

## **Opportunities and Challenges for Higher Education in the Field of Mass Communication in Bulgaria**

**Kalin Kalinov**

Faculty of Journalism and Mass Communication,  
Sofia University "St. Kliment Ohridski"

### **Възможности и предизвикателства пред висшето образование в сферата на обществените комуникации в България**

**Калин Калинов**

Факултет по журналистика и масова комуникация,  
Софийски университет „Св. Климент Охридски“

#### **Author Note**

Kalin Kalinov  <https://orcid.org/0000-0002-4367-7498>

The research is conducted within the NSF-funded project CoM: Insist (contract No. КП-06-M25/3 from 14.12.2018). The author has no conflict of interest to disclose. Correspondence related to this article should be addressed to Kalin Kalinov, Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University "St. Kl. Ohridski" - Sofia, Bulgaria.

Email: [kkalinov@uni-sofia.bg](mailto:kkalinov@uni-sofia.bg)

#### **Бележки за автора**

Калин Калинов  <https://orcid.org/0000-0002-4367-7498>

Настоящото изследване е проведено като част от проекта КоМ: Инсист (договор № КП-06-M25/3 от 14.12.2018), финансиран от Фонд „Научни изследвания“. Авторът няма конфликт на интереси. Кореспонденцията с автора следва да бъде адресирана до Калин Калинов, Факултет по журналистика и масова комуникация, Софийски университет „Св. Кл. Охридски“ - София, България. Email: [kkalinov@uni-sofia.bg](mailto:kkalinov@uni-sofia.bg)

### Abstract

The article does not attempt to build a holistic conceptual framework for developing education in Bulgaria's public communications field. It is exploratory research, which should serve as a basis for more in-depth elaborations in the near future, which could be a foundation for a long-term strategy for development in the sector. The publication starts with a theoretical review of the field, which is followed by the presented results of 10 in-depth semi-structured expert interviews with leading professionals from the Bulgarian communication practice. An additional asset of the research is that some of the people interviewed have experience as lecturers at higher education institutions, which gives them an overview of the academic field. The overall study outlines some key directions in which education in Bulgaria's public communications field can be updated and improved. Invariably, the experts' responses emphasize the importance of the direct link to practice. Additionally, the significance of developing personal skills is frequently mentioned, with curiosity being the leader in this regard.

*Keywords:* mass communication, education, Bulgaria, communication sciences, in-depth interviews

### Резюме

Статията не прави опит за цялостно изграждане на концептуална рамка за развитието на обучението в сферата на обществените комуникации в България. Тя е по-скоро първоначално изследване, което да послужи като отправна точка за по-задълбочени разработки в близко бъдеще, на базата на които би могла да се създаде дългосрочна стратегия за развитие на сектора. Разработката започва с теоретичен обзор на полето, а след това са представени резултатите от 10 бр. дълбочинни полуструктурирани експертни интервюта с водещи професионалисти от практиката в България. Положително за изследването е, че част от тях имат и преподавателски опит във висши учебни заведения, което им дава наблюдение и над академичното поле. Цялостно изследването очертава някои основни направления, в които образованието в сферата на обществените комуникации в България може да бъде актуализирано и подобро. Неизменно в отговорите на респондентите се появява значимостта на пряката връзка с практиката, но

също така и важноста на реализация и развитие на личностни умения, сред които най-често посочваното е любопитството.

*Ключови думи:* обществени комуникации, образование, България, комуникационни науки, дълбочинни интервюта

**ARTICLE INFO:****Original Article****Received: 09, 05. 2022****Revised: 25, 05. 2022****Accepted: 03, 06.2022**

## **Възможности и предизвикателства пред висшето образование в сферата на обществените комуникации в България**

### **Увод**

Развитието в сферата на висшето образование и еволюцията на учебните планове в различните програми е непрестанен процес. Както при цялостното развитие на обществото, така и в този случай обаче, не можем да говорим за една права и последователна линия на възход. По-скоро бихме определили промените в сектора като поэтапно подобрение, което се случва на база допуснати грешки и провалени експерименти. Това е съвсем естествен процес на еволюционно развитие и докато подобренията имат по-сериозна тежест от пропуските всичко е наред.

Когато обърнем внимание конкретно на образованието в сферата на обществените комуникации и локализираме феномена в България, нещата придобиват по-конкретни измерения. Страната сравнително късно въвежда бакалавърски и магистърски програми по комуникации, а неизбежните опити да бъдат актуализирани и модернизирани често се сблъскват с множеството законови промени и изменения на нормативната рамка, които понякога водят до своеобразен „рестарт“ на процеса.

Вследствие на това обучението в направление 3.5 Обществени комуникации и информационни науки в България тепърва ще продължава своето развитие и модернизация. Необходимо е обаче да има ясна визия за посоката, в която да вървим колективно. И този колектив включва не само преподавателите във висшите учебни заведения, но също така и студентите, кандидат-студентите и експертите от изпълнителната власт, защото при един сложен държавен механизъм като висшето образование е необходимо единомислие, за да се достигнат оптимални резултати.

Настоящата статия не прави опит за цялостно изграждане на концептуална рамка за развитието на обучението в сферата на обществените комуникации в България. Тя е по-скоро първоначално изследване, което да послужи като отправна точка за по-задълбочени разработки в близко бъдеще, на базата на които би могла да се създаде дългосрочна стратегия за развитие на сектора.

### Методология

Настоящата разработка се основава на теоретичен обзор на проблемтиката и на реализирани 10 дълбочинни полуструктурирани експертни интервюта с водещи професионалисти от практиката в България. Положително за проведеното изследване сред експерти е, че част от тях имат и преподавателски опит във висши учебни заведения, което им дава наблюдение и над академичното поле. Това са д-р Александър Христов (УНСС), д-р Ваня Бабанин (НБУ) и д-р Александър Дурчев (СУ / Американски университет). Избраният полуструктуриран формат на интервютата дава възможност за по-детайлен обзор на разглежданата тема. Интервютата са проведени в периода май-юни 2021 год. В желанието си да представи максимално пълноценно позициите на практиците, авторът на настоящата статия включва значителни части от тях без пререзказ или авторска намеса, с което позволява на читателя пълноценно и самостоятелно изграждане на мнение по разглежданите казуси.

### Теоретичен обзор

Осъщественото за целите на настоящата разработка първично търсене из източниците сигнализира за сериозен дефицит на публикации свързани с образованието в сферата през последното десетилетие. Той се изразява не само в научните публикации на български, но и англоезичните такива. Несъмнено един по-задълбочен и систематизиран теоретичен обзор в ключовите научни бази данни би бил от полза, но в рамките на настоящото проучвателно изследване ще се фокусираме върху няколко основни момента.

На първо място следва да отчетем, че образованието в сферата на обществените комуникации няма дългогодишните вековни традиции, които имат други науки като философия, математика, филология и т.н. Това е донякъде разбираемо. Макар книгата да е дефинирана като първата медия (Цветкова, 2012), радиото е първата медия в реално време, което променя цялостния контекст на комуникационната практика. Това се случва именно чрез масовизацията му, която е факт едва в началото на ХХ век. Някои от първите опити за формално обучение в сферата на обществените комуникации се случват в САЩ и са обвързани с христоматийни публикации в областта (Bernays, 1928; Lasswell, 1927).

В Университета в Илинойс през 1920 год. стартира първият курс по връзки с обществеността, а Университета в Бостън предлага първата структурирана бакалавърска програма в направлението през 1947 година (Wright, 2011). САЩ до голяма степен са пионери в полето на изучаване и на изследване на обществените комуникации, а много от другите страни изостават. В съседната им Канада, например, първия курс в направлението се появява в Университета МакГил през 1948 год., а първата бакалавърска програма е основана едва през 1977 год. Изследването на Райт очертава, че има сериозни разлики между двете образователни системи в сферата. Според него в САЩ образованието по комуникации е основно фокусирано в университетите, като в последните години то се развива по-бурно в по-малки като мащаб институции. За разлика от това в Канада курсове по връзки с обществеността и комуникационен мениджмънт се предлагат основно в колежи и центрове за професионална квалификация.

Макар да е доста ново като поле в международен план, в България комуникационната наука тепърва прохожда. Отделни курсове биват предлагани от Нов български университет и Технически университет – София още в началото на 90-те години. Първата структурирана бакалавърска програма по връзки с обществеността е създадена под егидата на ЮНЕСКО в рамките на Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийски университет „Св. Климент Охридски“. Тя стартира официално през академичната 1994/1995 год. Минка Златева очертава, че промените от 1989 год. се оказват решаващи в развитието на обществените комуникации в България, тъй като налагат по-голяма прозрачност и публичност на всички нива (Zlateva, 2004).

В световен план има и няколко изследвания, които акцентират върху методиките на преподаване и педагогическия подход в сферата на обществените комуникации. Тимъти Кумбс и Катерин Рибакс очертават ясен акцент върху активното обучение, с което да се подобри възприемания от студентите материал (Coombs & Rybacki, 1999). Те обаче посочват, че често новите технологии и тенденции се усвояват бавно в преподаването, което е пречка за развитието на ключови компетенции при обучаваните. Дейвид Берковиц и Йоанис Христодулакис посочват, че в обучението по обществени комуникации могат да се открият две ключови роли – комуникационен мениджър и комуникационен изпълнител

(Berkowitz & Hristodoulakis, 1999). В изследването си те заключват, че обучението е фокусирано основно върху първата, а често пазарът търси повече кадри във второто направление. Тези резултати обаче са от 1999 год. и едва ли са представителни за съвременната картина в сектора. Все пак са добра индикация за необходимостта образователните програми да съвпадат с нуждите на пазара, както и значението на тяхната актуалност и редовна оптимизация. Публикациите на български език по темата са най-вече насочени в полето на медийната грамотност и образование, които също имат неизменно обществено значение (Peicheva & Milenkova, 2016).

### **Резултати от проведените експертни интервюта**

Целта на проведените 10 броя полуструктурирани експертни интервюта е да очертаят основни посоки за развитие на образованието в сферата на обществените комуникации в България. Именно поради тази причина извадката е селективна и съставена от водещи именна в българската комуникационна практика, които имат преки наблюдения върху необходимостите и изискванията на пазара.

Разумно предположение би било, че един от основните проблеми, пред които е изправено българското образование в сферата е намирането на по-тясна връзка с практиката. Това е един системен проблем за българското образование, който се простира и отвъд сектора на комуникациите. Половината от интервюираните (5) заявиха твърдо подкрепа за такава позиция.

*„По-общото е да направим заедно така, че разстоянието между студентската скамейка и започването на първа работа да няма такава празнина от практически умения. До каква степен е заложена практиката в учебните планове? И до каква степен самите студенти разбират, че тук се дават теоретичните основи, но практическия елемент не се съдържа в пълнотата, в която пазара или конкретната компания ще има определени изисквания“*  
(Киряков, 2021).

*„Проста работа. Само едно нещо. Да работи още от първи курс. Нищо повече. Има много голяма разлика между теорията и практиката в нашия бизнес“*  
(Бехар, 2021).

*„Много е важно да бъдат представени практически казуси. Да могат да правят връзка студентите между стратегически цели, стратегическо планиране и реализация, защото иначе идвайки на работа виждаш как студентите мислят директно в тактики и реализация. Липсва им мисълта преди това от къде тръгваме, за да стигнем до дадена конкретна реализация“ (Миленова, 2021).*

*„На всички технически неща по отношение на практическата работа, хората излезли от университета ще имат възможност да ги научат от практиката. Практиката ще ги научи така или иначе“ (Димитрова, 2021).*

Цялостно може да се каже, че нямаше никой, който да се противопоставя на идеята за по-практически ориентирано обучение. Това е елемент, който често се появява и в обратната връзка от самите студенти. Д-р Александър Христов очерта малко по-различен прочит на ситуацията на база на професионалния и академичния си опит:

*„Често се казва, че в университетите няма достатъчно практически ориентирано обучение. Според мен има достатъчно теория и достатъчно практика. Това, което най-много липсва е връзката между двете. Осмислянето на практиката. Тези, които са наясно с теорията да могат да интерпретират и изведат на едно по-високо ниво случващото се в комуникационната ни действителност. [...] Да го свържат с теоретични постановки, да го обяснят. Защото теорията я има. Това е вън от всякакво съмнение. Тя е фундаментална. Студентите често остават с впечатление, че те я учат за тоя дето духа, защото няма да им върши никога работа. Практиката я има. В университетите много често каним практики или пък разглеждаме казуси. Това, което липсва е наистина връзката между двете“ (Христов, 2021).*

Очевидна е необходимостта от актуализация в посока по-практическо обучение, около която се обединяват интервюираните експерти. Все пак можем да кажем, че е вероятно да е необходима и по-отчетлива връзка при самото преподаване. Интересно е, че друг съществен елемент, който се очерта в интервютата бе свързан с любопитството на обучаваните и насърчаването на неговото развитие. Според 5 от респондентите именно това е от решаващо значение.



*„Това, в което университетите са абсолютно незаменими и абсолютно необходими е нещото, което се нарича „академичен дух“. Това любопитство към света, в който живеем, което е толкова необходимо в комуникационния бранш. Без него няма как човек да се занимава с тази професия. То се заражда именно в университета“ (Димитрова, 2021).*

*„Любопитство. Много разнообразен и сложен е днешният свят. Всичко се учи в движение. Нашата професия е такава, при която практиката се променя изключително и трябва постоянно да учиш. Най-важните неща са да имаш база и да имаш любопитство към други сфери“ (Михайлова, 2021).*

*„Според мен е важно да се наблегне на меките умения на хората. Как да се създаде у тях любопитство, за да бъдат проактивни в това да се учат. Ние живеем в изключително бързо променяща се обстановка и ако един човек не е любопитен, не чете, не се информира, не разбира това, което се случва, той е обречен на това да бъде посредствен специалист“ (Дурчев, 2021).*

*„Трябва да се стимулира любопитството. Трябва да се стимулира желанието да не си доволен с един източник на информация. Да четеш повече чужди езици, за да можеш да отвориш по-широко прозорец към света. Да се стимулира критичното мислене на тези специалисти“ (Савова, 2021).*

Това е изненадващ резултат особено при положение, че любопитството не е включено като понятие или концепция в нито един от въпросите за интервюта. Можем да отчетем, че в случая става въпрос за развитие на личностни, а не на професионални качества. Студентите да имат време да четат, да се образуват и да търсят направления, които представят интерес за тях. Можем дори да допуснем, че продължителността на обучение също е от значение и 3-годишните образователни програми насочени основно към развиване на професионални компетенции ще бъдат по-скоро вредни за пазара в дългосрочен план, но това следва да бъде подробно проучено и разгледано в по-задълбочени изследвания по темата.

Друг съществен аспект, който бе очертан от интервюираните е свързан с технологичното развитие в сектора и необходимостта от подобряване на умения, които трудно могат да бъдат реализирани от машини и алгоритми.

*„Напоследък имам чувство, че трябва да бъде сериозно акцентирано върху основните неща, които различават хората от машините. Не толкова креативно мислене, а неща като как се прави анализ на ситуацията, защото трябва да го правим все по-дълбоко и все по-бързо. Как се взимат решения? Чисто механизма на взимане на решения. Как намираш изход от някаква ситуация? Този тип неща, които са свързани въобще с функционирането и мисля, че ще продължим доста време да правим по-добре от машините, а не се преподава така, както би било полезно“ (Бабанин, 2021).*

*„Това означава, че първо нашето образование трябва да преживее някакъв много тежък катарзис. И освен мениджърски умения, soft skills, които трябва да развиват. Освен това е изключително важно да се случват неща като работа с данни, работа с изкуствен интелект. Неща, които съвсем скоро ще станат много съществена част от нашата професия“ (Дурчев, 2021).*

Други респонденти поставят акцент върху творческото писане, което продължава да бъде съществена част от работата на експертите в сферата. Пример в това отношение е Мила Миленова от ОББ:

*„Едно от най-важните неща, на които трябва да се научат студентите е да пишат в различните жанрове на комуникациите. В средното си образование те нямат дисциплина, в която да научат това. Ако те не пишат и не се научат да генерират, да създават текст, а не да са с нагласата, че от някъде могат да го преразкажат и повторят, ако не усвоят това умение в университета, отивайки да работят някъде като комуникационни специалисти, това ще им отнеме много повече време за усвояване на дори елементарните жанрове в комуникацията“ (Миленова, 2021).*

Любомир Аламанов (Site Media) акцентира върху необходимостта от ясно разграничение на журналистиката и комуникациите, които към днешна дата почти нямат

допирни точки. Той посочва и нуждата от актуализация на образователната концепция в страната:

*„Малко трябва да се промени духът на образованието. Все още е малко по стар термин. Трябва да се учи психология. Трябва да се учи много математика. Много да се обърне внимание на различните инструменти и на различните вече секторни комуникации. Трябва да се обърне внимание на отделните услуги. Кризисният мениджмънт е много различен от ивент мениджмънта, много различен от media relations, които са важни. Така че самото образование да помага на студентите“* (Аламанов, 2021).

Двама от интервюираните изрично посочват значението на грамотното писане за успешна професионална реализация. Това вероятно е проблем, с който в по-малка степен са се сблъскали и останалите респонденти. Можем да го разглеждаме като ясен сигнал за пропуски в основното и средното ниво на образование, които имат негативен ефект и върху професионалната реализация на завършилите.

*„Едно друго базисно умение е да се научат да бъдат грамотни. Може би звучи малко обидно, но хора, които са решили да бъдат комуникационни специалисти е добре да имат и такава дисциплина. Някой трябва да компенсира дефицитите от средното образование. Ако не е университетът, то се налага на бизнеса да го прави“* (Миленова, 2021).

*„Много трябва да се инвестира в правилно писане на български и на чужди езици, и да бъде безкомпромисно, защото това издава култура или липса на такава“* (Савова, 2021).

Не на последно място можем да посочим и липсата на адекватно финансиране в сектора, както и още едно важно личностно умение, което очертава Даниел Киряков (Център за анализи и кризисни комуникации):

*„Изисква се финансиране. Изисква се и поглед напред. Но наред с продължаващото учене трябва да има изграждане на колективна мисъл за работа в екип, гъвкавост, акцентирание върху ценностите и развитието на личната и репутацията на групата. [...] И възможността да казват „не“.*

*Способността да кажеш „не“, когато не си съгласен или съгласна с дадена задача, дадена дейност, даден шеф“ (Киряков, 2021).*

### **Дискусия**

Цялостно изследването очертава някои основни направления, в които образованието в сферата на обществените комуникации в България може да бъде актуализирано и подобрено. Макар ограничено като обхват, то може да послужи като отправна точка за бъдещи проучвания в сферата. Отговорите на експертите насочват вниманието към конкретни проблеми, които могат да бъдат адресирани по един или друг начин, за да се подобрят не само уменията за професионална реализация, но и чисто личностното развитие на студентите, дипломантите и работещите в сферата на обществените комуникации.

Неизменно в отговорите на респондентите се появява значимостта на пряката връзка с практиката. Както бе отбелязано и по-горе, това сякаш е хроничен проблем на българското висше образование в повечето сфери. Любопитна е обаче по-балансираната позиция представена от част от респондентите. Дали наистина е дефицит на практически-приложим материал по време на обучението или липса на достатъчно ясна връзка между практиката и теорията? Може би самите студенти трябва по-ярко да бъдат убедени в практическите ползи от изучаваното. Това е любопитен въпрос и потенциално направление за следващи изследвания по темата.

Друг аспект, който отбелязаха голяма част от интервюираните беше важността на реализация и развитие на личностни умения, сред които най-често посочваното е любопитството. Очевидно това понятие трябва да бъде разгледано в детайли при стратегическото планиране на висшето образование в сферата. Половината (5) от интервюираните експерти го посочват като жизненоважно. Вероятно и по-голяма извадка на изследване би дала сходни резултати. Именно поради това е редно в развитието на висшето образование в сферата на обществените комуникации в страната да се търсят правилни подходи за култивиране на любопитството у студентите.

Други акценти, които поставиха интервюираните са свързани с развития на умения, които не могат да бъдат компенсирани от машини или алгоритми, а също така и

значението на базовата грамотност при писане. Докато първото е свързано с настъпващите в сферата технологични промени, второто е по-скоро основополагащо умение в повечето сектори, в които се изисква квалифициран труд. Също така това наблюдение на интервюираните експерти очертава известни пропуски в средното образование в страната, които очевидно трябва да бъдат адресирани своевременно.

### Заклучение

Настоящата статия е само отправна точка. Проучвателно изследване, което се стреми да очертае няколко направления за по-задълбочен анализ в сферата на висшето образование в областта на обществените комуникации в България. Проведените дълбочинни интервюта са ценни най-вече със своя полуструктуриран формат и активно участие на интервюираните, чрез което те насочват посоката на разговора също колкото и интервюиращия. Разбира се, трудно е да се направят общовалидни заключения на базата на 10 дълбочинни интервюта, но можем да допуснем, че са очертани поне основни насоки за бъдещи проучвания в областта. Едното абсолютно сигурно нещо е, че е необходима национална стратегия за развитие на сектора, който заема все по-важно място в нашия живот и ежедневие.

### Използвана литература

- Berkowitz, D., & Hristodoulakis, I. (1999). Practitioner roles, public relations education, and professional socialization: An exploratory study. *Journal of Public Relations Research*, 11(1), 91–103. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1101\\_04](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1101_04)
- Bernays, E. L. (1928). Manipulating public opinion: the why and the how. *American Journal of Sociology*, 33(6), 958–971.
- Coombs, W. T., & Rybacki, K. (1999). Public relations education: Where is pedagogy? *Public Relations Review*, 25(1), 55–63. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80127-1](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80127-1)
- Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627–631.
- Peicheva, D., & Milenkova, V. (2016). Media education policy in Bulgaria. *Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science*, 9(1), 7–16. <https://doi.org/10.7160/eriesj.2016.090102>

- Wright, D. K. (2011). History and development of public relations education in North America. *Journal of Communication Management*, 15(3), 236–255.  
<https://doi.org/10.1108/13632541111151005>
- Zlateva, M. (2004). Bulgaria. In B. van Ruler & D. Verčič (Eds.), *Public Relations and Communication Management in Europe*. Mouton de Gruyter.
- Аламанов, Л. (2021). *КоМ: Инсист #5 - Любомир Аламанов*. YouTube. [https://youtu.be/\\_-WfDqTw6PM](https://youtu.be/_-WfDqTw6PM)
- Бабанин, В. (2021). *КоМ: Инсист #4 - Ваня Бабанин*. YouTube.  
<https://youtu.be/Хо9kmOF7yIA>
- Бехар, М. (2021). *КоМ: Инсист #3 - Максим Бехар*. YouTube. <https://youtu.be/DQKn9--RhFU>
- Димитрова, К. (2021). *КоМ: Инсист #2 - Камелия Димитрова*. YouTube.  
[https://youtu.be/mje-\\_tT0C2k](https://youtu.be/mje-_tT0C2k)
- Дурчев, А. (2021). *КоМ: Инсист #7 - Александър Дурчев*. YouTube. <https://youtu.be/qf5g-ZZNf9c>
- Киряков, Д. (2021). *КоМ: Инсист #1 - Даниел Киряков*. YouTube. <https://youtu.be/JEtE-6BKdWw>
- Миленова, М. (2021). *КоМ: Инсист #8 - Мила Миленова*. YouTube.  
<https://youtu.be/hpXL6HhnMjY>
- Михайлова, А. (2021). *КоМ: Инсист #6 - Адряна Михайлова*. YouTube.  
<https://youtu.be/fC6VSMgomzE>
- Савова, С. (2021). *КоМ: Инсист #10 - Светлана Савова*. YouTube. <https://youtu.be/-SRbPXoZ68M>
- Христов, А. (2021). *КоМ: Инсист #9 - Александър Христов*. YouTube.  
[https://youtu.be/jNSBqk\\_lTtM](https://youtu.be/jNSBqk_lTtM)
- Цветкова, М. (2012). *Книгата като медия*. Enthusiast.