



ВОЕННА АКАДЕМИЯ „ГЕОРГИ СТОЙКОВ РАКОВСКИ”

ФАКУЛТЕТ „НАЦИОНАЛНА СИГУРНОСТ И ОТБРАНА”

КАТЕДРА „ПСИХОЛОГИЯ И ЛИДЕРСТВО”

СТОЯН ИВАНОВ МАРКОВ

ВОЕННИТЕ ТЕЛЕВИЗИОННИ КАНАЛИ
И СЪВРЕМЕННИТЕ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
ПРЕД ПУБЛИЧНОСТТА В СИГУРНОСТТА
И ОТБРАНАТА

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд

за присъждане на образователната и научна степен „доктор” в професионално направление: 9.1. „Организация и управление извън сферата на материалното производство (Стратегически комуникации”)

Научен ръководител

доцент д-р Мила Серафимова

Дисертационният труд се състои от 190 страници

Основен текст – 179 страници

Брой на литературните източници – 66

Брой на публикациите по дисертацията – 3

Дисертационният труд е обсъден на катедрен съвет на2020 г. и е насочен от катедра „Национална сигурност и отбрана” при факултет „Национална и международна сигурност” на Военна академия „Г. С. Раковски” за защита пред Научно жури – София, по научната специалност
„.....”

Защитата на дисертационния труд ще се състои на2020 г. от часа в зала на Военна академия „Г. С. Раковски”.

Материалите по защитата са на разположение на интересувашите се в стая № на Военна академия „Г. С. Раковски” – София, тел. 02/.....

Автор: Стоян Иванов Марков

**ЗАГЛАВИЕ: ВОЕННИТЕ ТЕЛЕВИЗИОННИ КАНАЛИ И СЪВРЕМЕННИТЕ
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ПУБЛИЧНОСТТА В СИГУРНОСТТА
И ОТБРАНАТА**

СЪДЪРЖАНИЕ

Глава първа

СТРАТЕГИЧЕСКИТЕ КОМУНИКАЦИИ И РОЛЯТА
НА ВОЕННИТЕ МЕДИИ ЗА ПОСТИГАНЕ
НА ИНСТИТУЦИОНАЛНА ИДЕНТИЧНОСТ

1.1. Основни понятия и теоретични концепции

1.1.1. Дефиниции и теоретични концепции

1.2. Информирание на обществеността

1.2.1. Ролята на военните медии като инструмент за институционална идентичност

1.2.2. Специфика на визуалната комуникация

1.3. Видове журналистика

1.3.1 Специализираната журналистика

1.4. Журналистически кодекс

1.5. Работа при възникване на кризисна ситуация

1.5.1. Роля на медиите при кризисна ситуация

1.6. Ролята на интернет в работата на традиционните медии

1.7. Стратегически комуникации

1.7.1. Принципи на Stratcom

1.7.2. Организационни и структурни насоки

1.7.3. Стратегически процес и инструменти

1.7.4. Стратегическите комуникации на НАТО на стратегическо и оперативно ниво

1.7.5. Глобалната среда и стратегическата комуникация на НАТО.

1.8. Стратегически документи и концепции

1.8.1. Военна политика на НАТО за стратегическите комуникации

1.8.2. Доктрина на въоръжените сили на Република България.

1.9. Взаимовръзки и съвместни ефекти

1.9.1 Публична дипломация

1.9.2 Връзки с обществеността

1.9.3 Комуникация при кризи

1.9.4 Психологически операции

1.9.5 Информационни операции

1.9.6 Гражданско-военно сътрудничество

1.10. Оценка на опита

Изводи към първа глава

Глава втора

ВИДОВЕ МЕДИИ – ИНСТРУМЕНТ НА ПУБЛИЧНИТЕ КОМУНИКАЦИИ

2.1. Технология на публичните комуникации: жанрови форми и техники на въздействие

2.1.1. Репортажът като основна жанрова форма

2.1.2. Репортажът трансляция

2.1.3. Други видове репортажи

2.2. Роля на продуцента в телевизията

2.3. Медийна информация. Новинарска стойност и категория новини

2.3.1. Категория на новините

2.3.2. Видове информация

2.3.3. Източници на информация

2.4. Интернет медиите като средство за достигане до публиката

2.4.1. Специфика на Facebook и YouTube

2.4.2. Предимства и слаби страни на уеб страниците

2.5. Печатните издания като средство за достигане до публиката

2.5.1. Вестниците като средство за достигане до публиката

2.5.2. Списанията като средство за достигане до публиката

2.5.3. Брошури като средство за достигане до публиката

2.5.4. Бюлетени като средство за достигане до публиката

2.6. Електронните медии като средство за достигане до публиката

2.6.1. Телевизията като средство за достигане до публиката

2.6.2. Радиото като средство за достигане до публиката

2.7 Информационна кампания

2.7.1. Кампанията „НиеСмеНАТО“ – елемент на стратегическите комуникации на Алианса

2.7.1.1. Обща информация

2.7.1.2. Основни послания

2.7.1.4. Цел на кампанията

2.7.1.5. Продължителност на кампанията

2.7.1.6. Дейности

2.7.1.7. Информирание на аудиторията

2.7.1.8. Официални страници

2.7.1.9. Социални мрежи

2.7.2. Интегрирана комуникационна кампания на Алианса на национално ниво

2.7.3. Военните телевизионни канали и генерирането на съдържание за кампания №1 на НАТО

2.8 Основни техники на публичната комуникация

2.8.1 Пресконференцията

2.8.2 Прессъобщението

2.8.3 Брифинг

2.9. Правила при работа с журналистите

2.10. Етични кодекси по връзки с обществеността

Изводи към втора глава

ГЛАВА ТРЕТА

3.1. Специфика и модел на комуникация на военните телевизионни канали

3.1.1. Специфика на военните телевизионни канали – методология и инструменти за анализ и оценка

3.1.2. Специфика на Военния телевизионен канал, румънската военна програма, американския военен канал и NATO Channel.

3.2. Сравнителен анализ на Военния телевизионен канал, румънската военна програма, американския военен канал и NATO Channel.

3.2.1 Анализ на кампанията „WE ARE NATO“

3.3. Модел за комуникационна стратегия на военен телевизионен канал

3.4. Пряката групова анкета и експертното интервю като инструменти за оценка и анализ на ефективността

3.4.1 Предварителна подготовка

3.4.2 Допитване

3.4.3 Анализ на резултатите

3.5. Метод на допитването – анализ на получените резултати

Изводи към трета глава

Заклучение

Общи изводи от научното изследване

Научни и научноприложни приноси
на научното изследване

Библиография

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Актуалност и значимост

Динамиката на процесите, технологичното развитие и навлизането на нови технологии в живота поставят нови предизвикателства работата на журналистите. Актуалността на проблема е свързана с навлизането през последните години на интернет в живота ни от една страна, а от друга новите информационни технологии промениха работата на медиите и начините, по които те информират публиката. Живеем във време, в което не е необходимо да си на другия край на света, за да разбереш какво се случва там, достатъчно е да има интернет и подходящо устройство. Всъщност новите технологии направиха света по-достъпен. Дават и възможност всеки да получи нужната му информация за това където иска, независимо къде е – на работа, на път или вкъщи. От друга страна през последните години, особено след мигрантския натиск към ЕС, въпросите за сигурността и националната сигурност застанаха на преден план в коментарите на анализаторите от една страна и от друга в работата на журналистите, а от там и част от дневния ред на обществото. А въоръжените сили на България имат ключова роля за обществения живот на страната. Те са и на границата, те помагат и на населението при обилни снеговалежи, те трансплантират органи, те изграждат пътища, те всеки ден помагат на хората. Именно затова съвременен работещ модел на медийно отразяване, който допълнително да повиши рейтинга на въоръжените ни сили е повече от необходим.

Обект на изследването са Военният телевизионен канал, военната програма на Румъния, програмата на американската военна телевизия, NATO Channel и тяхното значение за комуникацията в процес на адаптация към новите технологии. Основният проблем, върху който е концентрирано настоящото изследване, е какви са основните журналистически похвати, чрез които военните медии отразяват държавните политики от сектора за сигурност, какви са журналистическите похвати, които ползват в дейността си и какви канали за въздействие използват. Целта на изследването е установи как тези телевизии използват новите медии, за да достигне информацията, която представят до по-голям кръг от хора. Критериите за определяне на професионални стандарти, върху които се базира изследването, са:

- наличието на обективност при отразяването;
- спазването на принципите на плурализъм;
- спазването на етични стандарти при отразяването;
- проблеми, които се отразяват;

- подаването проверена или непроверена информация;
- отразяване само на официални позиции или търсене на проблеми в работата;
- актуалност на представяните проблеми.

В изследването са приети следните предметни ограничения: разглежда се спецификата на Военният телевизионен канал, военната програма на Румъния, програмата на американската военна телевизия, NATO Channel от април 2018 г. до април 2020. Представен в синтезиран вид предметът на изследване най-общо може да се определи като разкриване на съществени страни от отношението между отразяването на военната тематика от традиционните и от новите медии, като основа за ефективна визуална комуникация. Предметът на изследване е управлението на визуалната комуникация на военните телевизионни канали.

Основната цел на изследването е да покаже различните подходи на медийно отразяване, които ползват медиите на Балканите (България и Румъния) и в САЩ. Ще се изследва и какви комуникационни похвати използват те и как съдържанието, което представят намира място в новите медии. Изследването ще покаже ключовото значение на визуалната комуникация за ефективна комуникация в сферата на отбраната. Ще покаже как военните телевизионни канали използват визуалната комуникация при представянето на информацията си.

Проблемът е интердисциплинарен. Именно затова изследването притежава свръх актуалност и значимост, защото демонстрира качествено нова визия за медийно поведение, посочва основните насоки и проблеми в процеса на работата, анализира основните тенденции и необходимата промяна, като фокусира върху информационната среда, комуникацията и социалната значимост на темата.

За достигане на поставената цел в дисертационния труд се решават следните научноизследователски задачи:

- Да се анализира проблематиката на визуалната комуникация в областта на сигурността и отбраната.
- Да се изследва работата на Военният телевизионен канал, военната програма на Румъния, програмата на американската военна телевизия , NATO Channel, като се проучват различните телевизионни правила, които те спазват.
- Да се проследи по какъв начин изследваните военни телевизионни представят

проблемите във видовете въоръжени сили.

- Да бъде анализиран проблемът как военните медии отразяват конфликтите в различните точки по света.

- Да се изследва спазват ли се и кои професионални стандарти в представянето на програмите на изследваните военни канали и да се проследи доколко се спазват етичните кодекси и норми.

- Да се разгледа въпросът за рисковете пред журналистите, отразяващи различни учения и конфликти.

- Да се направи анализ на взаимовръзките и резултатите от експертните мнения и оценки.

- Да се анализира как и дали тези телевизии използват новите медии като канали, информацията, която представят да достигне до повече хора.

- Да се изследва какви комуникационни стратегии използват при работата си.

Тематичната област на изследването обхваща взаимодействия в рамките на комуникационния процес, процесите, рисковете и благоприятните възможности при отразяване на дейността на Въоръжените сили. Съвременните предизвикателства пред публичността в сферата на сигурността и отбраната трябва да бъдат посрещнати адекватно чрез нов модел за телевизионно отразяване, защото чрез новите медии информацията достига по-бързо. Основните телевизионни канали имат вече и интернет страници, на които качват материалите, които произвеждат. Това, от една страна, дава допълнителна възможност медийното съдържание да достигне до по-голяма група от хора, а от друга поставя предизвикателство пред самата медия да работи по начин, който да гарантира, че ще може да информира зрителите си по-бързо от новите медии. А това означава, че е нужен нов подход при намирането на информация. Нов начин на работа на журналистите, които по-активно трябва да използват каналите за получаване и предаване на научената информация. Медийната среда се променя непрекъснато. Телевизиите вече се опитват да са първи на мястото на събитието и директно с картина и звук да покажа на зрителите си какво се случва. От друга страна все повече визуалното убеждение с различните графични елементи става ключово в телевизионната среда. Основен елемент на ключовото говорене става използването на видеокадри. Използваните образи стават част, дори елемент, който е равнозначен на реториката. Картината е основен елемент за внушение с новата среда. Не случайно в интернет вече освен текст, все повече място намират и аудио-визуални произведения, които дават по-голямо разнообразие на съдържанието. Засилващата се роля на социалните мрежи, блоговете, форумите, налагат „съжителството” на класическите

телевизионни формати с новите медии. Фокусът на изследването е върху журналисти от Военния телевизионен канал и специалисти по връзки с обществеността от Българската армия.

Поради обхвата на темата в дисертационната работа при изграждане на мисловния проект са заложили следните ограничения: разглеждат се Военния телевизионен канал, румънската военна телевизия и NATO Channel от април 2018 г. до април 2020 г. и тяхното значение за управлението на визуалната комуникация.

Работната теза на дисертационния труд е: съдържанието в програмата на военните телевизионни канали трябва да бъде различно и журналистите трябва да променят комуникационните техники на използване на картина и медийно съдържание, за да се отговори на предизвикателствата на новите медии. Необходимо е налагането на нови телевизионни форми, които да съответстват на предизвикателствата, които интернет поставя пред телевизията.

Последните години ставаме свидетели на нарастване на заплахите, свързани с националната сигурност. Рисковете, предизвикани от мигрантската криза поставиха една основна нова роля на армията – тази в охраната на държавната граница. Това заедно с активното участие на България в работата на различните структури на НАТО и политиките, които имат МО и въоръжените сили в страната поставя на дневен ред въпроса за адекватното отразяване на политиките в тези области. В същото време новите медии и електронните сайтове публикуват по-бързо информацията, заради спецификите си. Това налага необходимостта от създаването на нов модел на медийно отразяване, така че да може да отговори за предизвикателствата, които поставят новите пред традиционните медии. Нужна е нова концепция на работа на Военния телевизионен канал, с която ВТК да отразява по-задълбочено проблемите на вътрешната аудитория, да съсредоточи вниманието си приоритетно върху случващото се в армията. Да работи за по-ясно и отчетливо обяснение на политиките, реализирани от МО.

Притежаването на позитивен имидж е от стратегическо значение за дейността на всяка организация. И това става особено ясно, когато организацията е обект на повишен обществен интерес, заради възникнала кризисна ситуация. При липса на адекватно отношение от страна на публиката и на формирано безразлично или негативно общо мнение, проблемите на организацията рязко ще се изострят (от което се възползват конкурентите). Комуникациите са сред най-значимите и съществените процеси в съвременното общество. Добрата комуникационна функция е предпоставка за създаване на основа за разбирателство между социалните субекти, между организациите и техните публики, между представителите на различни социални групи и отделните индивиди.

Едуард Бърнейс определя публич рилешънс като изкуство обърнато към науката – социална наука, в която обществените интереси са взети по-добре под внимание, отколкото финансовите мотивации. Според Бърнейс PR е изкуство и наука за развитие, наука за разбиране и доброжелателност, обхваща усилията, насочени към утвърждаване и поддържане на споделено разбиране между организацията и нейната публика.

Методология

В дисертацията са приложени експертно-аналитични методи за анализ и оценка на медийната среда чрез изучаване на информационно-интуитивните оценки на две групи специално подбрани експерти. Техният профил е комуникация в областта на сигурността и отбраната. В три тура са анкетирани четиринадесет експерта с последващото им обобщение. Като изследователски инструменти са използвани сравнителен анализ, методът на допитването, методът на наблюдението, експертни интервюта и пряка групова анкета в три тура. Представен е модел за разработване на стратегия за визуална комуникация.

Основните приноси на изследването ще се търсят при: актуализирането на теоретичните модели за телевизионна комуникация във военната сфера чрез интердисциплинарен подход, при представянето на нов практико-приложен модел за телевизионна комуникация в областта на сигурността и отбраната и в разработването на нов подход за отразяване на военната тематика, който е в основата на развитието на новите технологии и медии.

Формулирани са четири работни хипотези:

Първата работна хипотеза е, че основното предизвикателство при отразяване на военната тематика е липсата на добре подготвени журналисти.

Втората хипотеза е, че военната тема е строго специфична и не може да бъде отразявана от всеки журналист.

Третата работна хипотеза е, че съществува необходимост от промяна в подхода на отразяване от специализираните военни медии.

Четвъртата работна хипотеза е че, съществува съществена разлика между начините на отразяване и телевизионните жанрове в различните страни, чийто военни медии са обект на изследването.

Източниците на информация на изследването са литературни и информационни – монографии, студии, научни изследвания, статии, концепции и др., както и електронните медии и Интернет. Влиянието на журналистическата информация може да бъде видяно и през значението, което журналистите отдават на използваните от тях източници на информация и произтичащите от това отговорности пред обществото. Обикновено наричат източниците на информация „стълбовете на журналистическата професия“. В своята дейност журналистите са зависими от информацията, която получават и от качествата и авторитета на източниците, с които общуват. В практиката си всеки журналист изгражда собствена мрежа от социални връзки, благодарение на които може да научава онези събития, факти и явления, които имат значение за него. В това отношение решаваща се оказва тематичната специализация на журналиста.

Ключови думи: визуална комуникация (Visual Communication), връзки с медиите (Media Relations), чувствителност към риска (Sensitivity to Risk), военни телевизионни канали (Military TV Channels), публичност в сигурността и отбраната (Publicity in the Field of Security and Defence).

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е структуриран в съответствие с поставените цел, научноизследователски задачи, формулирани обект на изследването, цел и задачи на изследването и отразява възприетия от автора подход към проблематиката. Дисертационният труд е структуриран в увод, три глави с изводи към всяка от тях, общи изводи, заключение, библиография. Дисертационният труд е в обем от 186 страници, от които 175 страници основен текст, 4 страници библиография. Библиографията включва българска и чуждестранна научна и експертна литература, официални документи и открити информационни източници, от които 37 източници на български език, 3 на руски език, 26 на английски език и 3 интернет източници. Голяма част от тях са използвани и цитирани в дисертационния труд. В увода е описана общата концепция на научното изследване. Обосновани са актуалността и значимостта на темата, определени са обектът, предметът, целта и задачите на изследване, посочени са основните подходи и методи на изследване и ограниченията, при които е извършен дисертационния труд.

В първата глава на дисертационното изследване „СТРАТЕГИЧЕСКИТЕ КОМУНИКАЦИИ И РОЛЯТА НА ВОЕННИТЕ МЕДИИ ЗА ПОСТИГАНЕ НА ИНСТИТУЦИОНАЛНА ИДЕНТИЧНОСТ” са изследвани основни понятия и теоретични концепции, проследена е ролята на военните медии като инструмент за институционална идентичност. Посочени са основните елементи на визуалната комуникация и как те могат да бъдат използвани в синхрон с принципите на стратегическите комуникации на НАТО.

Комуникацията днес е в основата на функциониране на всички дейности. Затова при създаването на нов медиен образ на МО и Въоръжените сили е необходим нов подход в работата на военните телевизионни канали във взаимодействие с дирекция «Връзки с обществеността».

Необходимостта от информиране на обществеността и личния състав на въоръжените сили чрез военната медия за решенията и действията на ръководството на Министерството на отбраната, структурите на пряко подчинение на министъра на отбраната и Българската армия по реализиране на отбранителната политика на Република България и изпълнението на конкретните задачи; разясняване на приоритетите в отбранителната политика за гарантиране на националната сигурност, изпълнение на ангажиментите към НАТО и Европейския съюз; утвърждаване на съюзническите ценности и политиките на НАТО и ЕС в сферата на отбраната и сигурността и информиране за съюзнически операции и мисии и съвместни учения става все по-наложителна, особено в медийна среда, в която има десетки информационни сайтове, които поради технологията на работата си са в състояние да

публикуват информацията с по-бързи темпове от това, което телевизията има като технически възможности.

Важно е военните медии да бъдат използвани като средство за решаване на проблемите пред публичността в отбраната. И тук е основна ролята на журналистите като основни действащи лица при отразяване на дейността в системата на отбраната и държавната политика в сектора. Трябва да се подчертае, че една от професионалните роли на журналиста е на медиатор. Журналистите са посредници, които не получават, не манипулират, а осигуряват диалог между различни мнения и позиции по дадена тема¹. В книгата си „Въведение в науката за публицистика и комуникации” Кунчик и Ципфел определят като професионална роля на журналиста и тази на педагог. Приема се, че журналистите имат повече информация, която са събрали благодарения на професионалната си дейност и в тази връзка могат да изкажат по-компетентно мнение по дадена тема². Заради тези особености на журналистическата професия, военните медии са идеалният ретранслатор на държавните политиките в сферата на отбраната.

Най-общо за визуалната комуникация може да се определи като общуване, в което основна роля имат изображенията. Нейната роля обаче нараства силно от средата на XX век, след като телевизията навлиза масово в живота на хората. Следващият елемент, който има особено значение за развитието на визуалната комуникация е навлизането на компютрите в различните сфери на човешката дейност. Основна причина за активното развитие на визуалната комуникация е, че когато имаме няколко елемента събрани в едно те много по-лесно се възприемат от човек. Важно за комуникацията е намирането на такива изразни средства, с които да се постигне определена комуникативна цел, като се имат предвид психологическите и социологическите характеристики на потребителите. Като цяло визуалната комуникация повлиява върху емоциите и нагласите на всеки един човек³. Емоционалната „памет” на публиката е основополагаща за въздействието на дадено изображение. Това означава, че е много важно да познаваме нагласите, историята и вижданията на публиката, върху която искаме да въздействаме⁴. Изследвания, правени от различни учени доказват разликите в начина, по който децата и възрастните мислят, доказват и различни, по които възприемат информацията. Учените са доказали, че младите на възраст до 18 години възприемат информацията, но трудно могат да я анализират, за

¹ Киршнер, Йозеф. Манипулирайте, но правилно: Осемте закона на въздействието върху хората. - София: Кибеа, 1995

² Кунчик, М., А. Ципфел Въведение в науката за публицистика и комуникации. 1998, Фондация „Фридрих Еберт“, регионално бюро „София“

³ Райнов, В. (1993). Символното поведение на човека. София: Издателство на БАН, 11.

⁴ Barry, A. M. S. (2002). Perception and visual communication theory. Journal of Visual Literacy, Vol. 22, 1 : 91-92

разлика от възрастните, които анализират въз основа на своя жизнен опит⁵.

Стратегията за комуникация се дефинира като изкуство и наука за изработване, интегриране и използване на политическите, икономическите, дипломатическите и други елементи на системата за постигане на целите. Тя е насочена към противодействие на реалния или потенциален риск за интересите и ценностите.

Стратегическите комуникации организират и направляват дипломатическите, военните, икономическите и информационните (включително психологическите) инструменти на властта към единен план, описващ как различните компоненти на силата ще се използват за постигане на целите на сигурността. Стратегията има различни измерения: политическо, информационно, икономическо, военно.

Разработването на стратегия за комуникация е предизвикателство. Процесът е сложен, вероятностен, съдържащ динамични и продължително развиващи се проблеми. Според изследването на Е. Тилфорд става въпрос за активен комуникационен процес, в който след продължително договаряне и компромиси се заражда стратегия. Държавните ръководители и стратегите са поставени в среда, характеризираща се с непостоянство, неопределеност, нееднородност и нееднозначност (т. нар. четири Не). Подложени са на огромно напрежение и засилен граждански контрол. Основно изискване е процесът и взетите решения да бъдат прозрачни. В подобна ситуация е необходимо, от една страна, привличане на експерти, приложни специалисти и научни работници, а от друга, използването на научни подходи и методи за анализ, оценка и прогнози.

Принципите на StratCom са всеобхватни и се прилагат еднакво за всички дейности и действия. Те имат особено значение за комуникационните способности на военните обществени дела, психологически операции и функциите на персонала на информационните операции⁴. Изпълнението на StratCom изисква единство на усилията и разчита на следното:

- а. Цялата дейност се основава на ценностите на НАТО.
- б. Дейността се ръководи от цели, извлечени от разказ, политика и Стратегия, издавана в рамките на политико-военна посока.
- в. Достоверността и доверието са жизненоважни атрибути и трябва да бъдат защитени.
- г. Думите и действията трябва да бъдат в хармония.

⁵ Райнов, В. (1993). Символното поведение на човека. София: Издателство на БАН

д. Информационната операция трябва да бъде разбрана.

е. Комуникацията е колективно и интегрирано усилие.

StratCom в НАТО е командната отговорност, която обхваща всички нива. Успешното прилагане изисква ясна посока и насоки, включващи намерението на командира във всички аспекти на персонала дейности, особено в процеса на оперативно планиране и по време на провеждането на операция. Командване на мисията е от съществено значение за ефективното и навременно изпълнение на StratCom и изисква упълномощаване на всяко ниво да се адаптира, интегрира и да прилагат по подходящ начин техните обстоятелства, за да постигнат желания ефект . В документа се посочва, че StratCom ще ръководи, координира и синхронизира общите усилия за комуникация и ще осигурят съгласуваност в целия аспект на комуникационните възможности и функциите на информационния персонал, които запазват своите функции.

Отношенията в глобалната среда също са засегнати от съществуващите или възникващи идеологии, от които произтичат конкурентни разкази; те от своя страна влияят на начина, по който хората оценяват легитимността на глобалните или регионалните участници в изпълнение на техните цели и стратегии, включително разбиране и подкрепа Военни политики и операции на НАТО. Информационните технологии и приложенията сега са толкова достъпна, че всеки има способността да наблюдава, улавя, показва и да съобщават за действията на НАТО, точно или неточно, за да популяризира собствените си възгледи, включително и неверни данни. За Алианса ще бъде от съществено значение да следи и анализира съобщенията и разказите, за да допринесе за началото - мрежа от индикации и предупреждения, които спомагат за разпознаването, характеризирането, атрибутите и смекчаване на възникващите заплахи. В рамките на съвременното информационно общество своевременното прилагане на StratCom е от особена важност за цялостния успех, особено когато са изправени пред заплахи, включително тези породено от хибридна война.

Изводи към първа глава

1. Управлението на комуникацията осигурява ефективно средство за положително взаимодействие и влияние както върху вътрешната, така върху външната среда на организацията. Комуникационният мениджмънт е ключов инструмент в арсенала на стратегическото управление. Чрез него организацията определя, кои са най-важните публики от околната среда, с които трябва да изгражда и поддържа позитивни взаимоотношения.

2. Постигането на оптимална подкрепа и реализирането на мисията на организацията налага комуникационният процес да се управлява стратегически. Ето защо е препоръчително комуникационните експерти да бъдат включвани във вземането на организационни решения. Взаимодействията със стратегическия мениджмънт издигна връзките с обществеността от типично тактическата им роля да реагират на събития, до една по проактивна.

3. Стратегическата комуникация е обвързана с комуникирането на корпоративната визия или мисия и допринася за постигането на глобалните цели на организацията. Тя се използва, за да се разширят границите на средата на организацията като отворена система чрез откриване на нови ключови послания, стратегическо мислене, възприемане на дългосрочна визия относно ефектите от действията и комуникацията на организацията и др. Ето защо стратегическото управление на комуникацията е много повече от механичен сбор от комуникационни тактики.

Във втора глава на дисертационния труд **„КОМУНИКАЦИОННИТЕ КАНАЛИ – ИНСТРУМЕНТ НА ПУБЛИЧНИТЕ КОМУНИКАЦИИ“** се обръща внимание на технологията на публичните комуникации: жанрови форми, комуникационни канали и техники на въздействие. Чрез посочване на мястото и ролята на електронните и печатни медии като канал за комуникация се определят възможностите, които различните видове медии представят за информиране на обществеността. Разгледана е информационната кампания „НиеСмеНАТО“, като елемент на стратегическите комуникации на Алианса и ролята на военните телевизионни канали и генерирането на съдържание за кампания №1 на НАТО.

Днес медиите са тези, които дават на човек пълният обем от информация, който му е нужен. Те говорят за социалните промени, за проблемите в здравеопазването или пенсионната система. По този начин зрителите са станали до голяма степен зависими от това, което медиите им предоставят като информация. А журналистическата дейност е свързана със събиране, обработка и проверка на информацията за действителността, събитията, явленията, процесите и личностите, които оказват влияние върху развитието на обществото.

Като говорим за журналистическата информация можем да кажем, че тя е отразяване на действителността във вид на определено съобщение и предаването му на тези, за които то е предназначено. Можем да кажем, че е една от основните функции на медията – информационната, която е свързана с предоставяне на обществото на актуални факти и събития.

Целта е тази информация да се предава на аудиторията посредством основни елементи в програмата като новини, публицистични предавания. В основата на работата им са заложили правилата за спазване на основни журналистически стандарти. Всеки етичен кодекс започва с журналистическия ангажимент към точността на информацията и с уговорките, гарантиращи изпълнението на този ангажимент към обществеността. В тази сфера журналистиката заявява своята най-голяма отговорност спрямо аудиторията⁶. В съвременното демократично общество на основата на достоверната информация – което означава и неманипулирана, проверена, представяща различни мнения и гледни точки, ясно разграничаваща фактите от коментара информация, гражданите формират своите нагласи и мнения и правят своя предполагаемо рационален избор. Журналистите поемат ангажимент за точност и истинност на информацията, а от друга страна – читателите, зрителите и слушателите очакват информацията, която получават, да бъде точна и достоверна⁷.

Когато говорим за информиране трябва да знаем, че основната информация, която намира място в телевизионната програма е тази, която има новинарска стойност. Според американския теоретик на комуникацията Уилбър Шрам новините се разделят на две категории. Тази класификация се прави на принципа, по който те въздействат на аудиторията. Първата категория определя новините като „непосредствена награда”. Тук се имат предвид съобщенията за корупция, катастрофи, престъпления, инциденти. „Забавена награда” е втората категория. В нея се включват новините, които дават информация за политически и икономически въпроси, социални проблеми, здравеопазване. Има и две хипотези, които се прилагат по отношение на новинарските стойности. Първата е адаптивна. Приема, че колкото повече новинарски стойности могат да бъдат прикрепени към едно събитие, то вероятността да стане новина е по-голяма. Втората хипотеза гласи, че когато в едно събитие има малко новинарски стойности, са нужни друго фактори, за да може да стане новина и медиите да го излъчат в програмата си. И днес тези две хипотези са актуални. Журналистите чрез броя на новинарски стойности, които има даден текст, събитие, персонално поведение, преценяват дали той да влезе в програмата и да бъде отразен. Налагат се и две гледни точки. Едната е на журналистите. Според тази гледна точка новините отразяват собствени впечатления на журналистите за това кое се търси от аудиторията в дадения момент. Втората гледна точка е редакционната политика. Тя показва

⁶ Харкълп, Т. Журналистиката. Принципи и практика, С., 2009, Слънце.

⁷ Михайлов, В. Медиязнание, С., 2009, Изток-Запад.

разбиранията на всяка редакция за очакванията на публиката й⁸.

Журналистите уважават своите официални източници, като докладват онова, което им е казано, според американския психолог Хърбърт Ганс. Източникът за информация е един от основните лостове в работата на всеки журналист. Тя е основният инструмент, с които той върши работата си. Благодарение на източниците мрежата, която всеки изгражда му дава възможността да върши работата си професионално. Когато говорим за военни журналисти, работейки в тази специализирана сфера, именно този тесен контакт им дава възможност да натрупат информация именно за проблемите в сектора, да общува активно с хората, работещи в системата на отбраната и структурите на пряко подчинение на МО. Тази специализация дава възможност журналистът да знае с кои източници да общува от една страна, а от друга може лесно да достигне до тях, а и те ще го познават. Можем да конкретизиране, че източниците на информация са работещите, организациите и процесите, към които журналиста има интерес. Алън Бел приема, че „идеалният източник в новините е „някой, чиито думи създават новини“. Затова една от любимите категории, с които работят журналистите са представителите на управляващите, на спортния елит, на хайлайфа. Затова и журналистите търсят постоянен контакт с тези личности. Все пак как би изглеждала една типологизация на източниците на информация. Институционални източници. Това са отделите по връзки с обществеността на различните институции. Те много често изпращат на журналистите информация за дейността си. Предимството на тази информация е, че тя е достоверна. Друга група източници на информация са публичните. Това са различните пресклубове, информационни агенции. Проблем е, че журналистите може да представят казаната там информация едностранно. Трета група са официалните източници на информация. Това са новините в рамките на някакво събитие или при определен официален повод. достоверността на информацията тук е гарантирана от името и позицията на лицето, което я поднася.

При провеждането на информационна кампания за учения с участието на въоръжени сили на НАТО не е задължително да се използват всички възможности за популяризиране. Ако институцията има бюджет може да си позволи да използва повече средства за популяризиране. Ако това обаче не е така може да заложи на работата с ресорните журналисти, които отразяват военната тема или да разчита, че прессъобщенията, които се публикуват ще бъдат интересни на повече редакции и по този начин ще достигнат до по-голяма част от публиката.

За да бъде реализирано всичко до тук обаче има една много важна стъпка, която трябва да

⁸ Харкълп, Т. Журналистиката. Принципи и практика, С., 2009, Слънце.

бъде направена. Това е разработването на комуникационен план. Създаването на конкретното послание трябва да следва целите на комуникационния план. Планът съдържа указания кой какво прави, за да бъде отправено посланието и то да достигне с правилните думи до целевата група. Процесът на изграждане на комуникационен план трябва да доведе до определяне на конкретни стъпки и идеи за това как да бъде спечелено вниманието на публиката и на медиите и да им бъде поднесено посланието, което военните специалисти по връзки с обществеността искат да изпратят⁹. Всеки комуникационен план трябва да дава отговори на следните въпроси:

- Каква е нашата стратегическа мисия?
- Какво е стратегическото ни послание?
- Какво е конкретното послание на този комуникационен план?
- Кой са целевите ни групи?
- Как те възприемат нас и за актуалния проблем в момента?
- Каква промяна целим да постигнем в техните виждания чрез нашето послание?
- Кой аспекти от нашата дейност представляват интерес за тях?
- Кой ще говори пред медиите от името на организацията по всяка конкретна тема? Служител в организацията, някой, който се ползва от нейните услуги или партньор?

Освен комуникационния план като важна част от процеса по преодоляване на проблемите, които биха могли да се появят при медийното отразяване на многонационални учения с въоръжените сили на НАТО е необходимо избирането на адекватна комуникационна стратегия. Какво е важно да знаем и кои са основните стъпки, които трябва да имам предвид и да анализираме¹⁰:

1. Разбиране на пазара. Това е базата, на която стъпваме. Кой са основните ви конкуренти, какво правят те.
2. Цели. Тук ключово е определянето на краткосрочни и дългосрочни цели в посока комуникации; каква тактика ще се използва за постигането на целта; как ще измерите

⁹ Thompson, J. L. (1995). Strategy in action. Chapman & Hall Publications: London.

¹⁰ Маринов Р., „Комуникационни стратегии“, изд. НБУ, С., 2004

постигнатото. А едно от най-важните неща е целите ви да са реалистични.

3. Оценка ресурси. Трябва да сте наясно с бюджета и сроковете, в които искате да реализирате целите си; кои са вашите силни и слаби страни; с какъв човешки ресурс разполагате.

4. Подходящи канали. Кои са подходящите канали; какъв опит имате дотук; кои медии са били най-ефективни; как сте стигнали до целевите си клиенти; видели ли сте реални резултати? Дали всеки канал на комуникация е подходящ за вашата инициатива. Ето защо е важно да познавате добре спецификите.

5. Точни послания. Какво ще комуникирате? Как? Какво искате да кажете? На кого? Всяка група от потенциални клиенти има определени схващания за живота, поведение, разбираня. Използва специфични думи и изрази. Ако искате да бъдете забелязани, чути и избрани, тогава ще трябва да намерите точните думи, с които да предизвикате вниманието към себе си.

6. Интегриране на каналите. В днешно време никой не използва само един или два канала на комуникация. Трябва да се присъства на възможно повече места: социални медии, блогове, събития, традиционни медии. Всеки комуникационен канал има смисъл сам за себе си, но силата идва, когато няколко канала на комуникация се обвържат така, че да подсилят взаимно съдържанието си.

7. Оценка на резултатите. Оценявайте, преценявайте и подобрявайте! Анализът е много важна част от комуникационната стратегия! Той ни дава отправна точка за подобрения в постоянно променящата се среда.

Кампанията “WeAreNATO” подчертава как единството и солидарността между съюзните държави допринасят за защитата на мира и сигурността на гражданите на Алианса. Комуникационната кампания очертава главната роля и значението на НАТО в поддържането на евро-атлантическата сигурност и начините, по които Алиансът използва дипломация, военна мощ и технологически постижения, за да поддържа мира.

Променящата се среда за сигурност, развитието на съвременните информационни технологии и средствата за комуникация налагат нов подход за информиране на обществото, както и начини за защитата му от външни влияния. Появата на заплахи от държавни и недържавни субекти способни да водят конвенционални, неконвенционални и хибридни действия, като използват новите средства за комуникация и въздействие, имат влияние на глобално равнище. Системите за сигурност на национално и международно равнище са изправени пред сблъсък на идеи и послания в информационния домейн.

Глобалните предизвикателства изискват и глобални отговори, адаптация и трансформация към новите реалности, както и насочване на вниманието на обществото, институциите и правителството към тях.

Целта е да се популяризира решимостта, готовността и способността на НАТО да защитава народите и териториите си от всяка заплаха, като същевременно препотвърди ангажимента и готовността си за диалог и за мирно и дипломатическо разрешаване на кризи.

„WeAreNATO“ се провежда във връзка с установената необходимост да се припомни на населението на страните-членки на НАТО защо са се присъединили към най-големия и най-успешен политико-военен съюз в историята:

- Общи ценности,
- Равнопоставеност и опазване на демократичните ценности,
- Обща защита и общи отговорности.

Списъкът с контакти е най-важното оръдие в ежедневната работа на специалистите по връзки с обществеността. Той дава възможност за бърз контакт с журналистите и медиите, които отразяват работата на организациите от сферата на сигурността и отбраната. Поддържането на този списък възможно най-пълно и актуално е сред ежедневните задължения на всеки отдел за връзки с медиите. Най-важната информация, която трябва да се съдържа в този списък, е: информация за всички медии: наименование на медията; служебен телефон и факс; адрес; формат или тематичен профил – за медиите, които са специализирани в определена област; географско покритие и разпространение; собственост; генерален директор; директор новини; ресорен журналист (основен контакт) личен и служебен, стационарен и мобилен телефон, факс, e-mail; срокове за планиране; срокове за изпращане на информация; предпочитани от медията канали за предаване на материалите - e-mail, факс... Допълнителна информация в случаите, когато медията оперира в район, различен от седалището ѝ: местен кореспондент (в този случай той е вашият най-важен контакт) – личен и служебен, стационарен и мобилен телефон, факс, e-mail; срокове за планиране; срокове за изпращане на информация; име и контакти на ръководителя на кореспондентите (или друга подобна позиция) в централния офис на медията.

Изводи към втора глава:

1. Избирането на правилна стратегия за реализирането на информационна кампания

предполага добро познаване на местната медийна среда и журналистите в нея, и на нагласите на обществото.

2. Посланията, които „авторитети“ отправят към публиката с интервютата, които дават за различните медии са от основно значение. Защото една неподходящо казана дума или факт може да бъде интерпретиран по начин, по който цялата информационна кампания да бъде срината много бързо. Затова и поведението на „говорителите“ начина на говорени и визията им, когато става дума за телевизия или интернет сайт, са от изключително значение. И не на последно място проблем за специалистите по военен ПР е и подготовката на самите журналисти.

3. Военната тематика има своята специфика и анализът на данните показва, че в България са малко подготвените по темата журналисти. Едно голямо международно учение се отразява от представители на национални и регионални медии. Често те не познават в достатъчна степен терминологията, не са запознати с фактите и историята на събитията, а съвкупността от това води често до невярно отразяване на събитията и публикуването на неточни или непълни факти.

В трета глава е описана **специфика и е предложен модел на комуникация на военните телевизионни канали.**

Военният телевизионен канал е единственият от изследваните, който има своя 24- часова оригинална програма. ВТК е обществена телевизия с 24-часово излъчване, с национален обхват, разпространява се по кабел, сателит и онлайн и е съставна част на Информационния център на Министерството на отбраната. Тя е със специализиран профил в областта на военната тематика.

Румънският военен телевизионен и киноцентър е Министерството на националната отбрана на Румъния. В допълнение към Военния телевизионен и киноцентър Министерството на националната отбрана има и още няколко звена, които се занимават с политиката по информирание на обществеността за дейностите на въоръжените сили в Румъния.

Американското правителство предоставя телевизионни и радио програми, които са предназначение за военните и цивилни служители в сектора за отбраната на страната. Телевизионната програма е предназначена основно за разположени или назначени в чужбина, а целта е независимо дали се намират в страна с ограничение на ресурси като интернет или мобилна мрежа или на борда на военни кораби в морето, всеки да може да има достъп до тази програма. Тя попада под оперативния контрол на Службата на помощник министъра на отбраната по обществени въпроси.

НАТО Канал е интернет телевизионна станция от Брюксел, Белгия, предоставяща новини от Организацията на Северноатлантическия договор. Известен още като NATOchannel.tv, НАТО Канал произвежда и излъчва навременни, подходящи, точни и отзивчиви новини и интервюта пред местната и международната публика във връзка с политиките и участието на НАТО в международни операции. Основната цел на телевизионния канал е да поддържа имиджа на Алианса и да способства за по-голяма подкрепа за мисиите на организацията.

Редица изследвания показват, че четящите в интернет сканират информацията, като в повечето случаи четат само удебелен или цветен текст. Сред едно от основните предимства на електронния сайт е, че има място да се публикуват материали, които са отпаднали по една или друга причина в телевизионната програма. В интернет не съществува ограничение за време и място. В електронните страници на всички разглеждани програми е, че има вътрешна търсачка, благодарения на която може да се стигне до определено съдържание. Основно преимущество на електронния вариант е възможността бързо да се достигне до желаната информация. Интерактивността на интернет позволява с един клик да се достигне до място, където има събрано съдържание, към което публиката има интерес. Предимство е и възможността да се търси информация по ключова дума или фраза. Сред предимствата на електронния вариант на всяка една страница е възможността да се включат повече мултимедийни елементи – снимки, видео, аудио записи, инфографики (визуално представяне на информацията чрез графики), pdf-документи, препратки (хиперлинкове) и т.н. – елементи, които правят „четенето“ по-живо.

Правилното управление на комуникацията осигурява ефективно средство за положително взаимодействие и влияние както върху вътрешната, така върху външната среда на организацията. Комуникационният мениджмънт е ключов инструмент в арсенала на стратегическото управление. Чрез него организацията определя, кои са най-важните публики от околната среда, с които трябва да изгражда и поддържа позитивни взаимоотношения. Тъй като разглеждаме чисто военни медии по своята същност, би следвало да се предположи, че информацията която публикуват е предназначена за два вида публика – вътрешна и външна. В тази връзка разглежданите медии отговарят на това условие. Съдържанието, което публикуват от една страна отразява дейността на вътрешната публика, предназначено е да я представи пред външната публика. От друга страна има оценъчна, познавателна и образователна стойност.

Кампанията “WeAreNATO” започва като елемент на Комуникационната стратегия NATO 2016-2017 на Алианса, която идентифицира необходимостта от кампания за увеличаване на познанията и разбирането за НАТО и неговата роля за глобалната сигурност. Един външен преглед на натовските комуникации през 2016г. накара НАТО да възприеме “кампаниен

подход” на планиране и изпълнение, и да наложи въвеждането на мерки и оценки във всички свои комуникации. Освен това той призова съюзниците да изпълняват все по-активна роля в популяризирането на ползата от НАТО сред аудиторията на съответната държава. Следователно “WeAreNATO” е кампания, ръководена от натовски съюзници, подпомагани от Главната квартира на НАТО с експертиза, технически познания и съдържание. И четирите изследвани медии имат инициативи, с които са отразили и изготвяли видео съдържание за кампанията. Като цяло общото послание, което се вижда от изработеното от изследваните телевизии съдържание е, че държавите-членки на НАТО сформират уникално общество от ценности. В днешния опасен свят, трансатлантическото сътрудничество е по-необходимо от всякога. Сигурността на натовските членове от двете страни на Атлантика е неделима.

Основната цел на военните медии, особено на изследваните, е в основата си пропагандна. Те имат за цел да популяризират военната професия, да затвърждават пред обществото нуждата от армия, да обясняват защо се харчат милиарди за въоръжение и техника и да показват примери, с които да обосновават необходимостта от изброените по-горе необходиминости.

В настоящото изследване е направен опит за разработване на изследователски модел, на основата на теорията на Харолд Ласуел, в последователността: достъпност, привлекателност, социалност, мрежово потребление, ангажираност, навременност. На основата на предложеното от Ласуел разделяне на ролите на участниците, са набелязани и сферите на изследване на комуникацията в съответствие с: изследване на управлението, изследване на съдържателната страна на комуникацията, изследване на канала и комуникационната среда, изследване, идентификация на целевата аудитория, анализ на целевата аудитория, дизайн на комуникационните действия, изпълнение и оценка, като след всеки етап се ревизират целите – реалистични ли са, аудиторията – правилно ли е идентифицирана, какви са характеристиките ѝ, целостта на аудиторията и комуникационното въздействие.

Избрах модела на Харолд Ласуел, защото е релевантен на спецификата на новите медии и поради наличието на четирите фундаментални компонента, които, обединени в система, определят основата на комуникационния процес – източник, съобщение, канал и аудитория.

Теоретичните конструктори са операционализирани в съответствие с предизвикателствата на съвременните медии. Обосновава се необходимостта от планиране комуникационна стратегия – релевантна ли е на поставените цели, реализация – резултатни ли са предприетите комуникационни дейности и оценка на ефективността. Самият Ласуел отбелязва, че комбинирането на анализите на отделните етапи дава по-добри резултати в контекста на общия процес. Именно затова в изследването ще фокусирам върху източниците на информация - комуникаторите и върху подходите им за публикуване на информацията.



Предложеният изследователски модел се основава на принципа, че началото на комуникацията се поставя от комуникатор. Той изпраща съобщение, което е вторият елемент от модела. Това съобщение се предава чрез различни средства на публиката. Но за да се отговори на спецификата на съвременните медии, е необходимо информацията, която достига до публиката да бъде лесна, привлекателна, социална и навременна. Затова е нужно да се спазват няколко основни правила, с които информацията да бъде достъпна и разбираема за публиката:

- Да бъде лесно.

Колкото по-малко усилия влага публиката в разбирането на дадена информация, толкова по-лесно ще я възприема. Опростяването на съобщението често води до значително увеличаване на процента на хората, които го разбират, защото звучи на техния език.

- Да бъде привлекателно

В основата на това е идеята да се привлече вниманието на публиката. Начините това да стане включват използването на изображения, цветове или персонализация.

- Да бъде социално.

Трябва да се покаже, че повечето хора се припознават и приемат проблемите на Армията, Това може да стане чрез показване на примери и хора, с които публиката да се припознае.

-Да се използва силата на мрежите.

Като цяло хората сме социални същества. Всеки ден ние влизаме в социални отношения, а новите технологии са неизменна част от нашето ежедневие.

Затова може да се използват активно социалните медии, където чрез колективни действия, да се търси подкрепа и насърчаване на дейности по кампании и инициативи,

- Да се насърчават хората да поемат ангажимент към другите.

Това би могло да бъде направено чрез призив за доброволно включване към кампания или инициатива. Социалният характер на тези ангажименти често е от решаващо значение.

-Да се улови мигът.

Репортажите, интервютата трябва да се правят почти веднага при възникване на дадена ситуация. Те имат за цел да успокоят и да внесат разяснение към дадена ситуация, или в другия случай да мотивират и да „донапомпат” обществената подкрепа към дадена положителна история. Поведението обикновено се променя, когато навиците вече са нарушени, това обикновено се случва около големи житейски събития.

Всяка една медия трябва да знае за каква аудитория работи и какви резултати иска да бъдат постигнати. Затова трябва да бъдат определени няколко основни принципа на работа.

1. Определете резултата

Да се определи точно какво поведение трябва да бъде повлияно. Помислете как това може да се измерва надеждно и ефективно. Установете колко голяма промяна би направила проектът и за какъв период от време трябва да се случи това.

2. Определете публиката

Да се определят ситуацията и хората. Да се знае какви са хората, какво искаме да им кажем, как ще им го кажем.

3. Тестване, научаване, адаптиране

Това е много важен елемент, защото чрез него се следи резултатът, установяват се силните и слабите страни и в процеса на работа се взимат решение за подобряване на дейността.

Трябва обаче да се има предвид че, нещо което работи добре в една област на

политиката може да не работи толкова добре в друга. По същия начин, някои поведенчески ефекти могат да имат нежелани последици, ако бъдат приложени неправилно.

Когато говорим за информация и информиране на обществеността е много важно как ще го направим. Има няколко основни фактора, които ако бъдат спазвани значително ще се подобри възприемането на информация от публиката:

- уверете се, че ключовото съобщение е представено рано, в идеалния случай

в първото изречение или предметната линия;

- поддържайте езика опростен;

- бъдете конкретни

- информацията да дава отговори и ако се налага точка за контакт за отговори;

- премахнете цялата излишна информация, която би могла да затрудни публиката и да и попречи във възприемането на фактите.

Основното върху, което трябва да се работи е привлекателността на съдържанието. Частният сектор е особено умел да направи нещата по-привлекателни. Независимо дали става въпрос за оферта в супермаркет, начина, по който шивачите на онлайн търговци на дребно съветите ви към вас въз основа на последните покупки или безплатния подарък, който получавате нова кухня, всички сме купили неща, защото са направени повече привлекателни за нас. Това означава, че медиите трябва да правят нещата атрактивни. Какво означава това -когато се прави видеосъдържание то трябва да е снимано с модерна и нова техника(камери, фотоапарати). Монтажът на тези кадри трябва да е ефектен, динамичен, което означава да се ползват ефекти и монтажни програми, чрез които да се постигне този ефект. И не на последно място използването на подходяща музика, която да е финалният шрих към създаденото визуално произведение.

За целите на изследването беше проведена пряка групова анкета в два тура с военни журналисти и специалисти по връзки с обществеността от Българската армия. Анкетата е един от често използваните изследователски методи, който, подобно на груповите дискусии, разкрива латентни състояния на човешкото съзнание. Чрез него се набира разнообразна информация, като основен източник е самосъзнанието на изследваните респонденти, които отговарят на зададените въпроси, съобразно нивото на своята култура, образование, ценностна ориентация. Изследваните отговарят чрез писмено поставени въпроси и отговори, подредени във въпросник (анкетна карта) за набиране на първична

емпирична информация относно източниците за добиване на информация, използването на тази информация, осведомяването на журналистите, проверка на предоставената и след това на публикуваната информация.

На базата на представените отговори от анкетата и на анализа на краткото им съдържание се стига до следните изводи:

- Военните журналисти работят основно с информация, която получават от пресцентровете, прессъобщения, пресконференции или директни интервюта.
- Оказва се, че едно от основните правила при работа на журналистите да се търси информация от втори източник в случая не е релевантно.
- Специалистите по връзки с обществеността използва като средство за информиране на журналистите няколко способа - телефон, електронна поща и прессъобщение.
- Специалистите по връзки с обществеността следят публикациите на изпратените от тях съобщения.
- Специалистите по връзки с обществеността посочват важноста от това да познават хората от различните медии, с които пряко работят.

Изводи от трета глава

1. Директната комуникация насърчава принципите на прозрачност, надеждност и автентичност. Затова трябва да се търсят възможности за пряко адресиране към вътрешната и външната аудитория и планиране винаги, когато и където е възможно. По-широка аудитория може да бъде достигната най-добре чрез медийни канали с по-широк обхват.

2. Могат да се ползват собствени медийни способности и могат също така да се използват публични или търговски медии -например чрез договаряне, купуване на новинарски време. В съвременните новинарски свят, социалните медии и масовата употреба на смартфони означава, че новините, публикувани в реално време, сега са повече достъпни от всякога.

3. Медиите са основен източник на информация и имат основна роля за формиране на общественото мнение. аудитории и какви съобщения ще представят.

4. В днешната информационна среда, характеризираща се с 24/7 новини, все по-голямата популярност на социалните мрежи и сайтове и глобалната взаимосвързаност

на публиката, все по-важно е съобщението да дава подходяща, навременна, точена информация за роля, цели и мисия.

III. ОБЩИ ИЗВОДИ, РЕЗУЛТАТИ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ОБЩИ ИЗВОДИ

1. Формулираната в началото на изследването работна хипотеза, че основното предизвикателство при отразяване на военната тематика е липсата на добре подготвени журналисти се доказва при анализа на резултатите на отговорите на двете

интервюирани експертни групи.

2. Втората хипотеза, че военната тема е строго специфична и не може да бъде отразявана от всеки журналист не се доказва от отговорите на експертите, което предполага, че журналистите могат да отразяват теми от военния ресор, след придобиване на необходимия опит в областта и след специфична подготовка.

3. Отговорите на военните журналисти и експертите по връзки с обществеността потвърждават третата изследователска хипотеза, че съществува необходимост от промяна в подхода на отразяване от специализираните военни медии. Експертите виждат тази промяна в по-широкото използване на мрежови платформи. Според тях новинарското съдържание трябва да бъде споделяно в социалните мрежи по подходящ начин, за да достигне до по широка аудитория, не само от военнослужещи, но и от млади хора, които биха могли да бъдат мотивирани да се присъединят към Българската армия.

4. Общият извод е, че съдържанието в специализираните медии трябва да бъде различно и журналистите трябва да променят комуникационните техники на използване на картина и медийно съдържание, за да се отговори на предизвикателствата на новите медии.

НАУЧНИ И НАУЧНО-ПРИЛОЖНИ РЕЗУЛТАТИ

Научни приноси:

Операционализирани са основни проблемни възли на публичната комуникация в променящата се информационна среда чрез интердисциплинарен подход. Потвърдена е нейната стойност като предпоставка за разгръщане на стратегическия анализ и като приложно-значима система за вземане на решения.

Актуализиран е теоретичният модел на стратегическите комуникации чрез формулирането на ключови методи за управлението им. Приложението на експертно-аналитични методи за анализ и оценка на медийната среда доказва, че е възможно по емпиричен път да се определи относителния потенциал на военните телевизионни канали да отговорят на предизвикателствата на новите медии.

Чрез изследването на техниките на медийно отразяване, които използват медиите на Балканите (България и Румъния) и в САЩ са формулирани нови подходи за отразяване на военната тематика, които са в основата на развитието на новите технологии и са новост в анализа на вземане на решения.

Приложена е нова методика за анализ на информационната среда, разработена на основата на комуникационния модел на Харолд Ласуел, която демонстрира научно-практическата стойност на емпиричното изследване. Доказателство е разработката на три проблемни центъра и операционализацията на теоретичните променливи в емпирични индикатори.

Научно-приложни приноси:

В практико-приложен план са анализирани ключовите процеси на адаптация на военните телевизионни канали към промените в информационната среда - доказано е, че основни ограничения в процеса на вземане на решение са липсата на добре подготвени журналисти и времеви дефицит.

Поуките от практиката в проблемната област на телевизионната комуникация се интерпретират като обществен механизъм за гарантиране на сигурността и редуциране на критичните явления.

Предложение:

Резултатите от настоящото изследване имат както научно, така и практическо приложение. В научно отношение те могат да бъдат включени в учебните програми на Военна академия "Г.С.Раковски" и се използват в обучението на слушатели, студенти и специализанти в магистърските програми по „Публични комуникации в сигурността и отбраната“, „Стратегическо ръководство на сигурността и отбраната“, „Мениджмънт на сигурността и отбраната“, както и в други висши учебни заведения, работещи в сферата на сигурността и отбраната, журналистиката и връзките с обществеността.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Днес новите технологии и интернет дават изключителна възможност за комуникация, които трябва да бъдат използвани, за да може всяка една организация да постигне най-голям ефект при комуникацията със своята публика. С координация на усилията между различните институции в сферата на отбраната може да се постигне такова съдържание, с което да бъде постигнат максимален ефект и в крайна сметка точните послания да достигнат до тези, до които са насочени.

Платформите за социални медии трябва да се използват като инструмент за позициониране на ключови теми и послания, защото именно днес те са мястото, което се посещава от най-голям брой потребители. С използването на ключови теми и съобщения за събития и теми ще се създаде навик у публиката и по този начин тя ще

бъде ангажирана с публикуваното съдържание.

И нещо много важно - максималното и качествено използване на повече платформи дава възможност на организацията да достига до по-голяма аудитория. В зависимост от типа съдържание различните социални платформи могат да бъдат повече или по-малко подходящи за комуникация и предаване на посланията до съответната аудитория. Затова е важно да се избере най-подходящата платформа за комуникационните цели, предпочитанията на аудиторията и способността за публикуване на достатъчно съдържание в платформите. А военните телевизионни канали имат голяма възможност.

Въпреки, че те са нишови и не са с такава голяма аудитория като националните медии, те могат да бъдат проводник на теми и послания, на новини, които да попаднат в програмата и на останалите медии. А възможността да имаш своя собствена медия, с която да информираш обществеността дава изключително голямо предимство на всяка една организация, тъй като по този начин тя разполага с ресурс да осъществява и промотира различни кампании, дейности и инициативи. Днес средствата за масова комуникация определят проблемите, които засягат обществото, а не възгледите на обществото.

Проблемите, които получават най-голямо внимание от медиите, се превръщат в проблемите, по които обществото обсъжда и изисква действия. Това означава, че медиите определят за какви проблеми и истории да мисли обществеността. Дълбокото вкореняване на медиите в културното съзнание означава, че потребителите на медии трябва да се ангажират само за няколко мига с определена телевизионна програма, за да разберат, че това е новинарско шоу, комедия или риалити шоу.

IV. НАУЧНИ ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Марков, Стоян. Предизвикателства при реализиране на медийното отразяване в сферата на отбраната и стратегическите комуникации на НАТО” Военен журнал, 2018, Бр.3-4, издание на Военна академия „Г. С. Раковски”, 2018, с. 102-107.
2. Марков, Стоян. Принципи на връзките с обществеността при инциденти и кризи и прилагането им в сигурността и отбраната. - Военен журнал, 2019, № 3, с. 100 - 107. ISSN 0861-7392.

3. Марков, Стоян. Комуникативни умения за работа с медиите в областта на сигурността и отбраната. – Военен журнал, 2020, № 1 – 2, с. 90 – 98.