

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „ДИМИТЪР ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ
КАТЕДРА „СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ“

Магдалена Славе Андоновска

**УПРАВЛЕНИЕ НА КОМУНИКАЦИИТЕ С МЕДИИТЕ ЗА
ФОРМИРАНЕ НА ОБЩЕСТВЕННОТО МНЕНИЕ В
РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЯ**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен
„Доктор“ по докторска програма „Организация и управление извън
сферата на материалното производство (Публична администрация)“

Научни ръководители: Проф. д-р Лалка Борисова
Доц. д-р Михаил Чиприянов

Свищов
2023

Дисертационният труд е обсъден и насочен за защита на заседание на Катедрения съвет на катедра „Стратегическо планиране“ при Факултет „Мениджмънт и маркетинг“ на Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – гр. Свищов.

Данни за дисертационния труд:

Брой страници – 240 стр.

Брой фигури – 22 бр.

Брой таблици – 47 бр.

Брой литературни източници – 117 бр.

Брой публикации на дисертанта – 4 бр.

Защитата ще се проведе на 12.05.2023 г. от 13:00 ч. в Заседателна зала „Ректорат“ на СА „Д. А. Ценов“.

Материалите по защитата са на разположение в Отдел „Докторантура и академично развитие“.

1. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност. В медийното пространство от независимостта на Република Северна Македония (РСМ) досега са настъпили значителни промени, с появата на частните медии, които допринасят за значителен напредък по отношение на растеж на младата демокрация в страната, чрез задълбочаването на свободна мисъл, особено благодарение на младите журналисти. Конкретно този растеж, съчетан с реструктуриране на броя на медиите, формират опорната точка, около която се изгражда медийният имидж в страната, което несъмнено повдига редица актуални въпроси: Каква е истинската сила на участието на медиите в РСМ, при формирането на общественото мнение? Каква е икономическата конкурентоспособност и мощ на медиите в страната? Подобряват ли законните нормативи свободата на медиите или водят до цензура? Защо е необходимо да има свободен достъп до информация? Колко и как да се намали политическото влияние върху медиите и медийната комуникация? Как медийната комуникация да участва в процеса на формиране на медийната грамотност на публиката и да се изгради в нея критично мислене? С висока степен на актуалност са и въпроси като: как се изменя аудиторията вследствие навлизането на новите технологии, как кризата на доверие към медиите рефлектира върху гражданския дискурс, какви механизми биха помогнали в борбата с фалшивите новини и др.

2. Изследователска теза. Основната изследователска теза е, че институционално подкрепеното и научнообосновано управление на медиите и медийните комуникации е ключово условие за формиране на общественото мнение, за достоверността и истината на медийните публикации в РСМ и подкрепено със стратегически подход се превръща във фактор на стабилност при бъдещото присъединяване и пълноценно интегриране в ЕС.

Водещи подтези: Първо, в младата демокрация на РСМ медийните комуникации следва да благоприятстват открит дебат по всички въпроси от обществен интерес посредством обективно и безпристрастно представяне на информацията с еднакво третиране на различни мнения и възгледи. Второ, управлението на медийните комуникации в РСМ (с активното участие на медийните регулатори) има потенциала да развие една конвергентна медийна среда, което да намери отражение в постигане на по-високи икономически и неикономически ефекти. Трето, осъществяването на концепция, респ. на стратегия за развитие на медийните комуникации в РСМ представлява ключов фактор за внасяне на стабилност в процеса на присъединяване и пълноценна интеграция на страната в ЕС до 2030 г.

3. Обект и предмет. Обект на изследването са медиите в РСМ, а предмет – управлението на комуникациите с медиите за формиране на общественото мнение в страната.

4. Основна цел и задачи. Цел на дисертацията е да се определят аспектите на моделирането на информацията и отражението на цялостната медийна комуникация върху общественото мнение, и разбира се как това влияе на отделните граждани. Каква е вредата или ползата за обществото, гражданите или различните други страни на процеса. В резултат на това да се предложат мерки и механизми за промяна и развитие, съчетано с по-добра регулаторна система.

Основните задачи се свеждат до: критична оценка на концепциите и детерминантите на комуникациите в медийната среда (медийните комуникации) между заинтересованите страни в подкрепа на налагането на демократичните ценности; анализ на системата за организиране и управление на медийните комуникации в РСМ, както и откриване на съществуващите резерви в това отношение; емпирично изследване на влиянието на медиите при формирането на общественото мнение,

последвано от формулиране на механизми и ключови стратегически инициативи за бъдещото развитие.

5. Методи на изследване. При изследването са приложени системно-диференциращи и системно-интегриращи, дескриптивни, компаративни, индуктивни и дедуктивни, евристични методи.

Проведен е вторичен анализ (мета анализ) на информация от други вече осъществени емпирични изследвания по темата.

За изследване на организациите, управляващи медийните комуникации и формиращи/регулиращи медийната среда в РСМ (част втора), е използван метода на дълбочинното интервю.

Събраните данни от собствено емпирично изследване с анкетния метод (към част трета) са обработени чрез използването на SPSS софтуерен пакет, с функционалности едномерни и двумерни разпределения. При формулирането на алтернативни стратегически решения и механизми за развитие са приложени методи като: моделиране/ бизнес моделиране, стратегически анализ, анализ на риска, описателни методи и др.

6. Ограничения. Сред ограничителните условия на дисертационния труд спадат: времевия интервал на проведените собствени проучвания (последните 3-4 години), емпиричното изследване включва македонски институции и организации (също референции към примери от други държави), и правно-нормативната рамка, актуална към ноември 2022 г.

7. Степен на разработеност на проблема в научната литература. Дисертацията се основава върху изследвания на научни разработки на български, македонски и други чуждестранни изследователи в областта на медийните комуникации. С пряко отношение върху разработката са изследванията на: Г. Лозанов, П. Филева, С. Трпевска, М. Мицевски, М. Кастелс, А. Albarran, Chan-Olmsted, R. Picard и др. Въпреки наличието на споменатите проучвания в областта, днес сме свидетели на непрекъснати, динамични процеси, които променят облика на съвременните медии и на

медийната среда. Необходим е усъвършенстван подход при управлението на медийните комуникации и на свързаните с тях процеси за формиране на общественото мнение, с оглед европерспективите пред РСМ.

8. Структура. Дисертационната работа се състои от въведение, изложение в три глави, заключение, списък на използваната литература и приложения. В съответствие с поставените при изследването основни задачи, изложението в дисертационния труд е развито по следната структура:

Първата част започва с изясняване ролята на медийните комуникации за развитието на обществото. Акцентираща се на връзките с обществеността, като неразделна част от медиите, т.е. оценява се тяхното значение за изграждане на демократичния капацитет на държавата. Разкриват се основните детерминанти на медиите. Специално внимание се обръща на стандартите за работа на медиите в РСМ, вкл. въведените принципи и референтни документи за отстояване свободата на изразяване.

Втората част обяснява организацията и управлението на медиите. По какъв начин работят те и кой ги управлява. В тази връзка са оценени специфичните характеристики на бизнес управлението на медийните организации и създаването на стойност при тяхната работа – анализирани са възможностите, респ. приложимостта на основните модели за създаване на стойност. Извършен е широкообхватен анализ на дейността на институциите, ангажирани с управлението на медийните комуникации.

Третата част представя резултатите от емпиричното изследване влиянието на медийните комуникации при формирането на общественото мнение в РСМ. Направена е графична презентация на получените данни и са изведени аналитични оценки. Маркирани са важни насоки за постигане на успешни медийни комуникации. Стратегическите инициативи са дефинирани посредством предложена нова концепция за развитие на медийните комуникации в РСМ.

II. ОСНОВНО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ВЪВЕДЕНИЕ

Представена е актуалността на разработката. Формулирана е основната изследователска теза. Посочени са обектът, предметът, целта и изследователските задачи на дисертацията. Описана е използваната методология на изследването.

ГЛАВА ПЪРВА. ТЕОРЕТИЧНИ ДЕТЕРМИНАНТИ НА КОМУНИКАЦИЯТА В МЕДИЙНАТА СРЕДА

1.1. Роля на медийните комуникации за развитието на обществото

1.1.1. Еволюция на схващанията за медиите – исторически преглед

В началото се проследява начина, по който теоретичната мисъл през последните десетилетия очертава ролята на медиите за създаване и подпомагане на публичното пространство, както и за стимулиране на активното участие на гражданите.

Това предполага изграждане на информирано и активно гражданско общество, засилване на участието на маргинализирани групи, подхранване на културата и идентичността, разнообразието и креативността. Акцентът е върху потенциала на медиите в две основни посоки: първо, приносът на медиите за по-добро управление и отчетност пред хората и тяхното участие в развитието на обществото; и второ, ангажиране на медиите за развитие на културата и идентичността.

Несъмнено обхватът на задачите на медиите да обслужват обществен интерес е широк. Така че, това не е статична, неизменима концепция, нито прост набор от различни интереси или резултат от отделни интереси. Неговото определяне или предефиниране зависи от промените в

развитието на обществото, развитието на обществеността и промените в медиите (които се случват с висока скорост).

1.1.2. За медиите като част от системата за връзки с обществеността

В тази част се акцентира на това, че връзките с обществеността допринасят за популяризирането на общественото мнение, неговото тълкуване и трансформиране в отношение, което допълнително се използва предимно в организацията, или институцията, а по-късно и за широката общественост. В по-широк смисъл, връзките с обществеността са комуникация, систематично планиран процес на влияние, насочен към получаване на положително и добронамерено влияние, или интерактивна комуникация, основана на отворени, демократични действия в полза на организацията, институцията и обществеността.

Подчертава се, че връзките с обществеността са наука, но същевременно и изкуство. Като термин представляват концепция, реализация на създадените дейности и събития, които са важни за обществеността. Те са систематичен процес на комуникация между организацията, институцията, гражданите и обществеността, с цел да се подобри имиджът на определен субект, да се изведе по-добро тълкуване на определена ситуация, както и защита на гражданската концепция.

Обръща се внимание на това, че връзките с обществеността са планиран и продължаващ процес за постигане на непрекъснато разбиране между организации, институции и медии и за публично постигане на целите им. Връзките с обществеността са всяка форма на комуникация, вътрешна и външна, която допринася за постигането на целите на организацията, държавната институция, правителството.

Връзките с обществеността са сложна и хибридна единица, основана на теории и практики от много различни области, като мениджмънт, медии, комуникация и психология.

Следователно основната функция на връзките с обществеността е да поддържа двустранна комуникация с околната среда, респ. изпращането на съобщение не може (бива) да се счита (да се третира) като завършена работа, тъй като е необходимо да се проследи и обратната връзка или т.нар. сублимация на общественото мнение.

1.1.3. Медийно въздействие върху общественото мнение – нормативни аспекти

В тази част се оценява македонското законодателство в изследваната област и по-специално два закона, които регулират медийната сфера: Законът за аудио и аудиовизуалните медийни услуги; и Законът за медиите. Нито един от двата закона обаче не дефинира конкретно обществен интерес. В Закона за аудио и аудиовизуалните медийни услуги ясно и категорично е определено, че Македонското радио и телевизия (МРТ) като обществен оператор извършва „дейност от обществен интерес в областта на излъчването в РСМ“ (чл. 104), която включва „производство и предоставяне на радио и телевизионни програми и програмни услуги от обществен интерес“ (чл. 107 и чл. 110) чрез „изпълнение на програмни задължения“ (чл. 91, 92) и „стандарти и принципи за журналисти и редактори при производството или представянето на програми“ (чл. 111).

В контекста на обществен интерес се открояват принципите, които (частните) телевизионни оператори трябва да следват, когато предоставят телевизионно или радиоразпръскване (чл. 61). Успоредно с всичко останало, те включват: подхранването и развитието на човешките и моралните ценности и защитата на личния живот и достойнството на индивида, равенството на свободите и правата, независимо от пол, раса, национален, етнически и социален произход, както и политически и религиозни убеждения, собственост и социално положение на човека и гражданина; насърчаване на духа на толерантност, взаимно уважение и разбиране между индивиди от различен етнически и културен произход, защита на

идентичността на жертвите на насилие, зачитане на презумпцията за невинност, насърчаване на международното разбирателство и сътрудничество, чувството на обществеността за справедливост и защита на демократичните свободи, откритост до програми за изразяване на различните култури, които са неразделна част от обществото; опазване и подхранване на националната идентичност, езикова култура и домашно творчество, обективно и безпристрастно представяне на събития с еднакво третиране на различни възгледи и мнения и даване възможност за свободно формиране на мнението на публиката по определени събития и проблеми; самостоятелност, независимост и отговорност на редактори, журналисти и други автори при създаването на програми и създаването на редакционна политика.

Въпреки всички посочени разпоредби, отнасящи се пряко или косвено до обществения интерес, остава фактът, че той не е конкретно дефиниран в законодателството за медиите, което на практика оставя опция за неговото „различно тълкуване“.

1.2. Детерминанти на медиите

1.2.1. Медиен плурализъм – концептуални измерения

В тази част се набляга на медийният плурализъм в ролята му на една от основните предпоставки за развитието на демократично общество. Това не е само цел, а средство, чрез което се гарантират основните права на човека за свобода на изразяване и свобода на информацията, гарантирани от чл. 19 от Всеобщата декларация за правата на човека, чл. 10 от Конвенцията за защита на хората, раздел Права и основни свободи и чл. 11 от Хартата на основните права на Европейския съюз. Водещата концепция за медиен плурализъм обхваща няколко аспекта, като разнообразието на структурата на собственост на медиите, разнообразието от източници на информация и съдържанието, достъпно чрез медиите.

В по-детайлен разрез може да се обособят шест области на медийния плурализъм, както следва: основна област; културен плурализъм в медиите; политически плурализъм в медиите; географски или местен плурализъм в медиите; плурализъм на медийната собственост и контрол; и плурализъм на медийните типове и жанрове.

В обобщение, високата хоризонтална и вертикална концентрация, както и високата концентрация на собственост в различни видове медии, могат да повлияят на редакционната независимост (поради определени търговски или политически интереси на собствениците на медии), да създадат пречки в областта на разпространението, както и да породят проблеми от оперативна съвместимост. Това представлява заплаха за медийния плурализъм не само по отношение на предлагането, но и по отношение на разпространението и достъпността.

1.2.2. Характеристика на интернет комуникациите и социалните медии

Оценяват се интернет комуникациите в РСМ, които се развиват с изключително бързи темпове, както и в по-голямата част от света. Всеки ден ставаме свидетели на появата на нови сайтове и нови услуги, предлагани онлайн, съчетано и с нови начини, по които съдържанието да достига до потребителите, т.е. аудиторията. Пазарът на съдържание и услуги, които се появяват всеки ден, е все по-мобилен, а ключовите фактори за това са лесната достъпност на технологиите, както и добрата инфраструктура за интернет комуникация.

Обръща се внимание също на социалните медии. През последните две десетилетия социалните медии бележат изключителен бум в интернет комуникацията, която представлява набор от множество канали за комуникация, взаимодействие между повече хора, компании, университети, институции и т.н. Социалните медии имат предимство в комуникацията, главно защото могат да споделят разнообразно съдържание и да си

сътрудничат едновременно. Не би било пресилено да се твърди, че „онлайн“ комуникацията чрез социалните медии, в сериозна степен създава общественото мнение, т.е. допринася за започване на определени дейности сред гражданите по различни въпроси. Но не само това, но и – допринася за сериозна реакция на определени правителствени структури и институции, които изправени пред лицето на гражданската активност понякога са принудени да реагират почти незабавно.

Оценява се значението на допълнителните средства за комуникация: външни мрежи; вътрешни мрежи; уики страници; и подкастинг. Те са част от интернет базираните комуникационни инструменти, достъпни не само за физически лица, но и за специалисти по връзки с обществеността.

1.2.3.Формиране на общественото мнение – важни въпроси

В началото се дефинира общественото мнение, като съвкупност от мнения по определена важна тема в социалната общност, които изразяват възгледи, произтичащи от обществените изслушвания. Степента на разнообразие, развитие и променливост на общественото мнение зависи от социално-икономическите, културните и политическите промени, както и от развитието на обществото на демократична основа.

Очевидно е обаче, че като цяло медийната грамотност е пренебрегвана тема от институциите, обществеността и медиаторите на общественото мнение и че ангажиментите в тази посока са временни и недостатъчни. Установява се постоянното влошаване на качеството на публичния дискурс – много видни общественици използват неподходящ език в обществото без никакви последствия. В допълнение може да се добави деградацията на образователната система и други социални фактори, произвеждащи общественост, която не е способна да провежда дебат по почти никой въпрос от обществен интерес. По-голямата част от публиката става жертва на този пропаганден дискурс и не е в състояние да устои на фините форми

на манипулация и по този начин да може да наблюдава критично медийното съдържание.

1.3. Стандарти за работа на медиите в РСМ

1.3.1. Бенчмаркинг изследване на добрите практики

Тук се започва с принципното разбиране, че в повечето страни обществените радио и телевизионни оператори имат задължение да излъчват независими, точни, безпристрастни, балансиращи и обективни новини и информация, да осигуряват разнообразие в програмата и представените гледни точки, да излъчват новини, културни и артистични образователни програми, програми на малцинствата, религиозни, детски и развлекателни програми в определена пропорция и т.н. Комерсиалните, но и публичните услуги обикновено са обект на редица общи правни разпоредби относно излъчването на такъв вид съдържание.

В другата плоскост е саморегулирането. То е ефективен инструмент в медийната сфера, често дори по-ефективен от предвидените от закона рамки поради тяхната липса на гъвкавост и приспособимост. Играе важна роля в защитата на редакционната независимост и в осигуряването на редакционни стандарти. Първоначално се фокусираме върху принципите на Международната федерация на журналистите (IFJ) относно статута на журналистите и журналистическата етика – там ясно се заявява, че медиите трябва да зачитат професионалните и етични принципи на свободата на печата, върху които почива свободата на изразяване и мислене. Един задълбочен поглед върху редакционния код на IPSO (Independent Press Standards Organisation) – независим регулаторен орган в индустрията на вестниците и списанията във Великобритания, показва, че общественият интерес включва, но не се ограничава единствено до: разкриване или разкриване на престъпление или заплаха от престъпление или сериозни нередности; защита на общественото здраве и безопасност; защита на обществеността от заблуда чрез действие или изявление на физическо лице

или организация; обявяване на неуспех в резултат на правосъдието, допринасящ за въпроси на обществения дебат, включително сериозни случаи на нередности; неетично поведение или некомпетентност на обществеността.

Ето защо, за да се реализират демократичните потенциали на всяко общество и държава, ролята на медиите е от решаващо значение, което дава възможност за публичен дебат за общото благо. Медиите следва да формират общественото мнение и да събуждат критичната общественост, излагайки различни недемократични или незаконни действия на правителството, законодателната власт или съдебната власт, както и като посочват различни явления и форми на злоупотреба с политическа власт и нарушаване на гарантираните права и свободи на човека.

1.3.2. Свободата на изразяване – основни принципи и референтни документи

Отправна точка за развитие на изложението в тази посока е, че свободата на изразяване е важна не само, защото всеки от нас има правото да изрази своето мнение, но и защото общността, в която живеем, има правото да чуе различни мнения. Т.е. свободата на изразяване е пропорционална на степента на демократичност на обществото и пряко причинно-следствено свързана със свободните медии, които имат не само право, но и задължение непрекъснато да предоставят на гражданите истинска, обективна и разнообразна информация от различни източници по теми и въпроси, които са публични по безпристрастен и достоверен начин.

За успешното прилагане на анализа е посочен списък с основни принципи, които включват: гарантиране на правото на свобода на изразяване и информация чрез медиите в съответствие с националното законодателство; недопускане преследване на журналисти или медии поради критично мнение; свобода на медиите да разпространяват съдържанието си на език по свой избор; зачитане на поверителността на

журналистическите източници на информация; ненамеса на изключителното право да съобщават за значими събития от обществен интерес с правото на обществеността на свобода на достъп до информация и др.

Многобройните документи на Съвета на Европа, свързани с работата и функционирането на обществените медии, заемат специално място, поради простата причина, че тези институции, като централна „връзка“ в европейската медийна политика, имат ключова роля за постигането на обществен интерес, „пряко свързан с демократичните, социалните и културните нужди на всяко общество и необходимостта от запазване на медийния плурализъм.“ От значение са също Резолюция №1 (1994) за бъдещето на общественото излъчване и Препоръка на СЕ за гарантиране на независимостта на обществените оператори.

ВТОРА ГЛАВА. УПРАВЛЕНИЕ НА МЕДИИТЕ В РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЯ

2.1.Организация и управление на медиите

2.1.1.Функции на медиите. Регулиране. Саморегулиране

Избраният подход е, че функциите на медиите могат да се опишат в контекста на тяхното социално въздействие: разширяване, т.е. функция за разширяване и увеличаване на комуникационните умения; подмяна, във връзка със способността на медиите да заменят социалните връзки или институции; амалгама на реалното с медиен опит; и адаптиране към специфичните функции на медиите.

Функциите на медиите в демократичното общество предполагат силен интерес да информират, да формират общественото мнение, да критикуват и да контролират. Нараства обаче страхът, че има много факти за дисфункция. Липсата на достатъчна прозрачност в дейността на партийните централи, относително силната роля на пресслужбите на правителствените

структури, способността на държавата да влияе на публичните оператори са сред политическите фактори. Зависимостта на медиите от рекламодателите, зависимостта на журналистите от собствениците на медии, зависимостта на медиите от тиража и рейтингите, са основните икономически фактори за по-голяма или по-малка дисфункция на медиите в демократичното общество.

2.1.2. Управление на медиите – ключови измерения и концепции

Мениджмънтът на медиите, т.е. управлението на медиите е на кръстопът между комуникация и икономика. И не само поради обществения отговор на функционирането на медиите, но също и поради интердисциплинарното преплитане между строги икономически принципи и фундаментални познания в науката за комуникацията. Самата наука за комуникацията е сложен набор от натрупани знания в различни социални науки, потвърдени от емпирични изследвания. Към това добавяме глобализацията като сравнително скорошно явление, което прави областта на изучаване на медийното управление още по-привлекателна и интересна.

Мениджмънтът на медиите е научна дисциплина, която се основава на основни познания в областта на икономическите теории с помощта на бързо развиващата се комуникационна наука. Предмет на изследване са дейности, свързани с организация за управление на медии, бизнес предприятие или юридическо лице с нестопанска цел. Социалните организации, в които се извършват тези дейности, също са обект на изследване, за да се постигне определената икономическа или идеална цел.

Изведени са и няколко терминологични уточнения. Първото уточнение се отнася до правилното изписване на комбинацията между мениджмънт и медии, когато става въпрос за прилагане на научните принципи за управление на медийната организация – управление на медиите. Второто уточнение се отнася до определянето на наименованието „Управление на медиите“ или „Мениджмънт на медиите“. Има аргументи, че те са синоними, т.е. по смисъла на думите. Следователно управлението е

синоним на водене, управление, насочване, работа. Способността да се управлява означава да се ръководи, обучава, тренира, влияе и мотивира, поставя задачи и контролира. Всичко това е обект на изследване в науката за управлението и в по-модерен тон като наука за организационното поведение. Следователно използването на двата термина като синоними е оправдано. Третото уточнение се отнася до разликата между управлението на медиите и управлението на комуникациите. Управлението на комуникациите прилага принципите на управление при управлението на информационния поток във вътрешната или външната среда на социалната организация. Очаква се развитието на тази дисциплина да допринесе за подобряване на уменията на мениджърите на различни нива на управление при изпълнение на техните роли: информативна; комуникативна; и лидерска.

Прави се опит за извеждане на значимите различия в анализирания контекст между традиционните и новите медии. Тук се подчертават усилията на традиционните медии да променят своя бизнес модел и да успеят в стремежа си да запазят своя дял и източници на финансиране в конкуренцията на нови медии.

По отношение на медийната конвергенция, традиционните и новите сливания и принципите на рационалното управление остават универсално приложими, гъвкави и адаптивни към промените в средата на организациите. Предизвикателствата на ново (дигитално) съдържание от различни източници, разпространени буквално в мрежата в сравнение със старите, могат да бъдат посрещнати с умения и креативност, както и с утвърждаването на стратегическо управление в областта на мениджмънта с медиите.

Като обобщение, управлението на медиите се основава на организационни теории и най-голям дял от изследвания, използвайки рамката на стратегическия мениджмънт.

2.1.3. Медийната организация като обект на управление

Основният обект в управлението на медиите са медийните организации, в които се инвестират производствени фактори и се получават резултати, добавена стойност за потребителя, печалба за предприемача, богатство за общността, хората и държавата. Икономическата и социалната среда на едно общество се формира от много организации, в т.ч. медийни организации.

Разнообразието от медийни организации нараства и се различава според предмета на дейност, т.е. производство, оформяне и/или разпространение на съдържание. Нараства разнообразието и по отношение на използваната платформата за трансфер на съдържание – вестник, списание, радио, телевизия, интернет. Оформят се преплетени вериги за създаване на съдържание и стойност, участващи на множество пазари, за да се използват максимално съществуващите възможности и за да се увеличи ефекта от възвръщаемостта на инвестираните ресурси.

2.1.4. Специфични аспекти на бизнес управлението на медийната организация

Изразява се позицията, че управлението на медиите, респ. прилагането на научни принципи в управлението на медийни организации като област на въздействие, се намира между комуникацията и икономическата наука. И не само поради обществения отговор на функционирането на медиите, но и поради интердисциплинарното преплитане между строги икономически принципи и фундаментални познания в науката за комуникацията. Управлението в случая следва да се изследва като ефективно управление на ресурсите в медийна организация, което от своя страна следва да се анализира като предприятие, като компания или като част от една стойностна верига.

2.1.5. Приложимост на основните модели за създаване на стойност в медийните организации

Акцентът в тази част на изследването е върху два модела за стратегически анализ на създаването на стойност в медийните организации: стойностна верига и стойностна мрежа. Техните възможности, респ. техните особености са маркирани въз основа на фрагментарно изследване на частните аудиовизуални медии в РСМ.

Спецификите на разгледаните два модела за създаване на стойност успешно могат да се прилагат при частните медийните организации, в контекста на техния профил.

Фрагментарното приложение на модела на стойностната верига в частните аудио-визуални медии в РСМ спомогна за открояването на важни перспективни направления за бъдещата работа. В тях могат да се влагат инвестиции и да се оптимизират дейностите. Като финалния резултат се свързва с очакванията за максимизиране генерирането на стойност. Това е такава увеличена стойност за медийните организации, с която да се увеличи тяхната конкурентоспособност и тяхната печалба.

Най-перспективните насоки за всичко това се свързват със следните действия: Разработване и осъществяване на проекти за оптимизиране на вътрешната организация на работа с акцент върху вертикалните взаимовръзки между структурните звена; Реализация на проекти за усъвършенстване на вътрешната работна среда; Увеличаване на действията по управление на човешките ресурси, изразяващи се в по-активно включване в обучения и оттам – увеличаване знанията, уменията и компетенциите на персонала по продажби и връзки с обществеността; Разработване и внедряване на нови продажбени техники и нови продажбени канали при пласмента на собствени продукции и съдържание. Интензифициране работата с контрагентите в рамките на комплекса от дейности по следпродажбена комуникация и обслужване.

Управлението на медиите е ефективното управление на ресурсите в медийна организация, което може да се анализира като предприятие, като компания или като част от верига на стойността.

2.2. Организации за управление на медийните комуникации

В тази част от дисертационния труд са анализирани институциите и организациите, имащи отношение към управлението на медийните комуникации и формирането на медийната среда в РСМ. Счита се, че в най-голяма степен това са: Министерството на информационното общество и публичната администрация (МИОПА); Агенцията за аудио и аудиовизуални медийни услуги (АААМУ); Правителствената служба по комуникации (ПСК); Браншовите организации, в лицето на Сдружението на новинарите в РСМ (СНМ) и Македонската асоциация на журналистите (МАЖ); Македонският институт за медии (МИМ); и Съветът за медийна етика в РСМ (СМЕМ).

Основният изследователски метод е дълбочинно интервю, допълнено с оценка на приложими нормативни документи и бенчмаркинг оценяване.

При управлението на медийните комуникации в РСМ участват няколко по-значими институции, които заедно с регулярните медии формират и медийната среда. Очакванията са, че с техният активен ангажимент ще се подобри цялостната медийна комуникация в процеса на налагането на демократичните ценности и формирането на общественото мнение в РСМ в бъдеще.

В близка перспектива е реалистично да се очакват още по-видими промени в посока медиите да бъдат пазители на демокрацията в обществото, както и защита на човешкото достойнство, защита на непълнолетните, осигуряване на плурализъм, свобода на изразяване и т.н. Това, което е предизвикателство за АААМУ, както и за всички медийни регулатори в конвергентната среда, е да се насърчи зачитането на тези ценности от медийните оператори, но и да се определят механизмите, чрез които ще

бъдат постигнати целите на медийната регулация, които продължават да са актуални.

Браншовите организации в РСМ участват активно в подготовката на някои законови решения, като тяхното предложение за промени в Наказателния кодекс за защита на журналистите. Това действие идва като резултат, че през последните няколко години е видима тенденцията към нарастване на насилието срещу журналисти, както и на осъзнаването от страна на международната общественост за необходимостта от решаване на проблема. Браншовите организация следва да разработят Програма за справяне с проблема, да я комуникират с всички заинтересовани страни в медийната среда и да се ангажират с нейната успешна реализация.

ТРЕТА ГЛАВА. ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ВЛИЯНИЕТО НА МЕДИИТЕ ПРИ ФОРМИРАНЕТО НА ОБЩЕСТВЕННОТО МНЕНИЕ В РСМ

3.1. Въведение в приложното научно изследване

3.1.1. Цели на изследването

Една от водещите цели на това приложно изследване е да установи влиянието на медиите върху развитието на демокрацията, свободната мисъл, потока на информация, изграждането на мостове между нациите и държавите. Специфична цел на проучването е да се изясни и оцени как старите и новите медии влияят върху създаването на обществено мнение. Днес гражданите изразяват мнение без колебание, че имат повече доверие на медиите, отколкото на представителите на държавно-политико-икономическия връх. Така ли създават истината за себе си? Има ли манипулации от страна на медиите при създаването на обществени нагласи, и разбира се как всичко това влияе на гражданите. Друга цел на емпиричното изследване е да разкрие механизмите на евентуалните

манипулации, които медиите позволяват, при създаването на определена афера или ситуация.

3.1.2. Методология

Усилията в това изследване са насочени към „сканиране“ на медийните комуникации и медийната среда в РСМ чрез поредица от въпроси, на които отговори дадоха мениджъри, журналисти и медийни работници. Анкетирането е проведено чрез стандартизирано проучване. То включва специално разработена анкета, с точно определени въпроси с варианти за отговор, както и с открити въпроси. Самите въпроси инициират изявленията на респондентите относно проблемно-базираната рамка на изследване. Проучването използва анкетна карта, състояща се от 23 въпроса, на които отговарят съответните респонденти. Поради практическата невъзможност за изясняване на стойностите на изследваните признаци за всички представители на генералната съвкупност, се планира избора на достатъчно голям краен брой представители (извадка). Чрез контролирано разпращане на анкетата, се подтигна целта извадката да притежава и отразява основните черти на генералната съвкупност за получаване на максимално достоверни изводи от анализа на изследването.

В това проучване са анкетирани 40 медии от страната, избрани по метода на случайния неповторен подбор, а именно: 6 (шест) национални телевизии, които осъществяват своята дейност на територията на РСМ чрез цифров наземен мултиплекс; 4 (четири) телевизии, които работят на държавно ниво чрез оператор на публичната електронна комуникационна мрежа и извършват дейност на територията на РСМ, чрез публична електронна съобщителна мрежа, която не използва ограничен ресурс; 2 (две) телевизии на държавно ниво, които излъчват на територията на РСМ чрез сателит; 10 (десет) телевизии на регионално ниво, които излъчват програми чрез публичен оператор на електронна съобщителна мрежа, който не използва ограничен ресурс; 4 (четири) радиостанции, работещи на държавно

ниво; 6 (шест) радиостанции, излъчващи на регионално ниво; 3 (три) печатни медии, съответно три вестника – ежедневници; 5 (пет) електронни медии, т.е. портали.

Достоверността на извадката е свързана със степента на истинност на събраната информация, т.е. доколко верни са измерванията или отговорите на изследваните лица. Методологията на проучването обезпечава достоверността чрез адресиране на анкетата до категория лица, включваща ръководните длъжности и журналистическия персонал. Резултатите, получени от изследваните 40 (четиридесет) медии, които действат на територията на РСМ, показват текущото положение на медиите в страната.

Структурата на анкетата е подчинена на обхващането на няколко важни пункта: Започва се с изследване спецификата на работа и практиките при изработване на програмното съдържание; Проучват се аспектите на външен натиск върху медиите; Изследват се използваните мениджърски и редакционни подходи; Изследват се актуални проблеми на отстояването на свободата на словото и задоволяването на обществения интерес, както и други демократични ценности.

Данните са обработени със SPSS® Statistics. За нуждите на анализа, са използвани функционалностите за едномерни разпределения и двумерни разпределения (крос таблици).

3.2. Получени резултати от емпиричното изследване – графично представяне и анализ

3.2.1. Изследване спецификата на работа и изработване на медийно съдържание

Получените отговорите на респондентите дават основание да се твърди, че медиите в РСМ се опитват да бъдат максимално професионални и да информират обществеността сравнително често за развитието в страната и света. Получените данни показват сходство с други медии по света. Достъпността на медиите до новинарско съдържание е висока и това

им дава възможност за висока степен на изборност при редакционната политика към подбора.

Оказва се, че проблем има по отношение на вътрешните новини, за които някои от водещите институции в страната тиражират новината до медиите твърде бавно. Разбира се, това се отнася най-вече за информацията и новините, които не са благоприятни за тях. В другата крайност е политическата пропаганда и свързаното с нея медийно съдържание, което е постоянно достъпно в интернет платформите. Като основен „препъни камък“ за горните резултати можем да маркираме наличието на нелоялна конкуренция в медийния сектор.

Налице е изключително висока средна стойност на респондентите отговорили положително на въпроса дали журналистите, работещи в техните медии, са част от журналистическа браншова организация. Получените данни показват, че журналистите, присъединявайки се към една такава браншова организация, се опитват да се подобрят условията на работа в медиите. Но също така и с друг аргумент – да се работи за осигуряване на правна и всякаква друга защита на журналистите. Преди всичко поради факта, че те са обект на атака от страна на засегнати лица (граждани), но и от определени центрове на политическа или икономическа сила. На практика тези асоциации (СНМ и МАЖ) осигуряват сигурност и по-добри условия на труд.

1.2.2. Проучване на външния натиск върху медиите

Емпиричните данни показват безспорно, че управленският екип и журналистите често са подложени на натиск от собствениците на медии, които по свои лични причини се опитват да облагодетелстват определена институция, политическа формация, респ. политически лидер или друго лице, което в известен смисъл прави медиите непрофесионални и поставя журналистите в позиция на цензура.

Получените данни по Ликертовата скала са аналогични на горните. Има сериозни данни за съществен политически натиск върху работата на медиите и техните редакционни екипи.

Основният извод, който се налага от двумерните разпределения е, че политическият натиск върху изработването на новинарското съдържание е най-силно изразен в националните радиа, телевизии и вестниците ежедневници, които се тиражират в национален мащаб.

Обществената телевизия навлиза в критична фаза в процеса на реформа и ще бъде необходимо да се гарантира, че всички ключови заинтересовани страни се ангажират да осигурят по-висока степен на редакционна и институционална автономия и да ограничат политическото (преобладаващо) влияние. Липсата на прозрачност на собствениците е особено видима в онлайн медиите, а заплахите, свързани с евентуалната концентрация на собствениците на медии и видимите връзки между определени политици и медиите, все още са актуални въпроси, които трябва да бъдат изследвани по подходящ начин.

От отговорите на респондентите от съответните медии, може да се дефинират изводи, че механизмите за въздействие обикновено се свеждат до: натиск върху управлението на медиите, който се предава вертикално чрез редакторите на журналистите; назначаването на партийни редактори, особено в държавните медии; изборът на събития и нежеланото предоставяне на информация; телефонни обаждания от определени лица, властимащи за премахване или публикуване на определена политическа информация, също не са рядкост.

Политическото влияние е най-забележимо в новините, но също и в икономическия маркетинг и приятелските линии на някои редактори с политици. Определящият фактор за това е редактора и неговите субективни възгледи, позиции, възгледи и контакти. Влиянието може да бъде забелязано чрез честите гостувания на представители от един, най-много

два политически проекти, без да бъдат канени представители от други политически партии, както и в начина на подготовка на статиите, „тона“ на статиите, реда на подреждане на новините и др. Освен това наличието или отсъствието на информация по определени теми и събития, тона на коментара/репортажа или чрез предаване на информация, действие и отразяване на определено събитие.

1.2.3. Установяване на използваните мениджърски и редакционни подходи

Често се случва водещите новини да бъдат това, което главният редактор решава. Най-голям е делът на отговорите, че това се решава от редакционният екип. За отбелязване е фактът, че никой от респондентите не маркира участието на собственика на медията в този процес.

Доколко ежедневните политически събития заемат мястото на социалните теми? Почти всички представители на медии отговарят утвърдително, т.е. че ежедневните политическите теми са далеч по-присъщи от социалните теми. Всичко това показва, че политиката остава основна тема в медиите, а това оставя впечатлението за доста политизирано общество.

Въпреки наличието на голям брой медии, които произвеждат съдържание, свързано с отчитане на ежедневни теми, те не дебатира въпроси, които са чувствителни, недостатъчно обхванати или погрешно тълкувани, липсва също критичен дебат и комуникация по сериозни въпроси.

Ярка проява на нелоялна конкуренция са пиратските канали на кабелните телевизии. Негативни явления има и при регионалните телевизии, за които се подозира, че имат много малък брой служители, а това е под стандартите за функциониране на телевизия. Тези телевизии излъчват на регионално ниво, със своя начин на работа и ниска заетост, съчетано с ниски цени в рекламните тарифи, като нанасят сериозни щети на

професионалните телевизии. Нелоялна конкуренция се наблюдава все по-често сред търговските телевизии и между интернет порталите. Това си проличава в некачествените и евтини кадри, подготвени от хора без адекватно образование за работа в медиите, в „Сору-paste журналистиката“, а също и в т.нар. „клеветнически“ портали.

Нелоялността в конкуренцията се наблюдава и в информационната надпревара, въпреки че понякога се нарушава поверителността и често не се уважава етичния кодекс на журналистите.

От получените резултати може да се установи, че положителното мнение и подкрепата на слушателите и читателите са особено важни за медиите и затова те се опитват да ги стимулират с определено съдържание.

Прояви на политическа пропаганда могат да се установят най-вече по време на изборите, когато се облагодетелства определена политическа партия или лице. В такава атмосфера понякога може да се „види“ език на омразата.

1.2.4. Изследване проблемите на отстояване свободата на словото и задоволяване на обществения интерес и демократичните ценности

Свободата на медиите е изключително важна не само за укрепването на демокрацията в страната, но и за самите журналисти в процеса на тяхната работа. Затова оценките за свободата на словото са важен опорен момент в нашето емпирично изследване. От получените първични данни може да се забележи, че тя е застрашена.

„Пристрастност“ на медиите. Политическото влияние е най-забележимо в новините, но също и в икономическия маркетинг и приятелските линии на някои редактори с политици. Зависи преди всичко от редактора и неговите субективни възгледи, позиции, възгледи и контакти. Влиянието се забелязва в честите гостувания на представители от един, най-много два политически проекта. Обяснението за това вероятно са ситуациите,

в които и медиите участват поради излъчването/публикуването на определена информация.

Така получените данни кореспондират с оценките и по следващата променлива в емпиричното изследване – за нивото на обществено доверие към медиите, при която преобладават оценки в средния и положителния регистър на скалата, като това не е изцяло удовлетворително.

Битката, медийната грамотност да бъде част от медийното съдържание, се води отдавна. Почти всички представители на медиите са съгласни, че тя трябва да бъде неразделна част от тяхната програма. Малка част смятат, че тя трябва да присъства само в определени предавания или по-специализирано медийно съдържание.

И накрая, остава важният въпрос, за който журналистите не искат да говорят публично, но е от изключително значение и сериозно вреди на работата им. Въпросът е дали политиката накърнява сериозно свободната журналистика? Преобладаващата част от отговорите са, че именно флирта на собствениците на медии с определени политически елити е основна причина политиката да унищожава свободната журналистика. Касае се най-вече за активно прилагане и развиване на разнообразни форми на финансово обвързване на медийните собственици с политическите формации. Част от отговорите са, че всеки политически елит или правителство се опитва да постави журналистиката под свой контрол. Друга част от получените отговори обаче намират основната вина за това състояние на медиите в проявите на медиен клиентелизъм, защото не са останали „имунизирани“ срещу политически влияния, а дори част от тях съзнателно попадат под тяхното влияние. Пренебрежимо малка част от отговорите са, че няма отрицателно влияние на политическата система.

3.3. Стратегически инициативи - Концепция за развитие на медийните комуникации в РСМ

В стремежа за обобщение, както и за по-ясно дефиниране на бъдещите инициативи, с които да се подобри медийната комуникация за формиране на общественото мнение в РСМ, предлагаме следната Концепция, водени от разбирането, че на един по-късен етап след завършване цикъла на стратегиране тя следва да бъде утвърдена като Концепция за развитие на медийните комуникации в РСМ, със следните компоненти:

1. Приоритети и цели. Работата за развитието на медийните комуникации в РСМ за формиране на общественото мнение да бъде организирана в изпълнение на следните базови приоритети: Стимулиране на последователна политика за развитие на медийната среда и медийните комуникации за устойчив напредък по формиране на общественото мнение в младата демокрация на страната; Популяризиране и налагане на добрите практики и стандарти за медийни комуникации и връзки с обществеността; Изграждане на партньорство и доверие между заинтересованите страни. Специфичните цели се свеждат до: Повишаване нивото на информираност на всички страни; Изготвяне на функциониращ механизъм за публична информираност; Формиране на работещи модели за партньорство.

2. Целеви групи. Предложената концепция за медийни комуникации е ориентирана към няколко различни целеви групи. Те могат да бъдат класифицирани като преки и непреки..

3. Дейности за постигане на целите. Дейностите, предложени в Концепцията, следва да бъдат възприемани като такива с индикативен характер. Те си кореспондират с досегашния почерк на работа със заинтересованите публики и целевите групи, за да има приемственост.

С перманентен характер се предвижда да бъдат дейностите по укрепване на медийния плурализъм, с мерки около които е налице обществен консенсус: Подобряване работният статут на журналистите и укрепване на тяхната независимост; Преразглеждане правилата за концентрация на медийна собственост; Разработване на нови политики в

областта на конкуренцията; Преразглеждане текстовете на изборния кодекс и други закони относно политическата реклама; Разработване на партисипативен модел на публична услуга; Изготвяне на политики и мерки за подобряване на достъпа на малцинствата до медиите; Разработване на цялостни политики за медийна грамотност; Внедряване на всеобхватни мерки за справяне с езика на омразата и др.

На тази основа в плана за действие (Action plan) към бъдещата стратегия за 2024 г., могат да се включат кампаниите, които са изпълними съгласно бюджета, и да се обособят на тематичен принцип. Включването на заинтересованите страни ще се гарантира чрез форум-подход.

По своята същност кампаниите представляват разяснителни събития, съдържащи послания към обществото. До момента в по-голяма степен е реализирана задачата за публичност, но сравнително малко – темата за отчетността и антикорупцията. Предвид целите за устойчивост на резултатите тези традиционни целеви кампании е необходимо да се базират на нови комуникационни техники и механизми.

4. Ключови послания на стратегията за медийни комуникации. Съгласно целите на концепцията биха могли да се изведат следните две послания: Прозрачността, отчетността, публичността и антикорупционните дейности са първостепенна и осъзната необходимост за РСМ на национално и регионално ниво; Потенциалът за прозрачност и отчетност създава възможности за поетапно конституиране на активно гражданско общество, което ще бъде осъзнат коректив на медийните комуникации в бъдеще.

5. Комуникация на национално и регионално ниво и партньорство. Идеята е да се привлекат всички видове медии с национално, регионално и местно покритие, вкл. най-популярните вестници, както и периодичните издания и телевизионните канали с висока популярност сред целевите групи. Специален фокус са регионалните медии.

6. Информационни и комуникационни средства и методи. Водещите принципи при избора на комуникационни техники и инструменти за постигане на целите, които ще бъдат използвани в предложената стратегия се свеждат до следните: готовност за предоставяне на информация, гъвкавост, диференциран подход към отделните целеви групи, диалогичност, достъпна форма, привличане на всички видове ресурси и др.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На базата на всички посочени по-горе факти, аргументи и алтернативни решения, ни се иска да смятаме, че представихме немалко доказателства в потвърждение на тезата, че институционално подкрепеното и научнообоснованото управление на медиите и медийните комуникации е ключово условие за формиране на обществено мнение, за достоверността и истината на медийните публикации в РСМ и подкрепено със стратегически подход се превръща във фактор на стабилност при бъдещото присъединяване и пълноценно интегриране в ЕС.

III. СПРАВКА ЗА НАУЧНИТЕ И НАУЧНО-ПРИЛОЖНИ ПРИНОСИ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Първо. Посредством бенчмаркинг изследване са оценени добрите практики в областта на медиите в РСМ като цяло и на различни аспекти от тяхното функциониране, регулиране и управление, в частност.

Второ. Проведено е емпирично проучване с ясна и добре обоснована методика и логическа обвързаност с целите и задачите на дисертационния труд. Очертаната картина на медийната среда е анализирана критично при отчитане на обективните обстоятелства, свързани с медийното регулиране в РСМ, което до голяма степен предопределя разгръщането на потенциала за развитие на медийните комуникации и развитието на свободен конкурентен медиен пазар.

Трето. Предложена е Концепция за развитие на медийните комуникации в РСМ с дефинирани приоритети, специфични цели, целеви групи (преки и непреки) и мерки за тяхното включване, както и набелязани дейности за постигане на целите.

IV. СПИСЪК С ПУБЛИКАЦИИТЕ НА ДОКТОРАНТА

Студии:

1.Андоновска, М. Традиционни и онлайн медии и отношение на аудиторията към тях. –Годишен алманах научни изследвания на докторанти, книга 16, 2020, с. 235-252, ISSN 1313-6542

Статии:

1.Андоновска, М. Възможности за развитие на медийния плурализъм в Република Северна Македония. –Годишен алманах научни изследвания на докторанти, книга 17, 2021, ISSN 1313-6542 (под печат)

2.Чиприянов, М., Андоновска, М. Специфика на медиите като бизнес организации и модели за анализ на създаваните от тях стойности. - Бизнес управление, бр. 1, 2022, с. 5-17, ISSN 0861-6604 печатно издание, ISSN 2534-8396 електронно издание

**Индексирана в SCOPUS*

3.Чиприянов, М., Андоновска, М. Възможности за укрепване на медийния плурализъм в Република Северна Македония. -eJournal VFU, бр. 18, 2022, с. 971-985, ISSN 1313-7514

V. СПРАВКА ЗА СЪОТВЕТСТВИЕ С НАЦИОНАЛНИТЕ ИЗИСКВАНИЯ ПО ПРАВИЛНИКА ЗА ПРИЛОЖЕНИЕ НА ЗАКОНА ЗА РАЗВИТИЕ НА АКАДЕМИЧНИЯ СЪСТАВ В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

Национално изискване в брой точки: 30,00

Брой студии, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране, или публикувани в редактирани колективни томове: 1 бр.

Брой точки за автора: **15,00**

Брой статии, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране, или публикувани в редактирани колективни томове: 2 бр.

Брой точки за автора: **15,00**

Брой статии и доклади, публикувани в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация: 1 бр.

Брой точки за автора: **15,00**

Общ сбор точки: **45,00**

VI. ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд в обем от 240 стр. под заглавие: “Управление на комуникациите с медиите за формиране на общественото мнение в Република Северна Македония“ представлява собствена научна продукция на автора. В него са използвани авторски идеи, текстове и визуализация чрез графики, схеми, таблици и формули, като са спазени всички изисквания на Закона за авторското и сродните му права чрез надлежно цитиране и позоваване на чужда авторска мисъл, както и данни, включително:

1. Постигнатите в дисертационния труд резултати и изведени приноси са оригинални и не са заимствани от изследвания и публикации, в които авторът няма участия.

2. Представената от автора информация във вид на копия на документи и публикации, лично съставени справки и др. съответства на обективната истина.

3. Научните резултати, които са получени, описани и/или публикувани от други автори, са надлежно и подробно цитирани в библиографията.

Дата: 22.02.2023 г.

Докторант:.....

(Магдалена Андоновска)