран на последователни комуникационни развития.

В този раздел се акцентира и върху фундаменталните комуникационни инградиенти и права, без които за успешни политики и практики не би могло да се говори в никоя от споменатите по-горе сфери, а именно - правото на информация и правото на изразяване на мнение. Разкрива се, че те имат дългогодишна история, че цялата история на печата се разглежда като история на борбата за свободата на печата или иначе казано, че преди тези права са съществували различни по характер ограничения в световен план.

Подчертава се, че едва през 1950 г., с учредяването на Международния институт по печата в Ню Йорк се разработват критерии и критериални признаци за измерване на свободата на печата, а именно:

- правен контрол върху пресата,
- закони за клеветата;
- организирано саморегулиране;
- държавни лицензи и сертифициране;
- правителствен контрол върху информационните агенции;
- фаворизации при представяне на правителствени новини;
- степен на критика от страна на пресата спрямо правителства,

- официални служби и национални институции в страните;
- публикации на опозиционни политически партии;
- разпространение и отдели по печата,
- собственост на мрежи и вериги (концентрирана собственост);
- медийна зависимост от държавните реклами;
- данъчно облагане на пресата;
- натиск от професионалните съюзи (за влияние върху издателската политика, прекратяване на публикации) и т.н.

Разкрива се, че в рамките на Европейския съюз са създадени и приети регулативни инструменти по отношение на 32 области на обществените процеси. Много от тези области на правно регулиране имат отношение, пряко или косвено, към вътрешните комуникации и комуникационните структури на компаниите и организациите. Посочват се предприеманите мерки за прозрачност в дейностите и за доближаване до самите европейски граждани. Тази политика е залегнала в междуинституционална декларация за демокрацията от октомври 1993 година. Десет години по-късно, през 2003 г. е създаден Портал Европа, с основна цел да съдейства на институциите за по-бърза интеграция в рамките на различните структури. Идеята е чрез Портала гражданите да имат пълен достъп до цялата информация, свързана с работата и дейността на ЕС, но и за осигуряване на сигурност и надеждност на информацията. През юли 2016 г. Европейската комисия създава и приема нов рамков документ за сътрудничество по въпросите на информационната и комуникационна дейност (Директива 2016/1148/ЕС), който касае още по-високо общо ниво на сигурност на мрежите и информационните системи в Съюза. След приемането на тази обща директива, всички страни членки на ЕС последват приемането на свои вътрешни национални регламенти, относно сигурността на мрежите и информационните системи.

Всъщност, непосредствените участия на страните членки на Евросъюза в обсъждането на общоевропейските политики правят възможно повлияването или следването на тези политики в национален план да е далеч по-закономерно и ефективно и да имат директно или косвено влияние върху съответната ефективност на публичните практики.

Идеята за общ, силен и солидарен съюз, към която днес принадлежат 27 европейски държави, включително и България, е разглеждана, дискутирана и обмисляна под различна форма векове наред. Това обуслови и наличието на отделен раздел в рамките на първата теоретико-методологическа глава на настоящия дисертационен труд,

за да се покаже, че идеята за обединена Европа преминава през дълъг процес. Етапите на конструирането на ЕС са естествен резултат от дългогодишна социално-комуникативна дейност, а комуникирането на европейските политики допринася за утвърждаването на Съюза и на повишаване качеството на живот на хората, принадлежащи към него. Всяка постигната обща политика има комуникативна природа - плод е на разговори, на дискусии за постигане на съгласия, на манифестиране и пр. и се транспонира от държавите-членки, но ако тази политика не е комуникирана правилно, необяснена или не е опубличностена по достъпен начин, тя остава неясна и дори понякога охулвана.

Социологическият методологичен поглед върху проблематиката включва не само разкриване на социално-комуникативните резултати, но и на взаимовръзките между тях, без които европейската идея не би могла да бъде поставена на устойчиви траверси. Става въпрос за извеждането на правото на информация и комуникация, с които се регламентира самият фундамент на сближаването на европейските държави, институциите и гражданите, да може регламентирано да се вниква в същността на процесите и да се визират нуждите и предизвикателствата по пътя към по-успешна комуникационна дейност. Европейските политики са пряко или косвено свързани с правата на човека с цялата им комуникационна натовареност, с трудовата заетост, която е немислима без информационна обезпеченост, с дискриминации от различно естество, със свободното придвижване на хора, капитали, стоки и услуги, социална и икономическата интеграция, с параметрите на самото информационно общество.

Целта на първа глава е, от един, макар и сгъстен, ретроспективен историко-социологичен ъгъл, да се потърсят корените на европейските публични политики и комуникационното естество на проблема, да се съотнесе към моментната картина, за да могат да се проследят динамичните процеси. Наличието на раздел, посветен на създаването на ЕС и на еволюцията на изконните права, както и на комуникационната обусловеност на отделните практики е един опит за социологическо търсене и открояване на конкретните стъпки пред открояването на фундаментите за развития на структурните елементи в публичната сфера на Европа.

Пътят на европейската общност е трасиран през повече или по-малко успешно провежданата социално-комуникативна дейност, през разбирането на официалните изявления, през установените комуникационни подходи, правила и приети норми, които днес в условията на дигитална среда имат изключително широк набор от канали за популяризиране.

Втора глава е озаглавена „**ПУБЛИЧНО КОМУНИКАЦИОННИ МОДЕЛИ И ПРАКТИКИ, ПРОГРАМНИ И ЦИФРОВИ РАЗВИТИЯ В ЕС**“.

В главата са включени вижданията за публичната комуникация и на съществуващите модели на публичните комуникации и политики в ЕС. В синтезиран хронологичен порядък се представя развитието на публичните политики и на комуникационните изразни похвати средства.

Систематизирани и анализирани са и основни директиви на ЕС, формиращи регулативната рамка на политиката и практиките на Съюза по отношение на публичните комуникации. Внимание е отделено и на вътрешните комуникации на организациите, които наред с гражданите на Европа, са микроединиците и фокусите към чиито потребности, просперитет и удовлетвореност са насочени публичните политики на ЕС.

В раздела *„Моделни измерения на публичната комуникация. Връзка на модерните медии и комуникационни практики с успеха и провала на социалните образувания“* се прави опит за очертаване на мястото на публичната комуникация в социално-комуникационния моделен процес. Изхожда се от едно от определенията за комуникация, което най-тясно кореспондира с темата на дисертационния труд и с разбирането ни за публични комуникации, което е свързано със самия процес и с механизмите на отразяването на това, което човек, или група от хора създават, са създали, прочели, интерпретирани и насочват към другите. Има се предвид определението за комуникацията като отражение и за информацията, като основание за комуникацията. *Отразяването, всъщност, е другото наименование за информиране на другите, които участват в комуникационния процес.* Това е един синтез на определенията на много известни учени в тази посока. Самата комуникация, самият комуникационен процес е видян като процес на информационно отражение на неща (идеи, програми и пр.), насочени към другите. Не случайно може би най-близко до определянето на публичната комуникация е едно от определенията на Елит Николов за комуникацията, а именно *„превърщането на индивидуалното отражение в социално, на индивидуалната информация в социална“* (1988).

Каквито е определения да бъдат представени за публичната комуникация, те не отменят информационната и основа.

В дисертацията е направен опит за извеждане на едно самостоятелно - авторово определение на базата на социалната и насоченост: *„Публичната комуникация е информационно взаимодействие между социални субекти (пряко и косвено, едностранно и многопосочно, с пряка и обратна връзка), чрез социално утвърдени форми*

и средства“³. Предимствата на това определение са, че изразява по един аналитичен начин главното в „публичната комуникация“ – информационното взаимодействие между социални субекти с различен статус и от различен формат и не рамкира „публичната комуникация“ само в аналогията на дейността „връзки с обществеността“.

Публичните комуникации в нормална демократична среда и комуникационните техники за въздействие са експлицирани социални подходи и поведения насочени към другите, социално насочени действия на едни индивиди и групи към други или с други думи символно осъществявани социално-комуникационни интеракции. Публичните комуникации са израз на социалните взаимодействия между отделните субекти и обществото като цяло, между групите и обществото, както и обратно между обществото и групи, институции и индивиди. За тях е най-вече съотнесима идеята на немалко теоретици за комуникацията, като вид социално насочено информационно действие (Луман³, 1982; Хабермас⁴ 1976; Пейчева⁵, 2013). Комуникацията, като социално насочено действие, намиращо най-ярък израз в траекторията на публичната комуникация е един съзнателен обмен на символи и знаци, имащи значение за участниците в нея, и в крайна сметка но също така и на някаква информация, било тя идеи, програми, политики и пр., чието интернализиране от участващите в самия комуникационен процес субекти, е гаранция за нейната резултатност и ефективност.

Разграничени са и функциите на публичните комуникации – информационна, посредническа и пр. Изведени са и трите ѝ основни структурни и видови измерения - характер на комуникацията, комуникационните форми и средствата за комуникация.

В раздела се извеждат съществуващите в специализираната литература няколко комуникационни модела за разгръщане на публичните комуникации и за осъществяване на публични контакти, които са детерминирани от тяхната насоченост. Представят се в тяхната класическа рамка (Ел. Николов 1979⁶, Д. Маккуейл, 1992⁷; Д. Пейчева, 2013), така

³ Луман Н. (2008). Въведение в Системната теория. С: Критика и хуманизъм

⁴ Habermas J. (1995). The theory of communicative action. Vol. 1. Reason and the rationalisation of society. Cambridge: Polity Press, Blackwell Publishers.

⁵ Пейчева, Д. (2013) Масмедийното въздействие. УИ „Неофит Рилски“

⁶ Николов, Ел. (1979) Информация и културни ценности, София: Известия на НИИК, кн.2

⁷ McQuail, D. (1992) Media Performance. Mass Communication and the Public Interest., SAGE Publications, London

и в тяхната дигитални вариации: от един към многото, от един към един, от много към един и от много към много.

✓ Комуникация, осъществявана от „един към многото“, е опубличностяване на връзка, на предаване, на обмен и пр. на знания, факти и съображения, осъществявани от едно лице към голямо множество от хора. Този тип комуникация се осъществява както непосредствено, на „живо“ така и дистанционно, мигновено, или отдалечено в съвременните дигитални пространства и време;

✓ От „един към един“ е вторият моделен тип комуникация, която се осъществява между две лица или два субекта. Известен е като междуличностна или междугрупова комуникация и се реализира вербално (говорно) или писмено. Осъществява се предимно в едно и също време и пространство, когато участниците са заедно. Отдалечена е в пространството при телефонния разговор, при новите непрестанно разнообразяващи се в интернет форми на осъществяване на разговори (чатиране) и в други комуникационно- технологични модификации.

✓ От много към един е комуникацията, при която обект са отделни индивиди, а съобщенията са продукт на група от хора. При този модел на публичност комуникацията е насочена към една единствена персона. Едно обсъждане на представен проект, програма и пр., от конкретно лице, когато се дискутира и евентуално приема или отхвърля от много хора е експликация на комуникация от много към един.

✓ От много към много е комуникация, осъществявана от комуникатори, които са колективен орган или екип, съставен от много хора и е насочена също към много хора, към социални общности, от национални или наднационални образувания. Този тип публична комуникация се разгръща в няколко измерения – в реално време и пространство, в различно време и пространство, в кръстосана или в съчетана комбинация.

Европейският модел на процесуалност на публична комуникация се разкрива като перманентен релевантен подбор на отделните четири моделни измерения във времеви отрязък и в тяхната пространствена рамка. Функционира като едно гъвкаво процесно проявление, детерминирано от необходимостите на момента, представените инициативи, непосредствената значимост и пр.

В раздела се подчертава, че за ефективност и релевантност на публичните комуникационни модели в европейски контекст и проекции, може да се говори в зависимост от инициативите и участието на конкретните субекти, от ролята им на

влиятелни комуникатори, от използваните комуникационни средства и свързаните с тях възможности за предлагане на разнообразие от техники и похвати.

Този раздел се основава и на концептуализациите на Харолд Инис⁸ и на Едуард Бърнайс⁹ за връзка между използваните комуникационни средства и похвати със социално-комуникативния успех или провал на националните и наднационални комуникационно-структурни образувания. Разкрива се, че изобретяването на парната печатарска машина, създаването на морзовата азбука и телеграфа, като медия, изобретяването на телефона, на радиото и на съвременните медии се представят не само, като еволюционни комуникационни развития, улесняващи социално-комуникационния прогрес. Техните предимства и недостатъци се посочват и във *връзка с възможности за демократично или недемократично използване на повлияване в публичната комуникация.*

Освен като предпоставка за масовизирането на средствата за комуникация, появата на модерните медии се разкрива и като начало на специфицирането и таргетирането на публично комуникационните практики.

Първата световна война се отчита като много важен момент в историята на модерната публична комуникация, тъй като оттогава в световен мащаб се счита старта на масово използване на комуникационните средства и за пропагандни социално-комуникационни практики. Първата световна война всъщност „ражда“ първите големи пропагандни ориентации в световното публично пространство и едновременно с това предпоставките за поставяне на етикети с различни знаци на различните комуникационните похвати.

Във Великобритания е сформирано Министерство на информацията. Чрез информационната си агенция Ройтерс, Великобритания провежда публична правителствена пропаганда. Франция демонстрира официална публична връзка с агенция Хавас. По същото време в Русия е свален царския режим и е установена тоталитарна власт. С помощта на първите публично-комуникационни средства и похвати болшевиките налагат тотален обществен и политически контрол чрез „убедителни“ пропагандни механизми. От разработените по това време от американския институт за

⁸ Innis, H. (1950.1972.2007) Empire and Communications. Toronto: Dundurn Press, pp. 23-24

⁹ Бернайс, Едуард (1928/2019). Пропагандата. София: издателство „Изток-Запад“.

анализ на пропагандата (РА) принципи на агитацията и пропагандата, съвременните публично комуникационни практики наследяват диференцирания подход към различните слоеве на населението - класов състав, културно ниво и професионални интереси.

Всъщност необходимостта от подобни публични практики в отделни страни и позиционирането им в структуриран пропаганден комуникационен апарат на партийно и дори национално ниво се разкрива между двете световни войни. Във Великобритания са структурирани официални служби пряко ангажирани с политическата пропаганда, определящи приоритетите на държавите. В Германия политическата пропаганда става официална публична политика във всички сфери.. За пръв път в историята на военните конфликти в края на 30-те години на ХХ в. във Вермахта се отчита възникването на формирование, наречено “пропагандни войски”. Те са описани като съставени от т.нар. “пропагандна рота”, в чийто състав влизат хора, еднакво добре владеещи, както журналистическите похвати (литературни, радио-, фото- и кинорепортерски), така и съответна армейска специализация.

Обобщението, което се прави е, че развитието и разнообразяването на публичните комуникации на комуникационните изразни средства се съпътства с развитието и позиционирането на два типа субекти на публичните комуникации, респективно на публично-комуникационна дейност – относително релевантни изразители на публичността в нейните разнообразни информационни форми и разновидности и на пропагандисти-манипулатори, използващи различни публично-комуникационни средства, включително и общонационални за постигане на конкретни цели.

Именно в тази ролева диференцираност е направен опит да бъдат обяснени корените на множество пропагандни подходи и комуникационни практики, които бидейки свързани с манипулиране на аудиторията са изведени, като негативни практики, предизвикали провали в отделни цивилизационни развития, макар и дълги години по-късно.

Тази ролева диференцираност е дала основания и за търсения на професионални разграничености. Социологът Едуард Бърнайс, който е определян, както е добре известно, като баща на ПР, разкрива връзката между пропагандиста и ПР специалиста, както и съответните им сходства и разграничения. “Съзнателната и интелигентна манипулация на организираните навици и мненията на масите – казва той - са важен елемент от демократичното общество. Тези, които манипулират невидимия механизъм

на обществото, установяват невидимо управление, което е истинската управляваща сила. Ние сме управлявани, съзнанията ни са моделирани, вкусовете ни са формирани и идеите ни са внушавани най-вече от хора, за които дори не сме чували. Те са, които дърпат конците, които контролират общественото съзнание” (1928). Изхождайки от конкретни практики в недемократични страни, Бърнайс отива по-далеч като отъждествява пропагандата с ПР- дейността. Именно в недемократичните милитаристки и националистично настроени страни публични комуникационни практики се израждат в недемократични манипулативни похвати за привличане на съмишленици, симпатизанти, партийни членове и пр., както и за цялостни етнонационалистки и патриотарски цели.

Някои съвременни учени разглеждат ПР като евфемизъм за пропаганда¹⁰. Въпреки, че разликите са ясно откритими: информативната функция на повлияването и следването в публичен рилейшънс доминира над чисто убеждаващата, а посредническата функция на дейността на ПР гарантира високо потенциално доверие от страна, и на въвлечените в определен казус публики, и на обществеността като цяло.

Опитите за разграничаване на публичен рилейшънс имат още една съществена особеност – те обхващат разностранните аспекти на дейността и обикновено изразяват специализацията на своя автор. Маркетолозите разглеждат ПР като техника, равнопоставена на останалите търговски и комуникационни инструменти от маркетинговия микс. Университетски преподаватели по ПР често се задълбочават върху социалната значимост и функции на публичен рилейшънс в търсене на легитимност и утвърждаване на тази сравнително нова дисциплина.

Независимо дали става въпрос за микро или макрообразувания, за конкретна страна или общност от страни, релевантността на публичните политики и практики е условие за тяхната ефективност в демократични образувания.

За ефективност и релевантност на публичните комуникационни модели в тяхното разнообразие и иманентност, включително и в европейски контекст и роекции, може да се говори в условия на демократичност и доброволност на участието на конкретните субекти-комуникатори и реципиенти.

10

Маринов, Руси (2004). Комуникационни стратегии. София: издателство на НБУ.

В раздела „Програмни публични комуникационни инициативи и дигитални развития в Европа, проявления и проекции“, комуникационните инициативи и развития са представени като еманация на социално-комуникативни дейности и осъществявана публична комуникация, на комуникационна политика за планиране и създаване на програми за действие в европейските страни, чието интернализиране от участващите в самия комуникационен процес страни, е гаранция за нейната резултатност и ефективност в ЕС. Тя е свързана с успешни комуникационни похвати на повлияване и спечелване на разбирането и одобрението на европейските политики от отделните индивиди, институции/организации и държави в рамките на съответствие с единния им европейски интерес.

Затова в дисертацията подробно са разгледани и анализирани ключови европейски документи – продукти на публични комуникационни активности и със социално значима общоевропейска насоченост: Програма „Дигитална Европа“; „Европа 2020“ програма „Хоризонт Европа“; Стратегия за Единен цифров пазар (Digital Single Market); Цифрова програма за Европа, Цифрова България, Националната програма за реформи (НПР) Програмата „Дигитална Европа“; План за действие в областта на цифровото образование (2021—2027 г.), Рамка за дигитална грамотност и още много други. Всички те са разгледани от гледна точка на тяхната приложност и социално-комуникационна обвързаност с успеха на европейските политики. Основните европейски политики, свързани с измеренията на информационното общество, в рамките на Евростат и в рамките на Националния статистически институт (НСИ) се разделят на два големи дяла – използвани ИКТ от домакинствата и използвани ИКТ от предприятията. Всички тези планове и програми са резултат от продължителна социално-комуникативна дейност на повлияване и приемане в рамките на ЕС. Всички те имат аналози в съответните страни и се превръщат в начала за управленски ресорни подполитики и ръководни инициативи на национално и вътрешно организационно ниво.

При домакинствата това са серия от възможности за използване на интернет от лицата между 16 и 74 години, включително и дигиталните умения, а при предприятията - снабдеността им и достъпът им до изключително голям набор от ИКТ и интернет възможности, за които има обстойно изложение в дисертационния труд.

В раздела *„Публично- комуникационна дейност , основана на данни и цифрова информационна обезпеченост на организациите, като гарант за ефективни европейски комуникационни практики“* се акцентира върху измеренията и елементите на информационното общество, считани за решаващи за успеха и конкурентността на

Европа и на принадлежащите ѝ граждани и държави в глобален план. Те се разкриват като улеснение на гражданите и тяхното включване във всички възможни избори, които информационното общество предполага в рамките на Съюза. В рамките на тази политика, се финализира процесът на либерализация на телекомуникациите през 1998 г., а в момента се работи по хармонизиране на законодателството в областта на телекомуникациите и мобилните комуникации. В „Програмата в областта на цифровите технологии за Европа“ са изведени и дефинирани 13-те специфични цели, чрез които се гарантира свободно движение на стоки, хора, услуги и капитал, а гражданите и предприятията имат безпроблемен достъп до онлайн дейности в условията на лоялна конкуренция и високо равнище на защита на личните данни, независимо от тяхната националност или мястото им на пребиваване. Целта на цифровия единен пазар се представя, като гарант и за запазването на водещата позиция на ЕС в световен мащаб в областта на цифровата икономика и в подпомагане на европейските предприятия да разгърнат дейността си в световен мащаб.

Голямо значение е отделено и на вътрешно насочените комуникации за регулацията в рамките на ЕС за работата с лични данни. Това е област, която е свързана със защитени права на човека – правото на защита на личните данни и правото на личен живот. Директива 95/46/ЕС е включена поради факта, че представлява най-важният текст за регулиране на защитата на личните данни на европейско ниво и има важно значение при регулирането на вътрешните комуникации на предприятията и организациите. Разкриват се някои от техните особености, някои категории информация се подчиняват на специфичен правен режим. Например, забранява се да се оперира с лични данни, разкриващи етнически или расов произход, политически убеждения, религиозни или философски убеждения, членство в профсъюзи, както и отнасящи се до здравето и сексуалната ориентация на индивидите.

В този раздел се обръща специално внимание и на предпоставките за ефективност на публично осъществяваните комуникации, свързани със снабдеността на институциите и предприятията, както и на отделните домакинства с модерни комуникационни средства, както с новите развития на интернет и неговите приложения. Обръща се внимание и на базираните и непрекъснато умножаващи се в интернет нови медии, които правят днешната медийна екокартина особено разнообразна и ефективна в публично-комуникационен разрез. Специално внимание е отделено за комуникационно технологичната обеспеченост в България.

От 2004 година в рамките на европейската програма за информационно общество, Националният статистически институт, заедно с всички останали европейски страни, всяка година провежда изследване за снабденост на предприятията и домакинствата с информационни и комуникационни технологии по единна методика с Евростат и може да се съизмери с данните от всички останали страни. Изследването е представително за цялата страна и позволява сравнимост на данните, натрупани през последните 15 години. Съгласно данните на НСИ достъпът на предприятията до интернет е почти навсякъде, сред всички организационни единици. България е сред първите в света и по бързина на връзката с интернет. 75,1% от домакинствата в нашата страна имат достъп до интернет, 74,9% от населението между 16 и 74 годишна възраст вече ползва и мобилна широколентова връзка. През 2019 година 63,2% на сто от българското население са използвали мобилен телефон или смартфон за мобилен достъп, 25,2% са използвали лаптоп или таблет, 1,7% - са използвали други средства, а останалите 3,5% не са използвали мобилни инструменти извън дома или работното място. Българите показват и високи дигитални умения.

Заклучава се, че съвременната ефективност на публичните комуникации е немислима без използването на релевантни социално-комуникативни дейности и комуникационни средства. Социалната иманентност на публичната комуникация в европейски план е израз не само на социална загриженост към комуникационни развития в обществата и гарантиране на достъпи от различно комуникационно естество, но и до реализирани възможности за интернализиране на европейските публични политики и практики от европейските граждани, до индоктринираност и убеждаване в необходимостта от тези развития, както и за управлението на публично-комуникационните европейски процеси. В отделен раздел са разгледани европейските публични комуникационни инициативи и основни дигитални програми и проекти, където са заложили днешните дигитални комуникационни ориентации в ЕС. Програма „Дигитална Европа“, информационно общество, Стратегията за единен цифров пазар. В Новия план за действие в областта на дигиталното образование (2021—2027 г.), има заложили два стратегически приоритета - насърчаване на развитието на високоефективна екосистема за цифрово образование и подобряване на цифровите умения и компетентности, необходими за цифровата трансформация. Необходимостта от въвеждането на новия план е продиктувана от последните данни на Евростат, според които, все още повече от 1 на всеки 5 млади хора в ЕС не успяват да постигнат основно ниво на цифрови умения; много домакинства с ниски доходи нямат достъп до компютри,

а широколентовият достъп в ЕС варира значително в зависимост от доходите на домакинствата. Констатира се освен това, че по-малко от 40 % от преподавателите се чувстват готови да използват цифрови технологии в преподаването и че кризата с Ковид-19 доведе до безпрецедентен преход към онлайн обучение и използване на цифрови технологии (Евростат, 2019).

Публичните комуникации, основани на данни, цифрова информационна обезпеченост на организациите и увеличаващата се медийна и дигитална грамотност се разкриват, като гарант за ефективен социално-комуникационен процес и за ефективни европейски политики и практики. В този раздел се обръща специално внимание и на предпоставките за ефективността на публично осъществяваните комуникации, свързани със снабдеността на институциите и предприятията, както и на отделните домакинства с модерни комуникационни средства, както с новите развития на интернет и неговите приложения.

В главата се заключава, че в съвременната ефективност на публичните комуникации е немислима без използването на релевантни комуникационни средства във всички вертикални и хоризонтални структури на Еврообщността и във всички техни измерения – публични и частни, наднационални и национални, общонационални и регионални, възрастови, професионални, полови, етнически и пр.

В трета глава от дисертацията, озаглавена **„ЕВРОПЕЙСКИТЕ ПУБЛИЧНИ ПОЛИТИКИ И МЕДИЙНИТЕ ИМ РЕФЛЕКСИИ. ПРЕДСТАВИ И РЕАЛИИ“ (експертна оценка и контент-анализ)** са представени резултатите и анализ на две авторови социологически изследвания - **едното чрез метода експертна оценка, а другото чрез метода - контент-анализ**, за да се разкрие относително реалната картина на комуникационните предизвикателства, които стоят пред ефективността на европейските публични политики в съвременната дигитална среда и на рефлексите им в българското медийно пространство.

Целта на *изследването по метода на експертната оценка* бе да се представи мнението на 15 отзовали се високо квалифицирани специалисти от областта на комуникациите, както на ниво нови комуникационни технологии, така и на ниво експерти по публични европейски политики, медии и комуникации. (10 експерти е минималният брой за валидност на оценките), относно съществуващите комуникационни предизвикателства пред информираността и удовлетвореността на българските граждани от осъществяваната публична комуникационна политика. Подборът на експертите бе направен така, че да има представители на различните нива

и територии, но с широк спектър от професионални превъплъщения: няколко представители на изпълнителната власт в страната и членове на Европейския парламент (заместник-министър на транспорта, информационните технологии и съобщенията, с ресор ИТ и комуникации; заместник-министър по административната реформа; няколко представители на България в Европейския парламент от двете най-големи парламентарни групи на ЕНП и на Групата на Прогресивния алианс на социалистите и демократите), трима ръководители на дирекции „Връзки с обществеността“ и членове на политически кабинети (ръководител на пресцентъра на постоянното представителство на България в Брюксел; ръководител на пресцентър в Министерство на българското председателство на Съвета на Европа; директор дирекция „Връзки с обществеността“ в Държавната агенция за електронно управление), високопоставени държавни служители и ПР специалисти в страната и в чужбина (ПР на министърът на Българското председателство на Съвета на Европа), социолози и представители на частния бизнес. Въпросите са подбрани така, че да отговорят на основни търсения в дисертационния труд.

На първия въпрос: „Как оценявате информираността на хората за европейските им права и задължения и какви са стъпките на ЕК и на отделните държави-членки в това отношение?“, експертите изразяват от умерено до крайно негативно мнение и всички отчитат ниска информираност. Дори служителите на европейски институции, които са по-премерени в изказванията си, определят общата информираност, като притеснително слаба и смятат, че целенасочени стъпки за подобряването ѝ трябва да бъдат предприети в рамките още на образователната система, като отчитат и важната роля на обществените медии и неправителствените организации.

Сред отговорите се отличава мнението на ресорния заместник-министър, който разделя отговора на този въпрос на две части:

1. „Информираността на хората в най-големите градове в България София, Пловдив, Варна, Бургас, Русе (според данните на НСИ в тези пет града живее над 1/3 от населението на България) е на едно ниво. Значителните европейски средства, които са инвестирани и продължават да се инвестират в тези градове и придружаващите ги информационни кампании, дават своето положително отражение върху информираността на живеещите в тях. Темите „Европа, Европейски съюз и нашето място в тях“ като че ли се възприемат по-лесно от гражданите около подобни проекти. От друга страна в тези градове живее и работи онази част от администрацията, която е свързана с българското членство в ЕС и която според служебните си ангажименти е наясно с

правата и задълженията на европейските граждани. Тази информираност, пренесена в семейството, повишава значително процента на информираност на населението, живеещо в тези градове.

2. Информираниост на хората в останалата част от страната е на съвсем друго ниво. Според него хората от тази група не са наясно с правата и задълженията си, като жители на Европейския съюз. Ежедневните проблеми, наследени от десетилетия, ангажират вниманието на живеещите в тази част от страната и оставят на заден план европейския контекст.

Един добър подход за повишаване информираността на българските граждани относно техните права и задължения като европейци е „приближаването“ на Европейския съюз до тях. Не е достатъчно в София да има представителство на ЕС, не е достатъчно хората, работещи с Европейските институции да са съсредоточени в столицата – трябва да се намери баланс между големите градове и останалата част от страната. Националните телевизии могат да помислят за създаването на информационни клипове по съответната тема. Сценариите за тези клипове трябва да бъдат взети от реалния живот, от реални ситуации. И нещо много важно – всичко това трябва да става на разбираем български език, далеч от професионалния език на работещите с или в Европейските институции.“

Друг експерт поглежда проблема от друг, много различен ъгъл. За него е ясно, че информираността е на изключително ниско ниво, но той отчита също, че „чувваемостта“ по темата също е слаба, тъй като повечето хора чувстват огромна дистанция между себе си и ЕС. Според него, „голяма част от населението е носталгично настроено, спрямо времената отпреди повече от 30 години или споделят изолационистко-националистични възгледи. Тези стереотипи биха могли да се преодолеят, макар и бавно с естествената смяна на поколенията и чрез кампании, представящи успешни, космополитни българи.“

За да се повиши информираността на европейските граждани е необходимо да се направят няколко конкретни стъпки:

1. Да престане да се внушава, че българските правни норми, права и задължения не са и европейски, какъвто нюанс може да бъде проследен в медийното пространство. Те са част от европейските права и задължения, но в една по-специфична културна среда.

2. Икономическата изостаналост на страната е факт, но преодоляването ѝ е стопанска задача. Тук правата и задълженията могат да помогнат, но не могат да я подменят чрез медиен натиск.

3. Средствата за масова информация представят Европа, правата и задълженията на хората там, като недостижим идеал за българите, това води до известно обезкуражаване.

4. Трябва повече обективност в представянето на правата и задълженията в Европа. И там има негативни примери, дори фрапантни, дори и злоупотреба с права, но българските медии, като чели спестяват това.

5. Информацията е въпрос и на разбиране – нещо, което е функция на общото интелектуално и образователно равнище на индивидуално и колективно ниво.

Според високопоставен експерт от Брюксел, има проучвания, които показват, че информираността на гражданите за европейските им права варира между различните държави-членки. Макар че ЕК прилага обширна програма за информираност на гражданите, информираността на национално ниво се влияе основно от националните мерки за информиране, както и от обществения манталитет и нагласи, до колко развито и силно е гражданското общество и до колко гражданите от ранна възраст се възпитават в заемането и отстояването на активна гражданска и обществена европейска позиция. „Извън служителите, които са професионално ангажирани в работата си с европейските структури, голяма част от хората имат от частична до слаба информация за своите права в рамките Европейския съюз. Тази информация бива получавана обикновено по повод възникнала криза, например банкова, нарушени потребителски права, нарушени права и свободи и пр. „Държателите“ на тази информация също са компетентни единствено до своята професионална сфера.“

Своеобразен шум в системата има по отделни теми, когато някой български евродепутат успее да доведе до успешен край лобирането си по конкретни казуси, например Ева Майдел за намаляване на таксите за банковите преводи в рамките на ЕС. Или личната ангажираност на Андрей Новаков, при кризата с плана „Макрон“, когато Новаков се качи на български камион и направи курс заедно със шофьора му. Ефектен ПР, но за съжаление без особена резултатност.

„Причините за неинформираността на населението са комплексни – от приемането на България за пълноправен член на ЕС 2007 г. досега не е имало целенасочена мярка за информиране и популяризиране на практичните решения на ЕС. Подобна политика липсва и на ниво ЕС. Такава систематизирана информация липсва дори на сайта на ЕК,“ смята друг експерт.

Ниската информираност е най-силно изразена в малките населени места. Тази тенденция се наблюдава не само в България, за подобни явления се говори и във

Франция, Дания и до някаква степен Германия. Според експерт от звено „Комуникации“ в Европейската комисия трябва да бъде реструктурирано и да има отдели, които отговарят за „смилане“ на информацията от решенията на Европейската комисия, Европейския парламент и Съвета на Европа, да предоставя на аналогични структури в държавите членки унифицирани информационни материали, да провежда общи информационни кампании, за да може усилията на всички евроструктури да станат видими.

Категорична е позицията на всички експерти относно слабата информираност. За съжаление причината за това е липсата на дългосрочна информационна стратегия за това, какво означава членството на България в ЕС, както по отношение на правата на отделния човек, така и по отношение на ангажиментите, които е поела и поема държавата ни. От 2007 година насам, въпреки ежегодното отпусканите средства, комуникационните дейности се правят на парче, като се събират разнородни проекти от различните държавни институции и няма ясно очертани стъпки за това на каква аудитория коя политика обясняваме, защо и как. Засилена комуникационна активност се появява само при появата на проблем – например „планът Макрон“ и ударът върху българските превозвачи.

Като извод от мнението на експертите по първия въпрос в експертната карта, може да се очертаят следните стъпки за повишаване на информираността:

1. Обща политическа визия къде е мястото на България в ЕС и какво произтича от това;
2. Изследователска програма за установяване на равнище на информираност по отделните въпроси и за нагласите;
3. Изработване на дългосрочна комуникационна стратегия, въз основа на анализ на всички заинтересовани страни;
4. Определяне на специфичните таргет-групи и политиките, които най-много ги засягат;
5. Определяне на основните групи говорители – изпълнителна власт, депутати в Европейския парламент и Народното събрание, лидери на общественото мнение;
6. Създаване на механизъм за координация между комуникационните звена на държавните институции;
7. Съвместно планиране на информационни кампании и определяне на основните послания;

8. Пълноценно използване на капацитета на информационните центрове по оперативните програми, както и на Европа директно.

Като обобщение на мненията на експертите по първия въпрос, може да се заключи, че за изминалите години от членството на България в ЕС, българите са развили осезаемо чувство за принадлежност към Съюза, съпътствано от одобрение за посоката на развитие на държавата в контекста на нейната евроатлантическа ориентация, но с много ниска степен на информационна удовлетвореност. Стъпките за повишена информираност на българските граждани по отношение на техните права и задължения като европейци следва да включват микс от дейности, които не само информират, но и ангажират обществото в темите на дневен ред за ЕС, за да се постигне реален ефект.

Скептичността на експертите се долавя в отговорите им на въпроса: „Смятате ли, че публичните политики на Евросъюза са своеобразен ПР инструмент за перманентно консолидиране на европейските граждани?“. Според специалистите, българските граждани, като цяло трудно правят разлика между отделните институции на ЕС и тяхната роля и задачи, между европейска и национална компетентност. Не са наясно и с мястото на държавите-членки в процеса на вземане на решения. „Често използваните от медии и политици безсмислени клишета като „Брюксел ни нареди...“ не помагат за преодоляването на тези дефицити. Не може да се прави генерален извод за всички публични политики.“ За някои от тях това действително е така (например, според проучвания голяма част от подкрепата в България за членството в ЕС, която все още е една от най-високите в Съюза, се дължи на реалните резултати от използването на европейските структурни фондове и регионалната политика на ЕС). За други обаче важи точно обратната теза (актуален пример – предлаганите промени в законодателството относно условията на труд в транспортния сектор и превоза на товари по шосе (т. нар. „Пакет за мобилност 1“, който се определя като разделящ Европа и доведе до негативна полемика по отношение на ЕС и в България).

Според един от експертите „публичните политики на ЕС не са ПР инструмент, а списък с най-важните теми, по които ЕС работи в рамките на съответния мандат на ЕК“. Ако резултатите от тези политики са положителни за голяма част от жителите на ЕС, то консолидацията ще се получи като вторичен резултат. Правят се осезаеми усилия в тази посока и с времето тези усилия постигат своя ефект. Има още много какво да се желае.

„По принцип така трябва да бъде, но никоя политика не може да бъде сама за себе си адекватна, ако не бъде комуникирана по подходящия начин. Дали има перманентно консолидиране – не, защото има понятия като Стара Европа, Нова Европа, различен

стандарт при храните, например. Дори разпределението на ръководните постове в ЕС показва неписаното разделение на държавите-членки. Въпросът е комплексен и до голяма степен зависи от конкретната европейска политика. Трудно може да се говори за консолидиране в общ план, когато дебатът се реализира от групи, основани на различни критерии (държави донори и държави бенефициенти; Стари и нови страни-членки; „Европа на две скорости“ и др.) В този смисъл публичните политики на ЕС не могат да бъдат сами по себе си ПР инструмент, но задължително ползват ПР като подход за достигане на нужната обществена подкрепа и консолидация.“

„Комуникационните политики на Евросъюза биха могли да са лесен и удобен инструмент за консолидиране на европейските граждани, ако равнището на информираност за тях е сравнително ниско. Тогава има шанс всяко положително послание за тях да се възприеме за 100 процента истина, без да показват негативите за всяка страна поотделно. Не бива да се забравя, че политиките на ЕС се възприемат различно от държавите-членки, тъй като влияят различно на всяка държава.“ Кохезионната политика е жизнено важна за държави като България, в които се намират най-бедните региони в ЕС, но се възприема не толкова ентузиазирано от населението на страните, които са основните донори в Съюза. С други думи – изисква се много мъдрост и професионализъм, за да се изработват и разпространяват таргетирани послания за различните аудитории за публичните политики на ЕС, за да се каже, че те консолидират европейските граждани, смятат експертите.

Един от експертите се изказва много остро, при отговора на трети въпрос: „Мислите ли, че политиките на ЕС се обясняват релевантно на българските граждани и хората имат яснота по същността им и тяхното прилагане?“. Той смята, че: „Никой не обяснява политиките на ЕС, преекспонират се някои теми, като инструмент за вземане на надмощие във вътрешните злободневни политически боричкания, например Истанбулската конвенция. Не се обяснява изобщо какво е кохезията, вместо това гражданите се изкарват неблагодарници, които не осъзнават колко по-добре живеят „сега“, спрямо „преди“. Говоренето на премиера за „началниците“ и „големите“ насажда комплекси и затвърждава у хората убеждението, че ние, българите сме треторазреден член на Съюза, лавиращ между силните в името на дребни подаяния.“

Друг експерт подкрепя това мнение, като отчита, че „политиките на ЕС изобщо не се обясняват на българските граждани, като изключим някои спорадични изяви. В масовото съзнание на българина, ЕС се свързва единствено с парите от европейските

фондове, който пък се свързват с „шуробаджанащина“. Другият разбираем аспект е свободното пътуване в ЕС и възможността да емигрираш без особен проблем.“

За съжаление, нивото на осведоменост и яснота сред българските граждани за същността и прилагането на политиките на ЕС е едно от най-ниските в ЕС, смята служител на ЕК. Често представянето на дадени европейски решения и политики се влияе от вътрешнополитически съображения. От нивото на запознатост сред журналистите със спецификата на европейската проблематика и процеса на вземане на решения в ЕС има доста какво да се желае. Обяснение за политиките има, но масовите медии не го отразяват обективно и по разбираемо за средностатистическия българин, според друг професионалист от областта.

Целта на публичните политики на ЕС е уеднаквяване на стандарта на живот в различните държави-членки, засилване на търговските отношения, обмяна на добри практики в сферата на образованието, и много други политики в това отношение. Пазарната логика и пазарните инструменти диференцират обществото и неговите социални структури. В този смисъл то „се нуждае от перманентна консолидация чрез публичните политики и обем и структурата на публичните блага. Обществената справедливост е силно дефицитна, а разпределението на доходите в медиите се счита за етичен проблем и в по-малка степен за икономически.“

Отразяването на европейските политики от българските медии обединява мнението на експертите в отговорите на въпроса „Как оценявате европейското присъствие в българските медии, кои медии и конкретни предавания са най-близо до създаване на релевантна информираност.“ Един от експертите оценява присъствието в българските медии на европейските теми като изключително слабо и нецеленасочено. Единствената телевизия, която поддържа тематично предаване с компетентен водещ е „България он ер“, предаването „Брюксел 1“ с водещ Милена Милотинова. Водещата всяка седмица намира интересен акцент, пречупен през потребителската същност на темата.“

Друг от експертите, казва: „Има отразяване, да. Но няма наблягане и информативност. Не бих дала нито едно предаване като пример“.

„От нивото на запознатост сред българските журналисти като цяло със спецификата на европейската проблематика и процеса на вземане на решения в ЕС има доста какво да се желае. Случва се дори утвърдени медии да представят информация, в която неясно или неточно се реферира към процесите на вземане на решения в ЕС“.

Според експерт от Брюксел: „Европейският съюз и свързаните с членството теми се радват на ограничен медийен интерес и проактивен подход от страна на различни източници в търсене на информация. В допълнение към това се прилагат формати по утвърдени медийни инструменти, сред които комуникационни програми на ЕС от рода на „Евранет +“ и др. Като добър пример за трайна и устойчива тенденция в отразяването на европейските теми у нас се откроява сайтът dnevnik.bg (тематична под-страница „Европа“)“.

Интересен поглед към отразяването на европейските тематик в българските медии, дава един от експертите: „Присъствието на темата е силно, но не е консистентно. Открояват се основно две тематични линии. Първата е ЕС и неговите институции като сцена, на която блесят премиерът и ключовите фигури на правителството. Втората е за Европа, като коректив на българските грешки и „залитанията“ на управлението. До голяма степен двете линии съвпадат с проправителствения и с опозиционния дискурс. Европа сякаш не съществува без България. По правило не се започва с международна новина, ако тя не касае нашата страна. Активните по темата медии са трите национални телевизии, особено БНТ, вестниците Капитал и Сега, Дарик радио и БНР, сайтовете Клуб Зет, Медияпул и Офнюз.“

Любопитен е погледът на експертите, относно обратния поток на информация, комуникация и отразяване - от София към Брюксел. На въпроса: „Как оценявате информирането на ЕК в Брюксел за важните политически, икономически и социални промени в България? Има ли още нещо, което би могло да се желае?“, те отговарят, че Европейската комисия е добре осведомена за текущото развитие на всички теми в България, които са от значение за членството. Системата за това осведомяване включва както комуникационни канали (включително мониторингови инструменти за наблюдение на медийното покритие), така и институционални формати и мрежи. „В Брюксел работят много българи, чиито служебни задължения налагат добрата им информираност относно всичко, което се случва в България. Освен това самата комисия има собствени източници на информация, които ѝ дават много ясна картина за ситуацията в страната.“

„Смятам, че ЕК получава напълно реална информация за случващото се в България, тъй като практиката е информация да се черпи от различни източници, в т.ч. независими институти, мнения на различни политически сили, външни анализатори и пр.“

Според друг експерт обаче, това е точно обратното. „Според мен, няма добра информираност в Брюксел относно процесите, които стават в нашата страна. Показателно за това е отпадането на мониторинга за България, похвалите, че сме се справили с корупцията и имаме напредък с реформите в съдебната система“. „Развитията се следят задълбочено и от близо, но за съжаление политически и субективни фактори, съображения и влияния при анализа и оценката на информацията не са напълно изключени“.

Един от експертите смята, че „проблемите на западните общества често се скриват или се представят във вид и форма, подтикващи към пренебрегването им. Доминира възхвалата, възхищението, успехите, а за българите е отредена една единствена роля, тази на ученика. Средствата за масова информация ни „обличат в дрехи втора употреба“, но чуждият опит е полезен само и единствено за тези, които критично го осмислят и го прилагат чрез адекватна адаптация. Всяко развитие е индивидуално, неповторимо и предполага съхраняване на идентичността, а не отказ от нея. Едновременно с това развитието е чувствително към проблемите на обкръжаващата (европейската) среда.“

Според преобладаващото мнение на експертите, отразяването на европейските политики от българските медии е слабо, нецеленасочено. „В телевизиите отразяването е свързано главно с изявите на министър-председателя Бойко Борисов в Брюксел, които в повечето случаи изобщо не са по същество. Според експертите, основните канали, по който европейската тема влиза в българските домове: са телевизиите - бТВ (предаването „120 минути“ и рубриката „Роуминг“), НТВ, БНТ (предаването „Евробарометър“, което спря да се излъчва през 2013 г.) и „България он Еър“, сайтовете – Дневник и Свободна Европа – България, вестник „Сега“ и списание „Club Z“. Изключение прави само програма „Хоризонт“ на БНР с предаванията „Евранет +“, „12 плюс 3“ и „Евроминутката“.“ Очаква се, че Euroactive на български език да запълни малко от празнината в евротефиката със задълбочена и подробна информация (изданието започна да излиза на български език в края на 2019 г.).

Сред експертите битова мнение, че програма „Цифрова Европа“ е изпълнила задачите си. Счита се, че програмата е сред успешните инициативи на ЕС, но има още какво да се желае по отношение на Единния цифров пазар, дигитализацията ще продължи да бъде сред основните приоритети на ЕС в следващите години. „В общи линии може да се твърди, че програмата „Цифрова Европа 2020“ изпълни основните си задачи. Останаха и важни теми, по които напредъкът би могъл да бъде по-голям. Ако иска да бъде конкурентен на страните от далечния изток и на САЩ, ЕС е обречен да

продължи развитието на единния цифров пазар със значително по-бързи темпове и инвестиции.“... „Голяма част от мерките, планирани за постигане на целите на програмата в областта на цифровизацията са одобрени (приети са около 2/3 от законодателните предложения в областта на цифровизацията), но разбира се има още много работа до завършването на Единния цифров пазар в ЕС. Работата в тази област ще продължи с интензивни темпове и при новата ЕК - цифровизацията е обявена сред приоритетите на избраната за председател Урсула фон дер Лайен. Увеличаването на бюджета за научни изследвания и мерки в областта на цифровизацията като цяло се подкрепя и от ЕП, и от мнозинството от държавите-членки в рамките на преговорите по Многогодишната финансова рамка за периода (2021 – 2027 г).“

От проведеното собствено социологическо изследване по метода експертна оценка могат да се направят следните обобщени изводи:

1. Има още много какво да се желае от популяризирането и отразяването на европейските политики в България.

2. Европейската тема е ограничено представена в повечето български медии.

3. Преобладаващата част от отговорите на експертите са безапелационно категорични, но и особено критични към цялостната комуникационна политика на ЕС или по-скоро към релевантността на провежданата такава. Един от експертите дори предлага реструктуриране на дирекция „Комуникации“ в ЕК на по-малки звена, които да представят политиките на Съюза на достъпен за гражданите на държавите-членки език.

4. Мнението за нуждата от по-добра комуникационна политика е еднозначно.

5. Информацията, която се разпространява трябва да бъде достоверна и да е далеч от всякакъв субективизъм.

6. Необходимо е обучение за представителите на медиите, които отразяват дейността на Европейския съюз. Част от медиите не са достатъчно компетентни, за да отразяват дейността на Съюза.

7. Информацията, която се разпространява трябва да има възможност да бъде „верифицирана“, защото в интернет пространство често излизат фалшиви новини.

Резултатът от проведената експертна оценка потвърди тезата на дисертационния труд, че комуникационната политика на Европейската комисия продължава да бъде предизвикателство, дори за хората работещи в сферата на публичните комуникации; необходима е повече релевантност на комуникационните политики; както й

провеждането на осъзната и целенасочена комуникация, отговаряща на съвременните изисквания и дигитална среда.

С цел изследване на темата в нейната предметна конкретика и цялостност бе проведено *контент-аналитично изследване с представителен характер*. Изследването обхваща период и проблематика, които са съизмерими и надхвърлят изискванията за представително контент-аналитично изследване. Медийната рефлексия бе подложена на пространно проучване и анализ чрез специално създаден за целта авторов контент-аналитичен инструмент – Кодбук и принадлежащи към него кодбучни регистрационни листове и класификатори.

Контент-анализът, проведен в рамките на изпълнение на една от задачите в дисертационния труд, обхваща периода от 1 ноември 2019 г. до 28 февруари 2020 г. Периодът е дефиниран, като първите четири месеца от работата на новата Европейска комисия – Комисията фон дер Лайен. Изборът на медии бе определен с основен критерии рейтинг и връзка или претенция за такава в отразяването на европейските политики, като медийна рефлексия на официалните европейски публични политики. Така естествено, подборът включи четирите национални телевизии (БНТ, БТВ, НТВ и България он Еър), три регионални (ТВ Европа и Евроком заради имената, които имат пряка семантична корелация с думата „Европа“ и Канал 3 заради новинарските си емисии и правенето на живи връзки и студиа по европейски теми от Брюксел и Страсбург), както и Българско национално радио като медията, която се ползва с най-голям дял обществено доверие, според данни на EBU (Европейски съюз за радио и телевизия).

Решението контент-анализът да проследи само ефирни медии бе продиктувано от факта, че те продължават да бъдат с най-висок рейтинг и се ползват с най-голямо доверие сред аудиторията. Това бяха и преобладаващите медийни канали, посочени от експертите в проведената експертна оценка.

Методологията включи следните стъпки:

1. Изготвяне на Кодбук с релевантни категории и категориални признаци, кодбучен регистрационен лист и класификатори.
2. Количествена и качествена обработка на данните
3. Анализ на резултатите
4. Формулиране на изводи

Кодбукът съдържа изведени на базата на изследователските ни търсения специфични за тематиката категории и категориални признаци за регистриране на категориално относими данни от всяка комуникационна единица в споменатите медии.

Акцент се постави върху необходимите два типа категории – формално - идентификационни и съдържателни. Те бяха приложени към всяка една отделна комуникационна единица, следвайки спецификата на медиите, а именно: рубрика, жанрова форма, времетраене, номер на презентиране по ред, география (съгласно класификатор), сфера за която се отнасят, тематични акценти (ключови послания и теми), позоваване, изразен позитивизъм/негативизъм, солидарност/конфронтизъм, оптимизъм/песимизъм, експлицирана насоченост (към корпорациите, към хората, към институциите), териториална ориентираност, включени лица, отнесеност към българската среда приложимост на информацията, внушения и пр.

Бяха изследвани 2 579 броя комуникативни единици с европейска тематика.

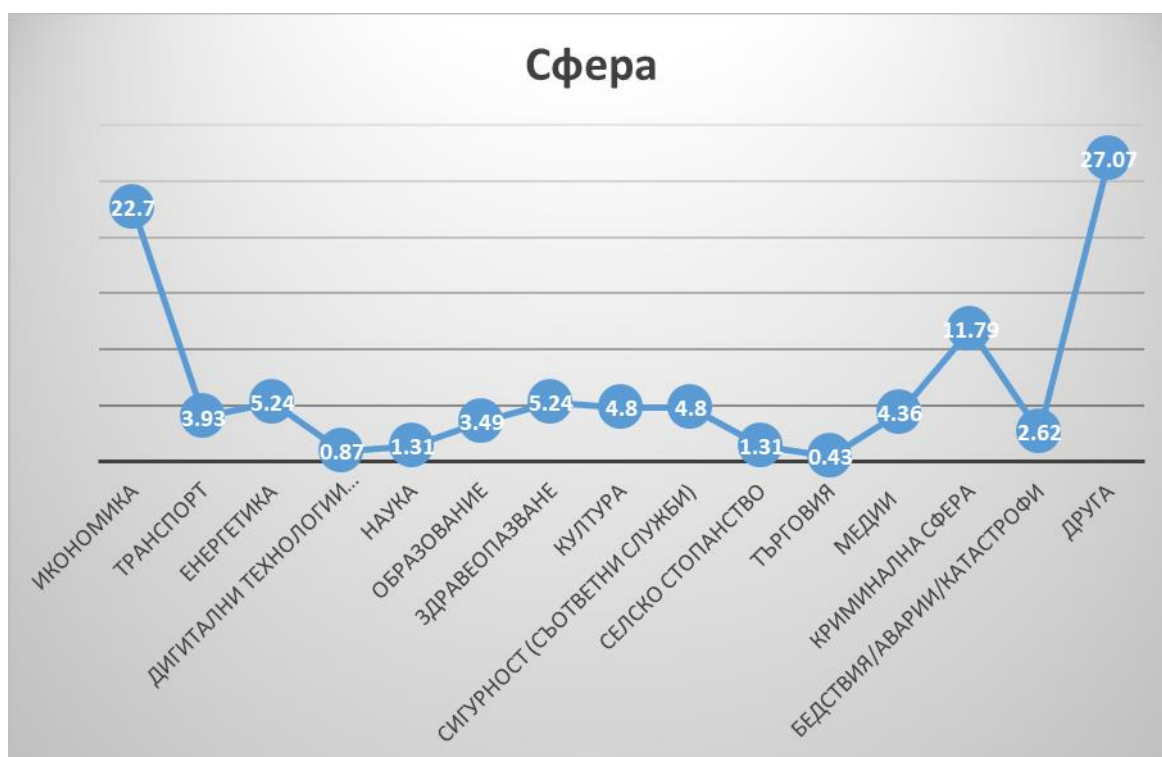
Контент-аналитичното изследване разкри няколко специфики при отразяването на формално-идентификационните характеристики и на съдържанията от комуникационни единици с европейска насоченост в българските медии:

Отделеното време, като показател за отношение към политиките на Европа - времетраенето, измерено чрез продължителност на комуникативните единици, показва, че средната им продължителност е до 5 мин., това е най-предпочитаната дължина на информационните материали за българските журналисти. 36% от медиите са представили репортерските си материали в този формат, 1 % в по-кратък - до 3 минути и едва 4% са използвали по-дълги публицистични формати.

Жанрово разнообразие за пълнота на изразяването - предпочитаната жанрова форма от българските журналисти при представянето на европейска проблематика е репортаж 34.2% и новина, придружена с аудио-визуален материал 26.9%. Този вид публицистичен подход дава възможност актуалното съдържание от комуникационната единица да бъде представено по информационен, образен и експресивен начин. Обикновено темата на репортажа е сеизмограма на темата от деня. Анализът представен в репортажа дава възможност за историчност, конкретност и системност.

Съдържания на преден план - Поредността на комуникационните единици с европейска насоченост в новинарската емисия е особено показателна. В цифрово измерение се оказва, че много рядко европейската тематика е водеща. В подредбата на новинарските емисии, общата тенденция показва, че отразяването на комуникативните единици с европейска насоченост е към средата на емисията и след нея, дори когато се отразява посещение на президент, министър-председател и министър на външните работи на Република България.

Тематични траектории - От изследването става ясно, че комуникационните единици, свързани с европейска тематика, които се отразяват в българските медии са от две основни сфери – икономика 22.70% и криминална сфера 11.79%. Всички останали са раздробени в малки проценти с два или най-много три материала по тема. От изследователска гледна точка, интересен факт е, че темата за транспорта е застъпена в едва 3.93%. Българските превозвачи проведоха серия от срещи, акции и инициативи с цел да спрат приемането и влизане в сила на Пакта „Мобилност“. Темата е от съществена важност за българския транспортен бизнес и в началото на Комисията, когато се определят приоритетите за мандата, тази тема почти не се дискутира.



Европолитики или факти от Европа - От материалите, отразяващи европейски публични политики в едва 27.63% се говори за Европейския съюз като цяло или за Европейската комисия или Европейския парламент. Като европейски новини, влизат по-скоро материали за европейски държави, като се отразяват национални факти или събития, а не общо политически теми важни за цялата Общност. Това е сериозно комуникационно предизвикателство пред Брюксел и важен въпрос, но който трябва да се обърне сериозно внимание. Комуникирането на приоритетните теми, засягащи всички държави – членки, на този етап, не е достатъчно разгърнато в България.

Географска териториалност - В процентното разпределение на „Европейска конкретна страна или регион“, приоритетно, разбира се, се отразяват новини свързани с България – 45.45%. Това е нормалната и естествена медийна журналистическа логика.

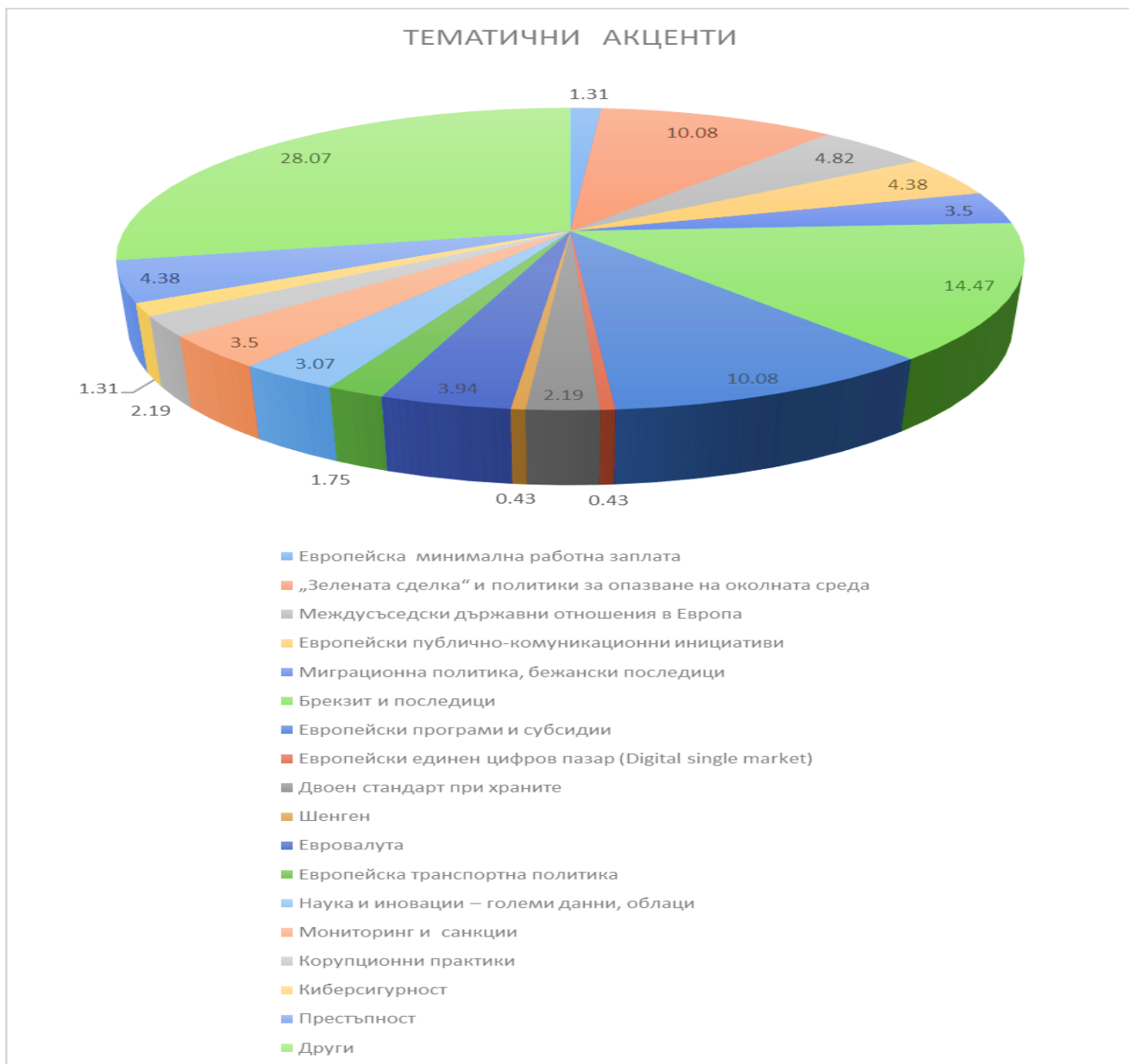
Следващата най-често споменавана територия е Обединеното Кралство с 18.78%, което се дължи на Брекзит, победата на Борис Джонсън и отразяването на английското кралско семейство. На трето място са Франция и Испания с приблизително по 7%. Относително по-рядко се говори за териториално обединени държави като Западна Европа (4.24%), Източноевропейски страни (3.63%) или Централноевропейски държави (1.21%).

Таргетна насоченост - в половината изследвани комуникационни единици 53%, информацията в тях е насочена към обикновените хора, 34% към институциите и само 13% има корпоративна насоченост. Този факт отразява, желанието на ЕС да подобрява стандарта и качеството на живот на европейските граждани, затова и усилията са насочени към крайния потребител, към обикновения човек. Въпреки, че Европейския съюз започва като общо икономическо пространство и обединение на икономическа основа, в годините Съюзът се развива дотолкова, че фокус на внимание не са търговските взаимоотношения, а благото на отделния гражданин. Повече от половината комуникационни единици, обект на изследването касаят пряко отделния човек. Тази тенденция се наблюдава в цялостната европейска посока на развитие. Икономиката на ЕС вече е общо икономическо пространство, икономическите кризи засягат цялото – всички държави-членки, управляват се от център (Европейската централна банка) и се преодоляват чрез общи икономически мерки и планове за възстановяване.

Тематично разнообразие - голяма част от темите, които са отразени в българските медии са коментирани по два, най-много три пъти. Най-голям интерес е събрала темата за Брекзит и последиците от него (14.47%). На второ място е темата за „Зелената сделка“ и политиките за опазване на околната среда“ (10.08%). Тази тема беше по-широко отразена поради факта, че Комисията Фон дер Лайен я заложи в приоритетите си, а именно преминаване на европейските икономики към нисковъглеродно производство и превръщането на Европа в климатично неутрална до 2050г. За България това беше период с отчетени много високи стойности на фини прахови частици във въздуха и темата беше следена ежедневно.

На трето място, очаквано, идва темата за европейските програми и субсидии (10.08%). Традиционно тази комуникационна реалия събира голям интерес. За съжаление в България продължава да се смята, че сме много бедна страна и голяма част от публичните инфраструктурни проекти се реализират със средства от Европейския съюз по линия на европейската солидарност. Темата, колко средства ще се отпуснат в новия програмен период, колко биха могли да се договорят като безвъзмездна помощ или по формата на заем, винаги широко се дискутират. През различните оперативни

програми се финансират различни сектори, които засягат почти цялото общество – от „Иновации и конкурентоспособност“ се финансират малки и средни предприятия, от „Наука и образование за интелигентен растеж“ се подпомагат образователни институции, от „Развитие на селските райони“ селскостопанските производители и т.н. Практически всички сфери на живот под една или друга форма се възползват от европейската солидарност.



Аксиоматичност на доказателствата - важен момент от съдържателния план е наличието на доказателства към отразяваните теми - позоваване, цитиране и пр. При позоваванията и цитиранията, най-голям е дялът на „Конкретни имена“ (42.66%), като от българските авторитети най-често е налице позоваване на министър-председателя Бойко Борисов, евродепутата Андрей Новаков, българския еврокомисар Мария Габриел,

евродепутата Ангел Джамбазки, министъра на труда и социалната политика Деница Сачева, министъра на външните работи Екатерина Захариева, главния прокурор Иван Гешев, председателя на КТ „Подкрепа“ Пламен Димитров, енергийния бос Христо Ковачки и ген. Венцислав Мутафчийски. От чужденците най-често се споменават имената на британския министър-председател Борис Джонсън, председателя на Европейската комисия Урсула фон дер Лайен, френския министър-председател Еманюел Макрон, бившия председател на Европейския съвет Доналд Туск, председателя на Европейския парламент Давид Сасоли, Кралица Елизабет, американския президент Доналд Тръмп, главния преговарящ с ЕС по Брекзит Мишел Барние, бундесканцлера Ангела Меркел, бившия министър-председател на Великобритания Тереза Мей и футболиста Дейвид Бекъм.

Европейските „лица“ – тук най-висок е дялът на управляващите политици - 23%, следван от професионалисти (15%), български представители в ЕС (14%) и европейски небългарски представители в ЕС (13%). При политиките в страната и в Общността имената се повтарят. От професионалистите и анализаторите най-често споменаваните имена са - проф. Георги Близнашки, Гарабед Минасян, Самуел Финци, Пламен Димитров (КНСБ) и Димитър Манолов (КТ „Подкрепа“), Венцислав Мутафчийски (директор на ВМА), Тодор Кантарджиев (директор на Център за заразни болести), Георги Харизанов, Кънчо Стойчев и т.н.



Относителност към България - в 69% от изследваните комуникационни единици, информацията, която се съобщава е относима към българската среда, в 13% е

полуотносима и в 18% е неотносима. Това показва една добра актуалност на информацията, която се отразява в българските медии от другите държави-членки на ЕС.

Историко-времеви превеси - в повечето случаи (95%), информацията касае настоящето и бъдещето, от които 52% се отнасят за настоящето. Тези проценти ясно аргументират факта, че в българските медии влизат ежедневни новини, свързани с конкретни събития, които не винаги касаят дългосрочни политики и не обясняват взимането на конкретни решения. Затова и често заглавията на материалите са пряко свързани с теми, като номинацията на конкретни личности за конкретни постове, извършени престъпления или случили се катастрофи.

Нагнетяване/ позитивизъм - Европейските новини в българските медии, с изразен позитивен характер формират общо 75.22 %. Това показва преобладаваща, позитивна нагласа към Европейския съюз и структурите му. Българите и българските медии изразяват обща удовлетвореност от членството на страната ни в Евросъюза и това се вижда и в резултатите от изследването.

Кохезия/конфликтност - в отразяваната европейска картина, включваща солидарностни или конфронтационни измерения, преобладават солидарностните теми – 37 на сто. Не са малко и конфронтационните теми, които са около 20 на сто.

Оптимизъм/песимизъм - в комуникативните единици, в които се изразяват оптимистични или песимистични отношения преобладават оптимистичните с 46 на сто. Има и песимистични, но те са само 25 на сто. Останалият дял не изразява нито песимизъм, нито оптимизъм.

Приложимост - един от най-значимите компоненти в изследването е приложимостта на отчетените комуникационни единици, тяхното пряко отношение към българката среда и българските граждани. Според данните, 80 на сто от комуникационните единици са приложими за българските условия в голяма (49%), средна (21%) и малка степен (10%). Това ясно показва, важноста на комуникирането на официалните европейски политики. Ролята и мястото на съвременната дигитална среда определят информираността на българските граждани, като част от Европейската общност, защото смисълът на развитието и прогреса на европейските политики е благосъстоянието и качеството на живот на всички европейски граждани. Разбирането на тези политики, тяхното комуникиране до обикновения гражданин е съществено важно, също както и тяхното приложение.

От контент-аналитичното изследване може да се направи заключение, че за европейски политики се говори предимно в специализирани издания. Предаването

„#Европа“ по Българската национална телевизия, където се отразяват младежки програми и инициативи, което е правено по европейски проект и с европейски средства и вече преустанови излъчване. Предаването „Евранет +“ на Българското национално радио, което остава единственото в българския ефир, което отразява актуалните решения, обсъждания и дебати в Европа. С тези две предавания специализираните издания се изчерпаха. Дори предаването „Брюксел 1“ по БГ он Еър с водещ Милена Милотинова е по-скоро външнополитическо предаване, отколкото фокусирано върху конкретни европейски теми. В новинарските емисии, европейските теми не са приоритизирани.

Няколко са съответствията при сравнението на резултатите от двата метода.

В изследването по метода експертна оценка, експертите коментират факта, който излиза на преден план и при контент анализа, че комуникационните единици с европейска насоченост не са водещи новини за българските медии. Тази кореспондираност за negliжирането на водещите европейски политики от първите места в медийния дневен ред е показателна за комуникационните предизвикателства, които все още стоят пред нашата страна.

Експертите коментират главно плана „Макрон“, многогодишната финансова рамка, Зелената сделка и пр. Контент-аналитичното изследване също извежда на преден план икономическите и финансови рамки на икономиката и екологията, но и проблематика от криминалната сфера.

И в двете изследвания ясно може да се открие сходство относно „географската териториалност“. 72.36 % на сто от изследваните комуникационните единици цитират конкретна държава в контент анализа. Разбира се, най-често споменавана е България (45.45%), следвана от Обединеното кралство (18.78%), което се дължи преди всичко на Брекзит, победата на Борис Джонсън и отразяването на английското кралско семейство. На трето място са Франция и Испания с приблизително по 7%. Относително по-рядко се говори за териториално обединени държави като Западна Европа (4.24%), Източноевропейски страни (3.63%) или Централноевропейски държави (1.21%).

Медийното отразяване тече в посока акцентирание на *текущи значими проблеми* и/или коментари и реакции на популярни лица от други европейски държави. Наблюдава се и отразяване на силните и влиятелни страни в ЕС с теми, които не касаят пряко българското общество, но поради самото влияние на държавите, за които се отнася, влизат в информационния поток. Този факт кореспондира с мнението на експертите в „експертната оценка“.

При контент-анализа, медийната рефлексия изглежда с повече негативни нюанси докато експертите все пак показват известна доза позитивна нагласа относно отразяването на публичните европейски политики в дигитална среда.

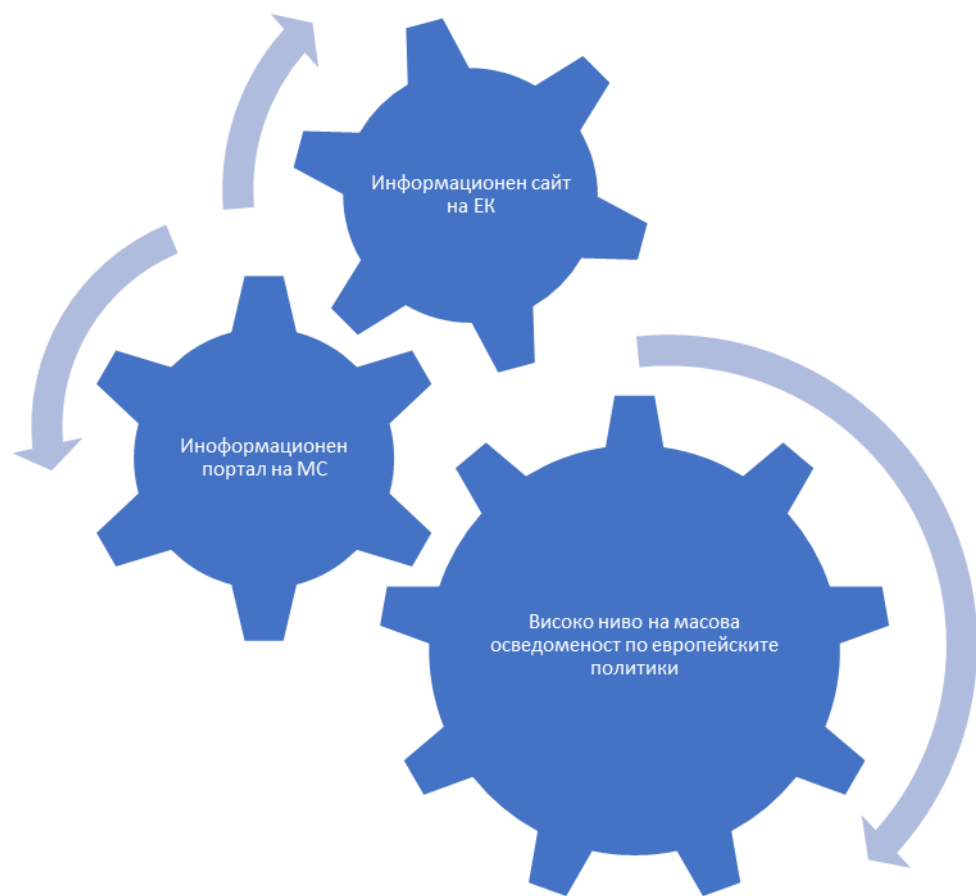
В контент-аналитичното изследване се откриха и информации, свързани със заплахи за намаляване на европейските средства, включително и със скандали и девиации. Мнението на експертите е категорично, че нивото на информираност е ниско, но също така, че те като хора, занимаващи се постоянно с европейски политики, отчитат възможността за намиране на информация, при ясно изразена проактивност от страна на гражданите.

Резултатите от двете социологически изследвания разкриват, че отразяването на европейските политики продължава да бъде предизвикателство не само по отношение на нашата страна, но и като цяло. В държавите-членки, и в частност в България, приоритетите се отразяват несистемно. Примерите са много и последният е със „Зелената сделка“, която продължава да не се разбира, а вече трябва да се вземат мерки от българските институции за преминаване на цели отрасли от икономиката към екологично чисти производства.

Необходимо е създаване на нов централизиран интерактивен интернет комуникационен портал, където да се оповестяват всички актуални новини от работата на Европейската комисия. Факт, че у нас има сайт на представителството на Европейската комисия в България, но той не отразява всички политически решения и новини. От началото на настоящата комисия към днешна дата има представени 119 информационни статии, за същия период на официалната страница на ЕК има над 360 съобщения за медиите, което над три пъти повече информация от достъпната в България. Средно дневно на сайта на ЕК излизат между 7 и 9 нови информационни съобщения, които в някои дни дори не се отразяват в сайта на постоянното представителство в България, а често, когато се отразят са с повече от ден закъснение. Към 17 януари 2021 г., последната новина на сайта на ПП-то в България е от 24 декември 2020 г., една новина за деня, предишната е от 21 декември 2020 г., за сравнение на същия ден в сайта на ЕК има представени 9 съобщения за масмедииите. Това обстоятелство, показва нуждата от достоверен информационен канал до когото да имат свободен достъп, както средствата за масово осведомяване, така и българските граждани.

Този нов комуникационен канал, който предлагаме следва да бъде създаден и изпълнен със съдържание от администрацията на Министерски съвет, като отделна страница или под страница на сайта на МС. Изпълнителната власт, в лицето на ресорния

вицепремиер и със съдействието на Правителствената информационна служба са овластените структури, които биха могли най-ефективно да осъществяват този процес – по създаването на информационно-комуникационен канал за актуална европейска информация. Новият комуникационен портал чрез дигиталната платформа ще позволи мигновен достъп до публикуваните позиции по различни политики, ще способства за ефективното информиране на българското общество по европейската тематика. Основната идея на иновативния електронен портал е по-доброто разбиране на посланията и политиките на ЕС.



Фигура 32

Електронният портал, който ще се създаде към сайта на МС, е и идентификационен механизъм, чрез който ще се проектира комуникационната визия на отделните политически решения, те ще легитимират официалните публични европейски политики и по този начин ще са по-лесно разпознаваеми.

В съвременната дигитална среда и възможностите, които тя дава, е трудно да се обясни липсата на достатъчно информация по толкова важни за обществото и хората

теми, а именно, общата европейска политика, рамката за мандата на една Европейска комисия и приоритетите пред Общността. Това не е тема само на българските медии и българското общество, а за целия Европейски съюз. Най-пресният пример е ситуацията около световната пандемия от Ковид – 19. Българското правителство реагира много по-бързо от Европейската комисия и създаде информационен сайт на страницата на Министерски съвет с пълна информация за болестта, брой случаи, мерките, които се предприемат. Организирах се брифинги на ежедневна база (понякога и повече от веднъж на ден), където целият Национален щаб за справяне с пандемията отговаряше на журналистически въпроси. От комуникационна гледна точка блестяща организация, от гледна точка на кризисен ПР. Месец и половина по-късно, ЕК успя да създаде подобен информационен сайт с данни за броя заразени от държавите-членки. Правеше впечатление, че данните за България на този сайт понякога се разминаваха с официалните данни на българския национален щаб. Много често в Брюксел или Страсбург се гласува проекторезолюция или се взима решение за нещо, което не се обяснява тук или не се обяснява достатъчно ясно. Обяснява се със забавяне и това дава възможност за интерпретиране на факти и данни за политически, икономически или други цели.

Дисертацията поставя началото на една желана и необходима за бъдещето практика - публичните комуникации в дигитална среда да бъдат постоянен обект на внимание, да бъде оценявано периодично състоянието им и тенденциите в развитието им от гледна точка на европейската ни принадлежност.

Европейските комуникационни политики и медийната им рефлексия създават общия цял и завършен образ на Европейския съюз. Тяхната релеванност и иманентност влияят пряко върху европейските граждани, институции, предприятия и пр. Те диктуват, както отношението към ЕС и приемането или negliжирането на общите европейски регламенти, така и на ефективността от неговото съществуване.

Заключение

Съвременната дигитална среда е основа за развитие на добра комуникация и повишаване на информираността на населението. Електронното управление е нужно повече от всякога сега, в условията на световна пандемия на коронавирус. Днес когато работим от вкъщи в условия на социална дистанция, децата ни учат през платформи за електронно образование, пазаруваме онлайн и дори се виждаме с приятели онлайн, трябва да си дадем още по-ясна сметка колко важно е развитието на дигиталните комуникационни иновации и как всяка форма на комуникация е немислима без тях.

Динамиката на развитие на темата за обединена Европа, тази мечта на поколения европейци вече е повече от десетилетия факт. Сега предизвикателството е да се запази постигнатото. В годината на Брекзит, това изглежда трудно, но общите ценности, кохезионната политика и най-вече обвързващите ги комуникационни политики са добра основа, обединена Европа да се „бори“ за своето споделено бъдеще.

Както стана ясно от направените изследвания в дисертацията, информираността на хората относно европейските политики е относително ниска. Това са сериозни комуникационни предизвикателства, за които трябва да се работи в посока повишаването и преодоляване на неинформираността на хората. Данните от проведения анализ на документи, разкри, че от приемането на България за пълноправен член на ЕС 2007 г. досега не е имало целенасочена организирана стратегия за информиране и популяризиране на практичните решения на ЕС в страната ни. Липса на подобна политика се откри и на ниво ЕС. Такава систематизирана информация липсва дори на сайта на ЕК. Анализът на съществуващата налична официална документация разкрива че още от влизането на България в Европейския съюз липсва дългосрочна информационна стратегия за това, какво произтича от членството ни. При това, както по отношение на правата на отделния човек, така и по отношение на ангажиментите, които е поела и поема държавата ни. Преди няколко месеца българският лев беше приет в така наречената „чакалня“ за еврозоната (валутният механизъм ERM II). В страната ни се чува мнения, както на леви анализатори, че няма нужда да се приема еврото, така и на десни, с твърда европейска позиция за приемане на еврото и за следване на приетите ангажименти произтичащи от присъединяването ни към европейските и евроатлантически структури, тъй като с подписването на договора за членство на България в ЕС, страната ни е изразила съгласие да приеме еврото за своя валута. Примерът е показателен - липсата на информираност предизвиква противопоставяне и като последица- нееднозначна индоктриринарост.

Обратната връзка, или казано по друг начин, засилената комуникационна активност от българска страна е налице само при появата на политика, която застрашава икономически интереси на определени български фирми – например „планът Макрон“ и „ударът“ върху българските превозвачи. Предстоят промени във въгледобивната индустрия и затваряне на минни производства -теми по-които се говори плахо в България или изобщо не се говори.

Предизвикателствата пред публичните комуникации в дигиталната среда определено има, но те не са непреодолими. Откриха се и добри практики и вече

положени усилия за популяризиране на европейските публични политики в българското общество посредством медиите.

Сайтът на Делегацията на Европейската комисия и Бюрото на Европейския парламент е достоверен източник на информация, Европейската мрежа за новини „Евранет +“ вече има представителство в България, посредством ефира на Българското национално радио, от края на миналата година (2019) списанието „Юроактив“ започна да излиза на български език. Поставени са добри основи, предстои да се работи още много, за да се достигне до нужните нива на комуникационна обезпеченост.

Мечтата за силна и обединена Европа е смисъл за поколения европейци – реформатори, просвещенци и съвременници. Тази мечта се сбъдна и за да пребъде и занапред, европейската политика трябва да се комуникира.

ПРИНОСИ

1. Предложена е осем компонентна стратегия за повишаване на информираността на европейските граждани, съобразена с новите комуникационни форми за участие на аудиторията, с превъплъщения от пасивност към проактивност.
2. Проведени са две авторски изследвания с помощта на методите експертна оценка и контент анализ, чиито изводи в голяма степен кореспондират с изводите и мнението на изследователи от България и чужбина. Те могат да послужат като основа за бъдещи лонгитюдни изследвания.
3. Очертани са проблемните зони на официални европейски публични комуникации в дигитална среда, като се предлага използването на целия инструментариум от комуникационни стратегии и техники, за да се преодолее констатирания информационен дефицит.
4. В дисертацията е направен опит за извеждане на едно самостоятелно авторско определение за публична комуникация на базата на социалната и насоченост.
5. Направените теоретични и емпирични анализи и изведените обобщения имат практико-приложна страна и пряко кореспондират с практиката и реалностите при представянето на официалните европейски публични политики в съвременната дигитална среда, допринасяйки за тяхното обогатяване.

6. Изведена е концептуализация, че европейските комуникационни политики и медийните им рефлексия диктуват, както отношението към нормите на ЕС, така и ефективността на неговото съществуване.
7. Предлага се създаването на централизиран интерактивен портал към уебстраницата на Министерски съвет, които да бъде ефективен комуникационен канал за представяне на официалните публични политики на ЕС.

НАУЧНИ ПУБЛИКАЦИИ И УЧАСТИЯ В НАУЧНИ КОНФЕРЕНЦИИ:

1. Дойчинова, Д. (2018). „Дигиталните комуникации в цифровата икономика“ В: Манов, Б., В. Миленкова (съст.), Сборник Докторантите в науката. Университетско издателство „Неофит Рилски“, ISBN 978-954-00-0179-1
2. Дойчинова, Д., (2021) „Европейските политики и медийните им реалии“ в е-списание „Проблеми на постмодерността“ бр. 2 - под печат.
3. Пейчева, Д., Керанова, Д., Дойчинова, Д., Алексиева, В. (2019). „Предизвикателствата пред медийната екосистема и четенето в България в контекста на медийната грамотност и европейските перспективи“ В: Парижкова, Л. (Съст.). Книгата нашето по-смислено настояще. стр.94-108. София: За буквите-О писменех
4. Участие в доклад в международна конференция на тема Conceptualizing Media Ecology с Prof. DSc Dobrinka Peicheva, prof. Dr. Lilia Raycheva, prof. DSc M Marinov, assist. Prof. Dr. Dilyana Keranova, Dr. Violeta Nikolova, Dilyana Doichinova, Vania Aleksieva в 12 – тата Комуникационна и медийна конференция за Централна и Източна Европа (СЕЕСОМ 2019) на Факултета по журналистика и масова комуникация, Софийския университет „Св. Климент Охридски“, София, България (19-21.06.2019 г.)
5. Участие с доклад в Юбилейна международна мултидисциплинарна конференция "Трансформации и предизвикателства в глобалния свят" (15-17 октомври 2020 г , гр. Благоевград)-Секция Социология: Проф. дсн Добринка Пейчева, проф. дсн Валентина Миленкова, д-р Диляна Керанова, д-р Виолета Николова, доц. д-р Марио Маринов, доц. д-р Жеко Кьосев, докторанти - Ваня Алексиева, Диляна Дойчинова и др., ЮЗУ „Н. Рилски“, Медиите и консолидиращите им ефекти. Знайни предизвикателства.

ПРИЛОЖНИ АКТИВНОСТИ, СВЪРЗАНИ С КОМУНИКАЦИОННИ ПОЛИТИКИ

1. Говорител на Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията по време на Председателството на България на Съвета на Европа, 01.01.2018 – 30.06.2018 г.
2. Участник и организатор от страна на Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията в „Дигитална асамблея 2018“, София.
3. Участие в програма Еразъм +, четири месеца в Италия, в Университета в Киети-Пескара – 4 март 2019 до 28 юни 2019 г.
4. Интервю за програма „Хоризонт“ на Българското национално радио на тема: „Организационни или комуникационни – проблемите при въвеждането на е-винетките“ – 15 Януари 2019 г.
5. Интервю за програма „Хоризонт“ на Българското национално радио в Деня на балотажа на Местни избори 2019 г., със заглавие: „Добър имидж се гради бавно“ – 3 ноември 2019 г.