

Нов български университет

Департамент Политически науки

Гергана Владимирова Желепска

**„Управление на репутация
на нация в процес на
социална промяна и
медиата като инструмент за
успешното ѝ прилагане“**

Автореферат

За присъждане на научна и образователна степен „Доктор“

Научен ръководител: доц. д-р Росен Стоянов

2015 г.

Дисертационният труд се състои от увод, изложение от три глави, заключение и библиография, в общо 228 страници. Използвани са 5 графики и 8 таблици, както и са включени 26 графични приложения. Цитирани са 47 книжни и 9 онлайн източника, а библиографията включва 102 книжни и 20 онлайн източника на български и чуждестранни автори.

Съдържание

Въведение.....	4
I. Цел, задачи, методи и обхват.....	7
Цел.....	7
Задачи.....	7
Методи.....	8
Обхват.....	9
II. Основно съдържание.....	10
Увод.....	10
Глава I. Управление на репутацията на нацията и същността на прехода към демокрация като социална промяна	...10
1.1 Образи и стереотипи на чужди страни	10
1.2 Същността на управлението на репутацията на нацията	10
1.3 Специфики на социалната промяна	11
1.4 Преходът към демокрация като социална промяна	11
1.5 Ролята на медиата за провеждането на социални промени в политически аспект	11
Глава II. Медиата като катализатор за осъществяването на социална промяна...	11
2.1. Коммуникационни и медийни рамки на политиката в периода на преход към демокрация	12
2.2 Рискове за политическата комуникация в променящото се медийно общество	12
2.3 Ролята на медиите в Югоизточна Европа след падането на комунистическите режими	12
2.4 Театрализация на политиката в България в прехода към демокрация	13
2.5 Интерактивна демокрация	13
Глава III. Поведение на българските политически партии в онлайн пространството	13
3.1 Методологична част	13
3.2 Емпирична част	14
Заклучение	14
III. Изводи	15
Изводи.....	15
Принос.....	18

Препоръки.....	20
----------------	----

Въведение

Темата за репутацията на конкретна нация поставя на преден план множество различни гледни точки, част от които са изключително противоречиви и дори взаимно изключващи се, а динамичното развитие на ключовите фактори, влияещи върху възприятието за определена нация от членовете ѝ и представителите на други страни, допълнително усложнява и поставя на едно многопластово и комплицирано ниво, където си взаимодействат различни политически, икономически и медийни актьори, концепцията за успешното ѝ управление.

Терминът „управление на репутация на нация” е изцяло ново поле на изследвания и води началото си концепцията за брендиране на нация, датираща от деветдесетте години на миналия век и основно се свързваща се с изграждането на микс от идеи, асоциации, образи и впечатления, който се създава в съзнанието на хората и кореспондира с изградения образ за една нация и нейните културата, икономиката, историята, население, медии, изкуства и политиката. Този термин тепърва се въвежда и логично в тази част на текста все още не е точно дефиниран, но обединява около себе си идеята за ефективно подобряване на образа на една държава с множество комуникационни и други маркетингови техники с надеждата за устойчиво развитие, привличане на повече чуждестранни инвеститори и туристи, изграждането на чувство за принадлежност към нацията и патриотизъм, както и успешната интеграция на нови граждани, генерирайки множество положителни социални промени.

Желанието да се повишат конкретни жизнени фактори на определена национална група предполагат основни нейни характерни черти да се представят като полезни, традиционни и утвърдени през времето, което от своя страна автоматично води до предположението, че представяния до този момент образ не е достатъчно ефективен за постигането на избраните цели. Презентацията на подобни желани характеристики като „вечно присъствали“ пряко кореспондира с националистическите дискурси, които се базират на примордиалността на тези категории особености, превръщайки ги в предшестващи политиката. Ако в тази посока на разсъждения се предположи, че националните идентичности, определящи репутацията на една нация, са позиционирани в тази парадигма като предполитически, то целта на управлението на репутацията на определена нация е те да бъдат представени като постполитически, където нацията вече не бива възприета като геополитическа сила, която медира

международни конфликти, или демократичен ресурс за изграждането на активно гражданско общество, което постига равноправие на всички нива, а като съвкупност от неносещи заплахата и непредизвикващи конфликти аспекти, които мирно да допринасят за по-ефективното развитие на нацията.

Непрекъснато нарастващото желание за по-голям брутен вътрешен продукт е и една от основните причини важноста на репутацията на нация да нараства прогресивно, превръщайки се в уникална концепция в областта на политическите и комуникационни науки, прилагайки техники от корпоративния свят с цел продажбата на продукти, повишаване на лоялността на потребителите и разширяването на съществуващия пазар. Този ориентиран към клиентите начин на комуникация на отделните държави едни с други не е само феномен, изследван от PR специалистите, но и заслужава значително по-голямо внимание от страна на политолозите поради свойствата си да влияе значително на международните взаимоотношения и финансовата стабилност на отделните държави

Управлението на репутация на нация притежава множество различни аспекти, както става ясно от подробното описание в следващи части на настоящия текст, но основните от тях са стандартни за повишаване на благосъстоянието на една нация – привличане на по-голям брой туристи, увеличаване на инвестициите и разширяване на експорта на стоки и услуги. Казано по друг начин – желанието на една нация да бъде популярна в положителен аспект до известна степен може да бъде частично измерено чрез годишния ѝ поток туристи, степента ѝ на икономическа стабилност, определяна от сигурността на вложените в нея финансови потоци, и приноса ѝ към глобалния пазар, дефиниран от нивото на търсене на стоки, произведени в конкретната държава.

Въпреки че тези основни критерии изглеждат силно икономически наситени, много от развитите страни, които стабилно са се позиционирали като силно икономически и технически напреднали, притежават вторични причини да желаят да представят страната си в максимално позитивна светлина.

Една от тези основни причини е привличането на чуждестранни таланти във всички области, които да притежават изключителни умения и качества в сферата си, както и силно профилирано образование, които да заместят част от прогресивно застаряващото им население.

Непрекъснато нарастващата нужда от пълна прозрачност в националните политики налага намирането, развитието и правилното прилагане на коренно различен подход от познатите досега, използвани в рамките на публичната дипломация,

маркетинга и брендирането на нация, превръщайки политическата комуникация, в частност – PR в политиката, в основен и носещ максимален брой дивиденди при професионално и етично прилагане инструмент за планирането, провеждането и оценката на успешни кампании, отнасящи се до репутацията на конкретна нация.

Поради сравнително малката си история изграждането на марка и атрактивен образ на определена нация основно се използва с цел привличане на финансови инвестиции от чужди корпорации, страни и държавни обединения, разрастване на туристическия бранш и повишаване качеството на живот на населението. Малко изследван и все още ненапълно разработен аспект на този процес, каквато е и целта на настоящата дисертация, е да се надгради ролята му в нова посока с акцент върху вътрешната и външната политики, да се проследят тенденциите за развитието му и да се открият възможностите, които могат да бъдат предоставени за осъществяването на положителни социални промени, както и същевременно да се открият печеливши практики в сферата на масовите комуникации, които да допринасят прогресивно за подобряването на репутацията на нациите в един общ вариант, а в частност – репутацията на България, създавайки и дефинирайки ново за политическите и комуникационни науки понятие и поле за изследване.

За нуждите на настоящата разработка управлението на репутацията на определена нация ще се разглежда като съвкупност от фактори, влияещи върху създадения ѝ вече образ и допринасящи за иницирането и провеждането на градивни промени в репутацията ѝ чрез медиите, за да се избегнат асоциации със строго икономическата използвана до сега насока и да се насочи вниманието на читателите върху политическото значение и потенциала за развитие на идеята в тази конкретна сфера на обществения живот.

I. Цел, задачи методи и обхват

Цел

Основната цел този научен труд е да се изследва детайлно потенциалната роля на управлението на репутация на нация като инструмент за по-успешни вътрешно и външнополитически отношения, да се позиционира ролята на средствата за масова комуникация в процес на социална промяна за мениджмънта на съществуващи образи на нации, да се анализират потенциалните опасности при провеждането на подобни практики, да се направи разбор на основните открояващи се тенденции в областта, както и да се формулират основни препоръки за подобряване качеството на медиите като основен инструмент за постигането на вече споменатите направления.

Това и причината основната хипотеза на дисертационния труд е, че е възможно чрез умело съчетание на положителните характеристики на средствата за оказване на влияние на медиата, задължително допълнени от адекватни действия на правителството на определена държава и представителите на частния бизнес в нея, в процес на социална промяна да се окаже значително положително влияние върху подобряването на репутацията на една нация и да се допринесе за успешното ѝ управление, което да резултира в по-стабилно вътрешнополитическо положение и изграждането и поддържането на устойчиви външнополитически взаимоотношения, прерастващи в политически, икономически и културни дивиденди.

Задачи

За да е възможно поставената цел, подкрепена от изложената хипотеза, да бъде проучена с помощта на следните задачи:

- Детайлно проучване на основната литература, свързана с ролята на медиата и за осъществяването на социални промени
- Определяне на комуникационните и медийни рамки на политиката в преход
- Определяне на рискове за политическата комуникация в променящото се медийно общество

- Анализ за измененията в политиката на българския медиен пазар след началото на прехода към демокрация в световен аспект
- Анализ на интерактивната демокрация, влиянието ѝ върху политическия живот и развитието на България в тази насока
- Създаване на конкретен анализ за причините, довели до сегашното състояние на медийния пазар в България след началото на прехода към демокрация
- Изграждане на критична оценка за основните тенденции, свързани с потенциалното управление на репутация на нация на България
- Мониторинг на водеща социална медия относно актуален за времето на изследването политически проблем в определен времеви период период, свързан с репутацията на България в контекста на конкретна социална промяна
- Анализ на получените резултати, извеждане на тенденции и прогнози за бъдещото им развитие
- Представяне в табличен и графичен видове на основните резултати и взаимоотношения, възникнали в следствие на представените твърдения и получените резултати от проведените изследвания
- Определяне на ясни препоръки за бъдещо позитивно развитие на употребата на социални медии в контекста на успешното управление на репутацията на нация.

Методи

За постигането на поставените цели и да се докаже заложената хипотеза, се разглеждат обстойно основните литературни източници, както и множество изследвания, доклади и научни трудове на изявени специалисти в областта и на множество престижни международни организации и издания. Резултатите, които са получени в края на дисертационния труд, са изследвани по индуктивния метод. Фактът, че за обект на изследването са използвани петте най- политически партии, които в момента имат представители в Европейския парламент, показва, че не става дума за изолиран случай и едновременно позволява извеждането на тенденции за бъдещо развитие.

Обхват

За да се постигнат вече споменатите цели, България ще бъде основно поле на бъдещото проучване. Ще се анализира състоянието на българския медиен пазар след началото на прехода към демокрация и ролята му за първото обстойно изследване, направено също в този текст, анализиращо поведението на основни български политически партии в популярна онлайн социална мрежа по единствена до този момент и създадена за конкретния случай методика, за да се определи нивото на професионализъм на PR екипите им за потенциалното достигане на ефективна интерактивна медийна демокрация, която да се превърне в предпоставка за успешното управление на репутацията на нацията. На базата на получените резултати ще се анализират подробно употребяваните положителни и отрицателни практики, чрез което да се спомогне за идентифицирането на потенциални проблематични области в сферата на политическата комуникация в България, за да е възможно в края на текста да се дадат насоки за разрешаването или подобряването им, както и да се очертаят насоки за бъдещото им по-ефективно развитие, насочено отново към реализацията на вече споменатите цели.

II. Основно съдържание

Дисертацията е структурирана в увод, три глави, заключение и библиография

Увод

Уводът представя актуалността на проблема, който е избран за предмет на дисертационния труд. Представени са хипотезата, целите и методите, чрез които ще се стигне до крайния извод.

Глава I

Управление на репутацията на нацията и същност на прехода към демокрация като социална промяна

Глава I разглежда детайлно същността на управлението на репутацията на нацията в прехода към демокрация като една от основните социални промени

1.1 Образи и стереотипи на чужди страни

В първата част на първа се разглеждат общите рамки на възприятие на обкръжаващата среда и видовете опит, чрез които те се реализират. Представя се и сблъсъкът между познатото и чуждото в изграждането на представи за чужди страни и народи. Допълнително се набляга на потенциалните грешки, които могат да бъдат причина за отрицателното повлияване на цялостния имидж на разглеждания обект, създавайки предразсъдъци.

1.2 Същност на управление на репутацията на нацията“

С цел да се достигне до прецизното определение на явлениято, чиято същност е анализирана в настоящия дисертационен труд, се разглеждат неговите прилики и

разлики с концепциите за „soft power”, публичната дипломация и културната и икономическата дипломация. Представят се и потенциалните основни заблуди и истини, свързани с възприятието на термина „Управление на репутация на нация“, с цел по-ефективното му усвояване.

1.3 Специфики на социалната промяна

Третата смислова част на първа глава се занимава със спецификите на социалната промяна и е теоретично насочена. Кратко са представени двата основни подхода при анализирането на социални трансформации – еволюционен и революционен, подкрепени от кратки представяния на схващанията на основни учени и философи в конкретната научна област.

1.4 Преходът към демокрация като социална промяна“

В четвъртата част на първа глава – „Преходът към демокрация като социална промяна“ се поставят финалните щрихи на рамкирането на полето на изследването на настоящия текст като се поставя силен акцент върху прехода към демокрация в постсоциалистическите страни като идиосинкретичен за Източна Европа и в частност – за България.

1.5 Ролята на медиата за провеждането на социални промени в политически аспект

В последната част на първа глава се систематизират предимствата и недостатъците на средствата за масова комуникация, които имат принос към иницирането, протичането и оценката на социални промени в политически аспект, влияещи върху успешното развитие и ефективното управление на репутацията на определена нация.

Глава II

Медиата като катализатор за осъществяването на социална промяна

Във втората глава на дисертационния труд се проследяват развитието и нарастващата важност на средствата за масова комуникация за по-бързото и ефективно протичане на социални трансформации.

2.1 Комуникационни и медийни рамки на политиката в период на преход към демокрация

В началото на втора глава се разглеждат взаимоотношенията между политическата сфера и средствата за масова комуникация като се набляга на нарастващото значение на медиализацията и възникващите трудности тя да бъде контролирана. За по-разширено представяне на сложността на възникналата ситуация, се отделя и внимание на маркетинговата насоченост на медиите при изграждането на имидж и репутация, водещи до стесняване на реалността, стремежа към максимално присъствие в медийното пространство и промените в медийния пазар, настъпващи от експанзивното разпространение на интернет.

2.2 Рискове за политическата комуникация в променящото се медийно общество

Втората част на тази глава включва в себе си кратко писание на особеностите, развитието и проблемите на съвременната медийна реалност, последиците ѝ за политическата комуникация и ролята ѝ като регулатор за осезателно намаляване на риска.

2.3 Ролята на медиите в Югоизточна Европа след падането на комунистическите режими

В третия компонент на тази част на текста се описва ролята на медиите като демократичен фактор за протичането на процесите на трансформация към демокрация в региона. За да е възможно проследяването на метаморфозата на медийния пазар се включва и влиянието на чуждестранното западно медийно присъствие, както и се правят прогнози за потенциалната ислямизация на медийния пазар на Балканите. Като основен недостатък на моментната ситуация детайлно се представят последствията от нарастващото количество и намаляващото качество на медийните канали в България, икономическия и политическия натиск върху съставителите на медийно съдържание,

набляга се на личната отговорност на потребителите на медии, както и се щрихира американизацията на медийната демокрация като основна заплаха пред повишаване на качеството на медийната продукция.

2.4 Театрализация на политиката в България в прехода към демокрация

В четвъртата част на втора глава, в която подробно се разглежда театрализацията на политиката в България по време на неприключващия ѝ преход към демокрация и се прави изводът, че на локално ниво тя не само не успява да постигне по-голяма заинтересованост към политическия живот в страната, но и влошава качеството на медийната продукция, влияейки негативно върху репутацията на страната.

2.5 Интерактивна демокрация

В последния компонент на втора глава са представени основни тенденции на развитието на интернет в областта на влияние върху политическия живот. Разглеждана от перспективата на България като страна, която се намира в преход към демокрация, се описва подробно присъствието на интернет във всички измерения на политическото. За да се направи изчерпателен анализ на степента на професионализъм на българските политически партии, които все още използват инструментариума на Web.2.0 за характерни за Web.1.0 цели, се изследват обстойно формите на политическа онлайн комуникация в България след началото на прехода към демокрация.

Глава III

Поведение на българските политически партии в онлайн пространството

В третата и последна глава от дисертационния труд – „Поведение на българските политически партии в онлайн пространство“ се представя проведено единствено по рода си до настоящия момент изследване.

3.1 Методологична част

В първата подчаст на трета глава детайлно и обстойно се описва начинът, по който е проведено емпиричното изследване, неговата основна цел, последвана от

парадигмата му. След това се представя основният въпрос на проведеното изследване, разяснен чрез въвеждането на осем помощни въпроса, и се проследява избора на изследваните обекти, социалната мрежа, политическите партии, времевия диапазон, методологията на наблюдение, въвеждат се индикаторите и ключовият код, както и се поставят ясно граниченията на резултатите.

3.2 Емпирична част

Във втората смислова част на трета глава се разглежда употребата на „Facebook” от страна на българските потребители и отношението им към избраните пет политически партии. Събрани са данни за броя последователи на всяка една от изследваните политически сили, взаимоотношението между броя на последователите им и броя на реално гласувалите за тях лица, честотата на използването на тази платформа като комуникационен канал за политическите цели на избраните партии и общия брой на публикации и средния брой публикации дневно. Допълнително се анализира какво и как комуникират избраните български политически партии в конкретната социална мрежа, проучва се дали осъществената комуникация е многостранна и се извеждат резултатите от проведеното изследване, последвани от конкретни отговори на въпросите от изследването.

3.3 Заключение

Резултатите от проведеното изследване показват, че разглежданите български политически партии все още не могат да използват пълноценно възможностите, които „Facebook” им предоставя, за а подобрят комуникацията с потенциалните си избиратели. Този социален интернет сайт би могъл да спомогне за изграждането на собствена платформа за общуване в неговите рамки, а създаденият там социален капитал може да бъде използван не само за предизборни кампании, но и за подобряване на връзките между представителите на определена политическа сила, техните екипи и привържениците им.

III. Изводи, принос и препоръки

Изводи

- Значението на средствата за масова информация в съвременното общество трудно може да бъде надценено. Безспорен факт е, че те въздействат многократно по-интензивно от влиянието, което индивидуалният опит или образователните институции оказват при формиране на миросгледа, стереотипите и нагласите на хората към заобикалящия ги свят и себевъзприятието си. За да се постигне успешно този търсен ефект в съвременното динамично развиващото се в технологичен, социален, политически и културен аспект общество, в което имаме възможността да живеем, драстично нараства нуждата от ефективна комуникация въпреки положителните черти на разрастващата се с плашещо бързи темпове глобализация и непрекъснато и стремително разпростиращата се научна и техническа експанзия. Разглеждана като един извънредно комплексен и постоянно развиващ се информационен процес с трансактивен характер поради невъзможността за повтаряемост на условията, комуникацията е средство за предотвратяване, преодоляване и управление на определени нежелани препятствия, които не могат да бъдат отстранени по никакъв друг начин. Този процес е динамичен и многопластово взаимодействащ си и в него участват личностните и извънличностните вербални и невербални елементи, които на физическо, езиково, психологическо, ценностно и ситуативно равнище осъществяват предаването на информация. Но тази негова сложност, изключително добре описана в йерархично пространствения модел, който класифицира факторните условия, влияещи на ефективността на комуникацията, е и причина за честите недоразумения при информационната преработка на комуникативния сигнал и адекватното интерпретиране на съобщението
- Друг фундаментален недостатък на междуличностната комуникация е малкият брой реципиенти, към които тя е ориентирана, което автоматично води и до редуцираното ѝ влияние върху по-разширен брой аудитории
- Тук на помощ идват съвременните средства за масова комуникация, които

спомагат за разпространението на политически идеи, налагането на определени поведенчески стереотипи, религиозни възгледи, по-адекватна реклама на търговски продукти, промяна на семейните ценности и оформянето на мнението на различните публики относно проблеми като насието, тероризма, глобалното затопляне или нехуманното отношение към животните. Бързо развиващите се средства за масова комуникация от техническа гледна точка правят управлението на репутация на нация възможно в реално време и по този начин предоставят веднага звук и картина от мястото на събитието, а задълбочените анализи и коментари на специалисти, които не е нужно да бъдат в студиото, разкриват различни гледни точки и вероятни изходи от определени проблематични за образите на държавата и нацията ситуации на вниманието на заинтересованите зрители. Въпреки това често ескалират на пръв поглед непреодолими политически конфликти, чието разрешаване не изглежда възможно при конкретните времеви и пространствени измерения

- Политическите актьори се нуждаят от медиата, за да могат да достигнат до възможно по-голяма част от аудиторията си и да изпратят съобщенията си по желания начин, убеждавайки ги в правотата на вижданията, тезите и бъдещите си планове. От друга страна, медиата е и проводникът, чрез който политическите лидери могат да получат информация за позициите и нагласите на обществото. При възникването на определен конфликт това е още – важно и в много случаи това е и единственият начин да се даде гласност, че подобен проблем изобщо съществува някъде по света. Но в много често политическите актьори се опитват да повлияят на медиата по един или друг начин, за да представи информацията само от тяхна гледна точка, а за жалост това е практика от самото създаване на средствата за масова комуникация. Налагането на цензура, различни данъци, законови рестрикции, а в някои тоталитарни държави дори физически наказания пречи на медиата да изпълнява функциите си изцяло и я превръща в транслятор на предварително оформена и подадена информация
- Медиата от своя страна също се нуждае и влияе от политиката и възникналите в нейното поле конфликти. Нужната новина, обикновено свързана с кървави събития, жертви, разрушения и катаклизми, е гаранция за по-голям зрителски поток, а от там – и значително по-високи финансови прибори. В този случай медиата сама търси начини да отрази ескалиращ политически конфликт и винаги е на разположение на правителството. Но икономическите интереси на

финансовите групировки, притежаващи медиата, могат да доведат до тенденциозно, манипулирано, поляризирано и едностранно представяне на събитията, което да лиши зрителите от реална представа за случващото се и да представи политическите актьори в неблагоприятна светлина. Бързината, която конфликтите се отразяват, оказва натиск върху политиците, които трябва да реагират много светкавично и за много кратък период от време да определят следващите си действия, което често води до грешки и недоразумения. Не на последно място медиата може да представи общественото мнение по изгоден за нея начин, а лисата на други достоверни източници не позволява на политиците да са абсолютно сигурни в предоставената им информация, която оказва натиск и влияние върху решенията им

- Тези сложни симбиотични взаимоотношения, повлияни от десетки различни фактори, предопределят сложността на взаимоотношенията между медиата и политиката и не позволяват точното им дефиниране. Това, което обаче не може да се отрече е все по-нарастващото влияние на средствата за масова комуникация върху политическите решения и протичането на определен конфликт
- Медиата разширява непрекъснато функциите си и се превръща в пълноправен участник в един политически конфликт, които би имал потенциала да навреди на репутацията на определена нация. Тя може както активно да спомогне за деескалацията му, намирането на решение, задоволяващо максимално нуждите и желанията на всички участници, налагането на този изход в постконфликтната обстановка, но така и да влоши взаимоотношенията между противниците, да шаблонизира и митологизира противниковата страна, да селектира манипулативно получената информация и да оказва натиск върху всички други участници
- за задължителни за осъществяването на подобни планове, но реализацията им е гаранция за едно много по-високо ниво на медиата
- Зависимостите и тенденциите при управлението на репутация на нация са много, отношенията между тях са сложни, а функцията на ефективната комуникация става все по-важна за мирното управление на възникващите имиджови кризи на държави на местно и международно равнища.. Нарастващата роля на медиата за успешното управление на нация предполага развитие на професионалните

стандарти и етиката при журналистите и собствениците на медии, както и пълно съзнаване на отговорността, която произлиза от голямото ѝ влияние върху актуалните политически събития. Ако тези способности, власт и умения бъдат насочени в градивна посока, разрешаването на политически конфликти би станало много по-бързо, безпроблемно и броят на евентуалните жертви би спаднал драстично.

Принос

Настоящият дисертационен труд дава ясни насоки за постигането на вече маркираните пожелателни резултати в конкретния случай с България, като едновременно изпълнява поставените си цели и задачи, откроявайки на преден план следните основни приносни моменти, които повишават значително научната му стойност:

- Създаване на определение на термина „управление на репутация на нация“ въз основа на задълбочено проучване
- Проблематизация на причините, водели до нуждата от конкретни политики за управлението на репутация на нация, и степента ѝ на полезно действие за държавните политики
- Прецизиране на възприятието на образите и стереотипите на чужди страни за управлението на репутация на нация
- Маркиране на зависимостите и тенденции при успешното управление на репутация на нация
- Извеждане на тенденции за потенциалното бъдещо развитие на социалните промени и потенциални изменения в същността на този феномен на модерното общество
- Анализ на влиянието на средствата за масова комуникация, които въздействат върху протичането на социални промени
- Предоставяне на конкретни насоки за бъдещото развитие на взаимоотношенията между медиите, протичането на социални промени и управлението на репутация на нация
- Дефиниране на комуникационните и медийни рамки на политиката в преход към демокрация

- Представяне на основните изменения на българския медиен пазар след началото на прехода към демокрация като следствие от конкретни държавни политики
- Подробен разбор на аспектите на театрализацията на политиката с акцент върху България
- Въвеждане на понятието „интерактивна демокрация“ в контекста на България след 10/11/1989г.
- Селектиране на най-важните фактори за непрекъснато влошаващото се състояние на българските медии
- Изграждане на критична оценка за основните тенденции, свързани с потенциалното управление на репутация на нация на България
- Формулиране на хипотеза за успешно изграждане на по-положителна репутация на българските политически актьори чрез средствата на медиата в процес на социална промяна
- Провеждане на първия обстоен анализ на поведение на водещи български политически партии в избрана социална мрежа в интернет след съставянето на единствена до този момент за страната собствена авторова методология и включване на насоки за бъдещи изследвания по темата с помощта на предложения инструментариум
- Собствено графично и таблично изобразяване на получените резултати, основни взаимовръзки и тенденции за развитието на репутацията на нацията на България
- Конкретизиране на ясни насоки за бъдещото развитие на социалните медии в страната контекста на успешното управление на репутацията на българската нация
- Извличане на тенденции за бъдещото развитие на политическата комуникация в интернет
- Създаване на максимално сбит и полезен списък с препоръчителна литература по темата.

Направеното обобщение подчертава единствено най-съществените приноси на текста, но те са достатъчни, за да е възможно в цялата си яснота да се разгърне важноста на концепцията за управление на репутация на нация и произтичащите от нея дивиденди, които могат да бъдат реализирани на вътрешнополитическо, международно, икономическо, културно и комуникационно равнища. Избягването на опасностите от подчертано лош имидж на определена държава, некачественото й

брандиране или ребрандиране, лошият медиен пейзаж са само част от бъдещите аспекти на продължението на настоящето изследване, но неизменна част от бъдещите проекти по темата ще са свързани с ролята на медиата при успешното управление на репутация на нация като основен фактор, който влияе върху развитието на политическата комуникация в България и предоставя възможността изграждане на активно гражданско общество и по-ползотворни отношения между политическите актьори и избирателите.

Препоръки

- За постигането на по-ефективно разбиране на спецификите на Facebook като платформа за активна и адекватна политическа комуникация, влияеща пряко върху репутацията на България като страна в преход към социална промяна, би могло да спомогне провеждането на количествени и качествени, фокусирани към специфични таргет групи като интернет активистите и младите хора, използващи всекидневно интернет
- Осъществяването на по-дългосрочни сравнителни проучвания от своя страна биха допринесли значително са по-задълбочено опознаване на същността на отношението между излагането на политическо съдържанието в онлайн социалните мрежи и политическата ангажираност
- Провеждането на идентични като съдържание анкети в рамките на разглежданата тема и в други страни, също намиращи се в преход към демокрация, особено тези на територията на Балканския полуостров, вземайки под внимание сходните им история и култура, които биха спомогнали да се идентифицират по-прецизно приликите и различията им с цел да се избягват вече допуснати чужди грешки и да се прилагат адаптирани към моментните условия в страната положителни практики
- Една разлика, която се нуждае от допълнителна дискусия, е степента на влияние на лидерите на мнение, присъстващи активно или като значими наблюдатели, в разглежданите във „Facebook“ страници на избраните политически партии и по-точно – въздействието им върху традиционните медии и политическите елити

- На последно място би могло да се отбележи, че все още не съществуват задълбочени изследвания, които са посветени на консумацията на политическо съдържание на официалните страници на българските политически сили в избраната социална мрежа, за разлика от единственото им до сега частично количествено изследване. В тази връзка е желателно да се постави акцент върху въпроса дали взаимодействията между офлайн и онлайн журналистиката оформят по-голямата част от медийния дневен ред, или увеличават натиска върху 24-часовия новинарски цикъл
- Допълнително би било да се проследят изместването и промяната на използваните информационни ресурси като непрекъснатите технически иновации, както и непрекъснатата подмяна на практикуващите политически журналисти и PR-специалисти с индивиди, израснали с непрекъснат достъп до интернет и поради тази причина – притежаваща различно усещане и отношение към световната мрежа, както и увеличаването на броя на непрофесионалните журналисти в онлайн пространството.

