

---

**МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ НА 21. БЕК**  
**21<sup>ST</sup> CENTURY MEDIA AND COMMUNICATIONS**  
**5/2021**

---

*Varia*

---

**DOI: 10.54664/XVAG2500**

**Калин КАЛИНОВ\***

Софийски университет „Св. Климент Охридски“, България

**ДОВЕРИЕТО КАТО ФАКТОР ЗА УСПЕХА НА ПУБЛИЧНАТА  
ДИПЛОМАЦИЯ<sup>1</sup>**

---

**Kalin KALINOV**

St. Kliment Ohridski University of Sofia, Bulgaria

**TRUST AS A DETERMINANT OF SUCCESS IN PUBLIC DIPLOMACY**

**Abstract:** The article investigates the concept of trust as a factor for success in public diplomacy initiatives. It explores the field through the theoretical frame of persuasive communication. First, the evolution and connotations of the term *trust* are examined through a broad theoretical review. Subsequently, the applications and the meaning of the phenomenon in the field of public diplomacy are analyzed. The article probes into an academic debate which has been mostly neglected by the Bulgarian scientific community. It relates to increasing the effectiveness of diplomatic actions in the public sphere by strengthening the trust in the legitimate communicator. The presented theoretical perspectives can be relevant to researchers and practitioners alike.

**Keywords:** public diplomacy, trust, effectiveness, theoretical review, increasing effectiveness.

С развитието на технологиите и навлизането на социалните мрежи необходимостта от ефективна публична комуникация за постигане на стратегическите цели на дадена организация нарасна значително. Това е особено валидно за специфичните полета на организационно действие, които често изискват консенсус по спорни въпроси. Христоматиен пример в това отношение е публичната дипломация.

Тя е допирна точка на полетата на масовата комуникация и международните отношения. Като повечето интердисциплинарни академични сфери публичната дипломация се появява най-вече в отговор на практическата необходимост и технологичната еволюция. Добре

---

\* **Калин Калинов** – главен асистент, доктор, Софийски университет „Св. Климент Охридски“, България, kkalinov@uni-sofia.bg

<sup>1</sup> Публикацията се реализира по проект „Измерения и трансформации на дигиталната публична дипломация: Дефиниране на полето, комуникационни канали, заинтересовани страни и измерване на ефективност“, финансиран от Национална програма „Млади учени и постдокторанти“ 2021.

известно е, че всяка форма на технологичен напредък неизменно променя и социалните норми в комуникацията.

Така в последните години някои изследователи акцентират върху значимостта на стратегическото управление на комуникациите в съвременните организации, чрез което се прибавя стойност за публичното им присъствие (Павлова 2020: 9). До голяма степен прилагането на техники на масовата комуникация в сферата на дипломатията има сходна цел. В големи части от съвременния свят функционират демократични системи на управление, които не толерират авторитарни подходи и не само приветстват, но изискват диалогичност от управляващите.

В този контекст постигането на стратегическите външнополитически цели на едно правителство или международна организация неизбежно е свързано с правилна комуникация със заинтересованите страни и генериране на широка обществена подкрепа за конкретното начинание. Именно това е основната функция на публичната дипломатия, която се стреми да осигури така необходимата поддръжка за правителствените позиции. Евентуален провал на тези начинания може да коства много и дори да предизвика негативни последици, които да се превърнат в допълнителна пречка за стратегическото развитие на организацията.

През годините изследователите на полето очертават различни фактори, които имат значение за успешното протичане на инициативите от сферата на публичната дипломатия. Ако базираме настоящата статия на теоретичната рамка на убеждаващата комуникация, един ключов елемент за всеки убеждаващ комуникатор неизменно излиза на преден план – доверието. Значението му за постигане на комуникационните цели е широко обсъждано през последните десетилетия. Настоящата статия ще се опита да приложи тази сериозна теоретична рамка в полето на публичната дипломатия.

### **Методология и структура**

Разработката цели да очертае основните параметри на емпиричните проявления и теоретичните постановки в сферата на убеждаващата комуникация в публичната дипломатия с конкретен фокус върху доверието към комуникатора. Публикациите на български автори в полето са крайно ограничени, което обуславя необходимостта от запълване на множество празноти в съществуващата рамка. В голямата си част публикуваните досега текстове на български език са по-скоро с учебна цел (Дипломатически институт 2017; Попов et al. 2021).

В методологически план настоящата разработка е широк теоретичен обзор, който обвързва доверието като фактор за убеждаващо въздействие, и принципите на функциониране на съвременната публична дипломатия. В структурно отношение статията започва с кратко въведение в публичната дипломатия, последвано от широк анализ на публикациите, свързани с доверието като фактор на убеждаващото въздействие. Във финалната част на статията двете полета са обвързани и са изведени теоретични заключения и насоки за бъдещи емпирични проучвания в областта. Разработката цели както теоретична, така и практическа значимост за студенти, изследователи и професионалисти от сферата.

### **Въведение в публичната дипломатия**

Публичната дипломатия се заражда като дисциплина в средата на 20. век като в самото начало е възприемана като евфемизъм за негативно конотиран термин пропаганда. Академичният дебат в полето започва до голяма степен благодарение на Едмънт Гълиън, който основа първия Център по публична дипломатия в САЩ докато е декан на Департамента по право и дипломатия в Университета Туфтс през 1965 г. Някои изследователи посочват, че причината за бързото набиране на популярност на фразата „публична дипломатия“ се крие в необходимостта от алтернатива на добилият печална известност термин „пропаганда“ (Cull 2009). Други дори възприемат двата термина като взаимнозаменяеми и в съвременната практика (Berridge, James 2003). Като противопоставяне на тази позиция са публикациите по отношение на т.нар. *нова публична дипломатия* (Hocking 2005; Rugh 2009; Melissen 2011; Snow 2015).

В основите на това направление е обвързването на полето с тенденциите в масовата комуникация. Вследствие на дигитализацията се променя значително парадигмата на комуникиране с масовата аудитория, като централно място заема двупосочната комуникация (Петрова 2012). Получателите на съобщенията вече не се възприемат като пасивна аудитория, а като активна страна в обмена. Това до голяма степен отговаря на двустранните модели предложени от Груниг още в средата на 80-те години (Grunig, Hunt 1984). Така вече говорим за консуматори на съдържание, които очакват да бъдат активна страна в диалога с държавните и частните организации, а те, от своя страна, следва да предприемат потребителски центрирани комуникационни подходи (Павлова 2017).

На базата на това представителите на *новата публична дипломация* акцентират върху двупосочността на комуникацията и засиленото значение на социалните мрежи в комуникационния обмен за външнополитически цели. Те разглеждат сектора като платформа за диалог със заинтересовани страни в различни държави, а не като опит за промотиране на едностранчиви съобщения и индоктринация на населението. Въпреки това дори изследователите от тази школа не отричат, че целта на публичната дипломация е да окаже убеждаващо въздействие върху аудиторията. До голяма степен можем да проследим тази позиция и в историческото развитие на феномена, още от самото му зараждане, и активната му роля в идеологическото противопоставяне по време на Студената война.

Днешните проявления на публичната дипломация имат съществени разлики от класическите такива, което е особено забележимо на техническо ниво. Все по-голяма част от дипломатическите структури се възползват от възможностите за комуникация, които предоставят социалните мрежи. Някои от тях имат значителни успехи в това направление, включително департаменти на международни организации (Vjola, Jiang 2015; Vjola 2016). Неправителствени структури също често използват новите медии и конкретно социалните мрежи, за да достигнат до целевите аудитории и да постигнат стратегическите си цели. В това число можем да включим както фондации и сдружения, така и терористични групировки, които също оперират умело в комуникационен план (Калинов 2015; Калинов 2021).

### **Доверието като фактор за убеждаващата комуникация**

Едно от основните направления за изследване в полето на комуникацията е процесът на убеждаване с всичките му проявления и контекстуални променливи. Можем да проследим първите изследователи в сферата чак до древна Гърция и творчеството на Аристотел по отношение на добрите оратори (Аристотел 2013). Ако обърнем поглед към първите академични разработки в полето на масовата комуникация, отново ще забележим, че въздействието на съобщенията и процесът на убеждаване стоят в тяхната основа. Това е особено очевидно при теорията за неограничения медиен ефект, която добива популярност през 20-те и 30-те години на 20. век.

Екип от изследователи начело с Лазерсфелд прави опит да докаже теоретичната хипотеза чрез емпирични изследвания по време на президентската кампания в САЩ. Това, което откриват обаче не само, че не доказва теорията за неограничения медиен ефект, а дори напротив – отхвърля я. Няколко години по-късно Кац и Лазерсфелд публикуват своята хипотеза за двустепенния поток на влияние (Katz, Lazarsfeld 1955). Те твърдят, че медиите нямат безгранично въздействие, а междуличностната комуникация и лидерите на мнение в отделни социални групи са тези, които влияят най-ефективно.

Така можем да отбележим, че Кац и Лазерсфелд са едни от първите, които поставят комуникатора в центъра на процеса на убеждаващо въздействие. Почти паралелно с тях работи и изследователски екип, ръководен от Ховланд. Основният им фокус обаче е свързан с различните аспекти на доверието към комуникатора от страна на аудиторията, а не толкова на процеса на въздействие чрез информационен обмен (Hovland, Weiss 1951; Hovland, Janis, Kelley 1953). Разработките им водят до общото заключение, че доверието спрямо комуникатора е основна

детерминанта за успеха на убеждаващата комуникация и това не се изменя в различните култури.

Интересно по отношение на доверието е, че то не е функция на обективни качества или действия на комуникатора, а е изцяло преценка на получаващия съобщението (O'Keefe 2016). Позиционирайки доверието като субективен ментален конструкт на аудиторията можем да допуснем, че то е пряк резултат от комуникационните процеси, тъй като е свързано с изграждането на определени възприятия у получателите на съобщението. Гас и Сайтър посочват, че повечето изследователи се обединяват около тази теза (Gass, Seiter 2018: 156).

Вторият любопитен аспект, свързан с доверието, е възможността му да еволюира или деградира. Очевидно е, че даден комуникатор не може да се ползва с безусловни, нито с постоянни нива на доверие спрямо различните аудитории. Така например американският президент Джо Байдън има определено влияние, което е особено силно спрямо избирателите на Демократическата партия в САЩ. Обаче когато негови позиции биват представени на хора от Републиканската партия или граждани на чужди държави, нивата им на доверие могат да варират значително.

Напълно възможно е дори настроеността на една и съща аудитория спрямо конкретен комуникатор да търпят промяна (Stiff, Mongeau 2016: 142). Това често се случва на политическата сцена като най-ярките индикатори по въпроса са резултатите от проведени избори. Очевидно партиите, които повишават резултатите си, съумяват да задържат високи нива на доверие спрямо водещите си фигури, а онези, при които има срив на електоралната подкрепа – не. Христов посочва, че други ярки примери в тази посока могат да бъдат намерени, когато става въпрос за идеологическо противопоставяне между двама или повече комуникатори (Христов 2014).

На база представената теоретична рамка от сферата на убеждаващата комуникация, успяваме да очертаем феномена достатъчно пълноценно. Очевиден е консенсусът на изследователите в полето за значението на доверието за оказването на убеждаващото въздействие. Редно е обаче да обърнем внимание на това кои са причините да се доверим на някоя организация или конкретен комуникатор.

### **Фактори, които влияят на доверието**

Голяма част от изследванията в областта са посветени именно на проследяване на причинно-следствените връзки в комуникационния процес, които резултират в наличието или липсата на доверие. Тази тенденция в академичното поле запазва своята актуалност от средата на 50-те години до днес. Интересно е да отбележим, че няма съществени разлики в резултатите от проведените емпирични изследвания.

Първото такова е на Ховланд и негови колеги от средата на 20. век. В него те дефинират два основни фактора, които влияят върху доверието на дадена аудитория към конкретен комуникатор. Според тях това са *експертност* и *надеждност* на източника (Hovland, Janis, Kelley 1953). Първият от двата фактора е свързан със субективните възприятия на аудиторията за нивото на познания на комуникатора. Когато става въпрос за организации, можем да говорим за колективен авторитет на структурата, който е свързан както с експертността на отделните ѝ представители, така и с историческото развитие на организацията. Съответно една институция бива възприемана като експертна на база професионалистите, които работят в нея и на база действията ѝ от близкото и не толкова близкото минало. Организации, при които има натрупани сериозни негативи поради неправилни решения, прогнози и допуснати пропуски, несъмнено търпят конкретни последствия, които не могат да бъдат преодоляни само с привличането на нови лица.

Вторият фактор, върху който акцентират Ховланд и неговите колеги, е надеждността на източника на съобщението. Това, че някой е влиятелен експерт в конкретна сфера, не означава автоматично, че ще имаме доверие на този човек. Индивидът може да бъде повлиян от финансови или други стимули да защитава конкретна позиция. Ховланд и колегите му логично

отбелязват, че за да има доверие аудиторията, е необходимо не само да възприема човека като експерт, но и да вярва, че той или тя говори истината и не се опитва да я изкривява. Тази теоретична постановка има своите емпирични проявления в съвременния свят.

Така например в изследване на Еделман от преди 5 години става ясно, че потребителите биха били склонни да спрат да използват продукт или услуга, ако дадена социална позиция на бранд, който потребяват, не съвпада с тяхната собствена (Ries et al. 2017). Ключов фактор за запазване на доверието в съвременните общества е автентичността на бранда, което означава, че комуникаторите трябва да се примирят и да не променят насилствено ценности и идеи, които са залегнали вече в част от таргет аудиторията, когато тя ги асоциира с бранда. Ако такава промяна все пак е наложителна, тя следва да бъде постепенна, за да не антагонизира поддръжници на продукта, услугата или идеята.

В края на 60-те години екип от изследователи, ръководен от Берло, представя свои резултати по отношение на факторите на доверието. Те са базирани на проведени две емпирични изследвания. Посредством факторен анализ Берло и неговият екип извеждат три основни фактора, които влияят върху доверието към комуникатора (Berlo, Lemert, Mertz 1969): *безопасност, квалификация и динамизъм*.

Първият от тези фактори е безопасността. До голяма степен безопасността съвпада с надеждността от по-ранните изследвания в сферата. Има обаче малко по-широк обхват на самото понятие, който не бива да се пропуска. Освен идеята, че говори истината, според екипа е важно как бива възприеман самият комуникатор. Дали е спокоен и предразполага към разговор, както и дали е отворен към приемане на други идеи.

Вторият фактор е квалификацията. Можем да говорим за почти пълно припокриване между нея и експертността, за която говорят Ховланд и колегите му по-рано. Няма нещо специфично, което да се откроява в това направление при Берло и съавторите му.

Последният трети фактор е нов за сферата и това е динамизмът. Според изследването е от значение колко вдъхновено и оживено говори самият комуникатор. Те допускат, че комуникатори, при които липсват презентационни умения, автоматично биват възприемани по-недоверчиво от аудиторията. Хипотезата им се потвърждава емпирично в по-голямата част от проведените изследвания.

В следващите години от развитието на полето се появяват още много изследователи, които правят опити да надградят съществуващите концепции (McCroskey 1966; McCroskey, Teven 1999; Gass, Seiter 2018). Те подхождат с широк набор от методологични подходи. Някои предлагат различни имена на факторите и опитват да разширят малко позиционирането им. Цялостно обаче не се стига до признаване на научно постижение, което да идентифицира съществена новост по отношение на факторите, които афектират убеждаващото влияние на комуникатора. За целите на настоящата разработка ще се фокусираме върху двата основни фактора, представени още от Ховланд и колегите му – надеждност и експертност.

### **Доверието като фактор в публичната дипломация**

На база изложената по-горе теоретична рамка можем да допуснем, че доверието има пряко значение и в сферата на публичната дипломация. Какви обаче са конкретните му проявления, които можем да разгледаме? Захарна твърди, че политическите организации трябва да се състезават за вниманието на аудиторията в сферата на публичната дипломация, а високите нива на доверие осигуряват предимство в тази насока (Zaharna 2009). В този контекст тя надгражда създадената още през 70-те години концепция за „икономика на вниманието“ на Саймън (Simon 1971). Според него пренасищането с информация превръща именно вниманието на аудиторията в ограничен ресурс. Тази теза е потвърдена от редица изследвания през последните десетилетия и емпирично. Пример в това отношение е проведеното панелно проучване на Майкрософт Канада, което установява, че средната продължителност на концентрираното човешко внимание продължава да намалява (Microsoft Canada 2015). Можем да заключим, че

доверието играе значима роля в привличането на вниманието на аудиторията в информационно богатия свят. Обръщайки внимание на двата аспекта, дефинирани от Ховланд, ще забележим, че когато аудиторията възприема, някого като експерт в дадена област и че е искрен в това, което говори, вероятността да привлече публика значително нараства.

Като подход за справяне с пренасищането от информация в сферата на публичната дипломация Келнър извежда „селебрити дипломацията“ (Kellner 2010). В последните години обществените личности все по-често са обект на интерес от страна на широката публика, а фактът, че профилът на Барак Обама в популярната социална мрежа Twitter има повече последователи от този на папата, е отлична илюстрация на този процес. В разработката си Келнър твърди, че привличането на аудитория в 21. век е значително по-лесно, ако политическата фигура има селебрити статус<sup>2</sup> или е възприемана като звезда. Той проследява този процес още до начина, по който знакови фигури на международната сцена като Фидел Кастро и Уго Чавес управляват медийния спектакъл, който ги заобикаля.

Проблематиката може да бъде концептуализирана и от друга перспектива. Липсата на доверие обикновено не оставя аудиторията неутрална. Това може да се случи само спрямо лица и феномени, с които тя се среща за първи път и са предимно непознати. Това е рядкост в сферата на публичната дипломация, където има изградени възприятия за национални характеристики например. Съответно липсата на доверие често е свързана с негативно отношение от страна на респондентите. Бжежински отлично демонстрира това като посочва, че за първи път в своята история САЩ се сблъскват с толкова много негативни настроения из целия свят, които неизменно пречат на адекватното провеждане на комуникацията им във външнополитически план (Brzezinski 2004). Когато става въпрос за нация, която е свикнала да бъде възприемана като на страната на „добрите“ на база участието си в световните войни, съвсем естествено е да бъде трудна реконцептуализацията на националния имидж особено в съзнанието на самите американци.

Тейлър стига още по-далеч, като заявява, че всяка форма на „западна“ дипломация среща затруднения в Арабския свят (Taylor 2009). Ако обърнем поглед към факторите, които водят до тази позиция, можем да отбележим, че отново стигаме до надеждност и експертност на източника. В Арабския свят цари скептицизъм по отношение на това дали Западът разбира традициите и културата на региона. Хънтингтън дори допуска, че това стои в основата на идеологическото противопоставяне на цивилизационна основа (Huntington 2011).

Вероятно по-пагубното за Запада в опитите за диалог с Арабския свят остава надеждността. След фалшифицираните документи за инвазията в Ирак и провала на мисията в Афганистан трудно могат да бъдат намерени аргументи, които да валидират липса на користни цели от Запада, и по-конкретно от САЩ, в тези случаи. Най-просто казано – Арабският свят няма вече доверието, което е основна предпоставка за диалог и ефективна комуникация.

Независимо колко е умела дадена инициатива в сферата на публичната дипломация, не е възможно да генерира обществена подкрепа, когато оперативната част на промотираните политики бива отхвърлена (Schneider 2005). Комуникацията има изключителна важност в 21. век, но не е единственият важен елемент при легитимирането на дадени организации, независимо дали те са държавни или частни структури. Хам посочва, че „глобалната публика е станала достатъчно опитна, за да различава приповдигнатите послания и лъскава опаковка на американската реторика от не толкова лъскавата реалност на нейната външна политика“ (Ham 2005: 63).

Така стигаме и до втори ключов аспект по отношение на доверието в публичната дипломация – запазването му е свързано не само с отлична последователна комуникация, но и с действията на дадена организация. Независимо колко умели са комуникаторите те не могат и не е етично да прикриват проблеми, свързани с оперативните действия на дадена организа-

<sup>2</sup> Селебрити статус (от англ. *Celebrity status*) – известността и популярността на дадена обществена личност, която предизвиква значителното внимание на социума и медийно отразяване.

ция. Това е още по-вярно в 21. век, когато практически е невъзможно за публичните фигури да запазят политическите решения в тайна. Тенденция, която е ясно илюстрирана от WikiLeaks, Панамските досиета, Пандора пейпърс и други.

Не на последно място трябва да обърнем внимание на още един съществен аспект на запазването на доверие в съвременната комуникация:

„...в новата среда изследванията сочат, че доверието не се базира на традиционните генератори на информация – правителствата и новинарските организации, а на който и да е източник, който аудиторията смята за някой като тях“ (Cull 2011: 3).

В съвременната публична дипломация, също както в други комуникационни дисциплини, обективността и истинността на информацията често остават на втори план. Фалшивите новини и постистината, липсата на медийна грамотност и желанието на аудиторията някой да валидира съществуващите ѝ нагласи и разбирания, могат да имат пагубен ефект върху основополагащи за обществото ни ценности. Съществено предизвикателство за дипломатите днес е запазването на доверието, но в същото време и избягването от реториката на популизма. Развитието на тези процеси до голяма степен ще предопредели бъдещето на международния диалог.

### Заклучение

Настоящата статия е широк теоретичен обзор, който цели да запълни пропуск в българската академична традиция в сферата на публичната дипломация. Разработката изследва допирните точки и преплитането на концепцията за доверие от полето на убеждаващата комуникация и нейните приложения в дипломатическата комуникация в съвременен контекст. Изследването не претендира за изчерпателност и следва да бъде възприемано като първа стъпка към бъдещи публикации по темата. Авторът извежда 3 основни заключения на база на проведените теоретичен обзор.

Първото от тях е свързано с невъзможността да се запази доверието на аудиторията, ако действията не отговарят на комуникираните ценности и намерения. Такава колизия има пагубен ефект върху репутацията на адресанта. Второто съществено заключение е, че липсата на доверие задейства спираловиден процес на загуба на вниманието на аудиторията. Пренасищането с информация налага да обърщаме внимание на ограничен брой информационни източници и обикновено такива, на които вярваме. Ако даден адресант, независимо дали говорим за правителствена или частна организация, загуби доверието и съответно вниманието на аудиторията, то неизбежно във вакуума ще се появи нов субект. И това води до третото съществено заключение на разработката, а именно, че в ерата на пост-истината изкушението да се представи позиция, която съвпада с тази на аудиторията, е твърде силно особено при липсата на механизъм, който да контролира това.

Публикацията извежда ключови моменти за академичен диалог в полето на базата на проведен широк теоретичен обзор. В същото време са очертани сериозни предизвикателства, на които практики и изследователи ще трябва да потърсят отговори, за да подпомогнат активния конструктивен диалог на международната сцена. Статията може да послужи като провокираща отправна точка за бъдещи теоретични и емпирични изследвания в областта.

### ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

**Аристотел 2013:** Аристотел. *Реторика*. София: Захарий Стоянов. // Aristotel. Retorika. Sofia: Zahariy Stoyanov.

**Дипломатически институт 2017:** Дипломатически институт. *Публична дипломация и комуникационна политика в контекста на Европейския съюз*. София: Дипломатически институт. // Diplomaticheski institut. Publichna diplomatsia i komunikatsionna politika v konteksta na Europeyskia sayuz. Sofia: Diplomaticheski institut.

**Калинов 2015:** Калинов, К. 'Тероризмът като форма на комуникация', *Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика*. Available at: <https://www.newmedia21.eu>.

eu/analizi/terorizmat-kato-forma-na-komunikatsiya/ // Kalinov, K. 'Terorizmat kato forma na komunikatsia', Newmedia21.eu. Mediite na 21 vek: Onlayn izdanie za izsledvania, analizi, kritika. Available at: <https://www.newmedia21.eu/analizi/terorizmat-kato-forma-na-komunikatsiya/>

**Калинов 2021:** Калинов, К. *Публична дипломация и тероризъм*. София: УИ „Св. Климент Охридски“. // Kalinov, K. Publichna diplomatsia i terorizam. Sofia: UI 'Sv. Kliment Ohridski'.

**Павлова 2017:** Павлова, И. Мениджмънт на отношенията в онлайн политическите комуникации, *Медии и комуникации на 21. век*, (1), pp. 7–11. // Pavlova, I. Menidzhmant na otnosheniyata v onlayn politicheskite komunikatsii, *Medii i komunikatsii na 21. vek*, (1), pp. 7–11.

**Павлова 2020:** Павлова, И. *Комуникационен мениджмънт в социалните мрежи*. Велико Търново: Издателство Фабер. // Pavlova, I. Komunikatsionen menidzhmant v sotsialnite mrezhi. Veliko Tarnovo: Izdatelstvo Faber.

**Петрова 2012:** Петрова, Т. Уеб базирани общности. В: Пешева, М., Петров, М., и Попова, М. (ред.) *Дигиталните медии. Речник на основните понятия*. София: Фабер, pp. 110–116. // Petrova, T. 'Ueb bazirani obshtnosti'. In: Pesheva, M., Petrov, M., and Popova, M. (red.) *Digitalnite medii. Rechnik na osnovnite ponyatia*. Sofia: Faber, pp. 110–116.

**Попов et. al. 2021:** Попов, З., Крумов, Н., Цокова, С., Йовева, С. *Публична дипломация. Учебно помагало*. София: Дипломатически институт. // Popov, Z., Krumov, N., Tsokova, S., Yoveva, S. Publichna diplomatsia. Uchebno pomagalo. Sofia: Diplomaticheski institut.

**Христов 2014:** Христов, Ч. *Войната на идеите*. София: УИ „Св. Климент Охридски“. // Hristov, Ch. Voynata na ideite. Sofia: UI "Sv. Kliment Ohridski".

**Berlo, Lemert, Mertz 1969:** Berlo, D. K., Lemert, J. B. and Mertz, R. J. 'Dimensions for evaluating the acceptability of message sources', *Public Opinion Quarterly*, 33, pp. 563–576.

**Berridge, James 2003:** Berridge, G. and James, A. *A Dictionary of Diplomacy*. 2nd edn. London: Palgrave Macmillan.

**Bjola 2016:** Bjola, C. *Digital diplomacy and the bubble effect: The NATO scenario*, USC Center on Public Diplomacy Blog. Available at: <http://usepublicdiplomacy.org/blog/digital-diplomacy-and-bubble-effect-nato-scenario> (Accessed: 15 March 2017).

**Bjola, Jiang 2015:** Bjola, C. and Jiang, L. 'Social media and public diplomacy: a comparative analysis of the digital diplomatic strategies of the EU, US and Japan in China', in Bjola, C. and Holmes, M. (eds) *Digital diplomacy: theory and practice*. New York: Routledge, pp. 71–89.

**Brzezinski 2004:** Brzezinski, Z. 'Hostility to America Has Never Been So Great', *New Perspective Quarterly*, 21(3).

**Cull 2009:** Cull, N. J. 'Public Diplomacy before Gullion: The Evolution of a Phrase', in Show, N. and Taylor, P. M. (eds) *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. New York: Routledge, pp. 19–23.

**Cull 2011:** Cull, N. J. 'WikiLeaks, public diplomacy 2.0 and the state of digital public diplomacy', *Place Branding and Public Diplomacy*, 7, pp. 1–8. doi: 10.1057/pb.2011.2.

**Gass, Seiter 2018:** Gass, R. H. and Seiter, J. S. *Persuasion: Social influence and compliance gaining*. 6th edn. New York: Routledge.

**Grunig, Hunt 1984:** Grunig, J. E. and Hunt, T. *Managing Public Relations*. Austin, TX: Holt, Rinehart and Winston.

**Ham 2005:** Ham, P. van 'Power, Public Diplomacy, and the Pax Americana', in Melissen, J. (ed.) *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York and London: Palgrave Macmillan, pp. 47–66.

**Hocking 2005:** Hocking, B. 'Rethinking the "New" Public Diplomacy', in Melissen, J. (ed.) *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York and London: Palgrave Macmillan, pp. 28–45.

**Hovland, Janis, Kelley 1953:** Hovland, C. I., Janis, I. L. and Kelley, H. H. *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.

**Hovland, Weiss 1951:** Hovland, C. and Weiss, W. 'The influence of source credibility on communication effectiveness', *Public Opinion Quarterly*, 15, pp. 635–650.

**Huntington 2011:** Huntington, S. P. *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. New York: Simon & Schuster.

**Katz, Lazarsfeld 1955:** Katz, D. and Lazarsfeld, P. *Personal Influence*. New York: Free Press.



**Kellner 2010:** Kellner, D. 'Celebrity diplomacy, spectacle and Barack Obama', *Celebrity Studies*, 1(1), pp. 121–123. doi: 10.1080/19392390903519156.

**McCroskey 1966:** McCroskey, J. C. 'Scales for the measurement of ethos', *Speech Monographs*, 33, pp. 65–72.

**McCroskey, Teven 1999:** McCroskey, J. C. and Teven, J. J. 'Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement', *Communication Monographs*, 66(1), pp. 90–103.

**Melissen 2011:** Melissen, J. *Beyond the New Public Diplomacy*. The Hague: Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'.

**Microsoft Canada 2015:** Microsoft Canada 'Attention spans', *Consumer insights*, pp. 1–52.

**O'Keefe 2016:** O'Keefe, D. *Persuasion: Theory and research*. 3rd edn. Thousand Oaks, CA: Sage.

**Ries et al. 2017:** Ries, T., Bersoff, D., Adkins, S. Stokes, K., Armstrong, C., Bruening, J. *The 2017 Edelman Earned Brand*. Chicago. Available at: [www.edelman.com/earned-brand](http://www.edelman.com/earned-brand).

**Rugh 2009:** Rugh, W. A. 'The Case for Soft Power', in Seib, P. (ed.) *Toward a New Public Diplomacy: Redirecting U.S. Foreign Policy*. New York: Palgrave Macmillan, pp. 3–22.

**Schneider 2005:** Schneider, C. P. 'Culture Communicates: US Diplomacy That Works', in Melissen, J. (ed.) *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York and London: Palgrave Macmillan, pp. 147–168.

**Simon 1971:** Simon, H. A. 'Designing Organizations for an Information-Rich World', in Greenberger, M. (ed.) *Computers, Communication, and the Public Interest*. Baltimore: The Johns Hopkins Press.

**Snow 2015:** Snow, N. 'Public Diplomacy and Public Relations: Will the Twain Ever Meet?', in Golan, G. J., Yang, S.-U., and Kinsey, D. F. (eds) *International Public Relations and Public Diplomacy: Communication and Engagement*. New York: Peter Lang Publishing, pp. 73–90.

**Stiff, Mongeau 2016:** Stiff, J. B. and Mongeau, P. A. (2016) *Persuasive Communication*. 3rd edn. New York: The Guilford Press.

**Taylor 2009:** Taylor, P. M. 'Public Diplomacy and Strategic Communications', in Show, N. and Taylor, P. M. (eds) *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. New York: Routledge, pp. 12–16.

**Zaharna 2009:** Zaharna, R. S. 'Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives: Information and Relational Communication Frameworks', in Show, N. and Taylor, P. M. (eds) *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. New York: Routledge, pp. 86–100.