

Реторика, публична и медийна комуникация
Rhetoric, Public and Media Communication

**ПР стратегията като принцип на поведение
и линия на доверие**

DOI 10.55206/IFJX5325

Димитрина Стефанова

Югозападен университет „Неофит Рилски“, Благоевград

Имейл: dimi@swu.bg

Абстракт: Цифровото общество, социалната динамика и влиянието на кризисни фактори изискват по-сериозен и прагматичен фокус върху фундаменталните човешки принципи, част от които е доверието. Целта е да се направят базово изследване и анализ на доверието и неговата роля в ефективността на отношенията. Хипотезата е, че в компонентната структура на ПР стратегията доверието трябва да заема водеща линия като условие за успешно изграждане и за поддържане на взаимоотношения между организациите, техните заинтересовани страни и обществото като цяло. Анализирани са специалните доклади на Edelman Trust Barometer за последните години (2020, 2021, 2022 и 2023) и доклади на Edelman Data & Intelligence, т.е. обхванат е период от четири години и анализът е на база на експертни проучвания. Използвани са методите на desk research и контент анализ на документи; те са комбинирани са с емпиричен и теоретичен анализ и с дедуктивен подход. Изводите са свързани с установяване особеностите на дискурса относно ПР стратегията и принципите на поведение.

Ключови думи: доверие, ПР стратегия, отговорност, стратегическа комуникация, взаимоотношение.

**PR Strategy as a Principle of Behaviour
and a Line of Trust**

Dimitrina Stefanova

South-West University “Neofit Rilski”, Blagoevgrad

E-mail: dimi@swu.bg

Abstract: Digital society, social dynamics and the influence of crisis factors require more a serious and pragmatic focus on fundamental human principles, of which trust is a part. This paper aims to provide a basic study and analysis of trust and its role in relationship effectiveness. The hypothesis is that in the component

structure of a PR strategy, trust should occupy a leading line as a condition for successfully building and maintaining relationships between organizations, their stakeholders and society at large. The Edelman Trust Barometer special reports for the last years (2020, 2021, 2022 and 2023) and Edelman Data & Intelligence reports have been analysed, i.e. a period of four years has been covered and the analysis is based on expert research. The methods used are desk research and content analysis of documents; they are combined with empirical and theoretical analysis and a deductive approach. The findings are related to the identification of discourse features on PR strategy and behavioural principles.

Keywords: trust, PR strategy, responsibility, strategic communication, relationship.

Увод

Цифровото общество, социалната динамика и влиянието на кризисни фактори поставят организациите днес под постоянния натиск на многообразни промени. Същевременно хибридни въздействия, дезинформацията и информационното претоварване също влияят върху процесите на организациите и хората. Гъвкавостта на управлението на организациите се превръща не просто във фактор за техния просперитет, но е и същностна предпоставка за оцеляването им.

Съвкупната рефлексия на тези фактори довежда до спад на доверието към обществените институции, правителство, бизнес, неправителствени организации и медии. От своя страна това поставя допълнителни ангажименти на организациите към заинтересованите страни и обществото като цяло. [1] Изглежда често срещано е схващането, че когато говорим за доверие, всъщност говорим за липса на такова. В крайна сметка, ако има стабилно ниво на доверие в институциите и обществото, тогава то няма да се подлага на коментар. Така в дневния ред на комуникационните специалисти отново се поставя въпросът за „поддържането на доверието като ПР цел в нови обстоятелства“.

Целта на изследването е да се направи изследване и анализ на доверието и неговата роля в ефективността на отношенията. Хипотезата е, че в компонентната структура на ПР стратегията доверието трябва да заема водеща линия като условие за успешно изграждане и поддържане на взаимоотношения между организациите, техните заинтересовани страни и обществото като цяло, които определят успеха или провала на организацията.

Актуалността на проблематиката произтича от позоваването на общественото доверие като основополагаща човешка ценност, социален капитал и условие за ефективната работа на системите. Темата е широкообхватна и интердисциплинарна, изследването е ограничено с фокус върху основно дефиниране, значение и философия за доверието в ПР стратегията като принцип на поведение. Изследователските въпроси са: Какви са коре-

ните в самото разбиране за доверие?; Какви са неговите елементи и как да се проектира в стратегическите комуникации днес в свързаните в мрежа комуникационни дейности.

Организацията на научното изследване комбинира емпиричен и теоретичен анализ, дедуктивен подход към изводи и резултати, като поставя в дискуссионен план ПР стратегията като принцип на поведение. Използвани са също така методите на desk research и контент анализ на документи.

Изследване и резултати: от емпиричните данни към приложни теории

Edelman Trust Barometer и специалните им доклади за последните години (2020, 2021, 2022 и 2023) и Edelman Data & Intelligence, предоставят широки емпирични резултати за анализ и изводи на база на мултидисциплинарното и глобално изследване на доверието. Данните идентифицират различни дименсии в доверието към организациите от различен тип, както и качествените характеристики на причините за нарастващото недоверие в организациите. [2] Спадът на доверие към обществените институции, правителство, бизнес, неправителствени организации и медии изисква дълбок анализ, допълнителни ангажменти от страна на организациите към техните заинтересовани страни и обществото като цяло, от една страна. От друга страна, насочва вниманието към преосмисляне и конструиране на теоретико-практически модели за организационен и комуникационен дизайн. Синтезът на резултатите ще улесни дефинирането на ситуацията от гледна точка на разлика между желано (идеално) състояние и настоящо състояние.

Спадът на доверието към обществените институции, правителство, бизнес, неправителствени организации и медии е необходимо да заостри вниманието не само на комуникационните специалисти, но и на лидерите на организациите. Всъщност възниква реторичният въпрос: Когато говорим за липса на доверие, от организациите/ институциите ли трябва да започнем, или от хората в организациите?

Според анализа на данните на Edelman Trust Barometer [3] причината за този парадокс може да се открие в страховете на хората за бъдещето и тяхната роля в него, които са сигнал за събуждане на нашите институции да възприемат нов начин за ефективно изграждане на доверие: балансиране на компетентността с етично поведение. Недоверието се движи от нарастващото чувство за несправедливост в системата. Възприема се, че организациите все повече обслужват интересите на малцинство над останалите. Справедливостта в икономическите системи поражда страхове за бъдещето – от загуба на работа, предстояща рецесия, липса на умения, автоматизация и липса на партньорство. И макар че съществуват вариации на доверието, то се базира на степента, в която човек е уверен и склонен да действа на

базата на думи, действия и решенията на друг човек. Към това доверие идват и големи очаквания: мнозинството от респондентите казват също, че главните изпълнителни директори трябва не само да говорят за обществените промени, а да поемат водеща роля в насърчаването на приобщаването, в социалните грижи, устойчивата заетост и проблемите на общественото здраве. Емпатията е в основата на водещата обществена промяна. Доверените лидери са тези, които дълбоко разбират съществената роля на емпатията по въпроси, които варират от изграждане на приобщаващи култури, справяне с опасенията около колебанието в предизвикателствата или стимулиране на иновациите за задоволяване на неудовлетворени нужди. От специалните доклади на Edelman Trust Barometer става видно, че на респондентите са зададени поредица от въпроси по отношение на ролята на техните ценности, мнения по социални въпроси и политически убеждения, които играят роля в решенията им за покупка например. В това отношение клиентите често са водени от убеждения и вяра. Изборът за покупка или не, подкрепа или не нерядко се основава на начина, по който организацията взема отношение по спорен обществен въпрос. Лидерството в обществото е важно, то е ефективна функция в бизнеса и се развива паралелно с отговорността към обществото, с диалогичността и с ангажимента към служителите. В същото време работодателят остава институцията с най-високо доверие. Лидерската и мотивационната комуникация са значима връзка в общото социално доверие и доверието в организациите. Дори сред тези, които виждат страната си като поляризирана, моят работодател е единствената доверена институция. Видно е, че големите очаквания водят до повишен риск за бизнеса. Докато хората искат бизнесът им да е с по-голям ангажимент по социалните въпроси, той рискува да бъде политизиран, когато се ангажира със спорни такива. Очаква се от бизнеса и организациите да разясняват на хората реалността на икономическите заплахи и начините за тяхното смекчаване. Преквалификацията, възможностите за работа, справедливото заплащане, приобщаващата работна среда, ограничаването на въздействието върху околната среда и моралното поведение допринасят за успокояването на някои от разделителните сили, действащи в обществата по света. Това са основните ангажименти, които служителите, клиентите, заинтересованите страни и обществото поставят в дневния си ред за разбирането за функционирането на организациите от публичния, бизнес, медии и НПО сектора. Пандемията COVID-19 и кризите днес променят стойностите за служителите, така че по-високите заплати вече не са достатъчен стимул да се работи по-дълго и по-усилено. Сега служителят се ръководи от убежденията си в избора и оставането в компанията, както и потребителят в купуването и придържането към работодателската марка. Новите моменти са свързани с грижата за благосъстоянието, гъвкавото работно време и отдалечена работа, делегирането на повече правомощия, с ангажимен-

та на работодателя да действа за доброто както на служителите, така и на обществото. Съществува нов договор между служител и работодател, който изисква от бизнеса да поеме по-амбициозна роля в обществото, като същевременно преразглежда основно мотивите на работника. Договор, който активизира двустранната комуникация, за да постигне взаимен интерес. [4]

Изводите, които могат да бъдат направени, са: доверието, лидерството, емпатията, ангажиментът и отговорността към хората и обществото са движещи за успеха на организацията.

В такъв контекст изграждането и поддържането на взаимоотношения разширяват своя приоритет, темите за комуникация се разширяват, очакванията и действията също, но в крайна сметка резултатът е постигане на по-висока ефективност за страните. Новата среда изисква минимизиране на ефектите от несигурността и увеличаване на доверието, за което се налага участието на лидерите, активното слушане на служителите и всички заинтересовани страни и отговор, което предопределя реална двупосочност на комуникационния процес.

Паралелно тук се обръща внимание и на друго изследване. Кои са водещите въпроси, които се управляват в съвременната комуникационна практика? Данните на Европейския комуникационен мониторинг, организиран от Европейската асоциация на комуникационните директори (EACD) и Европейската асоциация за PR обучение и изследване (EUPRERA), задават множество въпроси към професионалисти, практикуващи в сферата на корпоративните комуникации. Обхватът на изследването на стратегическите комуникации през последните години е наистина впечатляващ – около 3500 професионалисти от сферата на комуникациите от 50 страни взимат участие в него. Изследването предоставя информация за дълбоките детайли в работната среда и практиките на европейските комуникатори и ги представя с тенденциите и развитието, които оформят професията. [5] Макар и на различни позиции като приоритет, мнозинството комуникатори се стремят да интегрират комуникационните си стратегии в бизнес стратегиите на компаниите, докато една трета от професионалистите са фокусирани изцяло и само върху комуникациите. Водещите задачи, определени като приоритетни от 2017 г. насам, без оглед на пол, позиция или възраст, са свързани с обвързването на комуникационната с бизнес стратегията, изграждането и запазването на доверието, справянето с обема и скоростта на информационния поток, отговор на дигитализацията и социалните мрежи, удовлетворяване на нуждата за достигане до по-голям кръг аудитории и канали с ограничени ресурси. Включват се и въпросите за етични предизвикателства и ресурси, киберсигурността и комуникации, кибератаките, търсене на устойчиво развитие, социална отговорност, равенство между половете в професията, както и статуквото и бъдещите изисквания за развитие на компетентност.

PR стратегията като принцип на поведение и линия на доверие

Констатациите насочват мисленето към PR стратегиите, разбирани като структуриран план, който се съставя и се изпълнява в продължителен период от време, има глобални параметри, фиксира общата комуникационна проблематика, характеризира се с по-широк диапазон на избор от възможни алтернативи. PR стратегията е неразделна част от цялостната организационна програма и политика. В практиката се среща като наименование и като комуникационна стратегия. Обикновено главната цел на PR стратегията се отнася до общия имидж и репутация на организацията с конкретни послания и направления. Тактиките са свързани с оперативното равнище на действие. [6]

Стратегическото управление в PR се занимава както с целта, така и със средствата. Целта е подобряване на състоянието на взаимоотношенията на субекта и обекта, сравнено с първоначалното състояние. Средствата показват как ще се реализира желаното състояние. Това става чрез кампании или чрез серия от последователни мероприятия за реализиране на общата цел. Следователно PR стратегията е свързана със системен подход, иновативно и концептуално виждане за комуникационната политика, базирано на емпирични данни, анализи и общите цели на организацията. Наличието на стратегия улеснява решенията, свързани с тактическото реализиране на PR активностите. Тя осветлява пътя и намалява риска от отклоняване от целта в момент, в който тези, които я реализират, са вгълбени във всекидневните си ангажименти. Същевременно PR стратегията обединява много и различни дейности, а не е еднинична интервенция. [7]

Къде да бъде ситуирана *стратегически водещата линия на изграждане и поддържане на доверие*? Понятието „стратегия“ в PR или PR стратегия се използва, за да се обозначат комплексни дейности. Тези дейности започват от идеята, концепцията, етапите и включват решения как да се комбинират и използват ресурсите, за да се реализира конкретна цел или стратегии за базовите направления в PR (стратегия за вътрешна комуникация, интернет стратегия, медийна стратегия, стратегия за работа с определена публика, кризисен PR и т.н.) и насочеността на определените действия.

При преосмислянето и задълбочаването на критериите към дейността на PR могат да се използват както дедуктивни подходи, така и индуктивни. Следвайки системния подход на стратегическото управление, по-ползотворно за осъществяване на задачата и по-удачен е дедуктивният принцип, който ще прецизира изследването. Хенри Минцберг [8], изследовател в областта на стратегическото управление, въвежда в научен оборот пет случая, в които се използва понятието „стратегия“. Водещ в изследването е стратегията като „принцип на поведение“ – закономерност, наблюдаваща потока от действия. Минцберг намира връзка между всичките пет варианта на „стратегията“ и в своята работа поставя акцента върху това, че е необходимо да се изследват

различните аспекти от дейността и перспективите на организацията за използването на всяка една стойност. В контекста на това схващане се обособява и специфичното поле на ПР стратегията с разширени параметри на всяко едно схващане.

В тази връзка съществуват множество направления, които могат да залегнат като стратегически алтернативи за организацията, която възприемаме като субект на ПР, за изграждане и поддържане на взаимноизгодни или по-скоро взаимнополезни отношения.

Концепцията за доверието е гореща тема в бизнес литературата и логично се свързва с изграждането на социален капитал. Доверието е социален капитал, който пряко засяга способността на организациите да се справят с промени и кризи.

Доверието е социален капитал, който трудно може да се остойности с финансови параметри, но аксиоматично влияе силно върху благосъстоянието и на организацията, и на обществото и обратното – липсата му и намаляването водят до трудности във всички сфери на общественения, политическия и икономическия живот.

И макар че психологията разграничава различни модели на функциониране на доверието в обществото от общоприетите правила като: морални норми, традиции и закони до проявата на „добро отношение“, без него светът е немислим.

Доверието несъмнено е свързано с реализиране на правилното. И това може би е твърдата константа в определянето му предвид интердисциплинарността и разбирането му. Според цитираното изследване рамката за управление на доверието се опира на етични двигатели като почтеност, надеждност и компетентност. „По този начин ясно са установени легитимността и социалната полезност на ПР и жизненото им значение за поддържане на диалог в обществото. Но тази легитимност е валидна само в рамките на етичната практика. Ефективното управление на отношенията между организациите допринася за общото благо. Социалната полза от ПР се увеличава.“ [9]

„Хон и Груниг предлагат инструмент за измерване на отношенията с публиките, като използват променливите „доверие“, „задоволство“, „задължение“, „взаимност в контрола“, „споделени ценности“. Те идентифицират доверието като съществен компонент на задоволителните отношения между организациите и техните заинтересовани групи и идентифицират три дименсии на доверието: 1. *интегритет*, т.е. вярва, че организацията е честна и справедлива; 2. *надеждност*, т.е. вярва, че организацията ще направи това, което казва, че ще прави; 3. *компетентност*, т.е. вярва, че организацията е способна да направи това, което казва, че ще прави. [10]

Доверието в институциите влияе върху това как хората разбират, възприемат информацията и създават по-положително разбиране към източ-

ника и съобщението. [11] Без доверие всяка комуникация и получаване на информация ще пострада и ще бъде обект на несигурност и/или проверка, поставена под съмнение или дори отмината.

Доверието може да се опише като вяра в характера на дадено лице, качеството на организацията или истинността на изявление. [12] Липса на доверие в организациите/ институциите или от хората в организациите!? Връзка, основана на доверие, прави хората склонни да вземат по-малко предпазни мерки и са по-малко притеснени какво може да се обърка. Следователно доверието в другите се случва, когато решенията, които те вземат, са важни за нас. [13] Доверието е от решаващо значение в повечето ситуации, в които взаимодействаме с другите и фигурира „нещо важно за тях“.

Силен фактор, който отслабва доверието, е корупцията. Тя отслабва вярата, че конфликтите могат да бъдат разрешени и че престъпните действия, включващи корупция, ще бъдат наказани. В общество, характеризиращо се с корупция, човек става по-предпазлив, когато работи с други хора. Това пряко оказва въздействие върху професионалните отношения. Освен това икономическото и културното равенство или справедливост също се свързват с високо ниво на доверие. Съществува също така връзка между политическата и бюрократичната прозрачност и нивото на доверие в правителствата. Корупцията е един от основните фактори, които допринасят за създаването на недоверие към политическите и административните институции и техните ръководители. [14]

През 2019–2020 г. екипът на Европейската мрежа на съдебните съвети (ЕМСС) по проект „Обществено доверие и имидж на правосъдието“ се фокусира върху темата за комуникацията с другите власти и достига до следните изводи:

1. Комуникацията е добър начин за засилване на общественото доверие в правосъдието, която гарантира на обществото, че държавните власти имат добро взаимно разбиране. Всички държавни власти трябва да се подкрепят взаимно при изпълнение на своите функции, и да се въздържат от намеса в компетенциите на другите. Независимостта е основен принцип на правосъдието, но не трябва да обезкуражава или да пречи на съдебната система да бъде открита за диалог.

2. Непрекъснатият диалог между властите може да се поддържа чрез структурирани и прозрачни комуникационни канали. Съдебните съвети следва да насърчават този диалог и да поемат инициативата за разработването на структурирани канали за комуникация. Ясната вътрешна комуникация в съдебната система е необходима предпоставка за ефективна външна комуникация.

3. Индивидуалните представители на съдебната система биха могли да комуникират със заинтересовани страни от други власти чрез различни неформални канали. Това не само повдига етични въпроси, но може също и

да причини объркване. От друга страна, има и предимства: тези неформални канали могат да се подготвят и подкрепят един структуриран диалог. Съдебните съвети трябва да създадат стратегия за комуникация с другите власти и да насърчат съдиите и прокурорите да общуват в съответствие с нея. [15]

Въз основа на този теоретичен обзор следва, че доверието не може да се разглежда отделно от цялостен процес на вземане на решения, видимостта на действията и протичащите процеси във външната и вътрешна организационна среда, както и че основните фактори, които го формират, никак не са малко. То се движи от сигурност до несигурност, спазване на правила, принципи и решения, споделени ценности, морално-етични норми, законност, професионална и социална отговорност, справедливост, общо благосъстояние и икономически регулации, и т.н. Всички проучвания показват като цяло *сходни резултати*, особено насочват вниманието към диалога с обществеността и групите в това отношение, като се отчитат известни различия с най-ниското и най-високото равнище на усещане за доверие в различните организации/ институции.

Доверието е основата за всякаква комуникация, улесняваща сътрудничеството и комуникацията между хората във всяко общество. [16] Следователно доверието може да се разглежда като една от най-важните концепции за връзки с обществеността. [17] Да се довериш, може да бъде както средство, така и цел за връзки с обществеността. [18]

Постепенно „унесената“ общественост се пробужда от „автоматичното“ консуматорство на продукти и идеологии и все по-настойчиво търси отговорност от бизнеса, публичния и НПО сектор за вредите, които нанася върху околната среда, общественото здраве и благополучие. И въпреки че не всички субекти в публичното пространство могат да бъдат поставени под общ знаменател, то „ехо ефектът“ рефлектира върху всички. Това налага не само разработването на социално отговорни политики и практики от страна на икономическите и публични субекти, но и извежда на преден план нуждата от изграждането и поддържането на ефективни комуникации и устойчиви етични отношения. Очевидна ще е ролята на ПР като дейност и на ПР специалистите като балансър и като отговорно мениджърско задължение, което е концентрирано върху изграждането на контакти и интереси между организациите и техните аудитории, базирано върху комуникирането на информация чрез доверени и етични методи за комуникация. [19] Така с оглед на пределната зависимост на компаниите от оцеляване и благодеяние в условията на криза и процесите на възстановяването от нея те все по-усилено и целенасочено ще развиват социалните и публични комуникации, предоставящи им така необходимия потенциал за изграждане на по-сплотени отношения и лоялност. Реализирането им в нова комуникационна среда с ниска степен на доверие ще представлява основно предизвикателство

в настоящето. Доверието се проявява и доказва чрез действията и поемане на отговорност. В тази връзка един от методите за привличане на стратегическите публики и осигуряването на тяхната подкрепа е декларирането на отговорност и демонстрирането на гражданско съзнание. Целите, които организацията/институцията си поставя, заявявайки своята конфигурация, принципите на социална отговорност, ценности, идеалите, характеристиките, процесите, политиките и програмите, както и видимите резултати от тях, са да предизвика симпатия и доверие в служителите, потребителите и общностите, чрез своята дейност, така и в обществеността като цяло. Въпросът с доверието е много, много по-дълбок и е предмет на изследване на различни науки, но изначално е субстанция на социалните взаимоотношения и взаимодействия „субект“ – „субект“, разбирани като партньори. „По пътя към постигане на консенсус се поставя на преден план и една специфична претенция – дискусиите да са освободени от натиск, като основната идея е да надделее убедителният аргумент.“ [20]

В дългосрочна перспектива доверието се явява и като основа или стратегическа линия при осъществяването на ПР кампаниите, ПР акциите, ПР казусите и всяка комуникационна дейност. И колкото и добре да е планирана и реализирана дадена инициатива, ако тази ценностна, философска, психологическа, мисловна и емоционална „карта“ е дискредитирана, резултатите няма да са удовлетворяващи.

И макар че съществуват дисонанси на доверието, то се уповава на степента, в която човек е уверен и склонен да действа на базата на думи, действия и решенията на друг човек. То не е константна величина и всеки се нуждае от доверието в различна степен. Съответно се движи от заявление до реално оценено действие на субекта. С нарастването му взаимоотношенията стават по-стабилни и обратно, при намаляването му несигурността, съмненията и неудовлетвореността се наслаждава.

Заклучение

Дефинирането на основните понятия и принципи са от изключително значение за развитието на всяко научно направление и практика. Иванка Мавродиева и Йовка Тишева правят извода, че в статията като академичен жанр се представят научни постановки и практически резултати [21]; в този текст се изказва съгласие с този извод и се прави уточнението, че това е валидно и за статии, посветени на изследвания в областта на ПР.

Авторът на статията поддържа позицията, че в сърцевината на всяка стратегическа концепция на ПР е необходимо да е заложена ценностна човешка категория – доверието. Всяка организация е длъжна да изведе и поддържа същността, смисъла и съдържанието му. И не само защото всяко общуване се основава на взаимно доверие и че то е изконно човешко чувство, свързано преди всичко с нашата идентичност, с нашата духовност, с на-

шето място в света, а и защото е свързано с нашата сигурност, с усещането, че чрез действията си „някой“ ще запази нашия интерес ненакърнен.

Допускането е относно ПР стратегията като принцип на поведение и линията на доверие и че тя включва стратегически комуникационни алтернативи, подкрепени от отговорни действия, които са видими, последователни, отличителни, прозрачни и автентични, с други думи – ефективна, етична и отговорна комуникация.

Цитати и бележки

- [1] Edelman Trust Barometer (2023). <https://www.edelman.com/trust/2023/Trust-Barometer/navigating-a-polarized-world>. Retrieved on 27.02.2023.
- [2] Edelman Trust Barometer (2020 - 2023). Edelman Data & Intelligence, <https://www.edelman.com/trust/trust-barometer>. Retrieved on 28.01.2023.
- [3] Edelman Trust Barometer (2020 - 2023). Edelman Data & Intelligence, <https://www.edelman.com/trust/trust-barometer>. Retrieved on 28.01.2023.
- [4] Edelman Trust Barometer (2020 - 2023). Edelman Data & Intelligence, <https://www.edelman.com/trust/trust-barometer>. Retrieved on 28.01.2023.
- [5] European Communication Monitor (2017-2022). <http://www.communicationmonitor.eu>. Retrieved on 28.12.2022 г.
- [6] Ангелова, С., & Стефанова, Д. (2022). *Алгоритъм на PR-кампанията*. София. Мултипринт, 48. [Angelova, S., & Stefanova, D. (2022). *Algoritam na PR-kampaniyata*. Sofia. Multiprint, 48.]
- [7] Стефанова, Д. (2016). Особенности на ПР стратегията и етапи в реализирането ѝ, *Реторика и комуникации*, бр. 24, <http://rhetoric.bg/>, DOI: 10.13140/RG.2.2.19020.85128. последно посещение на 28.12.2022 г. [Stefanova, D. (2016). *Oso-benosti na PR strategiyata i etapi v realiziraneto y, Retorika i komunikatsii*, br. 24, <http://rhetoric.bg/>, DOI: 10.13140/RG.2.2.19020.85128. posledno poseshtenie na 28.12.2022 g.]
- [8] Mintzberg, H. (1994). *The rise and fall of Strategic planning: reconceiving roles for planning, plans, planners*. New York: Free Press; Toronto: Maxwell Macmillan Canada.
- [9] Янкова, М. (2014). Социалната полза от етиката в ПР-а. *Есенна научна конференция „Етика и пари в журналистиката и ПР-а“*, НБУ. София: НБУ. http://old.nbu.bg/PUBLIC/IMAGES/File/departments/mass%20communications/research/Milena_Yankova_ESEN_2014.pdf. последно посещение на 24.03.2022 г. [Yankova, M. (2014). *Sotsialnata polza ot etikata v PR-a. Esenna nauchna konferentsia „Etika i pari v zhurnalistikata i PR-a“*, NBU. Sofia: NBU. http://old.nbu.bg/PUBLIC/IMAGES/File/departments/mass%20communications/research/Milena_Yankova_ESEN_2014.pdf. posledno poseshtenie na 24.03.2022 g.]
- [10] Филева, П. (2012). Доверието като социален капитал на медийната организация, *E-Scriptum*. (15.09.2012). http://e-scriptum.com/doverieto_kato_sotsialen_kapital/. последно посещение на 28.12.2022 г. [Fileva, P. (2012). *Doverieto kato sotsialen kapital na mediynata organizatsia*, E-Scriptum. (15.09.2012). http://e-scriptum.com/doverieto_kato_sotsialen_kapital/. posledno poseshtenie na 28.12.2022 g.]

- [11] Skirbekk, H., Middelthon, A.-L., Hjortdahl, P., & Finset, A. (2011). Mandates of trust in the doctorpatient relationship, *Qualitative Health Research*, Vol. 21 No. 9: 1182–1190.
- [12] Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Originating publisher, Stanford University Press, Stanford, CAM. Gambridge: Polity Press.
- [13] Grimen, H. (2009). *Hva er tillit?*, Universitetsforlaget, Oslo. <https://www.universitetsforlaget.no/hva-er-tillit-1>. Retrieved on 16.03.2023.
- [14] Rothstein, B. (2013), Corruption and social trust: why the fish rots from the head down, *Social Research*, Vol. 80, No. 4: 1009–1032.
- [15] Доклад на ЕМСС 2019-2020 г. по проект „Обществено доверие и имидж на правосъдието“. <http://www.vss.justice.bg/root/f/upload/28/Okonchatelen-doklad-Proekt-2-Obshtestveno-doverie.pdf>. последно посещение на 1.03.2023 г. [Doklad na EMSS 2019-2020 g. po proekt „Obshtestveno doverie i imidzh na pravosadieto“. <http://www.vss.justice.bg/root/f/upload/28/Okonchatelen-doklad-Proekt-2-Obshtestveno-doverie.pdf>. posledno poseshtenie na 1.03.2023 g.]
- [16] Tschannen-Moran, M., & Hoy, W. K. (2000). A multidisciplinary analysis of the nature, meaning, and measurement of trust, *Review of Educational Research*, Vol. 70 No. 4: 547–593.
- [17] Ihlen Ø., & Verhoeven, P. (2012). A public relations identity for 2010s, *Public Relations Inquiry*, Vol. 1 No. 2: 159–176.
- [18] Ihlen, Ø., Verhoeven, P., & Fredriksson, M. (2018). Conclusions on the compass, context, concepts, concerns and empirical avenues of public relations. In book: *Public Relations and Social Theory* (pp. 414–431). New York. Routledge. DOI: 10.4324/9781315271231-22.
- [19] IPRA. *A new definition of public relations*. <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>, Retrieved on 3.02.2023.
- [20] Христова, Л. (2016). Особенности на политическия ПР на институционално равнище в България, *Реторика и комуникации*, бр. 24, <http://rhetoric.bg/>. Последно посещение на 28.12.2022 г. [Hristova, L. (2016). Osobenosti na politicheskia PR na institutsionalno ravnishte v Bulgaria, *Retorika i komunikatsii*, br. 24, <http://rhetoric.bg/>. posledno poseshtenie na 28.12.2022 g.]
- [21] Мавродиева, И., & Тишев, Йовка (2014). *Академично писане за докторанти и постдокторанти*. София. УИ „Св. Климент Охридски“, 79. [Mavrodieva, I., & Tishev, Yovka (2014). *Akademichno pisane za doktoranti i postsoktoraniti*. Sofia. UI „Sv. Kliment Ohridski“, 79.]

Библиография и източници

- Ангелова, С., & Стефанова, Д. (2022). *Алгоритъм на PR кампанията*. София. Мултипринт. [Angelova, S., & Stefanova, D. (2022). *Algoritam na PR-kampaniyata*. Sofia. Multiprint.]
- Доклад на ЕМСС 2019-2020 г. по проект „Обществено доверие и имидж на правосъдието“. <http://www.vss.justice.bg/root/f/upload/28/Okonchatelen-doklad-Proekt-2-Obshtestveno-doverie.pdf>. последно посещение на 1.03.2023 г. [Doklad na EMSS 2019-2020 g. po proekt „Obshtestveno doverie i imidzh na pravosadieto“. <http://www.vss.justice.bg/root/f/upload/28/Okonchatelen-doklad-Proekt-2-Obshtestveno-doverie.pdf>. posledno poseshtenie na 1.03.2023 g.]

- Мавродиева, И., & Тишев, Йовка (2014). *Академично писане за докторанти и постдокторанти*. София. УИ „Св. Климент Охридски“. [Mavrodieva, I., & Tishev, Yovka (2014). *Akademichno pisane za doktoranti i postsoktoranti*. Sofia. UI „Sv. Kliment Ohridski“.]
- Стефанова, Д. (2016). Особености на ПР стратегията и етапи в реализирането ѝ, *Реторика и комуникации*, бр. 24, <http://rhetoric.bg/>, DOI: 10.13140/RG.2.2.19020.85128, последно посещение на 28.12.2022 г. [Stefanova, D. (2016). Osobenosti na PR strategiyata i etapi v realiziraneto y, *Retorika i komunikatsii*, br. 24, <http://rhetoric.bg/>, DOI: 10.13140/RG.2.2.19020.85128, posledno poseshtenie na 28.12.2022 g.]
- Филева, П. (2012). Доверието като социален капитал на медийната организация, *E-Scriptum*. (15.09.2012). http://e-scriptum.com/doverieto_kato_sotsialen_kapital/. последно посещение на 28.12.2022 г. [Fileva, P. (2012). Doverieto kato sotsialen kapital na mediynata organizatsia, *E-Scriptum*. (15.09.2012). http://e-scriptum.com/doverieto_kato_sotsialen_kapital/. posledno poseshtenie na 28.12.2022 g.]
- Христова, Л. (2016). Особености на политическия ПР на институционално равнище в България, *Реторика и комуникации*, бр. 24, <http://rhetoric.bg/>. Последно посещение на 28.12.2022 г. [Hristova, L. (2016). Osobenosti na politicheskia PR na institutsionalno ravnishte v Bulgaria, *Retorika i komunikatsii*, br. 24, <http://rhetoric.bg/>. posledno poseshtenie na 28.12.2022 g.]
- Янкова, М. (2014). Социалната полза от етиката в ПР-а. *Есенна научна конференция „Етика и пари в журналистиката и ПР-а“*, НБУ. София: НБУ. http://old.nbu.bg/PUBLIC/IMAGES/File/departments/mass%20communications/research/Milena_Yankova_ESEN_2014.pdf. последно посещение на 14.03.2022 г. [Yankova, M. (2014). Sotsialnata polza ot etikata v PR-a. Esenna nauchna konferentsia „Etika i pari v zhurnalistikata i PR-a“, NBU. Sofia: NBU. http://old.nbu.bg/PUBLIC/IMAGES/File/departments/mass%20communications/research/Milena_Yankova_ESEN_2014.pdf. posledno poseshtenie na 14.03.2022 g.]
- Edelman Trust Barometer (2023). <https://www.edelman.com/trust/2023/Trust-Barometer/navigating-a-polarized-world>. Retrieved on 27.02.2023.
- Edelman Trust Barometer (2020 - 2023). Edelman Data & Intelligence, <https://www.edelman.com/trust/trust-barometer>. Retrieved on 28.01.2023.
- Edelman Trust Barometer (2020 - 2023). Edelman Data & Intelligence, <https://www.edelman.com/trust/trust-barometer>. Retrieved on 28.01.2023.
- Edelman Trust Barometer (2020 - 2023). Edelman Data & Intelligence, <https://www.edelman.com/trust/trust-barometer>. Retrieved on 28.01.2023.
- European Communication Monitor (2017-2022). <http://www.communicationmonitor.eu>. Retrieved on 28.12.2022 г.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Originating publisher, Stanford University Press, Stanford, CAM. Gambridge: Polity Press.
- Grimen, H. (2009). *Hva er tillit?*, Universitetsforlaget, Oslo. <https://www.universitetsforlaget.no/hva-er-tillit-1>. Retrieved on 16.03.2023.
- Ihlen Ø., & Verhoeven, P. (2012). A public relations identity for 2010s, *Public Relations Inquiry*, Vol. 1 No. 2: 159–176.

- Ihlen, Ø., Verhoeven, P., & Fredriksson, M. (2018). Conclusions on the compass, context, concepts, concerns and empirical avenues of public relations. In book: *Public Relations and Social Theory* (pp. 414-431). New York. Routledge. DOI: 10.4324/9781315271231-22.
- IPRA. *A new definition of public relations*. <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>, Retrieved on 3.02.2023.
- Mintzberg, H. (1994). *The rise and fall of Strategic planning: reconceiving roles for planning, plans, planners*. New York: Free Press; Toronto : Maxwell Macmillan Canada.
- Rothstein, B. (2013), Corruption and social trust: why the fish rots from the head down, *Social Research*, Vol. 80, No. 4: 1009–1032.
- Skirbekk, H., Middelthon, A.-L., Hjortdahl, P., & Finset, A. (2011). Mandates of trust in the doctorpatient relationship, *Qualitative Health Research*, Vol. 21 No. 9: 1182–1190.
- Tschannen-Moran, M., & Hoy, W. K. (2000). A multidisciplinary analysis of the nature, meaning, and measurement of trust, *Review of Educational Research*, Vol. 70, No. 4: 547–593.

Ръкописът е изпратен на 16.03.2023 г.

Рецензиране от двама независими рецензенти: от 17.03.2023 до 27.03.2023 г.

Приемане за публикуване: 29.03.2023 г.

Manuscript was submitted: 16.03.2023.

Double Blind Peer Reviews: from 17.03.2023 till 27.03.2023.

Accepted: 29.03.2023.

Брой 55 на сп. „Реторика и комуникации“, април 2023 г. се издава с финансовата помощ на Фонд научни изследвания, договор № КП-06-НП4/72 от 16 декември 2022 г.

Issue 55 of the Rhetoric and Communications Journal (April 2023) is published with the financial support of the Scientific Research Fund, Contract No. KP-06-NP4/72 of December 16, 2022.