

---

## ИНСТИТУЦИОНАЛНА ЕТИКА: ЕТИЧЕН КОДЕКС НА ПР СПЕЦИАЛИСТИТЕ В БЪЛГАРИЯ

Евелина Христова  
Нов български университет

**Резюме:** Етичният кодекс на ПР специалистите в България е подписан от само 94 специалисти. Голямата част от тях са практикуващи в частния сектор, което поставя практикуващите в публичната администрация в позицията на масово неподписали този важен за професионалната общност документ. Предварителни проучвания показват, че голяма част от практикуващите на различни позиции в администрацията също така не са получили специализирано образование, поради което не са били запознавани с Кодекса. Те не познават документа и неговото съдържание. Целта на настоящата публикация е да представи Етичния кодекс и някои основни моменти от средата, в която той функционира.

**Ключови думи:** етичен кодекс, ПР, връзки с обществеността, институционална етика

---

---

## INSTITUTIONAL ETHICS: THE CODE OF ETHICS FOR PR PROFESSIONALS IN BULGARIA

*Evelina Christova*  
*New Bulgarian University*

**Abstract:** *The ethical code of the PR specialists in Bulgaria has been signed by only 94 specialists. The vast majority of them are practitioners in the private sector, putting public practitioners in the position of a non-signatory to this important document for the professional community. Preliminary studies show that a large number of practitioners of different positions in the administration also did not receive specialized education and therefore did not become acquainted with the Code. They do not know the document and its content. The purpose of this publication is to present the Code of Conduct and some key points of the environment in which it operates.*

**Key words:** *Code of Ethics, PR, Public Relations, Institutional ethics*

---

**Е**тичният кодекс на ПР специалистите в България е подписан от само 94 специалисти. Голямата част от тях са практикуващи в частния сектор, което поставя практикуващите в публичната администрация в позицията на масово неподписали този важен за професионалната общност документ. Предварителни проучвания показват, че голяма част от практикуващите на различни позиции в администрацията също така не са получили специализирано образование, поради което не са били запознавани с Кодекса. Те не познават документа и неговото съдържание. Целта на настоящата публикация е да представи Етичния кодекс и някои основни моменти от средата, в която той функционира.

Професионалните асоциации и дружества са тези, които работят както за общия интерес на обществото, така и за поддържането на високо професионално ниво на извършваните дейности – което всъщност е част от общия интерес. В същото време именно професионалните асоциации в европейските страни, а и по света, са онези, които съблюдават спазването на етичните принципи. Достатъчно често дори органите за постигане на съгласие (етичните комисии) са създадени и действат към тези професионални организации или са създадени със съвместния ресурс на няколко от тях. Именно това е и практическото основание, което потвърждава връзката между етичното поведение и професионализма.<sup>1</sup>

Павлова описва трите основни клона на етиката – нормативна (изследва набора от въпроси, които възникват, когато се обсъждат морални дилеми, разглежда стандартите за правил

<sup>1</sup> Христов, Александър. Съвременните политически комуникации: етика и професионализъм. Медии и комуникации на 21. Век 1/2017, Университетско издателство „Св. Св. Кирил и Методий“, ISSN: 2603-3801, <http://journals.uni-vt.bg/mc/bul/vol1/iss1/6>, посетен на 9 юни 2018 г.

но и неправилно действие), мета-етика (интересува се от характера и природата на етичните стойности и оценки, нагласи и решения, от смисъла на моралния език) и приложна етика.<sup>2</sup>

Приложната етика от своя страна изучава практическите и морални проблеми, свързани с професионалната етика. „Тя е философско изследване, от морална гледна точка, на определени въпроси в частния и обществения живот, които са предмет на морално съждение.“<sup>3</sup>, и се отнася до „широките принципи на професионално поведение“<sup>4</sup>, следвани от специалистите в дадена област. Проблемите, решавани от приложната етика имат формата на морална дилема, която обикновено има поне две равностойни, но противопоставени решения. Т.е. поставя се въпроса за относителността на морала, от там и на етичните правила.

### **Среда на функциониране на Етичния кодекс на ПР специалистите в България - публична администрация**

В българската институционална практика се среща обособяване на самостоятелни дирекции по връзки с обществеността (и протокол), в които се съсредоточава потенциалът на ПР специалисти. В рамките на дисертационно изследване през есента на 2015 г.<sup>5</sup> е проведен анализ на официално публикуваните в онлайн сайтове цели на дирекциите по връзки с обществеността към българските министерства. Резултатите от анализа на публикуваното съдържание позволява да открийм няколко дискурса на комуникацията на ниво политически ПР:

<sup>3</sup> Павлова, Албена. ЗА МОРАЛА И ЕТИКАТА В РЕКЛАМАТА. Годишник на департамент „Администрация и управление“ т. 2, 2017, ISSN 2603-297X (Online), <https://administracija-i-upravlenie.nbu.bg/bg/godishnici/arhiv-na-godishnik-na-departament-administracij-i-upravlenie/godishnik-na-departament-administracij-i-upravlenie-t-2-2017-issn-2603-297-x-online>, посетен на 9 юни 2018 г.

<sup>3</sup> ALMOND, Brenda. Applied Ethics, B: Mautner, Thomas. Dictionary of Philosophy. Penguin, 19. 1996

<sup>4</sup> MARKOVITS, Daniel, A modern legal ethics: adversary advocacy in a democratic age, Princeton University Press, 2008, стр. 25

<sup>5</sup> Христова, Любомира (2016) Особенности на политическия ПР на институционално равнище в България, <http://rhetoric.bg/любомира-василева-христова-особенос>, посетен на 9 юни 2018 г.

- информирание на обществеността;
- организиране и координиране на цялостната информационна политика;
- медия мониторинг;
- връзки с медиите;
- проучване на общественото мнение;
- захранване на онлайн страницата на институцията с актуална информация;
- съдействие за формулиране на отговори на въпроси от министъра на регулярния парламентарен контрол.

Правят впечатление няколко единични случая в декларираните цели на дирекциите по връзки с обществеността, които възприемаме като положителна тенденция и добра практика. Първо, Министерството на финансите по отношение на информационната политика работи с подчертан интерес в посока засилване на осведомеността за усвояване на средствата по европейските фондове. Второ, Министерството на отбраната възприема не само институционалния сайт като един от приоритетните канали за комуникация с гражданите, но и все по-актуалните и приложими социални мрежи. Трето, като ново направление в дейността на специалистите по връзки с обществеността към Министерството на туризма и Министерството на младежта и спорта се среща организирането на семинари, дискусии и кръгли маси и провеждане на периодични и специализирани срещи и пресконференции за запознаване с резултатите от дейността на институцията. Това по същество са форми на директна двупосочна комуникация с граждани, социални групи или неправителствени организации. От друга страна, това не е оповестена цел, която да намира отражение в дейността на политическия ПР в останалата по-голяма част от министерствата. Поради това като отрицателна тенденция се отчита липсата на открояващ се акцент в така необходимата двупосочна комуникация с гражданите, която е гръбнак на политическия ПР. Изразено е намерение да се планират и провеждат проучвания на общественото мнение по повод предстоящи политики на дадено министерство или проекти за законови промени. Информацията, която управляващите имат, благодарение на тези проучвания, може да се разглежда

като ценна обратна връзка. Липсва информация за провеждане на вътрешни комуникации, които обаче са неизменна част от организационните комуникационни усилия.<sup>6</sup>

Това, което прави неизменно впечатление е липсата на споменаване на Етичния кодекс на ПР специалистите в България или на позоваването на етични практики.

Липсват подобни данни за общините, но Михаела Малеева, председател на Асоциация на специалистите по комуникации в общините (АСКО), разказва при отбелязването на 10 годишнината от подписването на Етичния кодекс, че стратегическата цел на АСКО е да обедини ПР специалистите в общините и да направи нещо, което „нито е просто, нито е лесно - да се издигне имиджа на българската община и на администрация, която работи за хората“<sup>7</sup>. Според нея и седемте организации, включили се в кръглата маса по случай годишнината, имат една обща задача и са единодушни - има нужда от изграждане на професионални стандарти и утвърждава на етиката в професията. Общата мисия, която е поставена, е новите специалисти, да усвояват стандартите и да не се забравя необходимостта от непрекъснато обучение и обмяна на добри практики и опит.

Може да бъде поставен на дневен ред въпросът дали работещите в сферата на ПР в публичния сектор се подчиняват в по-голяма степен на утвърдените практики на професията, на практиките и нормативната уредба на спецификата на публичната администрация, където са назначени или на практиките и традициите, обвързващи ги с политически сили, към които кръг принадлежат и съответно - работят в ПР и подобните отдели на администрацията, назначени в следствие на спечелени от съответните сили избори. Любомир Стефанов посочва, че съществува сблъсък между нуждата от мобилизация на достъпен електорален ресурс и невъзможността на политическите партии да изградят адекватна организационна структура,

<sup>6</sup> Христова, Евелина. Комуникациите и организацията в 21. век. Рой Комюникейшън, София, 2012. ISBN: 978-954-9335-21-7

<sup>7</sup> <http://bdvo.org/пиар-общността-отбеляза-10-годишнината/>, посетен на 7 юни 2018 г.

която да им я осигури. Този процес произвежда феномена на „агресивната, креслива, брутална на моменти и безпардонна агитация, не почиваща на конкретни политически послания, освен на негативно портретиране и рамкиране на опонентите“.<sup>8</sup> Един проблем, който се очертава пред припознаването на Етичния кодекс на ПР специалистите в сферата на публичната администрация, е самата липса на планирани комуникационни усилия по отношение на публичните политики, която се забелязва дори и от неспециалисти по комуникации (специалисти по публична администрация), както например Димитрова<sup>9</sup> описва липсата на комуникационна политика при работата за преодоляване на проблемите по младежката заетост и безработица в България. Наблюденията и опитът с публичната администрация показват, че ситуацията е сходна при повечето публични политики – комуникационните усилия се насочват към изграждане и поддържане на имиджа на управленските екипи в съответната административна единица, както и към справяне в множеството текущи въпроси и кризисни ситуации, като на практика не оставят свободен ресурс за работа по планиране и изпълнение на комуникационни планове по самите политики. Разбира се, това не е ситуацията навсякъде и по всички въпроси, но такава тенденция съществува и тя не бива да бъде пренебрегвана.

Друг въпрос, който до голяма степен стои на дневен ред, е дали не може да се използват възможностите на онлайн общуването за популяризиране на Кодекса. Онлайн присъствието на организацията е заявка за готовността и да поддържа открити и прозрачни отношения, както с медиите, така и с обществото. Доброто име се изгражда бавно и продължително.

<sup>8</sup> Стефанов, Любомир. Премълчаните теми, Сборник "Политическата комуникация в България: президентски избори 2016", [http://ebox.nbu.bg/elections2016/view\\_lesson.php?id=6](http://ebox.nbu.bg/elections2016/view_lesson.php?id=6), посетен на 9 юни 2018 г.

<sup>9</sup> Димитрова, Мариана. Проблеми на политиката за младежка заетост и безработица в България. Годишник на департамент „Администрация и управление“ т. 2, 2017, ISSN 2603-297X (Online), <https://administracija-i-upravlenie.nbu.bg/bg/godishnici/ahiv-na-godishnik-na-departament-administracij-i-upravlenie/godishnik-na-departament-administracij-i-upravlenie-t-2-2017-issn-2603-297-x-online>, посетен на 9 юни 2018 г.

То увеличава стойността на всичко, което организацията казва или прави. Обвързано е с корпоративните ценности, грижата за служителите и клиентите.<sup>10</sup>

Именно въпросите за произхода, мотивите, надеждността и качеството на източника, медиатора/те и каналите за комуникация на информация отправят търсенето за промените на природата на властта в началото на 21-ви век в нова посока. Еуфорията, че вече няма и не може да има скрити неща, т.е. информация за нещо, която да внася дисбаланс в човешките социално-икономически и политически отношения бе заразяваща и може да бъде в по-малка степен регистрирана и днес.<sup>11</sup>

Безспорно новите технологии имат принос за множество промени, отнасящи се до практиката, като например развитието на бранд журналистиката след навлизането на дигиталните технологии. Тези промени инициират и дискусии за етичните принципи в тази сфера, за коректността при използването на понятието „журналистика“ в комуникационните стратегии на брандовете. Традиционното схващане е, че когато компаниите или организациите създават новинарско съдържание или заимстват други журналистически жанрове, не можем да говорим за обективност, независимост, балансираност, безпристрастност. Всъщност, успехът в дългосрочен план при бранд журналистиката е зависим именно от спазването на етичните принципи в журналистиката, но и стриктно спазване на етичните норми на ПР професията. Организациите не могат да си позволят да развият медийна дейност, ако не са обективни, ако не проверяват стриктно фактите, ако не са балансирани, ако не зачитат авторските права, ако не бъдат професионално отговорни и защо не-критични към процесите в тяхната бизнес среда. Тези принципи важат с особена тежест в пиковото време на онлайн и социалните медии, където има висока прозрачност на дейностите и практиките в компаниите.

<sup>10</sup> Ценкова, Мирослава (2011) Управление на онлайн репутацията. Медии на 21 век. Онлайн издание за изследвания, анализи, критика. ISSN 1314-3794 <http://www.newmedia21.eu/proekti/upravlenie-na-onlayn-reputatsiyata/>, посетен на 9 юни 2018 г.

<sup>11</sup> Стефанов, Любомир. Властта на информацията, списание Политически анализи (стр. 23-40), бр. 3, 2017. НБУ (<https://politicalscience.nbu.bg/bg/political-analysis>) ISSN 2534-9902



Могат да се открият три групи неетични практики в бранд журналистиката, които са неприемливи:<sup>12</sup>

• **Астротърфинг**: подкрепа за политическа и корпоративна стратегия чрез уж спонтанно предизвикано поведение в определени групи от хора. Целта е да се създаде представата за спонтанност на публичната реакция. Организаторите на подобни кампании обикновено използват предимствата на социалните медии и мрежи за канализиране на обществено недоволство и сформиране на групи.

• **Sockpuppetry**: създаване на фалшива идентичност в онлайн пространството, генериране на интеракции чрез различни алгоритми с цел поддържане на по-добър рейтинг на постове, манипулиране и др.

• **Ангажиране на блогъри и спонсориране на техни публикации**, без това да е обозначено като спонсорирано съдържание: това би довело до загуба на доверие в компанията и до накръняване на нейната репутация.

Развитието на бранд журналистиката и колаборациите между корпоративни екипи и журналисти при създаване на съдържание, поставя нови предизвикателства пред традиционната журналистика. Ако компанията не се придържа към директната реклама и маркетинга на съдържание в чистата му форма и може да убеди достатъчно авторитетни автори да ѝ партнират, давайки им пълна свобода на изразяване, можем да помислим дали да не считаме бранд журналистиката като разклонение на професията.

Друга тенденция от последните години, което се откроява е използването на подход, известен като „маркетинг на съдържанието“<sup>13</sup>, която бе въведена в практиката от частните

<sup>12</sup>Николова, Мария. Поддържане на онлайн репутация чрез бранд журналистика, В: Медийна среда, публична и стратегическа комуникация, Сборник с доклади от международен научен форум, организиран от катедра „Медии и обществени комуникации“, Университет за национално и световно стопанство, Издателски комплекс- УНСС, София, 2018, стр. 252- 254

<sup>13</sup>Темелкова, Стефания. Маркетинг на съдържанието и бизнес развитие. Сборник с доклади Маркетингът – опит и перспективи. Международна научна конференция, посветена на 20 години от създаването на катедра Маркетинг при Икономическия университет – Варна. 2017, стр. 168-177

компании, но подобно на много успешни практики, започна да намира приложение при организации с нестопански характер и публични институции там, където има компетентни по въпроса специалисти. Маркетингът на съдържанието е холистичен комуникационен подход, техника за създаване и разпространение на подходящо и ценно съдържание за привличане, придобиване и ангажиране на определена целева аудитория, за да се стимулират печеливши за организацията активности от страна на таргет аудиториите.

Не е възможно да бъдат обхванати всички тенденции в комплексната сфера на работа на ПР специалистите в рамките на технологичните промени, последните тенденции в работата в сферата на комуникациите и техните актуални промени, но принципите на работа следва да бъдат подчинени на Етичния кодекс и да съблюдават морални обществени норми.

### **Етичен кодекс на ПР специалистите в България**

До 2005 г. Българското дружество за връзки с обществеността (БДВО) спазваше приетият през 2000 г. Кодекс на професионалните стандарти на БДВО. През 2005 г. БДВО бе една от организациите, която съвместно с Българска Асоциация на ПР Агенциите (БАПРА), Асоциация ИМАГИНЕС и членовете на IPRA в България се обединиха около инициативата за създаване на единен Етичен кодекс на ПР специалистите в България.

Етичният кодекс на ПР специалистите в България е развит на базата на Кодексите, приети от четирите асоциации (БДВО, БАПРА, Асоциация ИМАГИНЕС и IPRA България), Етичния Протокол на Global Alliance и Кодекси на национални ПР организации.

На 7 юли 2005 г. председателите на БДВО, БАПРА, Асоциация ИМАГИНЕС, IPRA България, АСКО (Асоциация на специалистите по комуникации в общините) и Дружество за връзки с обществеността към СБЖ подписаха Декларация за приемане на единния Етичен кодекс на ПР специалистите в България.<sup>14</sup>

<sup>14</sup><http://bdvo.org/за-бдво/sample-page-2/етичен-кодекс/>, посетен на 9 юни 2018 г.

Етичният кодекс на ПР специалистите в България има за цел да даде основни насоки за етично поведение на ПР специалистите в България и да представи основните професионални ценности и принципи, които те трябва да спазват в практиката си.<sup>15</sup>

Етичният кодекс очертава пет професионални ценности:

- Компетентност
- Независимост
- Честност
- Лоялност
- Ангажираност

Също така посочва четири принципа на професионално поведение:

- Свободен обмен на информация - стимулирането на свободен обмен на достоверна, точна и навременна информация е от съществено значение за обслужване на публичния интерес и за изграждане на компетентно мнение и вземане на решение в демократичното общество.

ПР специалистите се ангажират:

- да изграждат и поддържат доверие в отношенията с целевите публики и обществото чрез предоставяне на коректна и изчерпателна информация

- да се придържат към честност и обективност в общуването

- да защитават достоверността и да гарантират прозрачността на информацията

- да не разпространяват заблуждаваща или невярна информация, както и лични данни

- да реагират адекватно за коригиране на недостоверна информация.

- Отношения с клиенти и работодатели - доверието и взаимното уважение са в основата на взаимоотношенията между ПР специалистите и техните клиенти и работодатели.

ПР специалистите се ангажират:

- да работят за изграждане на доверие в отношенията с клиенти и работодатели

<sup>15</sup> [http://bdvo.org/bdvowp/wp-content/uploads/2012/02/Ethical-code\\_BG1.pdf](http://bdvo.org/bdvowp/wp-content/uploads/2012/02/Ethical-code_BG1.pdf), посетен на 9 юни 2018 г.

- да защитават интересите на своите работодатели, служители и клиенти
- да съблюдават принципите на поверителността на информацията
- да предоставят професионални услуги, основани на задълбочено познаване на бизнес средата
- да създават реалистични очаквания за крайните резултати
- да избягват действия и ситуации, които биха предизвикали конфликт на интереси.
- Отговорност към утвърждаване на професията - ПР специалистите работят целенасочено за изграждане, утвърждаване и повишаване на разбирането, доверието и уважението към професията.

ПР специалистите се ангажират:

- да развиват и популяризират успешните бизнес практики
- да работят за повишаване на професионалната си подготовка и компетентност
- да подпомагат професионалното израстване на своите колеги и насърчават прояви на висок професионализъм и морал
- да образоват своите клиенти и работодатели за професионалните ПР ценности и принципи
- да работят за прозрачен и социално отговорен бизнес.
- Конкуренция - Конкурентната среда стимулира етичен и здравословен климат за развитие на ПР практиката.

ПР специалистите се ангажират:

- да се конкурират на базата на знания, опит и умения
- да избягват действия, които уронват професионалната репутация на своите конкуренти
- да подпомагат избора на най-подходящия подход, специалист или агенция
- да уважават авторството на идеи и концепции.

## **В заключение**

В заключение може да се обобщи, че е налице ясна липса както на популярност на Етичния кодекс сред специалистите по ПР въобще, така и особено сред представителите на практикуващите професията в институциите в България. Също така се наблюдава динамично развитие на сектора ПР в следствие на навлизане

на нови технологии и използване на все повече пазарни практики в публичните комуникации на публичната администрация и непазарния сектор. Тези динамични промени и липсата на познаване на кодекса и неговото проактивно подписване от страна на ПР специалисти от държавната и общинска администрация, водят до следните предложения за бъдещи действия, които мога да отправя.

На първо място - промяна на годишната програма на КПЕ с включване на:

- Контакт с членове на политически кабинети, отговарящи за ПР с цел провеждане на обучения за тях и подчинените им;

- Обучения от страна на КПЕ за практикуващите в сферата на публичната администрация - министерства, агенции, общински администрации;

- Изготвяне на брошура и разпространението ѝ сред общини, министерства и агенции в отделите, занимаващи се с ПР.

Също така създаване на възможност Етичният кодекс да се подпише онлайн чрез качване на сканиран документ.

И не на последно място - провеждане на преговори в описанието на дейността на отделите или дирекциите на публичната администрация, отговорни за ПР дейността, да се включи изречение за Етичния кодекс на ПР специалистите в България и линк към страницата на Комисията по професионална етика. Естествено, това може да се случи само там, където съществуват или могат да бъдат създадени нагласи за запознаване и спазване на принципите, залегнали в кодекса. Важно е да се отбележи, че при полагането на тези усилия следва да има предвид, че те ще се извършват под външен за администрацията натиск, а не като естествен вътрешен процес. Това може да доведе до вътрешен отпор и неприемане, подобно на външно налаганите системи за оценяване, описани и от Димитрова.<sup>16</sup> Затова следва да се направи внимателно проучване на нагласите и да се работи по предварително изготвен, но достатъчно гъвкав план.

<sup>16</sup> Димитрова, Мариана. Опитът в прилагането на система за оценка изпълнението в публичната администрация в България. Сборник доклади от международна конференция „Международният трансфер на административни модели и инструменти: възможности, ограничения и рискове“. УИ „Св. Климент Охридски“, 2018. ISBN 9789540744063

Отделно от конкретните препоръки за работа по Етичния кодекс и професионалната общност в публичната администрация, се налага и изводът, че детайлни изследвания по темата за Етичния кодекс на ПР общността практически липсват и се очертава необходимост от провеждането им.

## ЛИТЕРАТУРА

1.Димитрова, Мариана. Проблеми на политиката за младежка заетост и безработица в България. Годишник на департамент „Администрация и управление“ т. 2, 2017, ISSN 2603-297X (Online), <https://administracija-i-upravlenie.nbu.bg/bg/godishnici/arhiv-na-godishnik-na-departament-administracij-i-upravlenie/godishnik-na-departament-administracij-i-upravlenie-t-2-2017-issn-2603-297-x-online>, посетен на 9 юни 2018 г.

2.Димитрова, Мариана. Опитът в прилагането на система за оценка изпълнението в публичната администрация в България. Сборник доклади от международна конференция „Международният трансфер на административни модели и инструменти: възможности, ограничения и рискове“. УИ „Св. Климент Охридски“, 2018. ISBN 9789540744063

3.Николова, Мария. Поддържане на онлайн репутация чрез бранд журналистика, В: Медийна среда, публична и стратегическа комуникация, Сборник с доклади от международен научен форум, организиран от катедра „Медии и обществени комуникации“, Университет за национално и световно стопанство, Издателски комплекс- УНСС, София, 2018, стр. 252- 254

4.Павлова, Албена. За морала и етиката в рекламата. Годишник на департамент „Администрация и управление“ т. 2, 2017, ISSN 2603-297X (Online), <https://administracija-i-upravlenie.nbu.bg/bg/godishnici/arhiv-na-godishnik-na-departament-administracij-i-upravlenie/godishnik-na-departament-administracij-i-upravlenie-t-2-2017-issn-2603-297-x-online>, посетен на 9 юни 2018 г.

5. Стефанов, Любомир. Властта на информацията, списание Политически анализи (стр. 23-40), бр. 3, 2017. НБУ (<https://politicalscience.nbu.bg/bg/political-analysis>) ISSN 2534-9902

6. Стефанов, Любомир. Премълчаните теми, Сборник «Политическата комуникация в България: президентски избори 2016», [http://ebox.nbu.bg/elections2016/view\\_lesson.php?id=6](http://ebox.nbu.bg/elections2016/view_lesson.php?id=6), посетен на 9 юни 2018 г.

7. Темелкова, Стефания. Маркетинг на съдържанието и бизнес развитие. Сборник с доклади Маркетингът – опит и перспективи. Международна научна конференция, посветена на 20 години от създаването на катедра Маркетинг при Икономическия университет – Варна. 2017, стр. 168-177

8. Христов, Александър. Съвременните политически комуникации: етика и професионализъм. Медии и комуникации на 21. Век 1/2017, Университетско издателство „Св. Св. Кирил и Методий“, ISSN: 2603-3801, <http://journals.uni-vt.bg/mc/bul/vol1/iss1/6>, посетен на 9 юни 2018 г.

9. Христова, Любомира (2016) Особенности на политическия ПР на институционално равнище в България, <http://rhetoric.bg/любомира-василева-христова-особенос>, посетен на 9 юни 2018 г.

10. Христова, Евелина. Комуникациите и организацията в 21. век. Рой Комюникейшън, София, 2012. ISBN: 978-954-9335-21-7

11. Ценкова, Мирослава (2011) Управление на онлайн репутацията. Медиите на 21 век. Онлайн издание за изследвания, анализи, критика. ISSN 1314-3794 <http://www.newmedia21.eu/proekti/upravlenie-na-onlayn-reputatsiyata/>, посетен на 9 юни 2018 г.

12. <http://bdvo.org/за-бдво/sample-page-2/етичен-кодекс/>, посетен на 9 юни 2018 г.

13. [http://bdvo.org/bdvo/wp/wp-content/uploads/2012/02/Ethical-code\\_BG1.pdf](http://bdvo.org/bdvo/wp/wp-content/uploads/2012/02/Ethical-code_BG1.pdf), посетен на 9 юни 2018 г.

14. <http://bdvo.org/пиар-общността-отбеляза-10-годишнината/>, посетен на 7 юни 2018 г.

15.ALMOND, Brenda. Applied Ethics, B: Mautner, Thomas. Dictionary of Philosophy. Penguin, 19. 1996

16.MARKOVITS, Daniel, A modern legal ethics: adversary advocacy in a democratic age, Princeton University Press, 2008, стр. 25