

Ефективно управление на кризисната комуникация на политическите партии в България

Здравка Андонова

СУ „Св. Климент Охридски“
Имейл: zandonova@gmail.com

Абстракт: В текста се представя модел за изследване на управлението на организационните комуникации в условия на криза. Работоспособността на модела е проверена чрез емпирично изследване в двете най-големи партии у нас – ГЕРБ и БСП. Въз основа на оценка на съществуващи модели е изграден синтетичен работен модел, който е в основата на емпиричното проучване. След набирането и анализа на емпиричните данни моделът е развит и обогатен. Проверява се следната теза: политическите партии нямат система за добро управление на комуникациите в условия на криза.

Ключови думи: кризисната комуникация, ефективна кризисна комуникация, политически партии, модели за управление на кризисната комуникация.

Effective management of the crisis communication of the political parties in Bulgaria

Zrdavka Andonova

Sofia University “St. Kliment Ohridski”
E-mail: zandonova@gmail.com

Abstract: The text presents a model of the study of the management of organizational communications in a crisis situation. The functionality of the model is verified by empirical research of the two largest parties in Bulgaria – GERB and BSP. On the basis of an evaluation of existing models, a synthetic working model has been built, which is the basis of the empirical study. After the collection and analysis of empirical findings, the model has been developed and enriched. The following thesis is examined: political parties do not have at their disposal a system of good communication management in times of crisis.

Key words: crisis communication, effective crisis communication, political parties, models for crisis communication management, model.

Уводни думи

Предмет на настоящото изследване е управлението на кризисната комуникация на политическите организации. **Обект** са двете най-големи партии у нас – Политическата партия „Граждани за европейско развитие на България“ (ПП ГЕРБ) и Българската социалистическа партия (БСП), и тяхната комуникация при различни кризи. Изследователската **хипотеза** е, че те нямат система за добро управление на кризисната комуникация. **Целта** е да се създаде и развие модел за ефективно управление на кризисна комуникация на политическите организации (в т.ч. партии).

Ефективност на политическата комуникация при криза

При преглед на редица изследвания върху кризисната комуникация могат да се извадят условия за нейната ефективност: бързина; точност и яснота; предоставяне на цялата

информация на всички вътрешни и външни заинтересовани страни чрез различни комуникационни канали; използване на различни стратегии на комуникация – например казване на истината, опровергаване, омаловажаване, преобръщане на дневния ред на обществото с положителни за организацията събития и др. Тимъти Комбс и Шери Холадей разделят кризисната комуникация на комуникация *преди, по време на и след* кризата [1]. Дейвид Стържис подчертава необходимостта да се дава *инструктираща* информация, *информация за приспособяване* към решението и информация за *възстановяване на репутацията* [2].

Сред условията за ефективност на политическата комуникация във всякакви ситуации са убедителност, всеобхватност, възможност за разширяване на доверието и надмощие над политическия опонент. На база на тези условия са изведени следните критерии за ефективна кризисна комуникация на партиите – съобщенията трябва:

- Да бъдат бързи, ясни и точни; да съдържат инструктираща информация и информация за приспособяване, но и достатъчно информация за възстановяване на репутацията (имиджа). Информацията трябва да е истинна, достоверна.
- Да съдържат „лошата новина“ (истината за кризата), за да са по-малко вредите; да интерпретират отношението към отговорността (отричане, частично или напълно приемане).
- Да стигат до всички заинтересовани страни – членове на партията, симпатизанти, потенциални избиратели, медии, политически опоненти, граждански сдружения и др.
- Да бъдат изпращани и разпространявани възможно най-бързо и по всякакви подходящи канали на комуникация.
- Да оборват твърденията (нападките) на политическите опоненти по адрес на изпадналата в криза организация (партия).
- Да се справят със слуховете, като ги опровергават, омаловажават или контраатакуват (освен ако не е нужно потвърждение).
- Да включват различни стратегии за подобряване на репутацията, сред които и комуникиране на други положителни събития.

Политическата комуникация в условията на криза трябва да работи за запазване и възстановяване на репутацията и доверието в партията, в т.ч. запазване и евентуално увеличаване на избирателите.

Оценка на модели за управление на кризисна комуникация. Създаване на работен модел

По посочените по-горе критерии е **оценена приложимостта** на девет съществуващи модела за управление на кризисна комуникация за нуждите на политическите организации (вж табл. 1). В различни комбинации и с допълнения моделите „Кризисна и спешна комуникация при риск“ (Model CERC) на Матю Сийгър и Барбара Рейнолдс, „Най-добри практики в кризисната комуникация“ [3] на Матю Сийгър [4] и „Ефективната кризисна комуникация (при корпорациите) – компоненти и инструменти“ на Валерия Пачева могат да бъдат използвани с различна ефективност от партиите в криза [5]. От модели на Руси Маринов („Система по кризисни комуникации“) [6] и Ина Бачева („Ефективна кризисна комуникация в контекста на социалните медии“) [7] също могат да се взаимстват различни добри практики за онлайн комуникация. В малка степен могат да се използват и практики от моделите „Три етапа на кризисна комуникация“ на Тимъти Комбс [8] и „Контролен списък за кризисна комуникация“ на Питър Антонисън [9]. Моделите „Най-добрите практики в кризисната комуникация според атрибутивната теория“ на Тимъти Комбс [10] и „Комуникационен модел „7 С“ при кризи“ на Матю Ройс [11] не са подходящи за партии.

Модел	Характеристики	Оценка
-------	----------------	--------

1	Кризисна и спешна комуникация при риск (CERC)	Комуникация преди, по време на и след кризата; инструкции; няма модел за комуникация чрез медиите.	В известна степен е приложим – трябва да бъде разписана комуникация с медиите и срещу нападките на опоненти.
2	Най-добри практики в кризисната комуникация	Десет аспекта на комуникация; в трите фази; залага се на честност, достоверност и откритост.	В известна степен е приложим – трябва да отпадне приемането на несигурността; да се планира отговор на нападките на опоненти.
3	Три етапа на кризисна комуникация	Комуникация преди, по време на и след кризата; бързина и точност; предварителна подготовка.	В никаква степен е приложим – трябва да се допълни с търсене на обратна връзка от заинтересованите страни, отговор на опоненти и др.
4	Най-добрите практики в кризисната комуникация според атрибутивната теория	Десет стратегии за работа с жертви на кризата; разиграни варианти за реакция.	Не е подходящ за политически партии ; от него може да се използва обаче даването на инструктираща информация.
5	Ефективната кризисна комуникация (при корпорациите)	Седем аспекта на кризисната комуникация; развита комуникация със и чрез медиите; план, щаб, действия за реакция; запазване и възстановяване на имидж.	В известна степен е подходящ – трябва да бъде допълнен с план за реакция на нападките на политическите опоненти.
6	Контролен списък за кризисна комуникация	Видове информация за комуникиране, позитивност, предизвикване на симпатия.	Някои от аспектите могат да помогнат на партиите в криза.
7	Система по кризисни комуникации	Основно онлайн процеси за управление на кризисната комуникация.	Онлайн комуникацията и други аспекти на модела могат се използват от партиите.
8	Комуникационен модел „7 С” при кризи	Възможности за онлайн комуникация и бързо информирание.	Не е подходящ за партии , но възможностите за онлайн комуникация могат да се ползват.
9	Ефективна кризисна комуникация в контекста на социалните медии	Пет аспекта на кризисната комуникация онлайн; бързина и широкообхватност.	Частично отговаря на нуждите на партиите – може да се използва бързото достигане до много публики онлайн.

Табл. 1. Оценка на модели за кризисна комуникация за нуждите на партиите

След оценка на моделите за кризисна комуникация и формиране на критерии за ефективна кризисна комуникация на политическите организации (в т.ч. партии), е синтезиран и изграден работен модел за ефективна кризисна комуникация на партия, наричан по-късно и **работен модел** (вж. таб. 2).

1. **Преди кризата.** Политическите партии трябва да разпишат модел за управление на кризисна комуникация, който да съдържа план за действие и комуникация по време на

криза. В него трябва да са предвидени **силните и слабите страни** на политическата организация, както и онези **точки** в страната, където кризата може да има най-съкрушителен ефект.

- **управление (основно в модела)** – на този етап – при планирането на модела – трябва да се разчита на минал опит и изпробване (тестване) на ефективни практики за кризисна комуникация;
 - **информация** – на този етап трябва да се дават основно съобщения за **подготовка за кризата** и за **запазване и подобряване на репутацията**, което би увеличило електоралната подкрепа;
 - **методи на комуникация** – на този етап дневният ред на обществото трябва да се запълва с положителна информация на съответната политическа партия;
- **публики** – на този етап с вътрешните публики трябва да се работи за подготовка за реакция при криза, а с външните – за доверие и добра репутация. Обратната връзка е важна;
 - **вътрешни публики (партиен актив)** – партиите трябва да предприемат комуникационни действия за **подготовка** на членове и структури за реакция и комуникация при криза. На **партийни сбирки и по вътрешни канали на комуникация** (документи, вестници) могат да се дадат разяснения за реакция и комуникация при криза, както и да се правят **тренинги чрез симулации на рискови събития**. Основното е **партийният актив да бъде обучен да управлява кризисната комуникация бързо**, по всички канали и чрез разпращане на информация до всички заинтересовани страни, за да се успокои обстановката, разреши проблемът и запази (възстанови) репутацията. Комуникацията трябва да изгражда вътрешно доверие и репутация;
 - **външни публики (избиратели, общественост)** – преди кризата политическите партии трябва да се опитват да **запазят (увеличат) доверието на избирателите** (потенциалните избиратели). С директната и индиректна комуникация с външните публики трябва да се **поддържа добра репутация**. Важно е политическите партии да създават добри възможности за получаване на **обратна връзка** от външните публики;
- **канали за комуникация** – лични срещи, вътрешни канали за комуникация, медии;
 - **нови канали за комуникация** – създаване на ефективни канали за комуникация в интернет и социалните мрежи, по които бързо да се разпространява всякакъв вид информация до широки публики;
- **медии** – изграждане на **добри връзки с медиите**, които са основен канал на кризисна комуникация, както и стремеж за подаване и разпространяване на информация, която да гради **положителна репутация** (чрез събития, пресконференции, прессъобщения и т.н.);
- **политически опоненти** – на този етап политическите партии трябва да се опитат да ограничат (комуникационните) нападки от страна на опонентите, които могат да засегнат репутацията и да доведат до криза (или да я засилят). От опонентите трябва да се отнема инициативата, **да не се позволява разпространението на слухове**, които биха предизвикали криза.

1. **По време на кризата.** Политическите организации (в т.ч. партии) трябва управляват кризисната комуникация така, че да дават **бързо, пълна и точна информация за кризата** (причини, действия за разрешаването ѝ, последствия) **на всички заинтересовани страни**, като търсят **обратна връзка** от тях. Моделът за управление

на кризисната комуникация трябва да съдържа **план за комуникация по време на криза**.

- **управление (основно в модела)** – управляваната комуникация трябва да води до успокояване и разрешаване на кризата и възстановяване от нея, както и възстановяване и подобряване на репутацията, което понякога минава през **промяна**.
 - **информация** – на този етап трябва да се дават факти (истината), инструктираща информация и информация за приспособяване, но най-вече информация за запазване на репутацията;
 - **методи на комуникация** – признаване на истината (даване на факти) и комуникиране на решението за изход от кризата, **преобръщане на дневния ред на обществото**, т.е. изместване на темата с положителна новина (положително събитие);
- **публики** – работа с всички публики за разрешаване на кризата и търсене на обратна връзка от тях;
 - **вътрешни публики (партиен актив)** – по **всякакви канали** (събрания, съобщения, медии и социални мрежи) се дават насоки от една страна за **разрешаване на кризата**, а от друга – за **запазване на доверие и репутация**, в т.ч. и преодоляване на слухове. Търсене на обратна връзка от партийния актив;
 - **външни публики (избиратели, общественост)** – бързо да се дадат факти и **инструктираща информация** за разрешаване на проблема (при пряко засягане на външните публики) и да се работи за репутацията. Сред стратегиите за възстановяване на репутация и доверие са **оправдание или поемане на отговорност за кризата чрез признаване на грешка и извинение** (може да се изразят емпатия или съпричастност), както и с информация за други положителни събития;
- **канали за комуникация** – лични срещи, партийни събития, медии, нови канали за комуникация;
 - **нови канали за комуникация** – при криза трябва да се използват всякакви канали за разпространяване на информация, в т.ч. социални мрежи и онлайн платформи;
- **медии** – на тях трябва да се дава **бърза и точна информация** и да се направи опит да се предоставят данни за запазване на репутацията. Нужно е **максимално участие** на засегнатата от кризата политическа организация в медиите – интервюта, пресконференции, прессъобщения, други събития;
- **политически опоненти** – комуникационни дейности, които да **отнемат възможността за нападки от страна на опонентите**, в т.ч. (аргументирани) нападки към тях. Партиите трябва да **противодействат на слухове по техен адрес чрез опровергаване, омаловажаване или контраатака**. Ако е истина, трябва да се признае грешката.

1. **След кризата**. След кризата политически организации (в т.ч. партии) трябва да направят анализ, да извлекат поуки от случилото се и да **резюмират ефективни практики за кризисна комуникация**. Освен това е нужна комуникация за **възстановяване на репутацията и печелене на доверие**.

- **управление (основно в модела)** – обогатяване на модела за управление на кризисна комуникация;
 - **информация** – на този етап трябва да се дава инструктираща информация и информация за приспособяване (за да се свикне с промените след разрешаването на кризата), но **най-вече информация за възстановяване и подобряване на репутацията**;

- **методи на комуникация** – положителни събития, противодействие на слухове;
- **публики** – работа за доверие, добра репутация и превенция, търсене на обратна връзка;
 - **вътрешни публики (партиен актив)** – възстановяване на доверието в партията, вътрешна мобилизация, извличане на поуки и обогатяване на модела за управление на кризисна комуникация. Насърчаване на вътрешните публики за работа за възстановяване и увеличаване на доверието на външните;
 - **външни публики (избиратели, общност)** – комуникация за превенция, възстановяване на репутацията и разширяване на доверието;
- **канални за комуникация** – лични срещи, партийни събития, медии, нови канали;
 - **нови канали на комуникация** – активно използване на двустранна онлайн комуникация и социални медии;
- **медии** – присъствие в медиите, за да се намали негативният ефект от кризата, да се възстанови репутацията и да се разшири доверието. Изграждане на **по-добри контакти** с медиите;
- **политически опоненти** – изземане на инициативата от опонентите и комуникация, която гради по-добра от тяхната репутация. Непозволяване на опонентите да очернят репутацията на пострадалата от кризата организация.

В табл. 2 обобщено е представен работен модел за ефективно управление на кризисна комуникация.

Комуникация	Управление (основно в модела)	Публики		Канали на комуникация		Медии	Опоненти
		Вътрешни	Външни	Традиционни	Социални мрежи		
Преди криза	Подготовка за кризата. Ефективни практики за кризисна комуникация. Позитивни събития. Репутация Доверие.	Подготовка. „Тестове“ за реакция. Доверие. Репутация. Обратна връзка	Доверие. Добра репутация. Обратна връзка.	Партийни сбирки. Лични срещи. Съобщения.	Добра репутация. „Тест“ за пускане на кризисен план.	Добри връзки. Добра репутация.	Недопускане на атаки.
При криза	Разрешаване и възстановяване от кризата. Промяна Обръщане на дневния ред	Инструкции за реакция при кризата. Спешни действия. Превенция	Инструкции за реакция. Емпатия. Работа за добра репутация и доверие.	Извънредни срещи, сбирки, обиколки на ръководството в страната Съобщения	Бързи съобщения до широка публика. Обратна връзка. Опити за възстановяване	Бърза информация Присъствие. Пресконференции. Интервюта.	Недопускане на атаки. Противодействие на атаки. Нападки за защита.

	положителни новини. Възстановяване на доверие и репутация.	слухове. Работа за добра репутация и доверие. Обратна връзка	Справяне със слухове. Обратна връзка	я, инструкции и план	репутация и доверие	Съобщения. Работа за добра репутация и доверие.	
След криза	Поуки. Обогащане на модел. Доверие. По-добра репутация.	Поуки. Работа за добра репутация и доверие. Обратна връзка	Поуки. Работа за добра репутация и доверие. Обратна връзка	Партийни сбирки. Лични срещи. Поуки от кризата	Работа за доверие и добра репутация	Присъствие в медиите. Работа за доверие и репутация.	Недопускане на атаки.

Табл. 2 Работен модел за ефективно управление на кризисна комуникация на политически организации (в т.ч. партии)

Изследване на кризисната комуникация на партиите у нас

На база на **синтезирания работен модел** за ефективно управление на кризисна комуникация на политическите организации (в т.ч. партии) са разписани изследователски въпроси, които следват основните аспекти на модела:

- Партиите управляват ли кризисната си комуникация, следвайки конкретен модел?
- Комуникират ли ефективно с вътрешни и външни публики?
- Използват ли адекватни канали на комуникация?
- Комуникират ли ефективно с медиите при криза?
- Комуникират ли адекватно/ефективно с политическите опоненти?

В проучването изследователските въпроси имат статут на **понятийни индикатори**. Приема се, че изследователската теза ще бъде потвърдена – цялостно или частично – ако отговорът на всички или повечето от горните 5 въпроса е отрицателен. Ще се счита, че изследователската теза е частично или напълно отхвърлена, ако отговорът на всички или повечето от горните 5 въпроса е положителен.

За да се отговори на изследователските въпроси, е формиран въпросник (30 въпроса) за набиране на първична емпирична информация. Проведени са 30 дълбочинни интервюта – 15 с вътрешни наблюдатели (хора на ръководни позиции в ГЕРБ и БСП, както и оглавяваните от тях правителства; партийци от различни йерархични нива; PR и комуникационни експерти от двете партии) и 15 с експерти – външни наблюдатели на ГЕРБ и БСП (политолози, социолози, комуникационни експерти, ресорни журналисти). Така са обхванати разнообразни гледни точки.

Изводът от изследването. Изследователската теза, че партиите нямат добра система за управление на кризисната комуникация, е **доказана частично**. ГЕРБ няма разписан модел за управление на кризисната комуникация с план за комуникация в условията на криза, но покрива някои от основните условия за ефективна кризисна комуникация – комуникира бързо, дава информация на вътрешни и външни заинтересовани страни през различни канали, позицията ѝ присъства в медиите, успява да обори нападките на опоненти [12]. БСП – най-вече заради липса на модел за управление на кризисната комуникация с план за комуникация, бавене и неефективни методи на комуникация – не успява да води ефективна кризисна комуникация; не винаги успява да разпрати информация без интерпретация на всички заинтересовани страни, „да вкара“ достатъчно от своята позиция в медиите и да

отговори адекватно на нападките на опоненти, макар и да ползва ефективни (адекватни) канали на кризисна комуникация [13].

Основните препоръки, които могат да бъдат дадени след изследването на партиите, са:

- да се изгради и разпише модел за управление на кризисната комуникация, който включва комуникация преди, по време на и след кризата;
- да се заложи на бързина на реакцията и комуникацията;
- да се създаде план за комуникация по време на кризата с цел успокояване, разрешаване и възстановяване от кризата, както и възстановяване и запазване на репутацията и доверието;
- да се формира на кризисен щаб;
- да се потърсят мнения и на външни експерти за анализа на кризисната ситуация;
- да се използва минал опит и добри практики;
- да се дадат повече факти, инструктираща информация и информация за приспособяване към решенията на заинтересованите страни;
- да се изчистят „шумовете“ в комуникационните канали, за да може информацията да пристига в чист вид, без интерпретация;
- да се даде повече информация за възстановяване на репутацията;
- да се работи за по-голямо присъствие в медиите чрез позиция на партията за кризата;
- да се работи за реална честност, достъпност и откритост към заинтересованите страни и медиите и търсене на реална обратна връзка от тях;
- да се работи за по-ефективна реакция на нападките на опоненти чрез отричане, омаловажаване и/или контраатака;
- да се откажат от разпространението на слухове и фалшиви новини.

Според конкретните си нужди и ГЕРБ, и БСП могат да ползват изградения на база на досегашни изследвания работен модел за ефективна кризисна комуникация на политически организации (в т.ч. партии), който трябва да бъде актуализиран в няколко направления. Работният модел трябва да бъде развит в следните посоки:

- Освен фактите при криза трябва да се съобщи и партийната позиция (плюс опорни точки). Методът на БСП е да има двама говорители по проблема – експерт и политик: първият да обясни детайлите и решенията, вторият – позицията;
- Опитите за преобръщане (разместване, подменяне) на дневния ред могат да бъдат не само чрез положителни събития в полза на партията в криза, но и с разкриване на реални проблеми (по-големи проблеми), които в повечето случаи засягат или вредят на политическия опонент. Така, от една страна, се измества погледа от кризата, от друга – се отнема инициативата на опонента да нападе изпадналата в криза партия. Вкарването на други проблеми в дневния ред обаче трябва да се основава не на слухове и на фалшиви новини, а само на реални факти;
- Омаловажаване на проблемите също може да бъде стратегия, но в случаи, когато кризите не са много дълбоки;
- На фалшивите новини (пост-истината) трябва да се отговаря както на слуховете – чрез опровергаване, омаловажаване, контраатака;
- Да не се допускат вторични кризи, като:
 - o при вътрешна криза трябва да се внимава със зачестяването на партийните събития, защото те могат да доведат до разрастване на противоречията и влошаване на публичната репутация на партията;

- комуникацията на отделни политици в социалните мрежи трябва да бъде добре премислена и планирана, за да не стават допълнителни скандали;
- да не се крият факти от медиите, което може да доведе до вторични кризи и загуба на доверие в партията;

От опита на ГЕРБ и БСП могат да се използват и още някои добри практики:

- за обратна връзка могат да се правят вътрешни допитвания (вътрешни анкети) в партиите (ГЕРБ);
- създаване на вътрешни чатове като канали на комуникация или имейл групи (ГЕРБ и БСП);
- за всички кризи да се информират и европейските (международните) партньори (ГЕРБ);
- при комуникацията при проблем или криза винаги да има лице, т.е. да се избягват индиректните форми на комуникация (БСП) и да се ходи на място (ГЕРБ).

Развитие на работния модел за ефективна комуникация на партиите

Така работният модел за ефективна кризисна комуникация на политическите организации (в т.ч. партии) може да бъде развит и схематично представен по следния начин (вж табл. 3):

Комуникация	Управление (основно в модела)	Публики		Канали на комуникация		Медии	Опоненти
		Вътрешни	Външни	Традиционни	Социални мрежи		
Преди криза	Подготовка за кризата. Ефективни практики за кризисна комуникация. Позитивни събития. Репутация Доверие.	Подготовка. „Тестове“ за реакция. Доверие. Репутация. Обратна връзка	Доверие. Добра репутация. Обратна връзка.	Партийни сбирки. Лични срещи. Съобщения	Добра репутация. „Тест“ за пускане на кризисен план.	Добри връзки. Добра репутация.	Недопускане на атаки.
При криза	Разрешаване и възстановяване от кризата. Промяна Обръщане на дневния ред с положителни новини и разкриване на	Инструкции за реакция при кризата. Позицията на партията . Спешни действия. Превенция на слухове и	Инструкции за реакция. Позицията на партията . Емпатия. Работа за добра репутация и доверие. Справяне със	Извънредни срещи, сбирки, обиколки на ръководството в страната (нопазене от вътрешни сблъсъци)	Бързи съобщения до широка публика. Обратна връзка и чатове . Опити за възстановяване на репутация и доверие	Бърза информация Позицията на партията . Присъствие. Пресконференции. Интервюта. Съобщения	Недопускане на атаки. Противодействие на атаки. Съобщаване за големи проблеми (кризи) . Нападки за защита.

	проблеми. Възстановяване на доверие и репутация. Представяне на позицията на партията.	фалшиви новини. Работа за добра репутация и доверие. Обратна връзка	слухове и фалшиви новини. Обратна връзка) Съобщения инструкции план, (чатове)		я. Работа за добра репутация и доверие чрез положителни събития и разкриване на проблеми.	
След криза	Поуки. Обогащане на модел. Доверие. По-добра репутация.	Поуки. Работа за добра репутация и доверие. Обратна връзка	Поуки. Работа за добра репутация и доверие. Обратна връзка	Партийни сбирки. Лични срещи. Поуки от кризата	Работа за доверие и добра репутация	Присъствие в медиите. Работа за доверие и репутация.	Недопуска не на атаки.

Табл. 3 Развит работен модел за ефективна кризисна комуникация на политически организации (в т.ч. партии)

Изводи и обобщения

Основен резултат на изследването е, че е разработен, апробиран и развит работен модел за ефективна кризисна комуникация на политически организации (в т.ч. партии), който като цяло може да бъде от полза в практиката на ГЕРБ и БСП. От резултатите на изследването могат да се възползват не само партиите и ръководствата им, но и заинтересовани страни и медии. Моделът може да се използва за диагностика на конкретни организации и изследователски цели.

Цитати и бележки

[1] Coombs. W. T. & Holladay, S. J. (2010). *Handlebook of Crisis Communication*. UK, USA: Wiley-Blackwell, 27.

[2] Sturges, D. L. (1994). Communicating through crisis: A strategy for organizational survival. *Management Communication Quarterly*, 7 (3), 299.

[3] Reynolds, B. & Seeger, M. W. (2005). Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model. *Journal of Health Communication*, Vol. 10, 43-55.

[4] Seeger, M. W. (2006). Best Practices in Crisis Communication: An Expert Panel Process. *Journal of Applied Communication Research*, Vol. 34, 3, 232–244.

[5] Пачева, В. (2009). *Кризата под контрол. Корпоративна комуникация в кризисна ситуация*. София: Изд. М-8-М.

[6] Маринов, Р. (2013). Комуникация и кризисен мениджмънт, *Реторика и комуникации*, бр. 9, <http://rhetoric.bg/>, последно посещение на 02.09.2018.

[7] Бачева, И. (2012). Кризисните комуникации в ерата на социалните медии, *Реторика и комуникации*, бр. 5, <http://rhetoric.bg/>, последно посещение на 10.09.2018.

[8] Coombs, T. (2007). Crisis management and Communications. *Institute for PR*, <https://instituteforpr.org/>

[9] Anthonissen, P. (2008) *Crisis communication: practical PR strategies for reputation management and company survival*. UK, USA: Kogan Page

[10] Coombs, T. (2007). Crisis management and Communications. *Institute for PR*, <https://instituteforpr.org/>, последно посещение на 10.09.2018.

[11] Royse, M. (2012). The 7 Cs of building a social media strategy. *The Public Relations Institute of Australia*, <https://www.pria.com.au/>, посещение на 10.09.2018.

[12] Част от обяснението е: ГЕРБ е последно партия от лидерски тип.

[13] Част от обяснението е: поради различни причини БСП не разполага с медийния комфорт на ГЕРБ.

Библиография

Бачева, И. (2012). Кризисните комуникации в ерата на социалните медии, *Реторика и комуникации*, бр. 5, <http://rhetoric.bg/>, последно посещение на 10.09.2018.

Маринов, Р. (2003). *Бял, черен и реверсивен PR*. София: ИК „Ваньо Недков“.

Маринов, Р. (2004). *Комуникационни стратегии*. София: Нов български университет.

Маринов, Р. (2006). *Стратегически комуникационен мениджмънт*. София: Изд. „Locus“.

Пачева, В. (2009). *Кризата под контрол. Корпоративна комуникация в кризисна ситуация*. София: Изд. М-8-М.

Anthonissen, P. (2008). *Crisis communication: practical PR strategies for reputation management and company survival*. UK, USA: Kogan Page.

Coombs, T. (2007). Crisis management and Communications. *Institute for PR*, <https://instituteforpr.org/>, последно посещение на 10.09.2018.

Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2010). *Handbook of Crisis Communication*. UK, USA: Wiley-Blackwell,

Reynolds, B. & Seeger, M. W. (2005). Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model. *Journal of Health Communication*, Vol. 10, 43–55.

Royse, M. (2012). The 7 Cs of building a social media strategy. *The Public Relations Institute of Australia*, <https://www.pria.com.au/>, последно посещение на 10.09.2018.

Seeger, M. W. (2006). Best Practices in Crisis Communication: An Expert Panel Process. *Journal of Applied Communication Research*, Vol. 34, 3, 232–244.

Сп. „Реторика и комуникации“, брой 36, септември 2018 г.

Статията е по проект „Формиране на компетентности и усъвършенстване на умения за прилагане на съвременни методи и методики за научни изследвания от млади учени“ (Договор № ДМ10/2 от 14.12.2016 г. по Фонд „Научни изследвания“).