

## Professional Profile of Communication Experts in the Public Administration in Bulgaria

Stella Angova<sup>1</sup>, Maria Nikolova<sup>1</sup>, Ivan Valchanov<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Department of Media and Public Communications, UNWE Sofia

### Професионален профил на комуникационните експерти в публичната администрация в България

Стела Ангова<sup>1</sup>, Мария Николова<sup>1</sup>, Иван Вълчанов<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Катедра „Медии и обществени комуникации“ – УНСС София

#### Author note

Stella Angova  <https://orcid.org/0000-0003-4911-217X>

Maria Nikolova  <https://orcid.org/0000-0003-2519-3008>

Ivan Valchanov  <https://orcid.org/0000-0003-1899-9003>

Authors have no known conflict of interest to disclose.

Correspondence concerning this article should be addressed to Stella Angova, 1700 Sofia, Student District, No.19 December 8th st., UNWE. E-mail: [sangova@unwe.bg](mailto:sangova@unwe.bg)

#### Бележки за авторите

Стела Ангова  <https://orcid.org/0000-0003-4911-217X>

Мария Николова  <https://orcid.org/0000-0003-2519-3008>

Иван Вълчанов  <https://orcid.org/0000-0003-1899-9003>

Авторите нямат конфликт на интереси.

Кореспонденцията, свързана с тази статия да бъде адресирана до Стела Ангова, 1700 София, район „Студентски“, ул. „8-ми декември“ № 19, УНСС. E-mail: [sangova@unwe.bg](mailto:sangova@unwe.bg)

### Abstract

This paper presents the results of a study of the professional profile of communication experts in the public administration in Bulgaria. It is part of a project focused on public communications in the public administration in the country. A review of previous local studies of the public communications of the state administration was carried out. The research was conducted in 2021 in a survey filled out by 182 respondents who work as communication experts in state structures such as the Council of Ministers, ministries, state agencies, state commissions, regional administration, municipal administration, and state medical institutions, state universities, etc. The results summarize the skills of PR experts in the state administration in the following main directions: strategic competencies, narrative competencies, and technological competencies.

*Keywords:* public communication, institutional PR, PR experts, public relations, professional profile

### Резюме

Тази статия представя резултати от изследване на професионалния профил на комуникационните експерти в публичната администрация в България. То е част от проект, разглеждащ публичните комуникации в публичната администрация в страната. Осъществен е преглед на предишни изследвания на публичните комуникации на държавната администрация от местни учени. Изследването е проведено през 2021 г. под формата на анкета, попълнена от 182 респонденти, които работят като комуникационни експерти в държавни структури като Министерски съвет, министерства, държавни агенции, държавни комисии, областна администрация, общинска администрация, държавни лечебни заведения, държавни висши училища. Резултатите обобщават нужните умения на ПР експертите в държавната администрация в следните основни насоки: стратегически компетенции, наративни компетенции и технологични компетенции.

*Ключови думи:* публични комуникации, институционален ПР, ПР, ПР експерти, връзки с обществеността, професионален профил

### ARTICLE INFO:

**Original Article**

**Received: 21, 06. 2022**

**Revised: 15, 07. 2022**

**Accepted: 30, 07.2022**

### **Професионален профил на комуникационните експерти в публичната администрация в България**

Тази статия изследва професионалния профил на комуникационните експерти в публичната администрация в България. Авторите на изследването имат предишни текстове (Ангова, Николова, Вълчанов, 2021a, 2021b, 2021c), в които анализират промените в професионалния профил на комуникационните специалисти – журналисти, пиари и рекламисти. Тук контекстът е стеснен и се търси отговор на въпроса какви съвременни професионални компетенции трябва да имат специалистите по публични комуникации в държавната администрация в България.

От научна гледна точка професионалният профил на пиарите в публичния сектор е в периферията, доколкото корпоративният ПР се радва на по-голям изследователски интерес. Прегледът на наличната научна литература от български автори за публичните комуникации на държавните структури показва, че все още не е правено изследване за професионалния профил и компетентности на техните пиари.

Няколко български изследователи са публикували изследвания за различни аспекти на връзките с обществеността на институциите, в които надделява критичният подход относно професионалните качества и вида на публичните послания. Серафимова (2013) отбелязва, че „институционалният ПР в България е професионална област без особена привлекателност за специалистите в публичните комуникации“. Тя посочва две важни причини за това: ограничения за творческа работа и ниско заплащане. Нинов (2015) отчита „погрешното разбиране за ПР като за просто умение на пресцентровете или на „ПР-ите“ да поддържат ефективни връзки с медиите“. Той обръща внимание и на това, че „институциите все повече са склонни – особено при кризисни ситуации – да прибегват до подхода на свръхпроизводство на еднопосочна информация, като се надяват на по-добър резултат – повече информационни единици в по-широк медиен спектър.“ Христова (2016) се фокусира върху особеностите на политическия ПР на институционално равнище в България и стига до извода, че от декларираните професионални направления в дейността на специалистите по политически ПР встрани остава стратегическото планиране. Божилова (2017) дефинира два важни проблема пред връзките с обществеността в българските институции: първият „[...] е спецификата на административната среда, която налага твърдата структура на строга субординация и вертикален модел на управление, който, за разлика от хоризонталния модел, прилаган в

повечето творчески професии и в креативните индустрии, отдавна е доказал по-ниската си ефикасност“; вторият е „[...] пренебрегването на дългосрочните комуникационни стратегии“. Василев, Стефанова, Ангелова (2017) разглеждат ефективните комуникации в публичния мениджмънт чрез различни онлайн инструменти. Арабаджиева (2019) изследва вътрешните комуникации в публичната комуникация. Василев и Арабаджиева (2020) разглеждат нуждата от професионално организирани вътрешни комуникации на общинско ниво. Николова и колектив (2022) публикуват резултатите от изследване как глобалната пандемия заради COVID-19 трансформира комуникационните практики на българските институции в социалните медии.

Хипотезата на авторския колектив е, че ПР специалистите в структурите на държавната администрация трябва да надграждат своите професионални компетенции с умения, които изискват познаване на екосистемата на социалните медии, създаване на мултимедийно съдържание, идентифициране и управление на кризисни комуникации и изграждане на виртуални общности. Изводите от нашето проучване обобщават нужните умения на ПР експертите в държавната администрация на три нива: стратегически, наративни и технически.

### **Изследователски методи**

Започнахме с основния изследователски въпрос какъв е съвременният професионален профил на ПР експертите в публичната администрация. Избраният изследователски подход е описателен и корелационен. Съставихме анкета с 24 въпроса в платформата Google „Формуляри“, която бе разпространена чрез имейли, след като организирахме база данни с електронните адреси на ПР отделите в Министерски съвет, министерства, държавни агенции, държавни комисии, областна администрация, общинска администрация, държавни лечебни заведения, държавни висши училища. Въпросите бяха организирани в четири основни панела: образователен профил и професионална позиция, стратегически компетенции, наративни компетенции и технологични компетенции. Отзоваха се 182 респонденти, които осъществяват комуникациите на държавните структури. Броят им ни дава основание да претендираме за представителност на резултатите. Проучването бе проведено през януари 2021 г. за целите на проект на тема „Публично управление и социални медии: мениджмънт на кризисни комуникации“, осъществяван от катедра „Медии и обществени комуникации“

и катедра „Публична администрация“ в УНСС. Обработката на анкетата е извършена със статистическия софтуерен пакет SPSS на IBM.

### **Резултати и дискусия**

Образователният профил на институционалния ПР специалист е изключително разнороден. Висок процент – 80,2 % от анкетираните са с образователната степен магистър, 17 % са с образователна степен бакалавър и 2,7 % са с образователната и научна степен доктор. 86 % от комуникационните експерти в публичната администрация имат висше образование извън комуникациите. Данните показват следното: 16,4 % са завършили икономика, финанси и счетоводство; 14 % – връзки с обществеността; 12,3 % – управление и администрация; по равно – 10,5 % – филология и ИКТ; 8,8 % – журналистика. Останалите проценти се разпределят между социология, политология и философия, маркетинг, право, инженерство и др.

На въпроса дали имат допълнително квалификация в областта на публичните комуникации, кризисните комуникации, дигиталното съдържание, медийната грамотност 57,36 % са отговорили, че не притежават. 24,81 % са преминали семинари, обучения, курсове по медийна грамотност, дигитално съдържание и кризисни комуникации. 6,2 % са завършили университетски образователни програми и курсове. 6,98 % са изкарали курсове по медийна грамотност в Института по публична администрация (ИПА). 4,65 % са посочили друго, най-често това е предишен опит в медиите.

На въпроса каква длъжност заемат в публичната администрация 68,7 % са посочили експертна, 27,5 % – ръководна и 3,8 % – техническа.

Намираме връзки между отговорите на въпроса за образователна квалификация (бакалавър, магистър, доктор) и този за заеманата длъжност (ръководна, експертна, техническа). Нашето допускане след анализа е, че по-високата образователна степен е предпоставка за заемане на експертна или ръководна позиция. Допускаме още, че мотивацията за допълнителна квалификация в сферата на публичните комуникации има връзка със заемането на по-висока длъжност.

### **Стратегически компетенции.**

Уменията за стратегическо мислене и действия сме идентифицирали с помощта на 13 въпроса, като някои от въпросите, закономерно, са организирани около пандемията и как тя повлия на стратегическите умения на комуникационните специалисти.

На въпроса кой осъществява комуникационната дейност на съответната институция 33 % отговарят, че това е задача на специалиста по комуникации и/или връзки с обществеността. 28 % посочват, че е дело на дирекция / отдел по комуникации и/или връзки с обществеността. В 24,7 % от отговорите за целта има служител, натоварен с дейностите по комуникации и/или връзки с обществеността. 14,3 % дават като отговор „друго“. Важен въпрос е дали институцията има комуникационна стратегия за реакция при криза. 47,3 % отговарят, че организацията не разполага със специализирана стратегия за кризисни комуникации; 28 % посочват, че такава е била разработена след пандемията от COVID-19; 24,7 % са разполагали с такава стратегия преди пандемията от COVID-19. Следващият въпрос е за това кой осъществява кризисните комуникации на институцията. Най-висок процент – 42,2 % – казват, че тази функция е на ръководителя на институцията. 20,5 % заявят, че дирекцията (отдела по комуникации и/или връзки с обществеността) се занимава и с кризисните комуникации. 19,5 % посочват, че институцията им има отделен специалист, натоварен с дейностите по комуникации и/или връзки с обществеността. Едва 17,2 % отговарят, че е създаден специализиран кризисен екип, а при 0,6 % от анкетираните тази дейност е възложена на външна комуникационна агенция/консултанти.

На въпроса дали във връзка с пандемията са били подготвени комуникационни стратегии спрямо различните целеви публики (заинтересовани страни) 43,4 % отговарят, че е бил направен анализ и са били използвани различни подходи към различните публики. 34,1 % посочват, че не са били изготвени специални комуникационни стратегии, а институцията е комуникирала с обществеността като цяло (с еднотипни техники и послания). 20,3 % са създали комуникационни стратегии, но те са били насочени към само към приоритетни целеви публики. 2,2 % дават отрицателен отговор за специализиран анализ и за комуникация с целеви публики.

Какъв е стратегическият подход в кризисна ситуация за връзки с медиите? В 77,5 % от случаите институционалните ПР експерти подготвят прессъобщения, но заедно с това организират пресконференции или брифинги, интервюта с експерти, търсят неформални срещи с целеви медии и лични контакти с журналисти. Възможности като организиране на интервю с ръководителя на институцията, съобщения в сайта, комуникации чрез лидери на мнение се използват от едва 0,5 % от респондентите. Беше интересен и стратегическият подход за осъществяване на обратна връзка с публиките на

институциите. 58,8 % предпочитат това да става чрез имейл кореспонденция, 52,7 % отговарят на съобщения в социалните медии и 41,8 % отговарят на коментари под постове във Facebook.

Как пандемията е повлияла на професионалните отговорности на ПР експертите? 76,9 % от анкетираният признават увеличаването им, 18,7 % не са усетили промяна, 4,4 % утвърждават, че има намаление.

От стратегическа гледна точка комуникационните предимства, които дават собствените профили на институцията в социалните медии по време на криза, са оценени от експертите по следния начин: 41,2 % оценяват възможността за подбор на теми като най-важно; 37,9 % посочват възможността за контрол на съдържанието като важно; 39,01 % – видимост на съдържанието като относително важно; 37,36 % дават неутрален отговор за важността на избор на време за публикуване; 30,21 % казват, че оптимизирането на бюджета е относително маловажно; 28,57 % намират директния контакт с целевите публики за маловажно; 50,54 % считат за най-маловажно формирането на общност.

Откритите връзки ни дават основание да допуснем, че в българските институции кризисните комуникации се осъществяват предимно от ръководителя на институцията, т.е. те се практикуват при нужда – възникване на кризисна ситуация. Направеният анализ на целевите и различните подходи към различните целеви публики се осъществява от дирекцията по комуникации или от специализиран кризисен екип, който е част от дирекцията по комуникации. Стратегическата рамка за комуникация по време на пандемията се ограничава до хоризонтални нива между институциите и техните ръководители.

### **Наративни компетенции.**

Уменията за създаване на съдържание в различни формати – текст, инфографики, аудио и видео, са неотменна част от професионалните задължения на ПР експертите. Въпросите сме обвързали с предоставяне на съдържание във връзка с COVID-19 пандемията, която бе голямо предизвикателство за комуникационните специалисти предвид разнопосочната и голям обем информация.

На въпроса какво информационно съдържание по отношение на COVID-19 е разпространявана респондентите посочват, че са работили едновременно с чуждо и авторско съдържание. Тук общият процент на отговорите е 246,2 %, тъй като е дадена



възможност да се посочва повече от един отговор. 72 % посочват, че е препубликувано съдържание от други български институции и организации, 28,6 % са предлагали на своите публики адаптирано видео и статично съдържание, създадено от СЗО, 17,6 % са препубликували съдържание от сродни чужди институции и организации. 68,1 % от респондентите са създавали авторско текстово съдържание с инструкции, 36,8 % са писали авторски статии за сайт или друга собствена платформа, 12,6 % са създавали авторски инфографики и 10,4 % са заснемали авторски кратки информационни видеа.

Въпросът за кои комуникационни канали приоритетно е създавано съдържание по време на COVID-19 кризата също дава възможност за повече от един отговор, тъй като сме предположили, че всеки институционален ПР работи поне с два онлайн канала – сайт и акаунт в социалните медии, но във вариантите за отговор сме изброили девет канала. Най-голям процент – 94,5 % – поставят на първо място като канал интернет страница (сайт). 64,8 % сочат електронната поща като важно комуникационно средство. 51,6 % намират за приоритетен канал Facebook страницата на институцията, 26,4 % – онлайн информационен портал, 4,4 % имат Instagram профил, 3,8 % – нотификации за мобилно приложение и останалите отговори (0,5 %) се разпределят между Twitter профил и LinkedIn профил.

Зададен е и въпрос с каква честота е публикувано съдържание в официалните профили на институцията, свързано с COVID-19 кризата. 35,2 % отговарят, че това е ставало веднъж на няколко дни, 22,5 % са предлагали информация веднъж дневно, 22 % по-рядко и 20,3 % – няколко пъти на ден.

Намираме връзки между въпросите за вида на съдържанието и за приоритетния комуникационен канал. Виждаме, че дори и за приоритетен комуникационен канал като уебсайта, който позволява създаването на собствено мултимедийно съдържане, честа практика е да бъде препубликувано друго съдържание от сродни институции или снимки и видео от платформите на СЗО да бъдат адаптирани на български. Налична е корелация и между въпросите за честота на публикуване и приоритетен комуникационен канал: сред най-често използваните социални медии у нас е Facebook, а специалистът по комуникации отдава предимство при авторското съдържание на текста и по-малко на инфографики и заснемане на видео и като цяло на мултимедийно съдържане.



**Технологични компетенции.**

За целите на качествено изпълнение на ежедневните си задължения комуникационните експерти в публичната администрация трябва да притежават и редица чисто технологични компетенции. Въпросите от анкетата, целящи да идентифицират най-значимите от тях, са три.

На въпроса относно най-често използваните комуникационни канали, които използва съответната институция, за която анкетираните експерти работят, се отличават три отговора. 96,2 % посочват, че институциите им поддържат и използват собствен уебсайт за комуникация, а 90,1 % използват електронна поща. Можем да причислим тези канали към задължителните за всяка институция с онлайн присъствие. Те изискват специфични чисто технологични умения за работа като: поддържане и обновяване на информация на уебсайт – подготовка на съдържанието и публикуването му чрез системи за управление на съдържанието (CMS). Относно имейл комуникацията освен уменията за оформяне и стилизиране на имейл е необходима работа с разширените функции на специализираните имейл клиент софтуерни продукти. От гледна точка на останалите възможни канали за комуникация, включително най-популярните социални платформи, офлайн средства и смартфон решения, се отличават два отговора – Facebook страница (54,9 %) и гореща телефонна линия (46,2 %). Уменията с поддържането на Facebook страницата са свързани не само с подготовка и публикуване на съдържание, но и с модерирание на коментарна секция, отговор на въпроси от потребители, изграждане на общност, въпреки че в отговор на друг въпрос експертите не посочват последните като значими фактори. Не сме задали въпрос за конкретен софтуер или приложения, които ПР специалистите използват за създаване на съдържание, но при другите въпроси – например този какво съдържание публикуват, се вижда ясно, че визуалните привличащи внимание формати са малко – видео е посочено от 10,4 %, а инфографики – от 12,6 % от респондентите. Горещата телефонна линия е типичен канал за комуникация на държавните институции и също изисква специфични умения за комуникация, както и съставяне на възможни сценарии за развитие на разговор.

Логично, предвид отговорите на предишния въпрос, експертите посочват като най-ефективни канали за комуникация уебсайт, електронна поща и Facebook страница. В добавка към тях е посочен и отговорът „традиционни медии“ – резултат от изпращането на информация под формата на прессъобщения и други начини за

използване на медиите като посредник в комуникационния процес между държавни институции и граждани. Също закономерно на въпроса кои комуникационни канали са използвали най-често в работата си, експертите посочват като „изключително често“ ползвани собствен уебсайт, електронна поща и Facebook страница.

На база резултатите от проведеното изследване можем да отличим следните теми за дискусия, които могат да бъдат по-подробно изследвани и описани в бъдещи научни разработки по темата:

- какви са начините за повишаване на професионалната квалификация на комуникационните експерти в публичната администрация?

- как комуникационните експерти могат да бъдат мотивирани да се самообучават и самоусъвършенстват, особено в областта на дигиталните комуникации и комуникационни възможности, които те предоставят?

- доколко наличието на подходящо образование и професионални компетенции са фактор за: (1) успешната реализация и професионално израстване на комуникационните специалисти; (2) успешната комуникация, изграждане на позитивна репутация и доверие у обществото към институцията, която те представляват?

### **Заклучение**

Прави впечатление високият процент институционални ПР експерти, които имат висше образование в сфери извън комуникациите. Има логично обяснение за подбор на кадри, които по образование са прависти, инженери, социолози, публични администратори и т.н., и то е в спецификата на работата. Предполага се, че съответната институция има нужда от комуникатори, които да познават добре характера на работата. Считаме обаче, че е необходимо те да надграждат своята професионална квалификация с магистърска степен по връзки с обществеността или специализирани курсове по кризисни комуникации, медийна грамотност и др. За осъществяването на публични комуникации са необходими специализирани познания за създаването на стратегически подход за външни и вътрешни комуникации, за особеностите на информационните канали, създаването на съобщения, изграждането и поддържането на виртуални общности. Обвързването на предишно висше образование с ново по връзки с обществеността би дало на институционалните ПР служители по-добра професионална подготовка и би повишило качеството на работата им в обществен интерес. Засилването на връзките между институциите и висшите училища, в които се изучават

комуникационни науки, е добро средство за повишаването на професионалната квалификация на институционалните ПР експерти. Допълнителни специализирани обучения могат да се организират отново чрез сътрудничеството между висшите училища и институциите, като към тях се присъединят институти за следдипломна квалификация и професионални обединения (например Асоциацията на специалистите по комуникации в общините – АСКО).

Стратегическите комуникации са поставени в хоризонтална рамка между институциите и техните ръководители, особено когато се отнася до кризисни ситуации. При повечето публични структури е налице дефицит на специализирана стратегия за кризисни комуникации. Отсъства и стратегически подход за работа с дигитални общности и потребителски генерирано съдържание. Стратегията за управление на профили в социални медии и поддръжка на уебсайт има потенциал да бъде доразвита, така че институционалните сайтове да се превърнат в истински онлайн медии, а профилите в социалните медии да предлагат важно за своите публики съдържание, поднесено по разнообразен и интересен начин. Не се използват пълноценно възможностите на новите технологии за изграждане на работеща комуникационна стратегия. Стратегията за комуникации в интернет опира основно на препращане към имейл кореспонденция, отговори на съобщения до Facebook страницата на организацията и отговори на коментари под постове и публикуване на предимно текстово съдържание в собствените уебсайтове на съответните институции.

Наративните компетенции на институционалните комуникатори не са обвързани пълноценно със създаването на мултимедийно съдържание и визуалният разказ за уебсайта на организацията и за профилите в социалните медии. Те са сведени в голяма степен до създаване на текстове и в редки случаи се демонстрира работа с приложения за телефон за създаване на видео или използване на приложения за компютър и/или телефон за изработване на инфографики.

Необходимо е да се обърне по-голямо внимание на значимостта на присъствието и активността в определени канали, благодарение на които може да се комуникира по-лесно и ефективно с целевите публики. Това изисква и непрекъснато обновяване на чисто техническите умения за поддръжане на комуникационни канали, създаване и разпространение на съдържание чрез тях.

### **Използвана литература**

- Angova, S., Nikolova, M., & Valchanov, I. (2021). Novite komunikatsionni profesii [*New Communication Professions*]. Avangard Prima.
- Angova, S., Nikolova, M., & Valchanov, I. (2021). Dinamika na komunikatsionnite profesii i kompetentsii [*Dynamics of Communication Professions and Competencies*]. In N. Mihailov (ed), Komunikatsiite na XXI v. – inovatsii, predizvikatelstva i tendentsii (pp. 158-167). UI „Sv. Kl. Ohridski”.
- Angova, S., Nikolova, M., & Valchanov, I. (2021). Komunikatsionnite profesii: tochki na presichane [Communication Professions: Crossing Points]. *Medii i obshtestveni komunikatsii*, 47 <https://www.media-journal.info/?p=item&aid=421>
- Arabadzieva, V. (2019). Vatreshnite komunikatsii v publichnata administratsia – dobri praktiki i reshenia [Internal Communications in Public Administration – good practices and Solutions]. *Pravo, politika, administratsia*, 3, 22-31.
- Bozhilova, A. (2017). *Institutsii i sadarzhanie: strategichesko reshenie v komunikatsionnite strategii na balgarskite institutsii ili?* [*Institutions and Content: Strategic Decision in Communication Strategies of Bulgarian Institutions or?*]. Nov balgarski universitet. [http://ebox.nbu.bg/ssc17/view\\_lesson.php?id=19](http://ebox.nbu.bg/ssc17/view_lesson.php?id=19)
- Vasilev, V., Stefanova, D., & Angelova, S. (2017). *Efektivni komunikatsii v publichnia menidzhmant* [*Effective Communications in Public Management*]. Propeler
- Vasilev, V., & Arabadzieva, S. (2020). Vatreshni komunikatsii i publichni politiki [*Internal Communications and Public Policies*]. *Pravo, politika, administratsia* (7), 41-52.
- Ninov, V. (2015). Shto e to institutsionalen marketing ili za polzata ot mnogogovoreneto [What is insitutional marketing and what is the use of talking much]. Asotsiatsia na evropeyskite zhurnalisti. <https://aej-bulgaria.org/%D1%89%D0%BE-%D0%B5-%D1%82%D0%BE-%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BD-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D0%B8%D0%BB%D0%B8/>
- Serafimova, M. (2013). Institutsionalniyat PR v Bulgaria i anonimnata administratsia. Zashto nikoy ne iska da razgovarya s prizratsi? [Institutional PR in Bulgaria and the Anonymous Adiministration. Why Nobody Wants to Talk to Ghosts?].

- Newmedia21.eu*.. <https://www.newmedia21.eu/analizi/institutsionalniyat-pr-v-ba-lgariya-i-anonimnata-administratsiya-zashto-nikoj-ne-iska-da-razgovarya-s-prizratsi/>
- Hristova, L. (2016). Osobenosti na politicheskia PR na institutsionalno ravnishte v Bulgaria [Specificities of Political PR on Institutional Level in Bulgaria]. *Retorika i komunikatsii*, 24.
- <https://rhetoric.bg/%D0%BB%D1%8E%D0%B1%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%B0-%D0%B2%D0%B0%D1%81%D0%B8%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B0-%D1%85%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D1%81>
- Nikolova, M., Angova, S., Valchanov, I., Valkov, I., Zlatkova, V., Valcheva, K., & Marinkova, B. (2022). Bulgarian Public Administration's Social Media Communications Strategies During COVID-19 Crisis. In K. Jay and A. Tare (Eds), *Global Issues: Disease Control and Pandemic Prevention. AHFE (2022) International Conference. AHFE Open Access*, vol 24. AHFE International. DOI: <http://doi.org/10.54941/ahfe1001359>