



МАСОВИ КОМУНИКАЦИИ

ГОДИШНИК

ISSN 2815-3359

2025



НОВ
БЪЛГАРСКИ
УНИВЕРСИТЕТ

МАСОВИ КОМУНИКАЦИИ

Годишник на департамент „Медии и комуникация“ 2025

Редакционна колегия:

проф. д-р Десислава Бошнакова

доц. д-р Евелина Христова

доц. д-р Стойко Петков

Главен редактор:

доц. д-р Жюстин Томс

Рецензент:

доц. д-р Александър Христов, СУ „Св. Климент Охридски“

ISSN 2815–3359

MASS COMMUNICATIONS

Annual book of the Department of Media and Communication 2025

Editorial Board:

prof. Dessislava Boshnakova, PhD

assoc. prof. Evelina Christova, PhD

assoc. prof. Stoyko Petkov, PhD

Editor in chief:

assoc. prof. Justine Toms, PhD

Reviewer:

assoc. prof. Alexander Hristov, PhD, Sofia University St. Kliment Ohridski

ISSN 2815–3359

СЪДЪРЖАНИЕ

Уводни думи	10
-------------------	----

СТУДИИ НА ПРЕПОДАВАТЕЛИ

Подаръкът като медия: езикът на размяната и социалният натиск	14
---	----

Десислава Бошнакова

Комуникация на частните училища: какво очакват родителите като съдържание на комуникацията	32
---	----

Евелина Христова

Аудиовизуалното съдържание: от екранни квоти до алгоритмичен суверенитет	53
--	----

Стойко Петков

Изкуственият интелект и новините – гледната точка на България	65
---	----

Жюстин Томс

Манипулационни стратегии: разкриване тактиките на социалния контрол.....	78
--	----

Владислав Димитров

Разказването на истории – стратегически актив на компаниите	87
---	----

Десислава Данкова

Радио, моя любов... ..	96
------------------------	----

Ралица Филипова

Битките на журналиста Петър Тасев с цензурните ограничения	115
--	-----

Тодор Панайотов

Конструктивната журналистика като ново направление в комуникацията: основни подходи в западните научни изследвания	127
---	-----

[Диана Кулчицкая](#)

Социални страхове в прайм-тайм новините на bTV и Нова телевизия	139
---	-----

[Генка Шикерова](#)

Влияние на медиите в популяризирането на програми, които използват субкултурата на скейтборда за развитие на психическото здраве и устойчивост на младите	152
---	-----

[Константин Вълков](#)

Социалните мрежи и здравната комуникация: доверието, конфликтите и потенциалът на краудсорсинга за колективно участие и информиране	167
--	-----

[Кремена Кунева](#)

От лозунгите по плакатите до лайковете в мрежата: Как алгоритмите станаха новите митинги	184
---	-----

[Камелия Станчева](#)

Електрическите автомобили в контекст: национални и културни дискурси от 2015 насам	192
---	-----

[Кристиян Начев](#)

Изследователска рамка за анализ на трансформацията в професията на комуникатора в епохата на изкуствения интелект	221
--	-----

[Ева Николова–Рашева](#)

РАДИО НБУ

Радио Компус НБУ	232
------------------------	-----

МЕЖДУНАРОДНИ ПРОЕКТИ

Приносът на нашия департамент към ERUA 239

Проект „Лечебна природа – Анимация за щадяща и грижовна
детска болнична среда“ 241

ПРОЛЕТНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

Пари – Медии – ПР 243

ЕСЕННА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

Алгоритъмът на комуникацията 248

ВИПУСК 2025

Бакалаври 254

Магистри 267

УВОДНИ ДУМИ



INTRODUCTION

Между шума и смисъла

Когато седнах да пиша този увод, реших да прочета всички уводи досега, от страх да не повторя нещо. И установих, че това е 30-ият увод към 30-ия Годишник на нашия департамент. Тридесет години. Едно поколение.

Не знам дали бихте могли да си представите факта, че през 1996 г. интернет беше обещание. Днес той е среда на съществуване. Тогава медиите разказваха света. Днес светът се случва през социалните медии.

За три десетилетия преживяхме не просто технологична революция, а промяна в самата тъкан на публичната комуникация. От използването на имейл до видеото на живо. От студийната камера до смартфона в ръката на всеки човек. От редакторите до алгоритмичния поток. От вечерните новини до непрекъснатото скролване.

Това са години на възторг и на тревога.

Години на освобождаване на гласа на гражданите – и на заглушаването му.

Години на нови възможности за демокрация – и на нови форми на манипулация.

Години, в които истината трябваше да се научи да оцелява в среда на свръхинформация и дийпфейк.

В този период медиите престанаха да бъдат просто посредник. Те станаха пространство на битки – политически, културни, технологични. Пространство, в което се оформят идентичности, възникват движения, руши се доверие и се създават нови общности.

А в България тези тридесет години съвпаднаха с нашия собствен обществен преход – с изграждането на демократична медийна среда, с дигитализацията на ефира, с възхода на онлайн журналистиката, с предизвикателствата пред свободата на словото и с навлизането на изкуствения интелект в редакционната практика.

Тридесетият годишник на департамент „Медии и комуникация“ не е просто юбилейно издание. Той е памет. Той е свидетелство. Той е усилие да се разбере времето, в което живеем, през пътя, който сме изминали.

В свят, в който новината живее минути, а вниманието – секунди, академичната мисъл има различна мисия. Да забави. Да анализира. Да постави въпроси. Да създаде рамка. Да върне сложността там, където алгоритъмът предпочита опростяването.

Този годишник съдържа текстове, мислени от естествен интелект в условия на доминация на изкуствения интелект. Това са текстове на преподаватели и докторанти, които не просто наблюдават медиите и комуникацията, а участват в осмислянето на случващото се у нас и по света. И е резултат от постоянството на една общност, която вярва, че комуникацията не е само инструмент, а обществена отговорност.

Тези 30 години ни научиха на нещо важно: технологиите се променят бързо, но въпросите остават.

Какво е истина?

Кой има властта да я определя?

Как се създава доверие?

Как се защитава репутацията?

Какви ще бъдат комуникаторите на утрешния ден?

В новата епоха – епохата на изкуствения интелект, на алгоритмично управление на вниманието и на глобални информационни сблъсъци – ние не отбелязваме край на един период. Отбелязваме способността да мислим за него, без да се боим от промените, да ги осмисляме и да съумяваме да ги управляваме.

Тридесет години не са просто история. Те са опит.

А опитът е отговорност.

Искрено се надявам, че сред нашите студенти, е човекът, който ще напише увода към 60-ото издание.

Годишникът е пространство за критическа мисъл, академична смелост и вяра, че разбирането на комуникацията е ключ към разбирането на съвременния свят.

12

За мен е привилегия и чест да поставя името си под точно този увод.

Благодаря на всички колеги, чиито тестове ще прочете във всичките 30 издания на Годишника.

Приятно бавно четене на това специално 30-то издание на Годишника на департамент „Медии и комуникация“ в един забързан свят.

Ваша,

проф. д-р Десислава Бошнакова (ф.н. 00095)

СТУДИИ НА
ПРЕПОДАВАТЕЛИ

STUDIES

Подаръкът като медия: езикът на размяната и социалният натиск

проф. д-р Десислава Бошнакова

14

Резюме: Текстът разглежда подаръка като медия и език на социалната размяна, а Коледа – като най-видимия съвременен ритуал на даряване. Подаръкът не е просто предмет, а послание, което създава и поддържа отношения, принадлежност и морални очаквания. През призмата на Марсел Мос даряването следва система от задължения: да дариш, да приемеш и да отвърнеш, като отказът също е форма на комуникация. В модерния контекст пазарът и медиите пренаписват този език чрез реклами, класации и алгоритми, превръщайки дара в транзакция и социално изискване. Проследена е еволюцията на „топ подаръците“ – от каталози (Sears) и редакторски гидове, през „топ 10“ класации, до дигитални метрики, инфлуенсърски тенденции и персонализация чрез изкуствен интелект. Европейският контекст е очертан чрез шведската традиция Årets Julklapp като културен барометър на ценности (устойчивост, kidult култура). България е представена като среда без устойчива институционална традиция на празнични класации, но с потенциал за такава. Накрая Коледа е интерпретирана като „морална икономика“ при децата, където отвърщането често е поведение (послушание, старание), а дарът се превръща в инструмент за социализация и дисциплина, едновременно емпатичен жест и механизъм на натиск.

Ключови думи: алгоритми, дар, даряване, Коледа, коледни ритуали, класации, комерсиализация, консюмеризъм, морална икономика, отвърщане, подарък, приемане, социализация, социална размяна

The Gift as a Medium: The Language of Exchange and Social Pressure

prof. Dessislava Boshnakova, PhD

E-mail: dboshnakova@nbu.bng

15

Summary: *The text examines the gift as a medium—a language of social exchange—and Christmas as its most visible contemporary ritual. A gift is not merely an object but a message that creates and sustains relationships, belonging, and moral expectations. Through Marcel Mauss's framework, gifting operates through three obligations: to give, to accept, and to reciprocate—while refusal is also a communicative act. In modern settings, markets and media rewrite the gift's language through advertising, rankings, and algorithmic recommendations, turning giving into a transaction and a social requirement. The evolution of “top gifts” is traced from mail-order catalogs (e.g., Sears) and editorial gift guides, through “top 10” lists, to digital metrics, influencer-driven virality, and AI-powered personalisation. The European angle highlights Sweden's Årets Julklapp as a cultural barometer reflecting shifting values (sustainability, kidult culture). Bulgaria is presented as lacking a stable institutional tradition of gift rankings, yet showing readiness and potential to develop one. Finally, Christmas is interpreted as a “moral economy” for children, where reciprocation often takes the form of behaviour (obedience, effort), making the gift both an empathetic gesture and a tool for socialisation and discipline.*

Keywords: *algorithms, gift, gifting, Christmas, Christmas rituals, rankings, commercialisation, consumerism, moral economy, reciprocation, present, acceptance, socialisation, social exchange*

“Миналата Коледа ти дадох сърцето си,
но още на следващия ден ти се отказа от него.
Тази година, за да се спася от сълзи,
ще го дам на някой специален...”
— Wham!

Почти няма човек, който поне веднъж да не е чувал “Last Christmas” на английското поп дуо Wham!, издадена на 3 декември 1984 г. Текстът ѝ, колкото и да е поп, работи като изненадващо точна метафора за смисъла на подаръците: не е важно само какво даваш, а на кого го даваш, как го даваш и какво се случва с него след това. Подаръкът е натоварен с очаквания, но и с риск – може да бъде приет, отхвърлен, обезценен, превърнат в обида или в обещание. И в този смисъл песента не просто разказва любовна история, а напомня, че дарът е форма на комуникация, която може както да успее, така и да се провали.

По думите на Петя Банкова, доктор по етнология и доцент в Институт за етнология и фолклористика с Етнографски музей към БАН, “изследването на дара е предизвикателство, пред което всеки етнолог се изправя в определен момент от творческия си път.”¹ Трябва да добавя, че вероятно това се случва и с всеки, който се занимава с изследване на комуникацията. И на мен ми се случи заплесана от магията на комуникацията на Коледа, неотменна част от която е именно той – дарът.

Дарът е форма на общуване. Ние изпращаме послание чрез това, което даряваме, и чрез начина, по който го даряваме. Другият “отговаря” с приемането или отказа, а понякога и с мълчание, което тежи повече от реплика. В този обмен има емоция, но има и структура. И точно там започва темата за подаръка като медия: той е материален носител на смисъл, който се движи между хората и прави видими отношенията им.

Даряването като универсално поведение: не просто “хубав жест”

Откакто свят светува, в най-различни цивилизации и култури можем да открием доказателства за определени универсални поведения. Наред с други действия, които ни обединяват, даряването е едно от най-устойчивите. Можем да намерим свидетелства в исторически записи още от времето на Homo sapiens: ранните хора са си разменяли дребни предмети – дрънкулки, мъниста, полирани зъби.² Това не е просто част от историята, а сигнал, че хората рано сме усетили силата на символния обмен.

Мнозина изследователи са на мнение, че даряването ни отличава от голяма част от другите живи същества. Важно е уточнението: не че само хората дават нещо на другото,

¹ Банкова, Петя, “Ценността на дара или стойността на подаръка”. Българска етнология 3:356–373, <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=552632>, посетено на 11.11.2025

² The history of giving gifts, Mini Museum, https://bit.ly/Koleda_3_1, посетено на 22.10.2025

а че хората дават в режим на значение – дарът често е натоварен с емоционална стойност, която надхвърля утилитарната му функция. Подаръкът не е просто “полезно нещо”. Той е “знак”, “съобщение”, “маркер”. И понякога най-скъпото в него не е цената, а смисълът: “помня те”, “мисля за теб”, “искам да сме близки”, “искам да ме признаеш”.

Точните причини за даряването сред хората остават предмет на научен дебат, но най-популярната теория предполага, че даряването се е развило като начин за поддържане на социални връзки. Подаръкът е социална спойка. Чрез него се строят съюзи, преговарят се граници, решават се конфликти, засилва се принадлежността. И, разбира се, не съм първият човек, който си задава въпроси за дара. Коледният подарък е може би най-яръкият пример за този особен език на комуникацията днес.

Коледа без подаръци: почти немислимо

Какво е Коледа без подаръците? Търсим ги, избираме ги, опаковаме ги и ги поставяме под елхата или чакаме Дядо Коледа да звънне на вратата, за да остави чувала. Почти няма дете, което да не е тръпнело точно за този момент. Разбира се, има пораснали деца, които са чакали с нетърпение Дядо Мраз. И в двата случая логиката е една и съща: подаръкът е кулминация на ритуала, видимата награда и доказателството.

В края на всяка година, в момент на концентрирана емоционалност, светът се потапя в сезона на даряването. Пазарите се надпреварват да ни предложат “най-доброто”, домовете приютяват украса, правим списъци и отделяме огромна част от времето си в търсене на “перфектния” подарък. Но зад тази коледна лудост се крие социална динамика: с подаръка заявяваме “ти си част от моя свят”, “виждам те”, “ценя те”. С други думи, подаряването е комуникация, която свързва хората по изключително емоционален начин.

Марсел Мос и “Есето за дара”: трите задължения

Когато поднасяме подарък, ние не просто “даваме”, а създаваме връзка. Именно тази връзка е в центъра на разбирането за дара, предложено от Марсел Мос в “Есето за дара” (1925).³ Мос показва, че дарът не е изолиран жест на щедрост, а социален акт, подчинен

³ Оригиналният есе *Essai sur le don* е публикувано за пръв път през 1925 г. във френското списание *L'Année Sociologique*. Mauss, Marcel. *The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*. Translated by W. D. Halls. New York: W. W. Norton & Company, 1990.

на правила и очаквания. Той не е лична импулсивна проява, а елемент от система, в която Мос очертава три задължения:

1. **Да дариш**
2. **Да приемеш**
3. **Да отвърнеш**

Това е ключът: дарът не е “свободен”, дори когато изглежда такъв. Той носи “невидима сила”, която ангажира получателя. И ако погледнем Коледа през тази призма, ще видим, че празникът не разхлабва правилата, а ги прави по-видими и по-натоварени.

Коледният подарък, разгледан така, не е изключение. Напротив: празникът засилва социалната видимост на системата. Коледа изисква участие. Дори отказът от подарък е комуникация и може да бъде прочетен като желание за спазване на дистанция или протест. Всеки подарък “говори” за това кои сме ние и какво място заема другият в нашия свят.

Пазарът пренаписва езика на дара

Но този дълбок символен пласт често се губи в съвременния контекст. Днес Коледа е все по-силно обвързана с икономическа и медийна логика: реклами, кампании, промоции, “черни петъци”, “задължителен” консуматорски ентусиазъм. Даряването се превръща в транзакция, а подаръкът – в знак не на взаимност, а на потребителски успех.

Пазарът овладява езика на дара и го пренаписва с любезни подкани като “покажи любовта си с този продукт”, “избери нещо, което доказва, че те е грижа”. Така възниква напрежението между дара като културна комуникация и подаръка като икономическо действие. Едното поддържа смисъла на общността, другото поддържа икономическата система. Между тях стои човекът, който всяка Коледа се опитва да изрази любов и принадлежност чрез вещ, избрана в претъпкан мол или с един клик онлайн.

И тук е съвременната дискусия за коледния подарък: сблъсъкът между желанието да общуваме и изкушението да консумираме. Дарът като език на връзката и подаръкът като продукт на пазара си приличат по форма, но се различават по смисъл. А ако си припомним идеята на Мос, че дарът съдържа част от душата на даряващия, въпросът

става още по–директен: дали в съвременната коледна култура душата още участва в дара, или сме я заменили с опаковка?

Когато подаръкът влезе в класация: институционализиране на желанието

Когато говорим за опаковката и тежестта на популярността, няма как да избегнем класациите за “най–желаните коледни подаръци”. Логично икономическата логика взема връх и дарът постепенно става публично институционализиран: влиза в наръчници, списъци, класации. От историческа гледна точка това се връзва с появата на търговските каталози, които оформят “модерното” пазаруване.

Каталогът като коледен ритуал: Sears “иWish Book”

В края на XIX и началото на XX век масовото производство и печатните каталози променят начина, по който хората пазаруват в САЩ. Каталогът на Sears, Roebuck & Co. успява да превърне пощенския каталог в символ на коледно очакване.⁴ Ранните издания, “известни като Big Book”, съдържат огромен набор от продукти – от инструменти и дрехи до домакински принадлежности. Не са специално коледни, но формират основата на това, което по–късно ще стане “Wish Book” – каталогът на желанията.⁵

През 1933 г. Sears публикува първия специален коледен каталог, който създава усещането за истински “списък с желания”: играчки, колички на батерии, часовници с Mickey Mouse, електрически влачета, дори живи канарчета.⁶ Децата го разглеждат с часове, отбелязват какво искат, родителите използват списъците, за да улеснят пазаруването. Каталогът не е просто реклама – той става културен феномен и семеен ритуал.

До края на 60–те “иWish Book” се разраства. През 1968 г. вече официално се нарича Sears Wish Book и стига 605 страници, от които около 225 са за играчки. Кориците често

⁴ Westover, Jeff, History of Christmas Catalogs, My Merry Christmas. <https://mymerrychristmas.com/x/history-of-christmas-catalogs/>, посетено на 21.11.2025

⁵ The Sears Christmas Wish Book, A Holiday Tradition, Sears Archives. https://www.searsarchives.claeys.co/catalogs/history_wishbook.html, посетено на 21.11.2025

⁶ Garrity, Amanda, The Sears Wish Book Changed the Way America Does Christmas, DEC 20, 2019, Good Housekeeping, <https://www.goodhousekeeping.com/holidays/christmas-ideas/a29729515/sears-wish-book-history/>, посетено на 21.11.2025

показват класически празнични сцени: елхи, деца, Дядо Коледа – визуален език на мечтата, който прави коледния подарък не само покупка, а обещание.⁷

С времето традицията на каталозите избледнява. През 1993 г. Sears “спира Big Book”, а Wish Book” се свива, появяват се по-компактни версии и дигитални формати. Но логиката остава: място, където мечтите се срещат с реалността на подаръците, а самият акт на избор става част от Коледа.

От каталози към редакторски насоки: списанията на 70-те и 80-те

Можем да кажем, че периодът от 70-те до 80-те години бележи появата на тематичните селекции “топ коледни подаръци”. Големите американски списания – Life, Time, Good Housekeeping, Better Homes & Gardens – започват да публикуват годишни празнични насоки. Те не са непременно “класации” в строгия смисъл, но вършат същата работа: редакторите подбират “най-добрите” и “най-желаните” подаръци според вкуса и нагласите на аудиторията.

Better Homes & Gardens например развива секции с идеи за подаръци и “направи си сам” – дървени играчки, домашни декорации. Vogue и Life в модния свят използват празничните броеве, за да покажат “модерните” подаръци – книги, джаджи, предмети за стил и престиж.⁸ Така препоръката за подарък вече не е просто списък, а разказ: тя показва ценности, вкус, социална идентичност.

90-те: раждането на “топ10” и измерване на желанието

През 90-те празничните насоки се трансформират. Появява се стремеж към количествено измерване: колко силно е желан даден подарък. Магазини и медии започват да подреждат “топ 10” списъци, които комбинират редакторска експертиза и потребителски интерес. Toys R” Us “ например популяризира Holiday Toy Guide” и “Топ 10 играчки”, базирани на продажби, анкети и наблюдение на популярността.

⁷ Westover, Jeff, History of Christmas Catalogs, My Merry Christmas. <https://mymerrychristmas.com/x/history-of-christmas-catalogs/>, посетено на 21.11.2025

⁸ Billock, Jennifer, Holiday gift crazes and fads of the past century, Stacker, Dec 11, 2023, <https://stacker.com/stories/retrospective/holiday-gift-crazes-and-fads-past-century>, посетено на 21.11.2025

Технологичните продукти стават водещи: Game Boy, Tamagotchi, компютърни игри, първи DVD плейъри. Списъците стават по-практични и ориентирани към масовия потребител: категории по възраст, интереси, цена, безопасност. В този период редакторското мнение и търговските данни започват да се преплитат и подготвят модела на днешните класации.

2000-те: интернет, Amazon и “обективната” класация

С настъпването на новото хилядолетие дигиталните технологии променят правилата. Интернет, онлайн магазините и търсачките стават индикатори за популярност. Amazon въвежда годишни класации с най-продаваните и най-популярни продукти за празниците, базирани на реални данни – търсения, покупки, рейтинги. Традиционните медии започват да публикуват онлайн версии на гидовете си и да съчетават мнения с данни.⁹

Тук се появява и нов ефект: глобализацията на класациите. Вече не са само американски издания – европейски медии също създават списъци, а онлайн платформите правят продуктите достъпни международно. Блогове, форуми и ранни социални мрежи започват да влияят на вкусовете и да променят авторитета: не само редакторът казва какво е “най-добро”, а и потребителят.

След 2010: алгоритми, инфлуенсъри, вирусност

След 2010 г. настъпва най-голямата трансформация. “Топ подаръците” стават динамичен, социален и често вирусен феномен, движен от алгоритми, инфлуенсъри и потребителско съдържание.

Търсачките и онлайн магазините генерират автоматизирани класации. Google Trends показва интересите в реално време и прави “най-желаното” измеримо и локализирано. Amazon доразвива препоръките с изкуствен интелект, който не само отчита продажби, а и прогнозира какво ще се хареса.

⁹ Good Housekeeping. (2007). *Top Holiday Gifts Online Edition*. New York, NY: Hearst Communications., Wired. (2008). *The Best Tech Gifts for the Holidays*

Социалните мрежи променят механизма. Появява се вирусният коледен списък, който не идва от редактори или търговци, а от потребители. YouTube ревютата правят демонстрациите жанр; Instagram превръща “изглежда добре на снимка” в критерий за желаност; TikTok ускорява всичко: #TikTokMadeMeBuyIt е списък без редактори и експерти, създаден от лавина видеа.¹⁰ Подаръци стават “най-желани” за дни – LED светлини, мини-проектори, кухненски джаджи, дребни технологии.

До средата на 2020-те моделът се консолидира:

- данни от продажби
- търсения в Google
- тенденции в TikTok/Instagram
- експертна селекция по категории
- потребителски рейтинги

Най-добрите подаръци” вече не са просто списък, а медийни екосистеми, валидирани едновременно от данни и културни тенденции. Глобализацията усилва унификацията: едни и същи играчки са хит в Берлин, Париж, София и Ню Йорк; инфлуенсърите определят желанията на цяло поколение; коледните кампании стават световни.

Пандемията от COVID-19 допълнително пренарежда тенденциите: хобита за вкъщи, “направи си сам”, настолни игри, фитнес уреди за дома, продукти за комфорт и self-care. Тя ускорява дигитализацията и окончателно измества планирането онлайн.

И накрая – навлизането на празнични насоки, създавани от или с помощта на изкуствен интелект. Днес препоръките са персонализирани: системи анализират поведение, покупки, интереси и предлагат готови списъци според тип човек, тип връзка, бюджет, стил. Коледният “топ подарък” става динамична прогноза, не статичен списък. Лорън Клайнман, основател на ПР агенцията Dreamday, заявява, че насоките и списъците за подаръци са ключова стратегия за коледния сезон. Потребителите се доверяват на препоръки от други потребители, но днес тези препоръки се задвижват и от изкуствен

¹⁰ Strampe, Louryn, 26 Viral TikTok Gifts That Are Actually Worth a Look, WIRED, Nov 21, 2025, <https://www.wired.com/gallery/best-viral-tiktok-gadgets/>, посетено на 22.11.2025

интелект.¹¹ Казано по-просто, колкото повече споменавания получава дадена марка в надеждни издания, толкова по-вероятно е потребител на ChatGPT да я види.

„Споменаването във Vogue или Strategist не само води до кликания през декември, но и оформя начина, по който изкуственият интелект представя тази марка през цялата година.¹²

Комуникационният прочит на тази еволюция води до няколко ясни извода:

1. Празничните класации са огледало на епохата.
2. Те нормализират желанията: не само отразяват, а и ги произвеждат.
3. Те са медиен и маркетингов инструмент: редактори, компании, инфлуенсъри и алгоритми влияят върху колективното въображение.
4. Те показват как се променя комуникацията – от масова към персонализирана, от линейна към мрежова, от редакторска към алгоритмична.
5. В основата остава стремежът към празничност и взаимност – затова работят.

Европа: по-различна история, сходна комерсиализация

Коледа не е американски феномен, затова логично потърсих и европейския контекст. Тук има няколко проблемни места: голяма част от информацията не е дигитализирана; примерите идват най-вече от Западна и Северна Европа; а понятията “класация”, “гид”, “реклама” и “каталог” често се припокриват. Въпреки това, Европа не изостава по отношение на промяната в отношението към подаръка.

В началото на XIX век в Англия се появяват т.нар. gift books – луксозно подвързани сборници с поезия, разкази и илюстрации, предназначени да се подаряват за Коледа и Нова година.¹³ По-късно универсалните магазини в европейските градове оформят “света на подаръците” чрез витрини, каталози и специални предложения.¹⁴ Така към края

¹¹ Daniels, Melissa, How AI is reinventing the holiday gift guide, Modern Retail, Nov. 3, 2025, <https://www.modernretail.co/marketing/how-ai-is-reinventing-the-holiday-gift-guide/>, посетено на 22.11.2025

¹² Пак там.

¹³ Cooke, Simon. “Book Bindings of the 1860s: the Christmas Gift Book.” The Victorian Web. Last modified 8 August 2010, <https://www.victorianweb.org/art/design/books/cooke1.html>, посетено на 26.11.2025

¹⁴ Pierre. „Christmas Toys: the History of a Tradition. French Moments, 1 December 2021. <https://frenchmoments.eu/christmas-toys/>, посетено на 26.11.2025

на XIX и началото на XX век в Европа се формира традиция: Коледа като сбор от подаръци, търговия и визуална/естетическа презентация. Няма още “топ 10”, но има първите медиатори, които структурират желанието и задават рамки за “подходящия подарък”.

Швеция и “официалната” европейска класация: Årets Julklapp

Сигурно най-важният европейски пример за институционализирана традиция е Швеция. През 1988 г. HUI Research представя годишната класация “Christmas Gift of the Year” (Årets Julklapp)¹⁵. Първоначално това е инструмент за анализ на потребителски тенденции, но бързо се превръща в културен феномен.¹⁶ Идеята е да се открие продукт, който улавя духа на годината – чрез иновация, социална значимост или масово присъствие.

Според института, “коледният подарък на годината” трябва да отразява времето, в което живеем, да представлява значима стойност или да се продава в големи количества, и да е новост или да се радва на подновен интерес. HUI Research постепенно се позиционира като куратор на тенденциите: не само наблюдава, а интерпретира – и понякога влияе. Всяко обявяване предизвиква медиен интерес и реален ефект върху търговията.

От 2011 г. насам Нордическият музей документира традицията, а HUI Research дарява по един екземпляр от избрания продукт за колекцията. Това е важен детайл: подаръкът на годината става исторически артефакт. И ако погледнем списъка, той наистина е барометър на обществото:

1988 – Машина за печене на хляб

1989 – Видеокамера

1990 – Уок тиган

1991 – CD плейър

1992 – Видео игра (игрална конзола)

1993 – Аромат (парфюм)

¹⁵ Consumer awareness changes Christmas present wishes in Sweden. DF–Xinhua Report, Daily Finland, 20 Nov 2018, <https://www.dailyfinland.fi/culture/8021/Consumer-awareness-changes-Christmas-present-wishes-in-Sweden?>, посетено на 26.11.2025

¹⁶ HUI Research presenterar Årets Julklapp 2025 – Vuxenleksaken, HUI Research, <https://hui.se/arets-julklapp/>, посетено на 26.11.2025

1994 – Мобилен телефон
1995 – CD диск
1996 – Интернет пакет
1997 – Електронен домашен любимец (например Tamagotchi)
1998 – Компютърна игра
1999 – Книга
2000 – DVD плейър
2001 – Инструмент (ръчен или електрически)
2002 – Готварска книга
2003 – Шапка
2004 – Плосък телевизор
2005 – Комплект за покер
2006 – Аудиокнига
2007 – GPS навигация
2008 – Преживяване
2009 – Постелка с иглички за релаксация
2010 – Таблет
2011 – Кошница с храна
2012 – Слушалки
2013 – Сокоизстисквачка
2014 – Фитнес гривна
2015 – Робот прахосмукачка
2016 – VR очила
2017 – Електрически велосипед
2018 – Рециклирана дреха
2019 – Кутия за “детокс” от устройства
2020 – Кухненски комплект за къмпинг
2021 – Билет за събитие
2022 – Ръчно плетена дреха
2023 – Настолна игра
2024 – Унисекс аромат
2025 – Игра за възрастни

Тази линия показва много ясно накъде вървим и какво ценим. Два момента изпъкват като социално–културни сигнали:

- **2018:** за първи път “най–желаният подарък” е рециклирана/втора употреба или устойчива дреха – знак за промяна в ценностите и приоритетите към устойчиво потребление.
- **2025:** HUI избира “игра за възрастни” (не секс–играчка, а комплекти, хоби артикули, колекционерски фигури и др.), което подчертава kidult тенденцията: възрастни, които търсят игра, носталгия, свобода и творчество. Това е и признание, че играчките вече не са “само за деца”, а за общности и идентичности, често подсилени от социалните мрежи.¹⁷

Тези примери показват нещо важно: класацията не просто отразява популярното, а често предсказва или насърчава промени в нагласите. Тя е едновременно барометър и инструмент.

България: липса на институционализирана традиция, но налична култура на подаряване

Къде се намираме ние? В българската културна среда коледните класации са парадокс: липсват като устойчива институция, но съществуват като разпилени форми – медийни статии “Какво да подарим?”, кампании, списъци в социалните мрежи. Докато Западът развива дълга история на “топ подаръците” – от каталози до алгоритми – България остава встрани от този процес по исторически причини.

През голяма част от XX век българската коледна култура се развива без масова потребителска индустрия. Подаръците са скромни, често ръчно изработени, а “желанието” не се произвежда от търговска комуникация, а от дефицит: най–желаното е онова, което липсва. Това убива културната основа на класацията – възможността да избираш между множество опции и да ги подреждаш като “най–желани”.

Преходът носи разнообразие, но не носи структура. Пазарът е бурен, търговията хаотична, медиите в трансформация. В този контекст не се изграждат устойчиви

¹⁷ Пак там.

традиции за коледни подаръци. Появяват се спорадични “топ 10”, но те са еднократни медийни продукти, често копирани като формат, без приемственост.

Въпреки липсата на традиция, могат да се очертаят типични практики:

6. Медийни списъци, които не се повтарят и не натрупват авторитет.
7. Комерсиални кампании без дългосрочна идентичност – “празнични предложения”, но не класации.
8. Социални мрежи като самоорганизирани класации – “ТОП подаръци до 50 лв.”, “за нея”, “за тийнейджър”, но с кратък живот и без институционална памет.

Има и културна причина: у нас подаряването дълго време е свързано с интимност, близост, персонално отношение, символика – не със стандартизация. И нашата недоверчивост “Кой ще ми казва какво да подаря, аз познавам човека” също играе роля. Парадоксът е, че точно една смислена национална традиция на класации (по шведски модел) би могла да добави не “контрол”, а памет: да виждаме какво е било желано през годините, кои ценности са се сменяли, да стимулираме местни производители, да създаваме тематични кампании с идентичност.

Днес, в ерата на социалните мрежи и онлайн магазините, България е по-готова за свои празнични класации, отколкото преди: пазарът е стабилен, комуникационната индустрия е по-професионална, хората търсят селекция, инфлуенсърите вече правят класации де факто, а българските производители имат истории и лице. Липсата на класации вече не е липса на възможност, а липса на институция.

Да се върнем към Мос: Коледа като морална икономика при децата

Сега е време да се върнем към трите задължения на Мос и да ги погледнем през призмата на Коледа, но с важна добавка: при децата в обмена се включва и морална рамка – “бъди добър през годината”. Моделът става по-сложен механизъм: Коледа не е просто сезон на подаръци, а инструмент за социализация и дисциплиниране.

1) Да дариш – актът, който задвижва системата.

В класическия модел подаръкът изглежда като добра воля, но носи “невидима сила”, която ангажира получателя. Коледа добавя морален елемент: родителите даряват не просто предмети, а признание за усилията през годината, символично одобрение и

послание за ценности (книга, играчка, която “развива”, нещо “полезно”). Дарът казва: “ти си част от нашата общност и ние те въвеждаме в правилата ѝ”.

2) Да приемеш – както подаръка, така и правилата.

Приемането на подаръка се превръща и в приемане на авторитета на даряващия (родител, баба и дядо, “Дядо Коледа”), на системата от очаквания и на социалната йерархия. Подаръкът под елхата е символичен договор: който дава, може да очаква.

3) Да отвърнеш – при децата често е нематериално.

Мос говори за материално отвърщане, но в контекста на детската Коледа отвърщането често е поведение: послушание, старание, успехи, “добър характер”. Детето не “връща подарък”, а връща доказателство, че заслужава. Коледната формула звучи ясно: “Бъди добър през годината.” Това е директна вербализация на модела на Мос: подаръкът не е безусловен, той е възнаграждение за миналото и стимул за бъдещето. Така дарът става инструмент за регулиране на поведението.

Погледнато през съвременната култура на възпитание, коледният подарък е посредник между материалния свят (вещи, желания) и нормативния свят (добродетели, послушание, социално приемливо поведение). Родителите даряват, но и задават рамки. Децата приемат и поемат ангажимент. А Дядо Коледа е перфектният механизъм за дисциплина: той “наблюдава” през цялата година и прави моралния контрол външен, магически и трудно оспорим.

Това има културни ефекти:

1. Подаръкът поставя етикет: “добрите” заслужават, “лошите” – не или по-малко.
2. Коледа става “висок съд” на поведението през годината.
3. Подаръците започват да регулират поведението далеч преди празника – чрез напомнянията “ако слушаш, Дядо Коледа ще...”.

Можем да опишем цикъл на очакванията така:

1. **Дете** – субект на желание и стремеж към одобрение.
2. **Поведение** – регулиране според нормите и обещанието за награда.
3. **Подарък** – символична оценка: “видях те, признавах те, наградах те”.
4. **Ново поведение** – укрепване на нормата, мотивация за следващата година.

5. Обратно към детето – цикълът се затваря и започва отново.



Материалният и моралният обмен се преплитат. Коледа става точката, в която обществото препотвърждава ценностите си – или поне трябва да ги препотвърждава. През призмата на Мос коледният подарък е много повече от жест: той е договор за принадлежност, механизъм за възпитание и поддържане на йерархии. А когато включим идеята, че отвръщането се случва чрез поведение, получаваме картина на морална икономика: нематериални ценности (послушание, добрина, старание) се обменят срещу материални символи (подаръци), а дарът става инструмент за дисциплина и социален ред.

Подаряването като емпатия и стоките като културни категории

Въпреки целия социален натиск, подаряването е и емпатичен акт – начин за пренасяне на емоция. Дарът “превежда” вътрешно чувство (любов, признателност, вина, носталгия) в материален или символен жест. По Коледа това “емоционално превеждане” достига своя пик. В свят, в който все по-често общуваме чрез екрани, подаряването остава една от малкото осезаеми форми на човешка комуникация. То е начин да кажеш “виждам те”, когато думите не стигат.

Но подаръкът е и социален маркер. Подаръците са “неутрални, употребите им са социални; могат да се използват като огради или мостове”¹⁸. В “Светът на стоките” антропологът Мери Дъглас и икономистът Барон Ишъруд съветватда “предположим , че стоките са необходими, за да направят категориите на културата видими и стабилни”¹⁹.

¹⁸ Douglas, Mary & Isherwood, Baron C. The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption. London; New York: Routledge, 1996, 16

¹⁹ Пак там.

Ако ги послушаме, ще видим, че чрез подаръците се утвърждават социални роли и културни норми, а самият акт на даряване придобива символна стойност, която надхвърля практическата полза на предмета.

Класациите за популярни коледни подаръци показват кои вещи в конкретен исторически момент се възприемат като “подходящи” за изразяване на внимание, признателност и грижа. Те отразяват не само предпочитанията, но и стандартите за това какво е “правилен” подарък – и така стабилизират социалните категории. Коледният подарък функционира като институционализиран инструмент за социална комуникация: чрез него се материализират културни категории, подсилват се връзки и се създава усещане за принадлежност.

И ето защо Коледа е толкова устойчива. Не защото всички обичаме да купуваме. А защото ритуалът на дара държи обществото в режим на взаимност – понякога нежна, понякога насилена, понякога искрена, понякога театрална. Подаръкът е медия: носи смисъл, създава отношения, упражнява натиск, създава памет. И когато го разглеждаме така, става ясно, че под елхата рядко има “само предмет”. Почти винаги има послание.

Цитирана литература

1. Банкова, Петя, "Ценността на дара или стойността на подаръка". Българска етнология 3:356–373, <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=552632>, посетено на 11.11.2025
2. The history of giving gifts, Mini Museum, https://bit.ly/Koleda_3_1, посетено на 22.10.2025
3. Оригиналното есе *Essai sur le don* е публикувано за пръв път през 1925 г. във френското списание *L'Année Sociologique*. Mauss, Marcel. *The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*. Translated by W. D. Halls. New York: W. W. Norton & Company, 1990.
4. Westover, Jeff, *History of Christmas Catalogs, My Merry Christmas*. <https://mymerrychristmas.com/x/history-of-christmas-catalogs/>, посетено на 21.11.2025
5. *The Sears Christmas Wish Book, A Holiday Tradition*, Sears Archives. https://www.searsarchives.claeys.co/catalogs/history_wishbook.html, посетено на 21.11.2025

6. Garrity, Amanda, The Sears Wish Book Changed the Way America Does Christmas, DEC 20, 2019, Good Housekeeping, <https://www.goodhousekeeping.com/holidays/christmas-ideas/a29729515/sears-wish-book-history/>, посетено на 21.11.2025
7. Westover, Jeff, History of Christmas Catalogs, My Merry Christmas. <https://mymerrychristmas.com/x/history-of-christmas-catalogs/>, посетено на 21.11.2025
8. Billock, Jennifer, Holiday gift crazes and fads of the past century, Stacker, Dec 11, 2023, <https://stacker.com/stories/retrospective/holiday-gift-crazes-and-fads-past-century>, посетено на 21.11.2025
9. Good Housekeeping. (2007). Top Holiday Gifts Online Edition. New York, NY: Hearst Communications., Wired. (2008). The Best Tech Gifts for the Holidays
10. Strampe, Louryn, 26 Viral TikTok Gifts That Are Actually Worth a Look, WIRED, Nov 21, 2025,
11. <https://www.wired.com/gallery/best-viral-tiktok-gadgets/>, посетено на 22.11.2025
12. Daniels, Melissa, How AI is reinventing the holiday gift guide, Modern Retail, Nov. 3, 2025, <https://www.modernretail.co/marketing/how-ai-is-reinventing-the-holiday-gift-guide/>, посетено на 22.11.2025
13. Пак там.
14. Cooke, Simon. "Book Bindings of the 1860s: the Christmas Gift Book." The Victorian Web. Last modified 8 August 2010, <https://www.victorianweb.org/art/design/books/cooke1.html>, посетено на 26.11.2025
15. Pierre. „Christmas Toys: the History of a Tradition.“ French Moments, 1 December 2021. <https://frenchmoments.eu/christmas-toys/>, посетено на 26.11.2025
16. Consumer awareness changes Christmas present wishes in Sweden. DF–Xinhua Report, Daily Finland, 20 Nov 2018, <https://www.dailyfinland.fi/culture/8021/Consumer-awareness-changes-Christmas-present-wishes-in-Sweden?>, посетено на 26.11.2025
17. HUI Research presenterar Årets Julklapp 2025 – Vuxenleksaken, HUI Research, <https://hui.se/arets-julklapp/>, посетено на 26.11.2025
18. Пак там.
19. Douglas, Mary & Isherwood, Baron C. The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption. London; New York: Routledge, 1996, 16
20. Пак там

Комуникация на частните училища: какво очакват родителите като съдържание на комуникацията

доц. д-р Евелина Христова

32

Резюме: Настоящото проучване е част от по-голямо изследване, насочено към управлението на комуникациите на частните училища в София. В контекста на нарастващата конкуренция в образователната система, ефективната комуникация между училищата и родителите е от съществено значение за успешния избор на образование за децата. Проучването цели да предостави детайлна информация за нагласите и предпочитанията на родителите при избора на частно училище, като същевременно подчертава необходимостта от подобряване на комуникационните стратегии на учебните заведения. Данните бяха събрани чрез онлайн анкета, разпространена в две специфични Facebook групи, и внимателно анализирани, за да се извлекат статистически данни относно нагласите на родителите. В настоящата статия са включени данни по отношение на съдържанието на комуникациите. Резултатите за предпочитаните канали ще бъде публикувана отделно. Резултатите от проучването ще бъдат публикувани в социалните мрежи и предоставени на учебните заведения, за да се повиши осведомеността относно нуждите и очакванията на родителите.

Ключови думи: частни училища, комуникации, родители, анкета, предпочитания, образователна система, София, управленско изследване, нагласи, школа.

Настоящото проучване е част от по-голямо изследване, насочено към управлението на комуникациите на частните училища в София. В контекста на все по-нарастващата конкуренция в образователната система, ефективната комуникация между училищата и родителите се явява от решаващо значение за успешния избор на образование за децата. Настоящото проучване цели да предостави детайлна информация за нагласите и

предпочитанията на родителите при избора на частно училище, като по този начин допринася за осветляването на необходимостта от подобряване на комуникационните стратегии на учебните заведения. В настоящата статия са включени данни по отношение на съдържанието на комуникациите. Резултатите за предпочитаните канали ще бъде публикувана отделно. Резултатите от проучването ще бъдат публикувани в социалните мрежи и предоставени на учебните заведения, за да се повиши осведомеността относно нуждите и очакванията на родителите.

Методология

Целта на проучването беше да се съберат данни относно предпочитанията и нагласите на родителите при избора на частно училище за деца на възраст под 18 години в София. Проучването беше проведено чрез онлайн анкета, разпространена в две специфични Facebook групи: "Частни училища в София"¹ с 7500 членове и "Частни детски ясли и градини в София"² с 1300 членове. Изборът се основава на изследователското желание анкетата да достигне специфично и само до хора с изявен интерес в темата. Двете фейсбук групи са най-големите общности на хора, интересувачи се от частни училища и частно предучилищно и училищно образование в София. За справка и сравнение, последователите на Фейсбук страницата на Българска асоциация на частните училища са 3200 човека³.

Анкетата беше активна от 18 октомври до 27 декември 2025 г. Аудиторията на проучването включваше родители на деца, които обмисляха или вече бяха направили избор на частно училище. Участието в анкетата беше доброволно и анонимно.

Въпросникът съдържа разнообразие от въпроси, свързани с планирането на избора на частно училище, времето, необходимо за вземане на решение, възрастовите групи на децата, източниците на информация и предпочитаните формати, както и удобствата и недостатъците в комуникацията с училищата.

¹ „Частни училища в София“, Фейсбук група, 7513 членове, <https://www.facebook.com/groups/290954280560340>, 27 декември 2025 г.

² „Частни детски ясли и градини в София“, Фейсбук група, 1310 членове, <https://www.facebook.com/groups/361881176249466>, 27 декември 2025 г.

³ Българска асоциация на частните училища, официална Фейсбук страница. <https://www.facebook.com/bapsofficial>, 27 декември 2025 г.

Като ограничения на изследването отчитам невъзможността да се направи представителна извадка, от една страна поради липса на достъп на изследователя, от друга поради затруднение в определяне на общия брой на множеството. Според Националния статистически институт има 22 347 учащи в частни училища и градини в страната през учебната 2024/2025 година, от които 6596 са в предучилищни групи⁴ според „записани по степени на международната стандартна класификация на образованието в това число в частни“ в 107 частни училища в страната. Данни за 2025/2026 г. все още не са публикувани, а в София се намират 86 училища, които приемат и записват ученици и издават дипломи, но част от тях не са вписани в регистъра на институциите в системата на предучилищното и училищното образование на МОН⁵ и няма данни дали обучаващите се в тях са включени в тези данни. Друго ограничение е доминиращият процент на жените–респонденти (над 90%).

Събраните отговори от анкета (505 респонденти) бяха анализирани количествено с цел извеждане на статистически данни, които включваха процентни разпределения на отговорите, времеви анализ на вземане на решения, предпочитани източници на информация и общи нагласи и удовлетвореност от настоящата информация. Всички участници бяха информирани за целите на проучването и условията на участие, като беше гарантирано, че личната им информация остава конфиденциална.

Част от резултатите от проучването ще бъдат публикувани в социалните мрежи и предоставени на съответните учебни заведения, за да се повиши осведомеността относно нуждите и очакванията на родителите. Проучването цели да осигури ценна информация за родителите и образователните институции, за да се подобри процесът на вземане на решение и комуникацията между двете страни.

Анализ на резултатите

Проучването разглежда нагласите на родителите относно избора на частно училище за децата им. Според предоставените отговори, е видно, че психологическата нагласа и краткосрочните и дългосрочните планове за избор на училище варират значително. Около 44.4% от респондентите вече са взели решение за училище, което показва висока

⁴ Национален статистически институт, <https://www.nsi.bg/statistical-data/182/575>, 27 декември 2025 г.

⁵ Регистър на институциите в системата на предучилищното и училищното образование, МОН, <https://ri.mon.bg/home>, 27 декември 2025 г.

степен на ангажираност сред участващите родители. Тази информация може да подсказва, че много от тях вече имат опит с частното образование.

Като цяло преобладава П.планиране в близко бъдеще: 15% от респондентите (76) планират да изберат частно училище в следващите 0–6 месеца, докато 14.9% (75 респонденти) предвиждат избор в следващата година. Въпреки това, по около 12.3% (62 респонденти) отговорят, че ще вземат решение след две години, а 31 респондента (6.1%) планират избор след повече от 2 години.

Някои отговори показват, че родителите обмислят или се колебаят между частно и държавно училище, което подчертава несигурността и нуждата от информация за качество на образованието.

Планирате ли/планирали ли сте избор на частно училище за дете?

505 responses



Общите нагласи показват, че родителите са активни в избора на училище и много от тях вече са направили информирани решения. Обаче, интересът и колебанията сред родителите предполагат нужда от подобряване на комуникацията между частните училища и родителите, за да им се предостави необходимата информация за предимствата и недостатъците на различните образователни опции.

Въпросът относно времето, необходимо за вземането на решение за избор на частно училище, предоставя ценна информация за нагласите на родителите и степента на ангажираност в процеса на избор. Резултатите показват разнообразие във времевите рамки, свързани с процеса на избиране на училище.

Ако вече сте избрали — колко време отне изборът?

505 responses

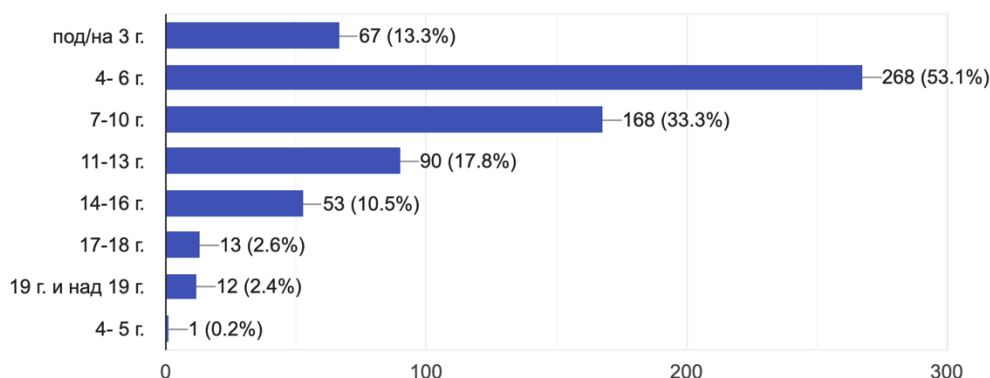


Резултатите от анализирания въпрос подчертават значителната ангажираност на родителите в процеса на избор на частно училище. Нужно е училищата да предоставят ясна и достъпна информация, за да улеснят родителите в техните решение, особено за тези, които все още търсят подходящото училище за своите деца.

Най-многобройна група респонденти (53.1%) посочват, че имат деца на възраст между 4–6 години. Тази възрастова група е важна, тъй като родителите на деца в предучилищна и начална възраст често обмислят избор на училище. 68 респонденти (13.3%) имат деца на възраст под/на 3 години, а 33.3% (168 респонденти) са родители на деца на възраст между 7–10 години.

Колко е голямо детето Ви/са големи децата Ви? (посочете всички отговори, които важат за Вас)

505 responses



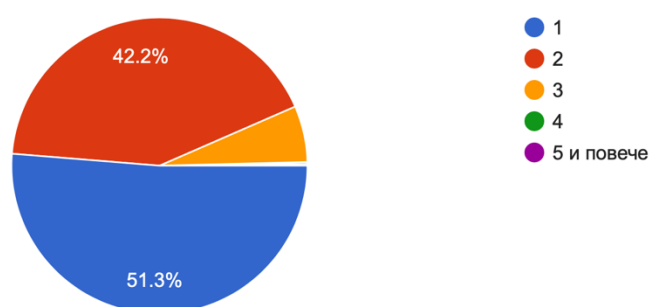
Високият процент на респонденти с деца между 4–6 години показва, че много родители активно проучват и планират образованието на децата си в този критичен период. Присъствието на деца в различни възрастови групи показва, че анкетата включва

множество опции и предизвикателства, които родителите срещат в зависимост от етапа на развитие на децата си. Например, родителите на по-големи деца (14–16 години) може да търсят гимназийни опции, докато родителите на по-малки деца се фокусират на начално образование. Наличието на респонденти с деца предучилищна възраст предполага повишена ангажираност в изследване на различните образователни предложения и желанието за осигуряване на подходящо образование от ранна възраст.

Резултатите показват, че родителите обмислят внимателно различни опции за образование в зависимост от възрастовата група на децата си. Важно е да се предоставят информация и ресурси, адаптирани специфично за различните възрастови групи, за да се отговори на нуждите и очакванията на родителите. Образователните институции могат да използват тези данни, за да насочат своите комуникации и услуги за удовлетворяване на интересите и притесненията на родителите в различни фази на образователния процес.

За колко деца от семейството под 18 г. имате отношение/отговорност към избора на училище?

505 responses



Голямото количество респонденти с ангажимент към две деца подчертава необходимостта от комплексни решения относно образованието, които да вземат предвид индивидуалните нужди на всяко дете. Процесът на избор на училище е сложен и отнема повече време за анализ и сравнение. Родителите с отговорност към само едно дете могат да се фокусират по-интензивно върху конкретните образователни нужди на това дете, докато родителите с повече от две деца трябва да балансират различни предпочитания и възможности. Ясната и точна информация относно образователните програми, ценови политики и възможности за стипендии също подчертава важността на задоволяване на нуждите на семействата.

Въпросът относно местоживеенето на респондентите дава важна представа относно географските разпределения и възможностите за избор на училище. Анализът на отговорите ще разкрие къде се концентрират родителите и как това може да влияе на техните предпочитания при избора на учебно заведение.

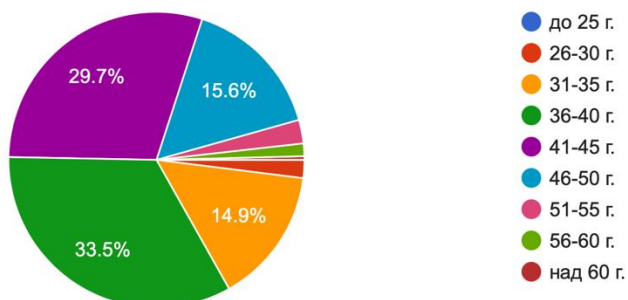
Повечето от респондентите живеят в южните райони, което предполага, че частните училища в тези квартали са привлекателни за родителите. Важно е училищата да използват това знание, за да адаптират своите комуникации и промоции.

В кой район на/около София живеете? (включително вилни зони и села в София-окръг)
505 responses



Най-висок процент респонденти са на възраст между 36 и 40 години, което покрива значителна част от отговорите. Втората най-често споменавана група е "41–45 години", следвана от "31–35 години". Значителен брой респонденти са в диапазона между 46 и 50 години, показвайки наличие на родители с различен опит в избора на училища.

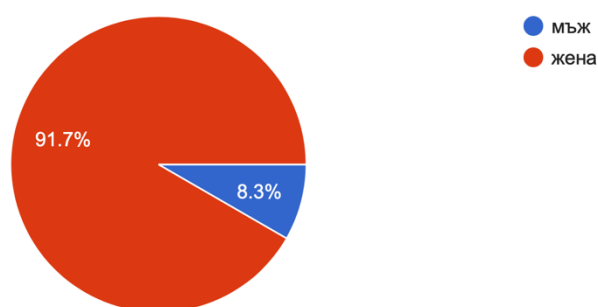
Вашата възраст е:
505 responses



От общия брой отговори, значителна част (91.7%) от респондентите са жени, докато само 8.3% са мъже. Тази пропорция показва, че анкетата е попълнена основно от жени, които вероятно играят активна роля в процеса на вземане на решения относно образованието на децата си. Това предположение се потвърждава и от отговорите на следващия въпрос „Кой има водещата роля за избор на училище във Вашето семейство?“, където преобладаващият отговор е „аз“. И въпреки, че първоначално това абсолютно преобладаващо множество от жени отчитах като недостатък, то на практика е реален резултат от изследването – жените са тези, които се занимават с цялата предварителна работа по проучване и събиране на информация за избор на частно училище. Високото участие на жени може да отразява социалните роли и отговорности, свързани с образованието в семействата. Този факт може да бъде важен за училищата, когато разглеждат своите комуникационни стратегии и предложения, насочени към родителите.

Включването на детето в процеса на вземане на решение е интригуващо, тъй като показва, че родителите искат да осигурят не само образователното качество, но и емоционалното задоволство на детето. Много от отговорите се отнасят и до двамата родители, но преобладаващият отговор е за ролята на майката.

Вие сте:
505 responses



Има ли нещо важно по темата, което забравих да Ви попитам или искате да споделите? Този въпрос бе включен в анкетата, за да даде възможност на респондентите да посочат допълнителни впечатления или аспекти, които биха искали да споделят относно процеса на избор на училище. Отговорите предоставят ценна информация за нагласите и притесненията на родителите, както и за нуждите от допълнителна информация.

- **Преобладаващи отговори:** Най-много отговори (около 50%) съдържат мнения, че анкетата е достатъчно изчерпателна и не добавят допълнителни коментари. По-голямата част от респондентите не се сещат за нещо допълнително.
- **Специфични предложения и коментари:** Някои респонденти посочват конкретни въпроси, които липсват, като в мнозинството случаи те са свързани с:
 - Информация относно храненето в училище.
 - Стратегии и мерки за справяне с агресията.
 - Оценка на качеството на образованието, включително такси и условия за преместване.
- **Акцент върху личния опит:** Няколко респонденти споделят лични преживявания, свързани с избора на училище, и посочват, че отношението на училището към децата е от решаващо значение.

Отговорите на последния въпрос разкриват значителен интерес и загриженост сред родителите относно образованието на техните деца. Училищата могат да обмислят включването на повече информация и обратна връзка относно храненето, безопасността, и качеството на образованието, за да задоволят нуждите и очакванията на родителите.

След като се запознахме с демографските особености на респондентите, ще анализираме какво е важно за респондентите и каква е същността на информацията, която биха искали да получават.

Зададен им беше въпросът „Колко са ви полезни следните видове информация за училище?“ (1 = изобщо не е важно, 5 = от решаваща важност е) с 24 възможности за оценка.

1. Философия (академично, алтернативно, холистично, Монтесори, Валдорф, прогресивно и т.н.) – Общо 166 респонденти оценяват философията на училището като от решаваща важност (5). Това подчертава желанията на родителите за децата им да посещават учебни заведения, които предлагат специфичен образователен подход. Разпределението на отговорите с оценки 4 и 5 показва, че повечето респонденти смятат философията на училището за важен фактор, който да влияе на

избора на училище. училищата би трябвало да подчертаят своята философия и методология, за да привлекат интереса на родителите, които придават значение на изразените образователни подходи.

2. Академична успеваемост/външни оценки – 162 респонденти оценяват информацията по този въпрос като от решаваща важност (5). Това показва, че родителите възприемат академичната успеваемост и външните оценки като критерии за избор на училище. Сборът на респондентите, които оценяват полезността между 4 (138) и 5, представлява преобладаващ брой респонденти. Това подсказва, че много родители смятат академичната успеваемост за важен аспект при вземането на решение за училище. Информацията относно академичната успеваемост и външните оценки е от съществено значение за родителите. Частните училища могат да се възползват от това знание, като подобрят прозрачността по отношение на академичните резултати и предлаганите програми.
3. Подход към езиковото обучение (езици, нива, двуезичие) – 213 респонденти оценяват информацията за подхода към езиковото обучение като от решаваща важност (5). Това показва, че много родители смятат, че езиковото обучение е ключова характеристика на училището. Отговорите с оценки 4 (134) и 5 показват, че почти 350 респонденти признават важността на езиковото обучение, което е значителен процент. Тази информация е важна за училищата, предлагани интензивни езикови програми. информацията относно подхода на училището към езиковото обучение е изключително полезна за родителите, и родителите придават голямо значение на този аспект при избора на училище. Училищата могат да създадат информационни материали, които акцентират на предлаганите езикови програми, за да привлекат интереса на родителите.
4. Квалификация и стаж на учителите – 196 респонденти оценяват информацията за квалификацията и стажа на учителите като от решаваща важност (5). Това подчертава желанието на родителите да знаят колко компетентни са преподавателите, които ще обучават техните деца. Отговорите с оценки 4 (133) и 5, заедно, показват, че над 300 респонденти смятат информацията за важна. Тази статистика показва, че съществува значителен интерес от страна на родителите относно квалификацията на учителите. Резултатите показват, че информацията

относно квалификацията и стажа на учителите е важна за родителите и че повечето от тях искат да се уверят, че техните деца ще бъдат обучавани от компетентни професионалисти. Училищата могат да се възползват от тези данни, като предоставят информация за своите учители и подкрепят техния професионален растеж, което е важно за привличането на родителите.

5. Атмосфера/култура и отношения учител–ученик – 349 респонденти оценяват атмосферата и отношенията между учители и ученици като от решаваща важност (5). Това подчертава, че родителите смятат, че положителна атмосфера и взаимопонимание между учители и ученици са изключително важни за образователния процес. Значителен дял респонденти оценяват информацията с 4 (53) и 3 (92), което показва, че много родители ценят културния аспект на училището и как той влияе на развитието на детето. Информацията по отношение на атмосферата и отношенията в училището е изключително полезна и важна за родителите. Училищата могат да се възползват, като подчертават своята културна среда и предлаганите съдържателни взаимоотношения, с цел да привлекат интереса на родителите.
6. Подкрепа за деца с допълнителни потребности – 99 респонденти оценяват информацията за подкрепата за деца с допълнителни потребности като от решаваща важност (5). Това подчертава значението на наличието на адекватна подкрепа в училищната среда за деца с специфични предизвикателства. Наличието на респонденти, които дават високи оценки 4 (99) и 5(97), показва, че родителите смятат, че информацията относно подкрепата за деца с допълнителни потребности е важна част от техните образователни решения. Училищата трябва да се уверят, че предоставят прозрачна и достъпна информация относно видовете подкрепа, налична за ученици с допълнителни нужди.
7. Информация за извънкласни дейности (спорт, изкуства, клубове и др.) – 144 респонденти оценяват информацията относно извънкласните дейности за от решаваща важност (5). Перспективата, че извънкласните дейности са важни, показва, че родителите търсят цялостно развитие на децата в училище. Оценките 4 и 5 комбинирано показват, че над 292 респонденти признават значението на извънкласните дейности, което е ключово за привлекателността на училището.

8. Акцент върху изкуствата в образователния процес – едва 59 респонденти оценяват акцента върху изкуствата в образователния процес като от решаваща важност (5). Този факт показва, че малко родители считат, че творческите дисциплини и изкуствата играят ключова роля в образованието на децата. Комбинираните оценки 4 и 5 показват, че около 167 респонденти смятат темата за изкуствата за важен аспект при избора на училище.
9. Акцент върху емоционалната интелигентност – изненадващо сед резултата за изкуствата, цели 266 респонденти оценяват акцента върху емоционалната интелигентност като от решаваща важност (5). Този факт показва, че родителите осъзнават важността на емоционалната интелигентност в учебния процес. Оценките 4 и 5 комбинирани показват, че около 362 респонденти смятат този аспект за важен, което е значителен процент и затвърдява интереса на родителите в това отношение. Съществуват и респонденти, които оценяват аспекта с 1 или 2 (в общо 37 респондента), което показва, че не за всички родители акцентът върху емоционалната интелигентност е приоритет. Това може да посочи, че част от респондентите смятат, че традиционното образование все още е по-важно от емоционалното развитие. Училищата, които активно внедряват и комуникират своите стратегии за развитие на емоционалната интелигентност, могат да привлекат родителите, които ценят цялостното развитие на детето.
10. Информация за големина на паралелката/класовете – 144 респонденти оценяват информацията за големината на паралелките/класовете като от решаваща важност (5). Това показва, че много родители смятат, че условията на обучение и индивидуалното внимание, което децата получават, зависят до голяма степен от размера на класовете. Обединявайки оценките 4 (149) и 5, можем да видим, че някои респонденти смятат, че информацията е важна. Това показва значителен интерес към фактора на големината на класовете и как той влияе на образователния опит на децата. Училищата следва да акцентират на факта, че малките класове могат да предложат по-персонализирано обучение и да демонстрират как размерът на класовете влияе на академичната успеваемост и благосъстоянието на учениците.

11. Брой на паралелките на випуск/големина на училището – едва 47 респонденти оценяват информацията за броя на паралелките и големината на училището като от решаваща важност (5). Тази информация подсказва, че родителите смятат, че условията в училището, свързани с големината на класовете, са важни за образователния опит на децата. Обединените оценки 4 (106) и 5 показват, че малък брой респонденти признават, че информацията е важна, което подчертава интереса на родителите относно големината на класовете и паралелките. Наличието на 190 респонденти, които оценяват този аспект с 1 и 2, показва, че не всички родители смятат, че информацията за големината на самото училище е важна за тях.
12. Материална среда (състояние и вид на сградата)] – 85 респонденти оценяват информацията за материалната среда на училището като от решаваща важност (5). Това показва, че родителите не отчитат състоянието на инфраструктурата като много важен фактор за избора на училище. Обединените оценки 4 и 5 показват, че около 264 респонденти (смятат този аспект за съществен при вземане на решения, което подчертава необходимостта от прозрачност относно условията на сградите. Родителите искат да уверят, че децата им учат в безопасна и добре поддържана среда. Училищата могат да се възползват, като предоставят детайлна информация за инфраструктурата и условията, предлагащи се на учениците. Добре е да се има предвид, че сградите са един от най-големите организационни и финансови въпроси пред училищата – сграда се намира трудно, особено такава, която да е подходяща за учебен процес, да е на добра локация и да е на цена, която да не прави невъзможен бизнес моделът.
13. Локация/транспорт/логистика – Обединените оценки 4 (131) и 5 (177) показват, че 308 респонденти смятат, че информацията е важна. Тази находка сочи, че логистичните аспекти, свързани с училището, са от значение и за родителите, които искат да осигурят безопасен и ефективен транспорт за децата си. Този въпрос е важен и заради времето за пътуване на децата, което може да надскочи час в посока и това може да е решаващ фактор при избор.
14. Такси, стипендии и финансови условия на училищата за родителите – 172 респондент оценяват информацията за такси и стипендии като от решаваща важност (5). Това подчертава, че разходите и финансовите условия играят ключова

роля в решенията на родителите за избора на училище. Обединяващият брой респонденти, оценяващи важността на информацията с 4 и 5, е 289. Училищата следва да предоставят ясни и достъпни данни по отношение на разходите и възможностите за стипендии.

15. Вид и честота на комуникацията между училищата и родителите (напр. месечни доклади, срещи) – 180 респонденти оценяват комуникацията с родителите като от решаваща важност (5). Това показва, че родителите осъзнават голямото значение на редовна и прозрачна комуникация за успешното образование на децата. Комбинираните оценки 4 и 5 посочват, че 322 респонденти намират тази информация за важна. Това подчертава необходимостта от постоянна връзка между училищата и родителите, което е ключов аспект на образователния процес. Училищата трябва активно да развиват и подобряват своите механизми за обратна връзка и комуникация, за да задоволят нуждите на родителите и да укрепят връзките с общността.
16. Информация относно дните на отворените врати и възможността за посещение на училището – 137 респонденти оценяват информацията за дните на отворените врати като от решаваща важност (5). Тази информация е важна за родителите, които желаят да видят училището преди да направят окончателния избор. Обединявайки оценките 4 и 5, се получават 261 респонденти, което показва, че много родители считат информацията за посещения и отворени врати за важна при вземането на решение. Училища могат да се възползват от това, като съсредоточат вниманието си към това как организират дните на отворените врати с цел привличане на потенциални ученици и родителски интерес и с цел прозрачно и ясно представяне на атмосферата, духа и ценностите на училището и неговите ученици и семейства.
17. Активно включване на родителите в създаване на общност – 77 респонденти оценяват информацията за активното включване на родителите в създаването на общност в училището като от решаваща важност (5). Това подчертава, че не много родителите стигат до извода, че ангажираността на семейството е ключова за образователния успех. Обединени, оценките 4 и 5 показват, че около 196 респонденти смятат, че информацията е важна, което показва необходимостта от активно участие на родителите в училищните процеси. Училищата следва да

проектират инициативи и програми, които да насърчават родителите да участват активно в училищната общност, като по този начин ще повишат ангажираността и удовлетвореността на семействата.

18. Има ли домашни закъщи през седмицата – 96 респонденти оценяват наличието на информация за домашни закъщи като от решаваща важност (5). Това подчертава, че родителите не искат особено много да бъдат информирани за изискванията и натоварването, което училището налага на децата след учебните часове. Комбинираните оценки 4 и 5 показват, че около 217 респонденти смятат информацията за важна, което демонстрира желанието на родителите да знаят за очакванията на училището относно домашните.
19. Брой часове по български език и математика, които училищата предлагат в седмичната си програма – 124 респонденти оценяват информацията за брой часове по български език и математика като от решаваща важност (5). Това показва, че родителите смятат, че основните предмети, като български език и математика, са важни за образованието на децата. Обединените оценки 4 и 5 показват, че 249 респонденти смятат този аспект за важен, което е значителен процент и потвърждава желанието на родителите да знаят как училището организира учебните часове. Родителите оценяват тези данни като ключови за образованието на децата и училищата трябва да се уверят, че предоставят ясна и достъпна информация по тези въпроси. Този въпрос беше специално зададен и заради ясната тенденция частните училища да избират ясна посока – към традиционната система, насочена към постигане на високи резултати на Националното външно оценяване и към друг тип резултати, ориентирани към умения и знания, по-близки към системата PISA.
20. Отзиви и препоръки от родители/учители – 194 респонденти оценяват информацията за отзиви и препоръки като от решаваща важност (5). Този факт отразява желанието на родителите да разбират мнението на други родители и учители относно училището. Обединените оценки 4 и 5 показват, че 334 респонденти смятат, че информацията е важна. Това показва, че родителите желаят да имат основание за своите решения и търсят мнения на другите преди да се ангажират. Училищата трябва активно да насърчават обратната връзка и да създават

платформи за обмен на информация между родители и учители, за да подобрят удовлетвореността и доверието на общността.

21. Критерии за селекция в училище – 130 респонденти оценяват информацията за критериите за селекция като от решаваща важност (5). Тази находка подчертава, че родителите искат да знаят какви са критериите, по които училището приема ученици, и как те влияят на образователния процес. Комбинираните оценки 4 и 5 показват, че 257 респонденти смятат критериите за селекция за важен аспект при вземането на решение. Това индикира, че родителите търсят прозрачност относно процедурите на училищата. Училищата могат да осигурят ясна и прозрачна информация относно механизмите за прием и специфичните критерии.
22. Представяне със снимки и кратка информация за учителите в училището – 73 респонденти оценяват информацията за учителите като от решаваща важност (5). Това подсказва, че някои родители искат да знаят какви са учителите, които преподават на децата им, и какви специализации имат. Обединените оценки 4 и 5 показват, че 206 респонденти смятат информацията за важна. Това подчертава нуждата от представа за екипа от учители, които ще работят с децата. Училищата могат да се възползват от предоставянето на такава информация, за да увеличат доверието на родителите и да демонстрират качествата на своите преподаватели.
23. Представяне със снимки и информация на всички в училището – 49 респонденти оценяват информацията като от решаваща важност (5). Тази находка показва, че малко родители искат да знаят за непедagogическия персонал, работещ за образованието на техните деца. Сборът на отговорите с оценки 4 и 5 показва, че около 148 респонденти намират информацията за важна. Може би училищата могат да предоставят подробна информация относно членовете на екипа, за да укрепят доверието на родителите, но и да имат конкурентно предимство пред други училища, които няма да отделят ресурс за такава дейност.
24. Дипломите, които училището предлага – 158 респонденти оценяват информацията за дипломите, които училището предлага, като от решаваща важност (5). Това подчертава, че родителите искат информация относно академичните постижения и сертификатите, които техните деца могат да получат. Обединявайки оценките 4 и 5,

279 респонденти признават важността на информацията за предлаганите дипломи, което показва интерес към потенциалния успех и бъдещи възможности на учениците.

Подредбата на 24-те отговора по важност, основана на количеството респонденти, които ги оценяват като от решаваща важност (5) е както следва:

1. **Атмосфера/култура и отношения учител–ученик** – 349 респонденти
2. **Подход към езиковото обучение** – 213 респонденти
3. **Квалификация и стаж на учителите** – 196 респонденти
4. **Отзиви и препоръки от родители/учители** – 194 респонденти
5. **Академична успеваемост/външни оценки** – 162 респонденти
6. **Дипломите, които училището предлага** – 158 респонденти
7. **Локация/транспорт/логистика** – 308 респонденти (включва 177 с 5 и 131 с 4)
8. **Такси, стипендии и финансови условия** – 172 респонденти
9. **Вид и честота на комуникацията между училищата и родителите** – 180 респонденти
10. **Информация за извънкласни дейности** – 144 респонденти
11. **Информация за големина на паралелката/класовете** – 144 респонденти
12. **Акцент върху емоционалната интелигентност** – 266 респонденти (включвайки 4 и 5)
13. **Философия на образованието** – 166 респонденти
14. **Критерии за селекция в училище** – 130 респонденти
15. **Има ли домашни закъщи през седмицата** – 96 респонденти
16. **Подкрепа за деца с допълнителни потребности** – 99 респонденти
17. **Брой часове по български език и математика** – 124 респонденти
18. **Активно включване на родителите в създаване на общност** – 77 респонденти
19. **Информация относно дните на отворените врати** – 137 респонденти
20. **Представяне със снимки и кратка информация за учителите** – 73 респонденти
21. **Материална среда (състояние и вид на сградата)** – 85 респонденти
22. **Брой на паралелките на випуск/големина на училището** – 47 респонденти
23. **Представяне със снимки и информация на всички в училището** – 49 респонденти
24. **Акцент върху изкуствата в образователния процес** – 59 респонденти

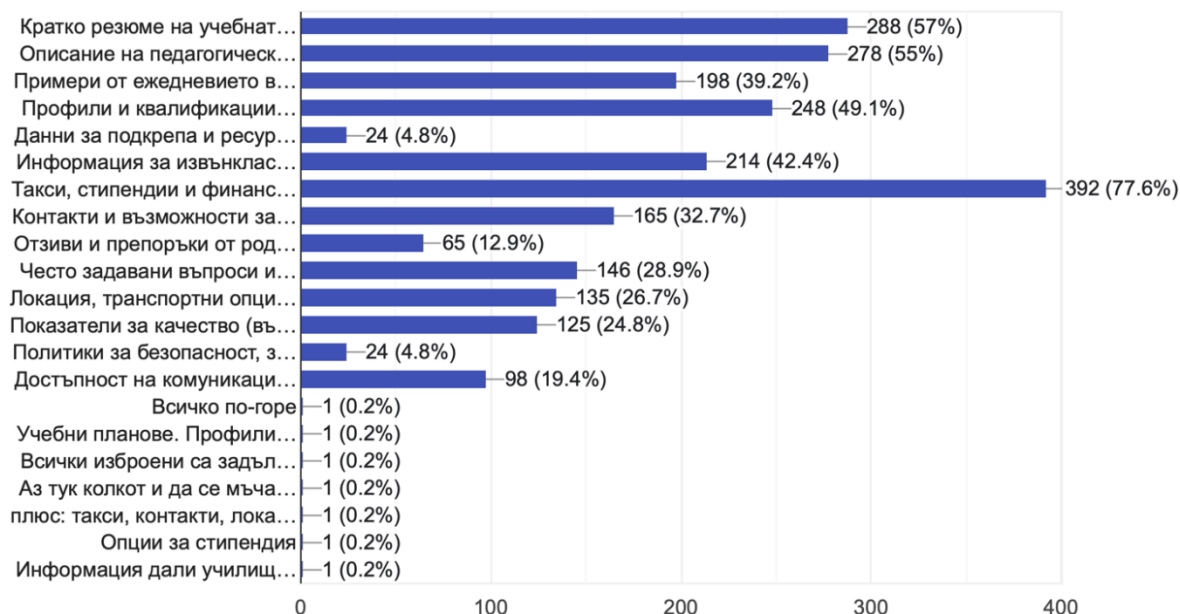
На база на предоставената информация, можем да идентифицираме пет ключови елемента, които родителите и потенциалните ученици биха искали да намерят на сайта или профила на едно училище:

1. **Кратко резюме на учебната програма и очаквани резултати:** Много хора искат ясно обяснение на учебната програма и целите на училището, за да могат да оценят дали то отговаря на техните очаквания.
2. **Профили и квалификации на ключовия педагогически персонал:** Информацията за учителите и техните квалификации помага на родителите да разберат нивото на обучение, което се предоставя.
3. **Такси, стипендии и финансови условия:** Финансовата информация е важна за планиране на разходите, особено за семейства, които обмислят записване в частни училища.
4. **Информация за извънкласни дейности и клубове:** Тази информация показва възможностите за учениците да развиват интереси извън класната стая.
5. **Често задавани въпроси и ясно описан процес/критерии за прием:** Това помага на родителите да разберат как да подадат заявление за своите деца и какъв е процесът на приемане.

Тези елементи са най-често споменаваните в различните отговори и формират основата на информираността, която потенциалните ученици и родители търсят, когато избират училище.

Кои 5 неща трябва задължително да намерите на сайта/профила на училището?

505 responses



От анализа на информацията за настоящата комуникация на училищата се открояват следните често срещани проблеми:

1. **Прекалено рекламно/маркетингово съдържание:** Една от най-често посочваните причини за неудовлетвореност е рекламното съдържание, което отслабва доверието в представената информация.
2. **Липса на конкретика и данни (резултати, програми):** Много хора отбелязват, че липсва конкретна информация за резултати и програми, което пречи на възможността им да направят информиран избор за училище.
3. **Липса на информация за учители и тяхната квалификация/стабилност:** Липсата на прозрачност относно квалификацията на учителите е друг ключов проблем, който е споменаван многократно.
4. **Трудно намиране на контакти и отговори на конкретни въпроси:** Трудностите при контакт със съответните лица и получаването на директна информация също са сред основните критики.

5. Несъответствие между онлайн представяне и действителна среда при оглед:

Много родители забелязват несъответствие между това, което виждат онлайн и това, което срещат при посещение в училище.

Тези проблеми са значими в контекста на избора на образователно заведение и могат да изискват внимание и подобрение в стратегиите за комуникация на училищата.

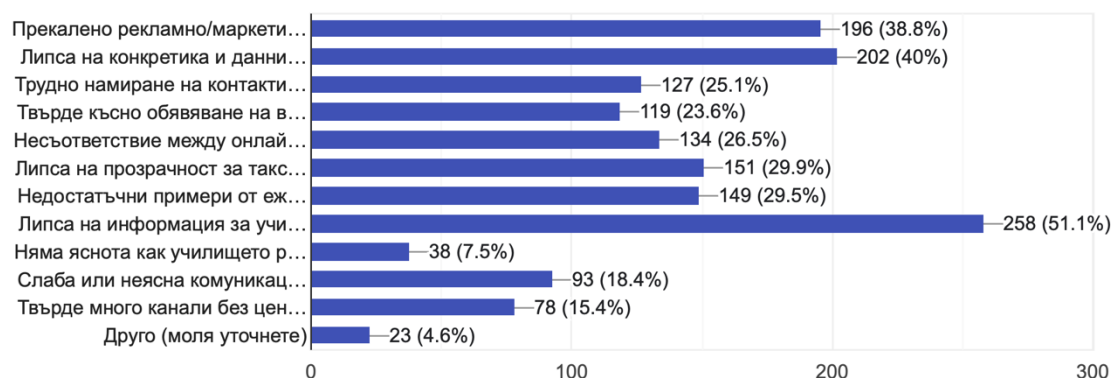
В София и областта има почти 80 частни училища, около 50 от тях приемат ученици от ПУК и 1. клас и около 50 приемат гимназисти. Каква ...до информация за частните училища в София?

505 responses



Какво ви убягва/смущава в настоящата комуникация на училищата? (моля изберете до 5)

505 responses



Мнението на респондентите относно удовлетвореността от достъпа до информация за частните училища в София и областта показва разнообразие от оценки. Много участници изразяват ниска удовлетвореност, като подчертават, че информацията не е подредена и удобна, което затруднява ориентирането им. Други оценяват достъпа като среден, което предполага наличието на полезна информация, но с необходимост от подобрения. Някои респонденти споделят, че успяват да се ориентират добре с малко усилия, докато други посочват, че нито училищата, нито централизираните източници предоставят достатъчно

ясна информация, което разкрива сериозни проблеми в комуникацията. Въпреки това, има и мнения, които хвалят удобството и подробността на информацията, насочвайки внимание към факта, че за определени потребители ресурсите могат да бъдат адекватни. Общо взето, отговорите подчертават необходимостта от подобрене в начина, по който училищата представят информацията за себе си, за да увеличат удовлетвореността на родителите и учениците.

В заключение, проучването ясно показва, че въпреки наличието на множество частни училища в София и областта, родителите често се сблъскват със значителни предизвикателства при достъпа до адекватна и прозрачна информация. Преобладаващата неудовлетвореност произтича от прекалено рекламно съдържание, липса на конкретни данни за резултати и програми, недостатъчна информация за квалификацията на учителите и несъответствия между онлайн представянето и реалната среда. Родителите категорично изразяват нужда от детайли относно учебната програма, педагогическия подход, квалификацията на персонала, финансовите условия и извънкласните дейности, които са от решаващо значение за техния избор. За да подобрят удовлетвореността и да подпомогнат семействата в информирания избор, частните училища трябва да преосмислят своите комуникационни стратегии, фокусирайки се върху предоставянето на ясна, конкретна и лесно достъпна информация, която да изгражда доверие и да отговаря на реалните нужди и очаквания на родителите.

Аудиовизуалното съдържание: от екранни квоти до алгоритмичен суверенитет

(Сравнителен анализ на регулаторните рамки на ЮНЕСКО и ЕС в епохата на платформизация и генеративен ИИ)

53

доц. д-р Стойко Петков

Резюме: Настоящата статия изследва някои аспекти на трансформацията на аудиовизуалния сектор в контекста на ускорената платформизация и навлизането на генеративния изкуствен интелект (GenAI). Прави се сравнителен анализ между регулаторните рамки на ЮНЕСКО (от Конвенцията от 2005 г. до доклада от 2022 г.) и Европейския акт за медийна свобода (EMFA) от 2024 г. Анализиран е концептуалният преход от управление на „ефирния дефицит“ чрез екранни квоти към отстояване на „алгоритмичен суверенитет“ в условията на цифрово изобилие. Специално внимание е отделено на „кризата на откриваемостта“ и ролята на платформите като активни куратори на обществения живот. Статията разглежда и новите методологически подходи в Рамката за културна статистика на ЮНЕСКО (FCS 2025), както и предизвикателствата, които GenAI поставя пред авторското право.

Ключови думи: платформизация, алгоритмичен суверенитет, откриваемост, генеративен ИИ, културно изключение, медиен плурализъм.

Audiovisual Content: From Screen Quotas to Algorithmic Sovereignty

(A Comparative Analysis of UNESCO and EU Regulatory Frameworks in the Era of Platformization and GenAI)

assoc. prof. Stoyko Petkov, PhD

e-mail: spetkov@nbu.bg

54

Abstract: *This article examines certain aspects of the transformation of the audiovisual sector in the context of accelerated platformization and the rise of generative artificial intelligence (GenAI). It presents a comparative analysis between the UNESCO's regulatory frameworks (from the 2005 Convention to the 2022 Global Report) and the European Media Freedom Act (EMFA) of 2024. The study analyzes the conceptual shift from managing "broadcast scarcity" through screen quotas to asserting "algorithmic sovereignty" in an environment of digital abundance. Particular attention is paid to the "crisis of discoverability" and the role of platforms as active curators of public life. Furthermore, the article addresses the new methodological approaches in the UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS 2025), as well as the challenges that GenAI poses to copyright law.*

Keywords: *platformization, algorithmic sovereignty, discoverability, generative AI, cultural exception, media pluralism.*

Увод – същност на промените при аудиовизията

Промените в аудиовизуалния сектор през последните две десетилетия не могат да бъдат разглеждани единствено като резултат от технологичен напредък или усъвършенстване на техническите формати, а следва да се разбират като дълбока структурна трансформация на медийната екосистема. Като част от международния изследователски проект EUMEPLAT¹ (European Media Platforms: Assessing Positive and Negative Externalities for European Culture), участвах в екип, който анализира процесите на

¹ <https://www.eumeplat.eu>

платформизация в аудиовизуалния сектор в Европа. В един от публикуваните текстове се отбелязва, че: „Платформизацията на видеото предизвика революция, водеща едновременно до положителни и отрицателни външни ефекти: от една страна е генерираното от потребители съдържание и разширяването на наличното видео съдържание, а от друга – разпространението на глобални платформи и глобално по своя характер съдържание.“² В духа на теоретичните постановки на Маршал Маклуън, понятието за „средството“ (the medium) търпи радикална трансформация. То вече не обозначава материалния носител или линейния канал за комуникация, а се конституира като дематериализирана, динамична и контекстуално адаптивна структура, разположена в „облачното пространство“³.

Според концепцията на Хенри Дженкинс за медийната конвергенция, този процес далеч не се ограничава до технологичната интеграция, а е преди всичко когнитивен и социален феномен, който се изгражда чрез мрежовите взаимодействия на потребителите⁴. Както Дженкинс подчертава, „конвергенцията не настъпва чрез медийни устройства... тя протича в съзнанието на отделните потребители и чрез социалните им взаимодействия с останалите.“⁵ В тази нова реалност медията функционира като културен механизъм, при който границата между производител и потребител се размива в полза на активното съавторство.

В дигиталната епоха традиционните регулаторни механизми, създадени за аналоговия свят на киносалоните и линейната телевизия, се оказват не само анахронични, но и концептуално неприложими. Този разрыв произтича от факта, че класическият модел на медийна политика беше изграден върху управлението на ефирния дефицит (недостигът на съдържание⁶), докато днес сме изправени пред алгоритмично изобилие. Филип Наполи описва този процес, подчертавайки, че в новата среда „алгоритмите на практика се превърнаха в основния механизъм, чрез който пазарът на идеи се структурира и

² Boshnakova, Dessislava; Christova, Evelina; Dankova, Dessislava; Gigova, Boryana; Petkov, Stoyko; Toms, Justine. Methodological Framework: A Framework and Methodological Protocol for Analyzing the Video Platformization. EUMEPLAT Project, WP3, 2022, Section 4.1.1., p. 30

³ Marshall McLuhan. Understanding Media: The Extensions of Man. MIT Press, 1994.

⁴ Jenkins, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York University Press, 2006.

⁵ Ibid., p. 3.

⁶ Виж Петков, С., Аудио-визията. Производство, разпространение, показване. С.: Рой Комюникейшън, 2017, с. 144.

управлява.“⁷ Според него, това изисква преосмисляне на концепцията за „обществен интерес“, която вече трябва да включва алгоритмичната отчетност и прозрачност⁸.

Настоящият анализ разглежда няколко регулаторни инициативи в рамките на международното право и европейското законодателство, насочени към изграждането на нова регулаторна рамка, в която фокусът се измества от класическите протекционистки инструменти, като екранните квоти, към утвърждаването на т.нар. „алгоритмичен суверенитет“. Необходимостта от подобен преход се обяснява с нарастващата роля на платформите като структурообразуващи елементи на обществената комуникация. Както отбелязва Тарлтън Гилеспи, те не са просто пасивни посредници, а ключови куратори на реалността: „Платформите не са просто системи за доставка на съдържанието, с което разполагат в своята инфраструктура; те са куратори на нашия обществен живот“⁹. В този контекст регулаторният фокус на документи като Европейския акт за медийна свобода (EMFA) от 2024 г. се премества към гарантиране на откриваемостта и плурализма в условията на автоматизирано управление на потребителското внимание.

I. Концепцията на ЮНЕСКО за „културното изключение“

Един от основополагащите документи, върху които се гради съвременната културна политика в аудиовизуалния сектор, е Конвенцията на ЮНЕСКО от 2005 г. за опазване и насърчаване на многообразието от форми на културно изразяване. Тя утвърждава специфичния статут на културните стоки и услуги – „двойствената природа“ на културните блага: едновременно икономически актив, участващ на пазара, и носител на идентичност, ценности и символни значения¹⁰.

Това твърдение е теоретично обосновано от икономиста Дейвид Тросби, който въвежда разграничението между икономическата и културната стойност, като отбелязва, че пазарните механизми са неспособни да оценят и да съхранят социалните ползи от културата, поради което е необходима специфична защита извън рамките на свободната търговия¹¹. Познат като „културно изключение“ (Cultural Exception) постулатът гласи, че

⁷ Napoli, P.M. *Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age*. Columbia University Press, 2019, p. 134.

⁸ Ibid., p. 141.

⁹ Gillespie, T., *The Relevance of Algorithms*. In: Gillespie, T., Boczkowski, P. J., & Foot, K. A. (Eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*. MIT Press, 2014, p. 190

¹⁰ UNESCO. *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*, 2005, Art. 4

¹¹ Throsby, D. *Economics and Culture*. Cambridge University Press, 2001, p. 44

продукти като филмите, музиката и литературните произведения не трябва да бъдат третираны като стандартни стоки в световната търговия. Според Кристине Меркел и Сабине фон Шорлемер конвенцията от 2005 г. „цели да изведе културните дейности, стоки и услуги извън изключителния режим на международното икономическо право, като подчертае тяхната уникална роля като носители на идентичност, ценности и смисъл.“¹²

Конвенцията стимулира държавите да подкрепят своите културни индустрии чрез субсидии, данъчни облекчения и квоти. По този начин тя гарантира на държавите „суверенното право да формулират и прилагат своята културна политика“¹³ – принцип, който днес служи като основа за регулиране и на цифровата среда. Това право е в пряка приемственост с духа на Европейската културна конвенция от 1954 г., която в своя първи член постановява: „Всяка договаряща се страна следва да предприеме подходящи мерки за опазване и насърчаване на развитието на своя национален принос към общото културно наследство на Европа.“¹⁴ Тук, още в средата на миналия век, се подчертава значението на националните културни приноси за общоевропейското наследство и ангажира държавите с тяхното опазване и стимулиране. В този контекст съвременният стремеж към алгоритмичен суверенитет може да се разглежда като модерна цифрова проява на този вече утвърден европейски културен императив — усилие за защита и стимулиране на собствените дигитални културни ресурси в общоевропейското пространство.

II. Дигиталният обрат: Платформизация и проблеми с откриваемостта

1. От канали за доставка към платформи за обмен на съдържание

Преходът от линеен модел на разпространение към платформена икономика коренно промени правилата в аудиовизуалния сектор. Трите глобални доклада на ЮНЕСКО под надслов „Re|shaping Policies for Creativity“ проследяват тази трансформация като хроника на процеса: през 2015 г. дигиталната среда се разглежда основно като „нов канал“ за

¹² Merkel, Christine M., & von Schorlemer, Sabine. The 20th Anniversary of the 2005 UNESCO Convention on the Protection and Promotion of Cultural Expressions: Are the Convention's Objectives (still) "Fit for Future"? Papers of the UNESCO Chair in International Relations, Special Issue 2, 2025, <https://d-nb.info/1354019709/34> (10.12.2025)

¹³ UNESCO. Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions, 2005, Art. 5

¹⁴ Европейска културна конвенция, чл. 1, 1954, <https://rm.coe.int/168006457e> (15.12.2025)

достигане до публики¹⁵; докладът от 2018 г. акцентира върху прозрачността на алгоритмите и откриваемостта на съдържанието¹⁶; а през 2022 г. анализът съдържа вече предупреждение за „ускорена платформизация“ – процес, при който големите технологични платформи контролират не само разпространението, но и самата инфраструктура на културното взаимодействие¹⁷.

Междинно, но концептуално ключово място в развитието на международната регулаторна рамка за култура и медии, заемат Оперативните насоки за прилагането на Конвенцията в цифровата среда на ЮНЕСКО от 2017 г.. Те изпълняват ролята на преходен документ между преддигиталната логика на Конвенцията от 2005 г. и по-късните аналитични и регулаторни разработки, включително глобалния доклад *Re|Shaping Cultural Policies* (2022) и Европейския акт за медийна свобода (EMFA, 2024). Именно чрез Оперативните насоки от 2017 г. се заявява, че дигиталната среда не просто увеличава каналите за разпространение на информационни и културни продукти, а трансформира самите условия на тяхното създаване, видимост и икономическа устойчивост.

В този смисъл документът на ЮНЕСКО задава ключови теми, които по-късно ще бъдат институционализирани в рамките на Европейския съюз. Както Оперативните насоки, така и EMFA изхождат от разбирането, че онлайн платформите и алгоритмичните системи за подбор и препоръка не са неутрални посредници, а активни участници, които структурират достъпа до културно и медийно съдържание. Докато документите на ЮНЕСКО акцентират върху риска алгоритмичните практики да ограничат откриваемостта на определени произведения и да подкопаят културното многообразие, EMFA формулира сходен проблем в правни категории, свързани с медийния плурализъм, редакционната независимост и прозрачността на платформеното посредничество.

Жозе ван Дайк, Томас Пул и Мартийн де Ваал определят платформизираното общество като „система, структурирана от алгоритми и икономически стимули, които заменят

¹⁵ UNESCO. *Re|shaping Cultural Policies: A Decade Promoting the Diversity of Cultural Expressions for Development*. Paris: UNESCO Publishing, 2015, p. 71

¹⁶ UNESCO. *Re|shaping Cultural Policies: Advancing Creativity for Development*. Paris: UNESCO Publishing, 2018, p. 74.

¹⁷ UNESCO. *Re|shaping Policies for Creativity: Addressing Culture as a Global Public Good*. Paris: UNESCO Publishing, 2022, Executive Summary, p. 28.

обществените ценности с корпоративни алгоритми“¹⁸. В тези платформи достъпът до съдържание се управлява не (или не само) от програмни директори, а от непрозрачни алгоритми за препоръчване на съдържание. Рамон Лобато твърди, че алгоритмичната персонализация ефективно „пренаписва географията на разпространение“, като групира хората в “глобални общности по предпочитания”, вместо по национален признак.¹⁹

Дигиталната среда не просто увеличава каналите за разпространение, а трансформира условията за създаване, видимост и устойчивост на съдържанието. Алгоритмичните системи вече не са неутрални посредници, а активни участници, които структурирано организират достъпа до културно съдържание. В този контекст платформизацията предефинира медийните екосистеми и влияе върху културното многообразие и глобалните публики.

2. Кризата на откриваемостта (Discoverability)

В условията на почти безкраен избор, предлаган от платформите за гледане по заявка на аудио–визуално съдържание, възниква парадоксът на изобилието: присъствието на български или европейски филм в каталога на глобалните платформи не гарантира неговото откриване или гледане от аудиторията. Таралтън Гилеспи въвежда понятието „алгоритмично попечителство“, при което „традиционният редактор се заменя с математически модели, оптимизирани за ангажираност и печалба“²⁰.

Това води до състояние, определено като „криза на откриваемостта“. Алгоритмите са програмирани да удължават времето, прекарано на платформата, което често води до предлагането на стандартизирано и универсално съдържание за сметка на локално специфичните и иновативни форми на изкуство. В резултат на което се получава една „алгоритмична хомогенизация“, която противоречи на целта на Конвенцията на ЮНЕСКО за културно многообразие. Както посочва Филип Наполи, днес „сме свидетели на алгоритмично управление на обществения интерес, което изисква радикално нова прозрачност и отчетност“²¹.

¹⁸ van Dijck, J.; Poell, T.; de Waal, M. The Platform Society: Public Values in a Connective World. Oxford University Press, 2018, p. 4.

¹⁹ Lobato, R., Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution. New York University Press. 2019, p. 148.

²⁰ Gillespie, T. The Relevance of Algorithms. In: Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society, MIT Press, 2014, p. 191.

²¹ Napoli, P.M. Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age. Columbia University Press, 2019, p. 28.

III. Европейски акт за свободата на медиите (ЕМФА)

Европейският акт за свободата на медиите (ЕМФА), приет през 2024 г., представлява най-всеобхватния регулаторен отговор на ЕС по отношение на платформизацията на медийния сектор. В ЕМФА за първи път доставчиците на медийни услуги са определени като носители на обществен интерес, а не просто като стопански субекти. Това води до преминаване от икономически надзор към защита на медиите като основание за плурализъм и независимост в рамките на вътрешния пазар²².

Специален акцент е поставен върху необходими мерки за ограничаване на прекомерната концентрация на власт у Много големите онлайн платформи²³ – тези платформи са инфраструктурни филтри („gatekeepers“), като член 18 въвежда специфичен режим на защита за съдържание, създадено под отговорността на медийни доставчици²⁴. Платформите вече не могат произволно да премахват журналистическо съдържание, без предварително уведомление и възможност за обжалване, което е принципен напредък по отношение на гаранции за плурализъм и медийна независимост.

Ето и някои основни разпоредби и механизми:

- ✓ Член 18: Прозрачност на препоръките: ЕМФА изисква „ясна и разбираема информация“ за системите за препоръчване на съдържание, давайки възможност на потребителите да избегнат „алгоритмичните балони“ и стереотипното профилиране²⁵.
- ✓ Защита срещу произволно премахване: Платформите са задължени да прилагат процедура за уведомление и за обжалване при премахване на съдържание от доставчици²⁶.
- ✓ Мерки за видимост (откриваемост): Въвеждат се възможности за цифрови квоти и задължения за осигуряване на видимост на местното и обществено съдържание на началните страници на платформите²⁷.

²² European Commission. Regulation (EU) 2024/1083 (European Media Freedom Act), Art. 3.

²³ Регламент (ЕС) 2022/2065 на Европейския парламент и на Съвета от 19 октомври 2022 година относно единния пазар на цифрови услуги и за изменение на Директива 2000/31/ЕО (Акт за цифровите услуги) (ОВ L 277, 27.10.2022 г., стр. 1)

²⁴ European Commission. Regulation (EU) 2024/1083 (European Media Freedom Act), Art. 18.

²⁵ European Commission. Regulation (EU) 2024/1083 (European Media Freedom Act), Art. 18(2).

²⁶ Ibid., Art. 18(3).

²⁷ Ibid., Art. 19.

ЕМФА въвежда практики за прозрачност на системите за измерване на аудиторията (член 24), както и гаранция за независимост на редакциите чрез създаването на Европейския съвет за медийни услуги. Всичко това е институционален отговор на т.нар. „алгоритмичен империализъм“, при който платформите получават (де факто) власт да упражняват цензура чрез корпоративната си политика.

Същественото различие между подхода на ЮНЕСКО и този на ЕС е в това, че първият цели да влияе при формирането на политиката на отделните държави чрез въвеждането на общовалидни принципи и международно сътрудничество, докато ЕМФА трансформира част от тези постулати в правно обвързващи задължения за страните членки и за Много големите онлайн платформи. В този смисъл документите на ЮНЕСКО, и по-специално Оперативните насоки за прилагането на Конвенцията в цифровата среда, следва да се възприемат като нормативно-ценностна матрица, очертаваща глобалната културнополитическа концепция в дигиталната епоха, докато ЕМФА се явява нейната регионална, институционално обвързана юридическа реализация.

IV. Рамката за културна статистика (FCS 2025)

Ефективното управление на културата предполага адекватно измерване на нейните икономически и социални ефекти. Предишната Рамка за културна статистика на ЮНЕСКО (FCS 2009) се основаваше на линейния модел: създаване → производство → разпространение → потребление. Настоящата FCS 2025 предлага преход към „културни и творчески екосистеми“, където фазите често се развиват и сливат в единни цифрови събития²⁸.

Според Анди Прат, културните индустрии функционират вече като взаимозависими мрежи, а не като изолирани звена²⁹. Новата методология въвежда термина „хибридни практики“, за да отчете творческия труд в условията на проектната и т.нар. „гиг икономика“ и платформизацията³⁰.

²⁸ UNESCO. *Reshaping Policies for Creativity: Addressing Culture as a Global Public Good*. Paris: UNESCO Publishing, 2022, p. 117–122.

²⁹ Pratt, A.C. *The Cultural Contradictions of the Creative City*. City, Culture and Society, 2011.

³⁰ Ibid.

FCS 2025 интегрира анализ на Големи масиви от данни (Big data), разкривайки динамиката на „невидимите потоци“ на стойност, особено в рамките на стрийминг индустрията. По този начин се преодолява информационната асиметрия между глобалните платформи и националните регулатори³¹. Член 24 от ЕМФА и член 40 от Акта за цифровите услуги създават правна основа за достъп на държавни органи до масиви от данни, необходими за оценка на културното многообразие и разпределението на стойността³².

Big Data анализът позволява да се открият системните рискове за културния сектор, да се картографира "пропастта в стойността" (value gap) – разликата между икономическите ползи на платформите и възнагражденията за създателите, както и да се оценят последиците от „черните кутии“ – непрозрачните алгоритми за препоръчване³³.

В този контекст измерването на културните процеси се превръща не просто в технически инструмент, а във форма на властово посредничество между обществените институции и дигиталните платформи. Преходът към екосистемен подход променя самия обект на регулация: от отделни културни продукти към инфраструктурите на видимост, разпределение и монетизация. Аналитичните възможности, предоставени от Big Data, позволяват да се проследят не само пазарните дялове, но и структурните зависимости, които оформят културното предлагане и потребление в реално време. По този начин културната статистика започва да функционира като инструмент за алгоритмична критика, разкривайки как автоматизираните системи на препоръчване влияят върху плурализма, достъпа до културно съдържание и дългосрочната устойчивост на творческите екосистеми.

V. Генеративен ИИ и икономика на вниманието

Генеративният изкуствен интелект (GenAI) разрушава съществуващия модел на културно производство и създава качествено нов. Както отбелязва Лев Манович, „софтуерът вече не е просто инструмент, а самата структура на медията“³⁴. С

³¹ Nieborg, D.B.; Poell, T. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 2018.

³² European Commission. Digital Services Act, Regulation (EU) 2022/2065, Art. 40; Regulation (EU) 2024/1083, Art. 24.

³³ Ibid.

³⁴ Manovich, L. *Software Takes Command*. Bloomsbury Academic, 2013, p. 2.

автоматизирани технологии за създаване на съдържание се появяват нови етически, икономически и правни дилеми: кой е авторът, кой носи отговорност, какво се случва с авторските права?

Последният доклад на ЮНЕСКО подчертава липсата на правна субективност за AI–създадените произведения, създавайки рискове от заобикаляне на компенсационните механизми за авторите³⁵. Новото предизвикателство е масовото производство на синтетично съдържание, което обезценява автентичния човешки принос.

Секторът се изправя и пред риск от когнитивна фрагментация в т.нар. „икономика на вниманието“. Никълъс Кар анализира дигиталната среда като машина за фрагментация на вниманието, водеща до „културна ентропия“ – загуба на нюансирано културно съдържание в полза на лесно възприемащото се кратко видео³⁶.

В отговор на тези трансформации управлението на културния сектор е изправено пред необходимостта от разработване на нови регулаторни и аналитични инструменти, които да се отнасят за специфичната логика на генеративните системи. GenAI не просто ускорява съществуващите процеси, а въвежда асиметрия между скоростта на технологичното развитие и способността на правото и културната политика да реагират адекватно. В този контекст се очертава нуждата от разширяване на концепцията за авторство отвъд индивидуалния създател към модели на колективно и машинно–опосредствено творчество, както и от въвеждане на нови механизми за проследимост и маркиране на синтетично съдържание. Паралелно с това, управлението на „икономиката на вниманието“ се превръща в централен културнополитически въпрос, тъй като алгоритмичното приоритизиране на съдържанието не само влияе върху пазарната реализация на културните продукти, но и структурира когнитивните навици на потребителите. Ето защо, генеративният изкуствен интелект е не просто технологично предизвикателство, а ключов фактор за преосмисляне на културната политика, регулацията и самото разбиране за културна стойност в дигиталната епоха.

³⁵ UNESCO. Reshaping Policies for Creativity: Addressing Culture as a Global Public Good. Paris: UNESCO Publishing, 2022, p. 252–255.

³⁶ Carr, N. The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains. W. W. Norton & Company, 2020.

Заклучение

Преходът от конвенционалните екранни квоти към концепцията за алгоритмичен суверенитет бележи началото на нова епоха в регулирането на медийно и културно съдържание. Стратегическите регулаторни инструменти на ЮНЕСКО и ЕС постепенно се адаптират към динамичното предизвикателство на платформизацията и изкуствения интелект, целяйки да възстановят контрола върху откриваемостта, видимостта и плурализма в дигиталния свят. Новият модел на „защитен плурализъм“ ангажира както държавите, така и технологичните компании в споделен проект за опазване на културното многообразие и демократичните ценности. Перспективите пред аудиовизуалната индустрия зависят от способността ѝ да гарантира не само икономическа жизнеспособност, но и културна легитимност в условията на глобално алгоритмично управление.

Изкуственият интелект и новините – гледната точка на България

доц. д-р Жюстин Томс

65

Резюме: Статията изследва навлизането на изкуствения интелект (ИИ) в българското медийно пространство и неговото влияние върху процесите на създаване, разпространение и консумация на новини. В разработката се представят и анализират актуални данни от количествено онлайн проучване, проведено в периода декември 2025 – януари 2026 г. сред 172 респонденти (читатели) от цялата страна.

Изследването очертава нагласите на българската аудитория спрямо автоматизираното съдържание, нивата на доверие в новини, генерирани от ИИ, и способността на потребителите да разпознават алгоритмични интервенции в информационния поток. Авторът анализира резултатите в контекста на етичните предизвикателства, авторското право и езиковите специфики на българската медийна среда. Текстът подчертава критичната роля на медийната грамотност и необходимостта от прозрачност при внедряването на ИИ технологиите в съвременните редакции.

Ключови думи: Изкуствен интелект (ИИ), онлайн новини, българска аудитория, емпирично проучване, дигитална журналистика, медийно доверие, алгоритмично съдържание, потребителско поведение, етика, медийна грамотност, дигитално–медийна грамотност, AI, AI in journalism

Динамичното навлизане на технологиите, базирани на изкуствен интелект (ИИ), бележи една от най-значимите трансформации в медийната екосистема от появата на интернет насам. През последната година изкуственият интелект се превърна в неделима част от

нашето ежедневие — от интелигентни чатботове и преводачи до приложения, които пишат текстове, рисуват и дори генерират цели новинарски статии. Но доколко хората са готови да се доверят на машина, когато става дума за информация и журналистика?

Безапелационни са промените, които ИИ налага и в журналистиката, медийните практики във всички компоненти по веригата на търсене и генериране на новинарско и медийно съдържание. От локалните нюзруми до глобалните медийни конгломерати — промяната е повсеместна. Всичко това възбужда редица сериозни въпроси свързани и с етиката, но и с бъдещето на работните места и общественото доверие.

Доклад на Института „Ройтерс“¹ за изследване на журналистиката разкрива, че докато милиони потребители използват ИИ всеки ден в личния си живот, едва малцина се чувстват спокойни да консумират новини, създадени изцяло от алгоритми. В глобален мащаб дебатът за ИИ в журналистиката вече не е само технологичен, а дълбоко етичен и социален, поставяйки на изпитание традиционните концепции за авторство, редакционна отговорност и обективност.

Систематичният преглед на 127 глобални изследвания (обхващащи близо 2500 публикации) подчертава мащабната трансформация, при която 73% от медийните организации вече използват ИИ за автоматизирано писане, а 68% — за анализ на данни. Въпреки технологичния напредък, 42% от авторите в световен мащаб изразяват опасения относно загубата на нюанси и контекст в новините. Изследването дефинира и нови професионални изисквания, като появата на хибридната роля „журналист–програμισ“ (в 52% от случаите) и нуждата от специфична ИИ грамотност сред кадрите. Като водещи етични предизвикателства се очертават прозрачността на алгоритмите (82%) и отчетността при генерирането на съдържание (71%).²

В българския медиен контекст тези промени се случват на фона на специфични езикови бариери и сложна социално–политическа среда, в която доверието в новинарските източници е подложено на постоянен натиск. Разбирането на нагласите на българския

¹ Reuters Institute Digital News Report 2025 (https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf 4.01.2026)

² Alem Febri Sonni et al., Digital Newsroom Transformation: A Systematic Review of the Impact of Artificial Intelligence on Journalistic Practices, News Narratives, and Ethical Challenges, Journal. Media 2024, 5, 1554–1570. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5040097>

читател е от критично значение за медийните мениджъри и комуникационните експерти, тъй като успехът на всяка технологична иновация зависи пряко от нейното приемане от аудиторията. С тази цел съвместно с TrafficNews.bg и журналиста Димитър Цонев, иницирахме проучване, което да провери как изкуственият интелект променя начина, по който се възприема и консумира новинарско съдържание у нас в епохата на ИИ.

Настоящата статия представя резултатите от емпирично онлайн проучване, проведено в периода декември 2025 – януари 2026 г. сред 172 респонденти от цялата страна. Данните разкриват изненадващо висока степен на технологична интеграция: 97.1% от участниците заявяват, че вече са използвали ИИ в своята практика или ежедневно. Този резултат е ключов, защото ни помага да разберем не просто дали хората познават технологията, а дали журналистиката на бъдещето ще успее да запази своето „човешко лице“ в очите на една вече технологично грамотна аудитория.

Хипотезата, която авторката поставя преди началото на изследването е, че масовата лична употреба на инструменти с изкуствен интелект сред българските потребители (достигаща 97.1%) не води до по-високо доверие в автоматизираното новинарско съдържание, а напротив – повишава скептицизма и изискванията за прозрачност при неговото използване от страна на медиите. Втората хипотеза е, че въпреки високата степен на технологична адаптивност, българските читатели възприемат новините, генерирани от ИИ на български език, като по-недостовърни в сравнение с тези на водещи чужди езици, поради специфичните езикови нюанси и по-честите грешки в локализираните модели.

Методология на изследването

Емпиричната база на настоящото изследване е изградена чрез количествено проучване, проведено под формата на структурирана онлайн анкета. Инструментариумът включва 26 въпроса, проектирани да обхванат широк спектър от аспекти на взаимодействието между изкуствения интелект и медийната екосистема – от потребителските навици и нивата на доверие до етичните притеснения и професионалните стандарти в журналистиката.

Основни параметри на проучването

Анкетирането е осъществено в рамките на два месеца – от декември 2025 г. до януари 2026 г., което позволява отчитане на актуалните обществени нагласи в период на интензивно технологично развитие.

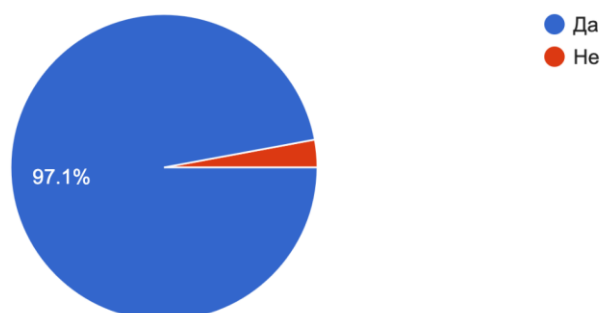
В проучването взеха участие 172 респонденти. Извадката предоставя представителен поглед върху нагласите на активните потребители на цифрово съдържание, като същевременно позволява детайлен статистически анализ на получените резултати.

Дизайнът на анкетата е структуриран така, че да премине от общото (техническа грамотност и честота на използване на ИИ) към частното (възприятие за достоверност на новини и очаквания към ролята на журналиста като медиатор).

Резултати от проучването

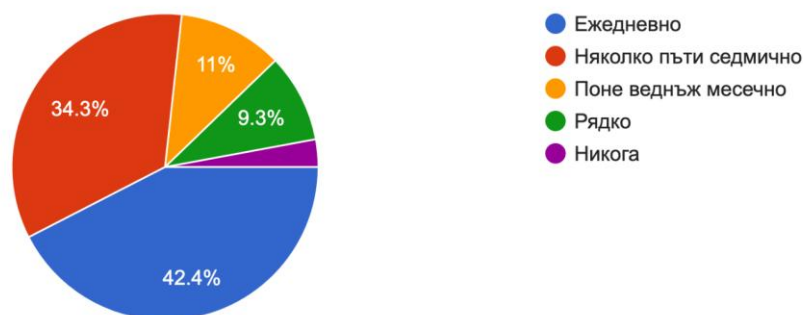
Използвали ли сте някога система за изкуствен интелект (като ChatGPT, Google Gemini, Copilot или подобно)?

172 responses



Колко често използвате такива инструменти?

172 responses

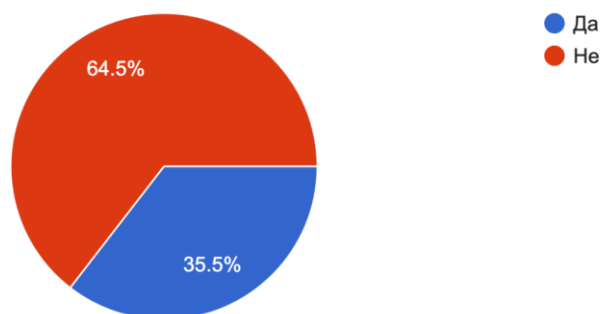


За какво най-често Ви помага ИИ? Отговорите са доста единодушни и убедителни: 75% използват за търсене на информация, 60.5% – за учене и/или работа, 39% за писане, 9.9% за разговори и 9.9% за забавление. Единични респонденти посочват, че го използват и за превод, за планиране на пътувания, помощ при пазаруване, изчисления, въпроси от ежедневието, експериментиране, генериране на картинки и други.

Анализът на тези данни по отношение на потребителските предпочитания ясно очертава ролята на изкуствения интелект като прагматичен инструмент, чието основно приложение е насочено към оптимизиране на ученето и трудовите процеси, а не към социално взаимодействие или развлечение. Доминиращата употреба на технологията за търсене на информация (75%) и за цели, свързани с образованието и професионалната дейност (60.5%), превръща ИИ в директен конкурент на традиционните търсачки и образователни ресурси, като същевременно подчертава неговата функция на мощен асистент в работна среда. Сравнително високият процент на респонденти, използващи инструментите за писане (39%), свидетелства за навлизането на генеративните модели в сферата на текстообработката, докато маргиналният дял на употребата за разговори и забавление (едва по 9.9%) показва, че аудиторията възприема технологията по-скоро функционално, отколкото емоционално. Единичните посочвания на специфични задачи като превод, планиране и изчисления допълват този профил, разкривайки потенциала на изкуствения интелект да се превърне в универсален личен асистент, който постепенно колонизира битови и експериментални ниши, макар в центъра на неговата експлоатация да остават високоефективните дейности, изискващи синтез и обработка на данни.

Използвали ли сте ИИ, за да ви обясни новина или да ви помогне да разберете по-сложна тема от актуалните събития?

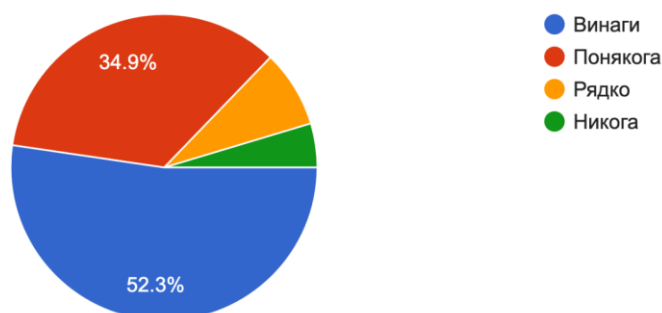
172 responses



70

Когато Изкуствен интелект ви показва източници на информация или линкове, проверявате ли ги?

172 responses



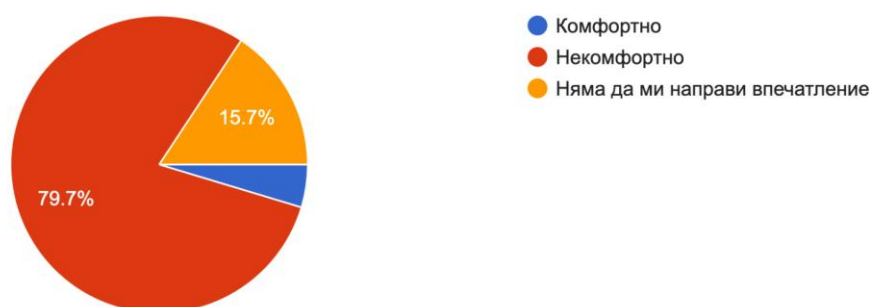
За кои теми бихте се доверили на ИИ? Отговорите: технологии – 68.6%, наука – 44.8%, култура – 31.4%, здраве – 16.9%, образование – 24.4%, политика – 11%.

Разпределението на доверието в изкуствения интелект според тематичния обхват на информацията разкрива ясно изразена йерархия, в която технологичната експертиза доминира за сметка на чувствителните социални и политически сфери. Респондентите проявяват най-високо доверие към ИИ при теми, свързани с технологии (68.6%) и наука (44.8%), което вероятно се дължи на възприятието за алгоритмите като обективни и способни да обработват огромни масиви от фактическа и суха материя. В остър контраст,

областите, изискващи висока степен на етична преценка, критичен анализ и хуманност, се ползват с минимално доверие, като политиката (11%) и здравеопазването (16.9%) се очертават като най-критичните зони на скептицизъм. Този резултат е показателен за дълбокото убеждение на аудиторията, че изкуственият интелект е ефективен при "твърдите" данни, но остава ненадежден източник за обществено-политически и жизненоважни въпроси, където субективността, контекстът и моралната отговорност са от първостепенно значение.

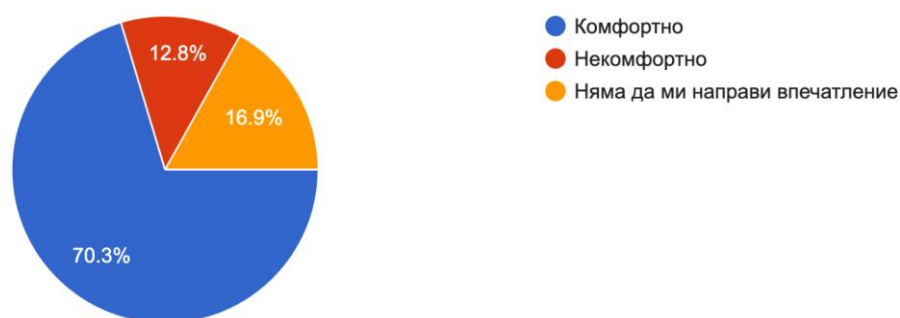
Как бихте се чувствали, ако прочетете новина, написана изцяло от изкуствен интелект?

172 responses



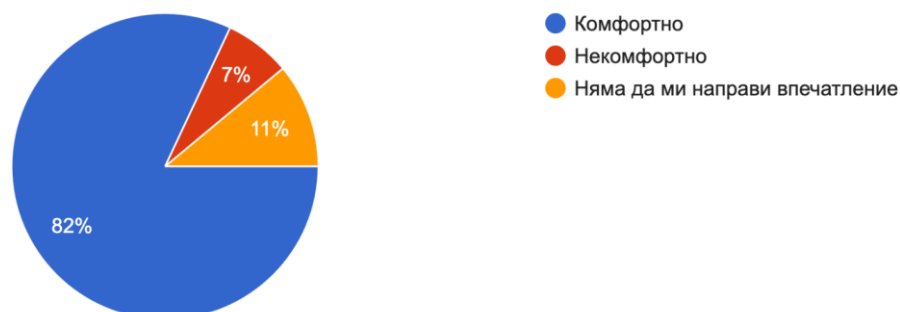
А ако новината е написана от изкуствен интелект, но редактирана и проверена от човек?

172 responses



Ако човекът води процеса, а изкуственият интелект само помага – например за факти, стил или превод?

172 responses



72

В кои журналистически дейности според вас е приемливо да се използва изкуствен интелект? Ето и отговорите: 16.3% – писане на новини, 66.9% – редактиране, 68.6% – превод, 73.3% – създаване на чернова, 25% – генериране на снимки.

Анализът на резултатите относно приложението на изкуствения интелект в журналистиката разкрива ясно изразена граница между техническата подкрепа и финалното творческо присъствие. Респондентите демонстрират най-високо ниво на толерантност към използването на технологията като помощен инструмент в подготвителните и техническите фази на редакционния процес, което се доказва от значителното одобрение за създаване на чернови (73.3%), превод (68.6%) и редактиране (66.9%). В рязък контраст с тези данни, делегирането на отговорност за финалното съдържание или визуалната автентичност се приема със скептицизъм, като едва една четвърт от анкетираните одобряват генерирането на изображения, а само 16.3% считат за приемливо ИИ да пише новини автономно. Тази диспропорция потвърждава, че аудиторията възприема изкуствения интелект единствено като "дигитален сътрудник", който оптимизира ефективността зад кулисите, но настоява за стриктен човешки контрол върху фактологията и оригиналността на публично поднесената информация.

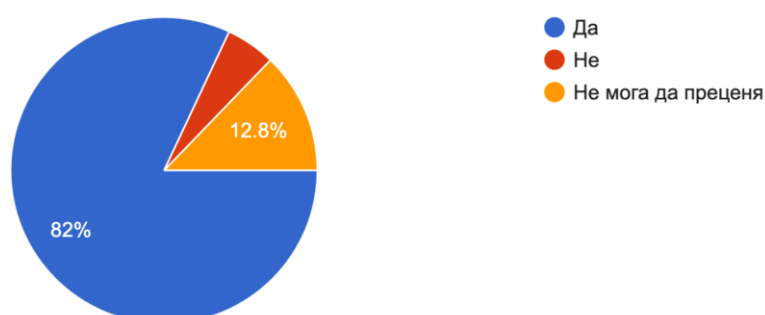
Смятате ли, че журналистите днес реално проверяват какво предлага изкуственият интелект, преди да го публикуват?

172 responses



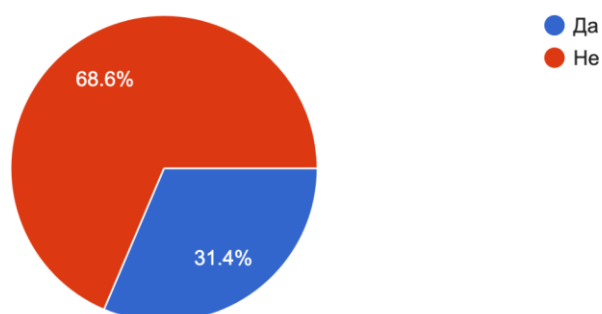
Трябва ли новини, създадени с помощта на изкуствен интелект, задължително да бъдат обозначавани като такива?

172 responses



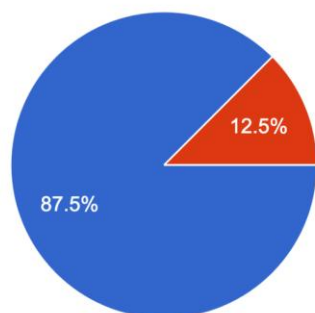
Смятате ли, че медиите ще използват изкуствен интелект отговорно и в полза на читателите?

172 responses



Ако трябва да избирате – коя новина бихте предпочели?

168 responses

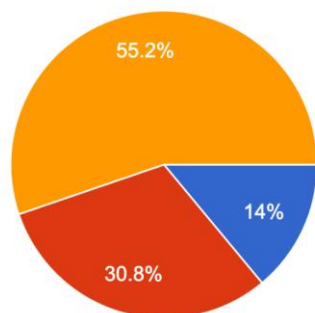


- Написана от човек с помощта на изкуствен интелект
- Създадена от изкуствен интелект под човешки надзор

74

Според вас изкуственият интелект ще направи новините:

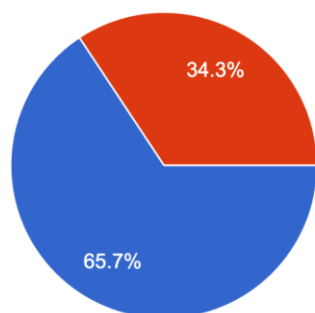
172 responses



- По-надеждни
- Няма да ги промени
- По-ненадеждни

Кое според Вас е по-големият риск: Изкуственият да обърка фактите или да направи новините твърде безлични?

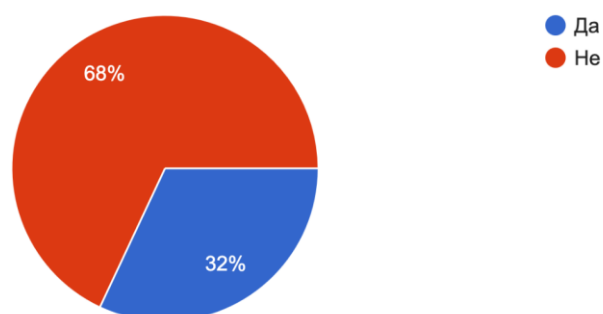
172 responses



- Объркване на фактите
- Обезличаване

Забелязвали ли сте вече етикети, че дадена статия е създадена с помощта на изкуствен интелект?

172 responses



75

Подробен анализ на ключовите находки

1. Масово навлизане на технологията

97.1% от респондентите вече са използвали инструменти за изкуствен интелект (ИИ). Този резултат показва, че ИИ вече (към края на 2025 година) не е експериментална ниша, а универсален инструмент. В контекста на медиите това означава, че етапът на "запознаване" е приключил и сме навлезли във фазата на пълна интеграция. Почти пълното насищане (близо до 100%) подсказва, че отхвърлянето на ИИ в журналистиката вече е практически невъзможно.

2. Съпротива срещу пълната автоматизация

79.7% се чувстват некомфортно при новинарско съдържание, генерирано изцяло от ИИ. Публиката запазва нуждата си от "човешки филтър". Новините не са просто сурови данни; те изискват етика, контекст и носене на отговорност – качества, които алгоритмите не притежават. Високият процент на дискомфорт е ясен сигнал към медийните организации, че пълната замяна на журналисти с ботове води до ерозия на аудиторията.

3. Моделът „Hybrid Intelligence“ (Хибриден интелект)

82% изпитват комфорт, когато човекът води процеса, а ИИ е само помощник.

Това е ключовата "златна среда". Респондентите не са против технологията, а срещу липсата на надзор. Концепцията за Human-in-the-loop (HITL) се очертава като

единствената устойчива стратегия за медиите. ИИ се възприема положително като инструмент за продуктивност (транскрипция, обработка на данни), но не и като краен редактор.

4. Криза на доверието в алгоритмичните обобщения

72.7% не се доверяват на AI Overview в Google.

Резултатът отразява проблема с т.нар. "халюцинации" на големите езикови модели. Потребителите са скептични към способността на ИИ да синтезира сложна информация, без да изкриви фактите. За журналистиката това е възможност – традиционните източници и препратките към реални автори стават по-ценни от всякога на фона на несигурните алгоритмични резюмета.

5. Скептицизъм към журналистическата етика

53.5% смятат, че журналистите не проверяват достатъчно съдържанието, създадено от ИИ.

Това е най-тревожната находка за журналистическата гилдия и медийния свят. Тя показва, че над половината от аудиторията подозира медиите в редакторска мързеливост. Дори журналистът да е вложил усилия, общественото възприятие е, че контролът е занижен. Това налага нуждата от нови стандарти за прозрачност (напр. задължително етикетиране на материали, при които е ползван ИИ).

Данните разкриват фундаментално разминаване между технологичния оптимизъм, свързан пряко с високото потребление и етичния скептицизъм, изразяващ се в ниското доверие. Основното предизвикателство пред съвременната журналистика не е самото внедряване на ИИ, а изграждането на прозрачни протоколи за проверка (fact-checking), които да успокоят аудиторията, че крайният арбитър на истината остава човекът.

В заключение, настоящото изследване очертава една трансформираща се медийна среда, в която изкуственият интелект вече не е бъдеща прогноза, а неизменна реалност, изискваща нов тип социален договор между медиите и тяхната аудитория. Данните недвусмислено показват, че докато потребителите припознават технологичната ефективност на ИИ в помощните и технически дейности, те остават твърдо ангажирани с фигурата на журналиста като морален арбитър и гарант за фактологична прецизност. В

този контекст, успехът на дигиталната трансформация в журналистиката ще зависи не толкова от мащаба на внедрените алгоритми, колкото от способността на редакциите да наложат радикална прозрачност и етични стандарти. Крайният извод е, че в ерата на генерираното съдържание медийната грамотност на публиката и професионалният човешки контрол се превръщат в единствената надеждна бариера срещу дезинформацията и ерозията на общественото доверие.

Manipulation Strategy: Unveiling the Tactics of Social Control

78

assoc. prof. Vladislav Dimitrov, PhD

Abstract: *This document examines media manipulation, covering tactics, historical context, psychology, case studies, and counter-strategies. Media manipulation involves controlling information to shape public opinion. Historical context and case studies illustrate its impact. Psychology exploits cognitive biases. The paper serves as a guide to countering manipulation, emphasizing media literacy and responsible practices for an informed public.*

Keywords: *media manipulation, historical context, psychological tactics, case studies, information control, cognitive biases, transparency, critical thinking, media literacy.*

Mass media manipulation is a pervasive and influential phenomenon that significantly impacts public opinion on a global scale. This article is dedicated to a comprehensive exploration of the strategies employed by various entities within the media industry to exert control over information. Recognizing and comprehending these strategies is of paramount importance for individuals seeking to engage with media content in an informed and discerning manner.

The historical context of media manipulation extends across multiple decades and distinct eras, aligning with the evolution of mass media into powerful instruments that shape the perceptions and beliefs of societies. These tactics, which we will delve into, have consistently adapted to the evolving landscape of technology and the ever-shifting dynamics of society.

Moreover, we will delve deeply into the intricate psychological aspects that underlie media manipulation. This encompasses an examination of the cognitive biases and emotional triggers that render individuals susceptible to the influences wielded by media outlets. Gaining insight

into the psychology behind manipulation equips individuals with the tools necessary to fortify their critical thinking and analytical faculties, making them more resilient to manipulation attempts.

To illustrate the prevalence and impact of media manipulation, we will closely scrutinize real-world case studies. These cases serve as compelling evidence, vividly showcasing how mass media outlets and influential entities have adeptly utilized manipulation techniques to further their objectives. By offering concrete examples, we aim to underscore the tangible effects of this widespread phenomenon.

Given the indispensable role of digital communication in contemporary society, we will also place a spotlight on the pivotal role of social media platforms. These platforms have become formidable channels for the dissemination of manipulative content, necessitating a closer examination of their role and exploring strategies to mitigate their influence.

In conclusion, we implore readers to maintain an unwavering commitment to vigilance and information literacy as they engage with media content. Recognizing manipulation tactics constitutes the first, and perhaps most crucial, step toward fostering a society that is better informed and more resilient in the face of manipulation efforts. By arming themselves with knowledge, readers can actively contribute to a media landscape that is characterized by transparency, accuracy, and integrity.

The historical context of media manipulation provides a fascinating journey through time, showcasing how information control has evolved in tandem with technological advancements and shifting societal dynamics. This exploration not only sheds light on the roots of contemporary manipulation but also underscores the enduring power of media in shaping public perception.

In the early days of mass communication, newspapers emerged as influential sources of information. During the 19th century, sensationalism became a prevailing tactic. Newspapers realized that sensational headlines and exaggerated stories attracted more readership, and this practice marked one of the earliest forms of manipulating public opinion. Newspapers would often cater to their readers' emotions, emphasizing drama and intrigue over objective reporting.

The advent of radio in the early 20th century introduced a powerful new medium for manipulation. Propaganda during World War II is a prime example of how governments harnessed radio broadcasts to sway public sentiment. Through carefully crafted narratives and persuasive speeches, entire populations could be mobilized or pacified.

Television, which gained prominence in the mid-20th century, further revolutionized the manipulation landscape. Political leaders and advertisers recognized its potential to influence the masses. Political campaigns, for instance, began employing image consultants and media advisors to shape the public image of candidates. Television also became a platform for advertising, where products were associated with idealized lifestyles.

The digital revolution of the late 20th century marked a seismic shift. The internet, with its vast reach and instantaneous information sharing, presented both opportunities and challenges. It democratized information dissemination but also opened the floodgates to misinformation and manipulation. Political campaigns, special interest groups, and even rogue actors could now easily spread their narratives online.

Notable examples from history include the Watergate scandal, where investigative journalism uncovered government misconduct, and the more recent phenomenon of "fake news" during elections, which illustrated how easily false information could go viral in the digital age.

Understanding this historical context serves as a sobering reminder that media manipulation is not a new invention but rather a practice that has evolved alongside media technologies. By acknowledging these historical patterns, we can better appreciate the complexities of media manipulation in the modern era and develop strategies to counter its effects.

The following pages will delve deeper into the psychology behind manipulation, contemporary case studies, and strategies for combating media manipulation in today's digital landscape.

The Psychology behind manipulation

Understanding the psychology behind media manipulation is crucial to unravel the intricacies of how information can be twisted, shaped, and exploited for various agendas. It involves an exploration of cognitive biases, emotional triggers, and the fascinating vulnerabilities of the human mind.

Cognitive Biases: Media manipulators are keenly aware of the cognitive biases that influence human judgment. Confirmation bias, for instance, compels individuals to seek and interpret information that aligns with their preexisting beliefs. Media outlets can exploit this by catering their content to reaffirm their audience's convictions, creating echo chambers that reinforce existing viewpoints.

Another cognitive bias is the availability heuristic, which causes people to rely on readily available information when making judgments. Manipulators use this bias to highlight and emphasize certain events or statistics, making them seem more relevant or common than they may be in reality.

Emotional Triggers: Emotions play a central role in the effectiveness of media manipulation. Emotionally charged narratives can elicit empathy, sympathy, outrage, or fear, making audiences more receptive to specific messages. When emotions are heightened, critical thinking often takes a back seat, and individuals may accept information without questioning its validity.

Media manipulators strategically evoke emotions to foster a sense of connection with their narratives. For example, they might present a heart-wrenching story or imagery to generate empathy, making it difficult for viewers or readers to remain objective.

Vulnerabilities of the Human Mind: Human minds are naturally drawn to simplicity and pattern recognition. Manipulators exploit this tendency by presenting information in overly simplified terms, often overlooking complexity and nuance. By doing so, they create a more digestible narrative that fits their agenda.

Moreover, the fear response is deeply ingrained in human evolution. Media manipulators leverage this primal emotion by exaggerating threats and framing them in sensational ways. This fear-mongering tactic aims to create anxiety, panic, or a sense of vulnerability among the audience, ultimately influencing their beliefs and behaviors.

Recognizing these psychological tactics is the foundation of media literacy and resistance to manipulation. By understanding how cognitive biases, emotional triggers, and the vulnerabilities of the human mind are exploited, individuals can develop critical thinking skills.

They can then engage with media content more discerningly, questioning narratives, and seeking balanced perspectives.

In the subsequent pages, we will dive into real-world case studies that demonstrate the practical application of these psychological manipulation techniques. Additionally, we will explore strategies for identifying, mitigating, and countering media manipulation in the modern digital landscape.

Case Studies

Case Study 1: The "Weapons of Mass Destruction" Narrative

The narrative surrounding Iraq's alleged possession of "weapons of mass destruction" in the early 2000s remains a watershed moment in media manipulation. Multiple media outlets, often relying on undisclosed sources and official statements, played a pivotal role in disseminating this information. The result was widespread public support for military intervention in Iraq, which later turned out to be based on faulty intelligence.

This case demonstrates how media manipulation can have profound geopolitical consequences. The portrayal of Iraq as a grave threat to global security swayed public opinion and led to a military conflict with far-reaching consequences, including regional instability and loss of lives. It serves as a stark reminder of the responsibility of media outlets to verify information thoroughly and the importance of a vigilant and critical public in holding those outlets accountable.

Case Study 2: The "Fake News" Epidemic

The digital age has ushered in a new era of media manipulation, characterized by the proliferation of "fake news." Manipulative actors have exploited the reach and immediacy of social media platforms to spread fabricated stories, often with the aim of influencing elections or sowing discord. The term "fake news" has become a rallying cry for those concerned about the erosion of trust in media and institutions.

This case underscores the challenges posed by the democratization of information dissemination. While digital platforms have given voices to diverse perspectives, they have also created fertile ground for misinformation to flourish. Countering the "fake news" epidemic

requires a multifaceted approach, including media literacy education, fact-checking, and responsible platform moderation.

Case Study 3: Cambridge Analytica and Data Manipulation

The Cambridge Analytica scandal revealed the power of data-driven manipulation. By mining personal data from social media platforms, this political consulting firm created highly targeted content to influence voters during elections. This case shed light on the ethical and privacy implications of data manipulation, illustrating how personal information could be weaponized for political gain.

The Cambridge Analytica case highlights the need for robust data protection measures and transparency in data usage. It also underscores the responsibility of social media platforms to safeguard user data. Moreover, it serves as a reminder that media manipulation is not confined to the dissemination of information but can extend to the manipulation of individual behaviors through data analytics.

Case Study 4: The Propaganda Machine of Authoritarian Regimes

Authoritarian regimes have long harnessed state-controlled media to shape public perception. The Soviet Union's state propaganda machine and North Korea's controlled media ecosystem are prime examples of how media manipulation can be employed to suppress dissent, maintain control, and cultivate nationalistic fervor.

These cases emphasize the critical role media plays in consolidating power and maintaining authoritarian rule. They also highlight the challenges faced by citizens seeking accurate and independent information in such environments. It underscores the importance of press freedom and the role of independent journalism as a counterbalance to state-controlled narratives.

Case Study 5: The "Viral" Misinformation Campaigns

The rise of misinformation, particularly during crises like the COVID-19 pandemic, has had significant societal consequences. False health information and conspiracy theories that gain widespread attention demonstrate how quickly misinformation can spread and shape public behavior and beliefs.

These cases highlight the urgency of addressing misinformation at its source and promoting media literacy. They also underscore the role of social media platforms in mitigating the spread of false information. Combating viral misinformation requires collective efforts from governments, tech companies, and the public to ensure accurate information prevails in the digital age.

In sum, these case studies reveal the multifaceted nature of media manipulation and its far-reaching impacts. They underscore the critical importance of media literacy, fact-checking, and responsible journalism in fostering an informed and resilient society in the face of manipulation attempts. In the following pages, we will explore strategies for identifying, mitigating, and countering media manipulation in an era where information flows swiftly and abundantly.

Strategies for Identifying and Mitigating Media Manipulation

Media Literacy Education: Media literacy education should be integrated into formal curricula and promoted outside the classroom. This education should empower individuals with the skills to evaluate information critically, discern credible sources, and recognize manipulation tactics. Workshops, seminars, and online courses can further enhance media literacy.

Fact-Checking: Fact-checking organizations play a vital role in verifying the accuracy of news stories. Encourage individuals to utilize reputable fact-checking sources such as Snopes, FactCheck.org, or PolitiFact. Teach them how to conduct their own fact-checking by verifying claims through multiple trustworthy sources.

Diverse News Sources: Encourage people to diversify their news intake. Explain the importance of seeking information from a variety of outlets with different political leanings and perspectives. Encourage them to explore international news sources to gain a more comprehensive understanding of global events.

Critical Thinking Skills: Critical thinking skills should be promoted actively. Encourage individuals to question the information they encounter, assess the credibility of sources, and consider alternative viewpoints. Critical thinking exercises and discussions can help develop these skills.

Media Transparency: Advocate for greater transparency within media organizations. Media outlets should openly disclose their funding sources, potential biases, and editorial policies. A commitment to transparency helps build trust between the media and the audience.

Algorithmic Awareness: Raise awareness about how social media algorithms work. Individuals should understand that these algorithms prioritize content that generates emotional responses. Encourage them to be mindful of content that triggers strong emotions and to verify information before sharing it widely.

Promote Media Literacy in Schools: Encourage educational institutions to incorporate media literacy into their curricula. Start teaching these skills at an early age to equip students with the tools they need to navigate the media landscape effectively.

Responsible Social Media Use: Promote responsible social media use. Emphasize the importance of verifying information before sharing it on social platforms. Encourage users to report false information and foster a culture of fact-checking and accuracy.

Support Independent Journalism: Independent journalism is a vital counterbalance to media manipulation. Support quality journalism by subscribing to reputable news outlets and donating to investigative journalism organizations. This helps ensure that diverse voices and investigative reporting thrive.

Government and Platform Accountability: Advocate for government regulations and platform policies that promote media accountability. Encourage transparency, data privacy protections, and policies to combat disinformation. Engage in discussions with policymakers and advocate for responsible media practices.

Community and Peer Education: Initiate community discussions and peer education efforts. Encourage open conversations about media literacy within families, friend circles, and communities. Peer-led workshops and discussions can foster a culture of critical thinking and shared responsibility.

By implementing these strategies comprehensively, individuals and communities can become more resilient to media manipulation. An informed and discerning public is a formidable

defense against the spread of misinformation and manipulation. These strategies, when applied consistently, contribute to a healthier and more responsible media ecosystem. In the subsequent pages, we will provide practical tips and real-life examples for applying these strategies effectively in daily life.

Bibliography

McChesney, Robert W. "The problem of the media: U.S. communication politics in the twenty-first century." Monthly Review Press, 2004.

Sunstein, Cass R. "Republic.com 2.0." Princeton University Press, 2007.

Carey, James W. "Communication as culture: Essays on media and society." Routledge, 1992.

Barnhurst, Kevin G., and John Nerone. "The form of news: A history." The Guilford Press, 2001.

Cialdini, Robert B. "Influence: The psychology of persuasion." HarperCollins, 2007.

Kahneman, Daniel. "Thinking, fast and slow." Macmillan, 2011.

Pomerantsev, Peter. "Nothing is true and everything is possible: The surreal heart of the new Russia." PublicAffairs, 2014.

Wardle, Claire, and Hossein Derakhshan. "Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking." Council of Europe, 2017.

Разказването на истории – стратегически актив на компаниите

87

гл. ас. д-р Десислава Данкова

email: ddankova@nbu.bg

Резюме: В настоящата статия се разглежда силата на разказването на истории в контекста на бизнеса. Фокусът се поставя и върху промяната в корпоративната комуникация, настъпила след появата на Уеб 2.0, както и последствията от нея. В свят, в който сме затрупани от информация, идваща от различни източници, битката за вниманието на хората се оказва трудна задача. Разказването на истории се превръща в стратегически актив за компаниите и един от най-успешните инструменти за ангажирането на потребителите и добавянето на смисъл при общуването. Барометърът за доверие на Еделман отчита, че през последните няколко години хората вярват най-много на бизнеса, което поставя компаниите в различна роля – много по-отговорна. Това е и причината обект на анализа да бъде компанията Patagonia, която от една страна се е превърнала в емблематичен пример за отговорна и етична компания, а от друга винаги е използвала историите като основен подход за комуникация с хората.

Ключови думи: *разказване на истории, промяна, Уеб 2.0, бизнес, доверие, B Corp, Patagonia.*

Storytelling as a Strategic Organizational Asset

assist. prof. Desislava Dankova, PhD

88

Abstract: *This article examines the power of storytelling within the framework of contemporary business. Central to this analysis is the transformation of corporate communication following the emergence of Web 2.0, along with its subsequent implications. In a world where we are overwhelmed by information coming from various sources, the battle for people's attention proves to be significant. Storytelling is becoming a strategic asset for companies and one of the most successful tools for consumer engagement. The Edelman Trust Barometer reports that in the last few years, people trust business the most, which places companies in a different and much more responsible role. This is also the reason why the subject of analysis is the company Patagonia, which on one hand has become an emblematic case study of a responsible and ethical company, and on the other has always used stories as a primary approach for communicating with stakeholders.*

Key words: *storytelling, change, Web 2.0, business, trust, B Corp, Patagonia.*

Днес компаниите са изправени пред предизвикателството да намерят начин да ангажират и задържат вниманието на потребителите сред огромния шум в онлайн средата, така че да могат ефективно да си взаимодействат с тях. Разговорът минава отвъд продуктите, той се насочва към важни за обществото теми, което води до сериозно преосмисляне на ролята на бизнеса. Разбира се, не би било коректно да се твърди, че това е валидно за всички компании. Не, не е, но има едни такива, които превръщат това предизвикателство във възможност и избират да общуват по различен начин с хората, така че да обединят общите усилия и да използват бизнеса като генератор на решения по важни теми. Тези компании винаги са били обект на моите изследователски интереси, което доведе до наблюдението, че разказването на истории е основен комуникационен инструмент за тях. През годините той се затвърждава като един от най-успешните начини не просто да се достигне до хората, а те да бъдат ангажирани на по-дълбоко ниво. Всичко това води

до печелене на доверие, лоялност и изграждане на дългосрочни взаимоотношения. Историите предизвикват емоции, създават запомнящи се преживявания и изграждат силна идентичност на марката.¹ Една от компанията, която се превърна в христоматиен пример по света е Patagonia и отново е обект на анализ в мой текст.

Промяната в корпоративните комуникации през последните 20 години

През 2006 г., Тим О'Райли за първи път представя термина Уеб 2.0. Този момент е смятан за преломен в историята на интернет и комуникациите. Според Джон Масер и О'Райли Уеб 2.0 е много повече от нов потребителски интерфейс, това е начин на мислене, нова перспектива за бизнес софтуера– преминаване от концепция за доставка на услуги и маркетинг към концепция за подкрепа на потребителя.² Онлайн средата позволи еволюцията на комуникациите и достигането до един възможен равнопоставен диалог между компании и потребители. Всичко това доведе до появата на много по-изискващи потребители и по-отговорни компании, търсещи начин да обединят усилия отвъд задоволяването на нуждите от продукти и услуги (за хората) и отвъд печеленето на пари (за бизнеса). В тази цялата промяна един комуникационен инструмент, разказването на истории, се открие като ефективен начин вниманието на хората да бъде ангажирано по важни обществени теми. Проследяването на промяната в корпоративната комуникацията през последните 20 години е важна, за да се разбере и причината за успеха на историите и да се открие ефективният модел на общуване днес.

	Преди Уеб 2.0	След Уеб 2.0
Посока на комуникацията	Еднопосочна	Двупосочна/интерактивна
Контрол на посланието	Контролът е изцяло от компанията	Споделен (компания/потребител). Компаниите отстъпват контрола, тъй като е труден за управление в новата среда.

¹ Shankar Iyer, The Power of Storytelling in Brand Marketing, 2022, <https://shorturl.at/9BO6X>, 01.02.2026

² Маринов, Руси, Интерактивни комуникации– стратегии и знание, 2011, https://ebox.nbu.bg/prob12/view_lesson.php?id=241, 01.02.2026

Съдържание	Факти, характеристики, новини. Продуктът е в центъра.	Ценности, мисия, изживяване, емоция, доверие. Хората са в центъра.
Роля на потребителя	Пасивен потребител	Активен участник в комуникационния процес
Цел на комуникацията	Информиране за продукт или услуга, убеждаване, изграждане на позитивен имидж	Свързване, ангажиране, създаване на общност, доверие, вдъхновение
Разказване на истории	Създадени от компанията, ограничени и често преувеличени	Автентични, хората участват като герои в историите, те се споделят и дори могат да се развият от общността
Доверие	Авторитет на компанията	Автентичност и прозрачност

Таблица 1. Преди и след Уеб 2.0

Историите като стратегически актив за компаниите

Фигура 1. Силата на историите в маркетинга³

³ Shankar Iyer, The Power of Storytelling in Brand Marketing, 2022, <https://shorturl.at/9BO6X>, 01.02.2026

Няколко са ключовите причини историите да се превърнат в стратегически актив за компаниите. Това, което ги отличава от другите комуникационни инструменти е, че:

1) те са много по-лесни за запомняне, въздействат емоционално и носят различен смисъл за хората. В шума на онлайн средата, те са открояващите и запомнящите се пред споделените факти, графиките и корпоративната информация.⁴;

2) чрез разказването на истории, брандът може да покаже своите ценности и действия, което води до повече доверие и лоялност в хората, също така може да покаже причината за съществуването си и какво го отличава от останалите.⁵ Салцер–Мьорлинг и Страннегерд описват разказването на истории като форма на разказ, чрез която компанията показва коя е и зад какво стои като по този начин осмисля своите дейности и продукти.⁶;

3) историите винаги са били са част от една общност – те се споделят, достигат до повече хора и увеличават усещането за принадлежност, защото хората се идентифицират с истории.⁷ Това ги превръща в основен актив за компаниите, с който могат да вдъхновят хората и да изградят общност около себе си, основана на техните ценности, мисия и визия, а не просто да продават продукти и да предлагат услуги.;

4) добре разказаните истории помагат на компаниите да придобият едно човешко лице⁸, което да ги отдалечи от корпоративния образ, в който продуктите и печалбата са основната цел. Днес те могат да бъдат проводник на социални, екологични промени, тъй като имат много повече власт, сила и техният глас ще бъде чул от повече хора.;

5) историите ангажират по различен начин хората, особено след появата на Уеб 2.0 – те ги превръщат в участници в процеса на разказването им, дори им дава възможност да добавят своята част към историята, да я коментират, да я споделят.⁹

⁴ Escalas, Edson Escalas, Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands, 2004, <https://shorturl.at/rEGUW>, 01.02.2026

⁵ Godin, Set, All Marketers Are Liars: The Power of Storytelling in a Super-Authentic World, 2005

⁶ Гилова, Боряна, Сторителлинг в рекламата или тайната на разказване на истории, които завладяват сърцата и умовете на потребителите, 2021

⁷ Muniz, Albert M., Thomas O'Guinn, Brand Community, 2001, <https://shorturl.at/qB3MV>, 01.02.2026

⁸ Li Deng, The Impact of Brand Storytelling on Consumer Perception, 2025, <https://shorturl.at/t9FbP>, 01.02.2026

⁹ Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research, 2011, <https://shorturl.at/KH2k5>, 01.02.2026

Разказването на истории е възможност за компаниите да определят начина, по който потребителите ги възприемат, но при едно условие – посланието да е последователно, честно и в съответствие с идентичността на бранда. Историите, които отразяват реални ценности, избягват преувеличението и се фокусират върху дългосрочното позициониране, е по-вероятно да действат като този инструмент, чрез който се печели битката за вниманието на хората и се предават важни послания в тази толкова шумна дигитална среда. Процесът на формиране на възприятия чрез истории, често наричан „създаване на смисъл“, е в основата на това, което прави разказването им толкова мощен инструмент в комуникацията и маркетинга днес. Помагайки на потребителите да припишат емоционално и символично значение на даден бранд, историите се превръщат в нещо повече от промоционален инструмент; те стават начин хората да създадат лични асоциации, които стимулират дългосрочна лоялност и предпочитание към марката.¹⁰

Edelman Trust Barometer и покачващото се доверие в бизнеса

Edelman Trust Barometer, проучване, измерващо доверието на хората показва, че през последните години те вярват много повече на бизнеса отколкото на правителства, неправителствени организации и медии.¹¹ Това поставя компаниите в доста по-различна роля – те се превръщат в ключови актьори в публичния дискурс, което означава, че хората имат различни очаквания към тях в начина им на общуване. За потребителите става важно компаниите да имат позиции по значими обществени и екологични теми. Компании като Patagonia, които през годините използват гласа и влиянието си за повдигането на значими обществени теми доказват, че един от най-ефективните начини за тяхното представяне в публичното пространство са историите. Чрез тях те успешно успяват да отговорят на променените очаквания на хората към бизнеса и да заявят своите ценности, да покажат своята етика и да защитят всичко това чрез своите действия.

Patagonia и разказването на истории – отражение на техните действия

Patagonia е известна с това, че никога не е следвала класическите бизнес модели. Това е и основната причина тя да бъде анализирана от редица изследователи в сферата на бизнеса, маркетинга и комуникациите. Превръща се в емблематичен пример за автентична компания, която създава различни подходи за взаимодействие с потребителите. Като

¹⁰ Li Deng, The Impact of Brand Storytelling on Consumer Perception, 2025, <https://shorturl.at/t9FbP>, 01.02.2026

¹¹ 2026 Edelman Trust Barometer report, <https://www.edelman.com/trust/2026/trust-barometer>, 01.02.2026

алтернативна такава, тя ясно заявява и своята различна маркетингова философия. В своята книга „Пусни народа ми да кара сърф“, Ивон Шуинар, основател на Patagonia, споделя „Усилията на нашата компания са прости: да разказваме на хората кои сме ние и да казваме истината“¹². Историите, които разказват не са създадени, за да продават продуктите им, а са естествено продължение на техните ценности и действия, с които да постигат своята мисия – а именно да се борят за опазването на нашата планета. Това, което е още по-любопитно, че те не използват разказването на истории като инструмент, а като автентичен начин да представят същността на компанията. Този подход е в основата на тяхната комуникация с потребителите и служителите им още от самото начало. Първото средство за предаване на истории е техният каталог, в който те избират не просто да рекламират продуктите си, а да споделят и насърчат една различна философия за живота – дълбока загриженост за околната среда и силна мотивация за подпомагане на решаването на екологичната криза.¹³

Всичко това се доказва и от признанието на Patagonia от глобалната неправителствената организация B Lab, която подкрепя общността от хора, превръщащи бизнеса в инструмент за правене на добро. Тя създава сертификационен модел (B Corp) за удостоверяване на високи критерии за социална и екологична ефективност, отчетност и прозрачност, който се превръща в емблема на отговорните компании.¹⁴ Patagonia е пионер в това движение и постоянно постига едни от най-високите резултати сред други големи компании. Този успех е независимо признание на техните ценности и автентичност, които са и в основата на техните истории и за пореден път доказва, че Patagonia напълно си е заслужила да бъде наричана отговорната компания .

Patagonia създава различни истории през годините, с които категорично заявява своето отношение по значими екологични теми. От програмата *Worn Wear*, която започва през 2013 година, за да насърчи потребителите да поправят или да продадат своята екипировка, така че да продължи да се използва, до документалните филми, които стават емблематични за компанията и за обсъждането на важни теми в публичното пространство. В същността на инициативата *Worn Wear* са историите на хората с

¹² Chouinard, Yvon. Let my people go surfing. Penguin books, New York, 2016, p. 135

¹³ Chouinard, Yvon. Let my people go surfing. Penguin books, New York, 2016, p. 136

¹⁴ What does the B Corp certification mean?, <https://bcorporation.eu/what-is-a-b-corp/what-does-b-corp-certification-mean/>, 01.02.2026

продукта – техните спомени, свързани с него, което ги превръща в активни участници в общуването и в подкрепата на мисията на Patagonia. Резултатът е създаване на общност, която цени устойчивия начин на живот и разказва за него.

Patagonia се утвърждава и като компания, която използва документалните филми за комуникация на значими теми. В свят, в който хората все по-рядко четат дълги статии, филмите са ефективен начин за предаване на важни каузи. На сайта на компанията има отделна категория, в която могат да се намерят всички филми, създадени от нея. Там откриваме и идеята зад тази тяхна инициатива, а именно „Ние сме общност от разказвачи на истории, създаващи филми в името на нашия общ дом – Земята.“¹⁵ Филмите са естествено продължение на тяхната бранд идентичност, ценности и мисия, което прави разказването на истории много автентично. Те използват този инструмент, за да просвещават, вдъхновяват и предизвикат действие, създавайки общност, водена от споделена кауза. Доказателство, че техните филми са успешни може да се открие в наградите, които част от тях получават. През 2014 г. филмът *DamNation* печели наградата на публиката на фестивала филмовия фестивал South by Southwest (SXSW).¹⁶ Това признание доказва отзвук на филма и ангажираността на публиката. Филмът превръща социалните платформи в арена за дискусия за енергийната политика, екологията и намесата на човека в природата. Той провокира и недоволство от страна на индустрии, свързани с хидроенергетиката, което прави още по-видим проблема, което е и целта на всяка една компания, самоопределяща се като активист.

Може да се твърди, че всеки един от филмите има своя отзвук сред хората, тъй като чрез тях се разгръщат сложни теми по екологични въпроси и се създава емоционална връзка със зрителите. Това ги превръща от пасивни зрители в активни защитници на различни каузи.

Patagonia винаги е доказвала, че в ерата на хиперсвързаност, потребителите не просто купуват продукти, те се присъединяват към истории, в които припознават собствените си ценности. Компании като Patagonia, които използват разказването на истории като начин да следват своята мисия, а не като ефективен маркетингов инструмент, са тези,

¹⁵ Сайт на Patagonia, <https://www.patagonia.com/films/>, 01.02.2026

¹⁶ Derek Moscato, The Brand Behind the Activism: Patagonia's DamNation Campaign and the Evolution of Corporate Social Responsibility, 2016, <https://shorturl.at/rMQcn>, 01.02.2026

които печелят най-ценния капитал днес – доверието на хората. Всичко това предефинира не само комуникациите, но и ролята на бизнеса и ги превръща в примери, които генерират промяна днес.

RADIO, MY LOVE ...¹

д-р Ралица Филипова

e-mail: ralicafilipova@nbu.bg

96

Abstract: *This article is about the radio.*

*About that unfading medium with which you inevitably fall in love, once you've touched.
About the medium that even after more than a century still excites our imagination, raises
debates, incites prognoses, "sets", only to "rise" again.*

*What is the fate of the radio after the emergence of podcasts? Could they successfully
converge? Would there be a "winner" in a duel between the two?*

*What path will the radio take after the advent of artificial intelligence in our lives?
Time will surely tell.*

Key words: *radio, podcast, media, artificial intellect.*

„Крепи ме още крехката надежда,
че капката пробива канари;
И с моята любов е тъй изглежда.“²

Топъл, елегантен мъжки глас. Приглушена музика. Стаи с библиотеки от пода до тавана.
Перодръжка, портрет, кресло. В стъклена витрина – венецът, с който най-често го
рисуват. Подът внимателно поскръзва под стъпките ми, за да не разваля магията, която

¹ Заглавието на статията е взаймствано от пиесата на Валери Петров „Театър, любов моя“; 1984г.

² <https://webstage.bg/li-ri-chni-otkloneniya/5570-patyat-na-zhivota-e-v-tvoite-ratse-franchesko-petrarka.html>, 25. 10. 24 г.

създават двама мъже – поетът и този, който чете стиховете му. Делят ги точно 720 години. Арецо, Италия. Домът на Петрарка. Не разбирам нищо от италиански, но езикът на любовта няма нужда от превод. Музиката също. Спирам дъха си и времето. За малко. Трудно прекрачвам в съвременното. В погалиния от слънцето двор ме посреща друг познат образ. Не ме гледа, а внимава в уреда, който стои пред него. „GUGLIELMO MARCONI. 150 anni dalla nascita“ – пише на плаката. Веднага се сещам кой е човекът от снимката – Гуилиемо Маркони. И тук не ми е нужен преводач. Кратка аритметика и се оказва, че през 2024 година се навършват 150 години от рождението на признатия в цял свят изобретател на радиото.

Две различни годишнини. Двама италианци. Поезия и радио. Свързва ги човешкият глас. Чрез него душата на поета достига най-бързо до нашата. Чрез него радиото достига най-бързо до милиони хора.

И поезията, и радиото се слушат най-често когато си сам. Те са лично, интимно преживяване.

2 юни 1896 година. Маркиз Гуилиелмо Маркони получава британски патент № 12039 за: „Усъвършенстване в предаването на електрически импулси и сигнали, както и за апаратура за тази цел“. До създаването на Националната радиоразпръсквателна компания (NBC– National Broadcasting Company) през 1926 г. в САЩ, изминават ни повече, ни по-малко, а точно 30 години. Правилото на директора на института за бъдещето в Менлоу парк – Пол Сафо, е спазено. То гласи, че „периодът, необходим на новите идеи, за да навлязат трайно в културата, продължава средно около тридесет години”³. Според неговите наблюдения, този принцип е валиден за последните пет столетия – време, в което трите електронни медии – радиото, телевизията и интернет са се зародили и наложили. Като отправна точка за отброяването на 30-те години трябва да се взимат не най-първите изобретения, които предшестват същинската поява на всяко едно от електронните средства за комуникация, а началото да е от момента, в който средството вече е извървяло своя път на създаване и макар и в доста несъвършен вид е навлязло в живота на хората. Необходимите за това условия са от социален,

³ Фидлър, Роджър. Медиаморфоза. С.: Кралица Маб, 2005. 18 с.

икономически и политически характер. Без изключение те важат и за трите електронни медии.

Началото на радиоразпръскването е поставено. В този период има няколко важни дати, които заслужават да бъдат отбелязани. През 1900 г. Маркони получава патент за метода, чрез който радиооператорът може да избира желаната дължина на радиовълната. Дотогава първите радиоприемници ловят едновременно всички честоти. Благодарение на патентованата по-късно от Лий де Форест триодна лампа (25 октомври 1906 г.), която дава възможност да се улавят, излъчват и засилват сигналите, концертът на Енрико Карузо, изнесен на 13 януари 1910 г. в Метрополитен опера в Ню Йорк, е чул на 20 километра навътре в морето.

Потенциалът, който радиото носи бързо го довежда до домовете на хората от цял свят. Силно и въздействащо, то става и предпочитан инструмент на политиците.

С появата на телевизията му предричат „скорошна медийна смърт“. То обаче не само оцелява, но и намира своето ново лице – форматното радио. Провокацията отправена от новата медия само помага на радиото да излезе от коловозите и да тръгне по нов път. Подобна промяна се случва и с навлизането на интернет в „живота“ на медиите и обществото.

Конкуренция на форматното радио се явяват повилите се „разновидности“ на радиото – „roadcasting“ и „podcasting“. „Действието, което се нарича подкастинг, представлява записът и публикуването на аудиофайлове в MP3 формат, съдържащи любителски шоупрограми, интервюта и всякакви други записи, които могат да бъдат наречени предавания. Всеки желаещ може да бъде свой продуцент и говорител в тези мини шоупрограми и тъй като техническите изисквания за това са минимални, не е учудващо защо в Интернет вече съществуват хиляди подкастинг сайтове, както и сайтове – агрегатори на подкаст емисии и дори търсачки сред тях. Предаванията се публикуват на уебсайт (обикновено блог), поддържащ RSS и всеки, който ползва приложение за прослушване на подкастове, може да се абонира за тях с едно щракване на мишката. Подкастове се създават на всякакви теми – от глобалното затопляне до спорта, изкуството и политиката. Много църкви преди години започват да излъчват чрез подкаст своите проповеди. Въпреки че идеята за подкастинга се прегръща от бизнеса, който

намира в него лесен и евтин начин да разнообрази и обогати информационните си бюлетини, и да постигне по-близък контакт с посетителите, основно подкастовете се създават от любители. Много от тези подкастове представляват отделни, самостоятелни предавания, които наподобяват радиопредаванията, познати от традиционните радиостанции. За разлика от тях обаче, подкастингът не подлежи на лицензиране и не е нужно да има 24-часово онлайн предаване. Така той се превръща в една лесна за поддържане от всекиго медийна алтернатива на Интернет радиостанциите и ново приложение на RSS. Аудиторията на подкастовете са всички приятели и посетители на даден сайт, които се интересуват от тези любителски записи или определена тема.”⁴

Роуд кастинг (roadcasting) е система, разработена от група бивши студенти от Human Computer Interactiv Institute. Този проект позволява на шофьорите в радиус от 30 мили да обменят своите музикални колекции от техните MP3 плеъри с помощта на Wi-Fi или други подобни технологии. „Наистина страхотно е, че докато сте заети с кормуване, roadcasting просто избира вместо вас песни, които обичате,” казва Матилд Пино, човекът разработил роудкастинга (roadcasting).”⁵ Подкастингът и роудкастингът поставят много правни въпроси, свързани с авторските права.

В началото на 21. век с популяризирането на Интернет започва и развитието на интернет-радиото. Терминът произлиза от думата радио, но тази нова медия вече не използва радиовълни, за да се разпространява. Интернет-радиостанциите, също като конвенционалните радиостанции, предлагат на слушателите си музика, новини и шоу-програми, но всичко това в интерактивна форма. Някои от най-популярните радиостанции в мрежата са: Law of Attraction Radio Network Smooth Jazz Expressions 96.5 TIC Metal assault Radio, best of 80s 1, FM – Top 40, Top Latino, Music is life, KickRadio 80s & 90s Hits, Whisperings: Solo Piano Radio, 4U Classic Rock, 1CLUB.FM – Dance Hits, ElectricFM, KickRadio 80s & 90s Hits, Whisperings: Solo Piano Radio, 4U Classic Rock 1CLUB.FM – Dance Hits (Chicago), Radio Love Live.

Радиото е първото електронно средство за масова комуникация, което поставя не само основите на новия вид медии, а и служи като фундамент за развиването на останалите

⁴ http://www.computers.bg/fenomenyt_narechen_podkasting.html, 02.08.2020 г.

⁵ <http://gigaom.com/2005/05/24/roadcasting-rules/>, 02.08.2020 г.

две – телевизията и интернет. Много от неговите елементи се съхраняват, други се модифицират и еволюират, но без тях не биха могли да се развиват нито телевизионната, нито интернет журналистиката.

Класическото радио vs подкаста или ...

Конкуренция ли е подкастът на класическото радио?

Отговор на този въпрос ще намерим, след като първо опишем основните характеристики на радиото и подкаста.

Започнало като комерсиално, по време на възхода на телевизията развило се като форматно, а в наши дни преминаващо все повече в интернет, радиото запазва своята специфика, въпреки промяната на начина, по който се излъчва. Журналистическите елементи, които определят неговата характеристика се запазват непроменени, а само пропорциите им се сменят.

По възможности за комуникация с аудиторията си радиото като че ли е най-ощетено от останалите медии. Като разчита единствено на звука в различните му модификации и комбинации, човешкият говор и музиката, на него му остава още само една силна печеливша карта за завладяване на аудиторията – личността на радиожурналиста. Как комбинацията от тези елементи прави възможно все още съществуването на медията при наличието на силната конкуренция от страна на телевизията и интернет е въпрос, на който трябва да се обърне специално внимание.

Звукът

Звукът и звуковото общуване имат големи възможности за въздействие върху емоционалната и рационалната сфера на човешкия живот. Ако затворим очи за по-продължително време ще видим, че лишени от зрительно възприятие, постепенно по звуците и шумовете, идващи от заобикалящата ни среда започваме да изграждаме своя визия за случващото се извън нас. Ако експериментът ни продължи, ще установим, че към директните звуци започваме да прибавяме и свои личностни представи за случващото се. Звуковите „съобщения” могат да отключат на съзнателно и подсъзнателно ниво неподозирани мисли, асоциации и механизми, като някои от тях все още са неизследвани в дълбочина от науката.

Често, когато се разглеждат специфичните изразни средства на радиото, се слага знак за равенство между звук и „звукова картина”, което от гледна точка на средствата, които радиото използва, за да постига своето въздействие, не е коректно. Звукът в учебниците по физика най-кратко се описва като „трептене на материя, възприемано чрез слуха. Мярката за сила на звука е децибел (dB). Звуковете биват тонове и шумове”⁶, докато в понятието „звукова картина” се включват елементите реч, музика и шумове.

Звуковата картина и нейните елементи

„Нашето обичайно всекидневие е пълно със звуци – отбелязва теоретикът на киното Зигфрид Кракауер. – Ето защо ние може дълго време и да не ги схващаме по същия начин, по който окото не възприема редица предмети без участието на слуховите възприятия. Нашата представа за света се създава от непрекъснатото смесване на звукови и зрителни възприятия. Пълна тишина практически не съществува... Животът е неделим от звука”.⁷

Влиянието на всеки един от трите елемента: реч, музика и шумове, е еднакво по сила и въздействие, разбира се когато е съобразено с основната идея на посланието. Изразните средства на радиожурналистиката от своя страна могат да се разделят в две основни неразривно свързани групи: формообразуващи и стилообразуващи. Към първата група се причисляват речта (говора), музиката и шумовете, които могат да бъдат естествени или възпроизведени чрез различни уреди и инструменти. Към втората група – техническите или стилообразуващите спадат монтажът и различни технически способности за звукообразуване, като реверберация и др. Благодарение на непрекъснатото навлизане на нови и по-съвършени открития, техническите средства непрекъснато разширяват и дообогатяват звуковата палитра, но те не се променят по своята същност. От правилното дозиране на тези две групи в най-голяма степен зависи качеството и въздействието на радиопосланието.

Говорът

Най-важното средство от първата група е речта (говорът). В радиото работата с нея изисква изключителен професионализъм и качества, различни от тези на всекидневната

⁶ <http://www.zapiski.info/view.php?id=1009>, 29.07. 20 г.

⁷ Шереля, А. Цит.съч.128 с.

реч. На първо място пред радиожурналиста стои задачата точно и максимално правдиво да описва журналистическото събитие, станало обект на неговото внимание. На второ място, но не по-маловажно е как интонационно е наситено словото. Неговата окраска понякога е носител на повече информация от директно вложената. Не случайно големият английски писател Бърнард Шоу е казал, че има един начин да се напише „да” или „не” и повече от петдесет варианта, чрез които да ги произнесеш. Интонацията, вложена в произнасянето на определен текст, въздейства силно върху емоциите на човека и провокира създаването на собствена зрителна картина. Точното балансиране на личните чувства и премереното им влагане в предаваното съобщение до голяма степен определят силата на въздействие. Не са редки случаите, когато начинаещи радиорепортери в желанието си да направят съпричастни слушателите на това, което виждат, забравят че не силата на гласа и безкрайните възгласи са въздействащи. Понякога умереният, съдържан тон и овладяната емоция имат по-силно въздействие. В това отношение тембърът на гласа също е определящ. Така както в телевизията има термин „телегеничност”, в радиото той се нарича „радиофоницитет”. Има гласове, които може и да са приятни във всекидневното общуване, но предадени чрез микрофона да звучат дразнещо и неприемливо. Подборът на гласа е от голямо значение и за типа предаване. Например, дълбок и драматичен глас е крайно неподходящ за предаване на новини, докато за някои кратки или по-големи драматургични форми би „седал” точно. За воденето на нощни блокове или предавания с по-лична насоченост гласът трябва да е мек, приятен, предразполагащ както участниците в програмата, така и слушателите. Честа грешка при подбора на водещи и журналисти в детски предавания е да се търсят инфантилно звучащи гласове. За съжаление невинаги определянето на това кой може и застава пред микрофона се подлага на толкова прецизни професионални изисквания.

Владенето на образен език е от изключителна важност в радиото. Ако в литературата описанието на един предмет може да продължава страници наред, в телевизията да е подкрепено с изобразителен материал, то в радиото намирането на най-точната, кратка и изразителна дума е от голямо значение. Точно подбрана и премерено интонационно наситена, тя може не само да създаде желания образ, но и да породить множество асоциации. За използването на такъв речников фонд се изисква широка обща култура – „продукт”, който все повече изчезва от интелектуалния пазар. Наличието на голям и разнообразен културен потенциал е в помощ на радиожурналиста. Той би могъл не само

да го измъкне от неловки паузи или критични ситуации, но и да преобърне разговора в посока, която не е предварително планирана.

Друга важна задача, която стои пред радиоводещия в работата му със словото е търсенето и поставянето на правилни логически и експресивни ударения. „Учението на Станиславски за въздействието на словото в процеса на достигане на изразителност и убедителност, поставя на първо място не силата на гласа, а умението на говорещия да използва редуването на интонация (повишение и понижение), с ударения и паузи...”⁸

Създаването на диалогичност е друга трудна задача пред журналиста. Нейната своеобразност в радиото се определя от това, че говорещ и слушащ са разделени от средството и пространството. Въпреки това ефектът е постижим. Възможността за непринудено боравене с някои стилистични похвати като задаване на риторични въпроси, правене на естествени паузи, интонация близка до ежедневния разговор, предугаждане на въпросите, които могат да се породят у слушателя и други, дава възможност за максимално постигане на ефекта.

Написаното и импровизираното слово са още един важен елемент. Умението да превърнеш предварително подготвения текст в естествен изказ е присъщо само на професионалистите. От друга страна, дори и те понякога грешат в увереността си, че биха могли да импровизират на всяка една тема, опирайки се само на големият си опит. Правилният баланс между едното и другото, и доброто интерпретиране водят единствено до въздействащи резултати.

Музиката и звуците

Каквото и да се напише за възможностите на словото, без взаимодействието му с останалите два елемента – музиката и шума, няма да бъде пълно, защото именно комбинацията на тези три основополагащи за радиото компонента формират спецификата му като медия. Дълго време ролята на тези два компонента е била подценявана. Те са смятани за „поддържащи” и допълващи основното въздействие на словото. Музиката най-често е била използвана като „пълнеж” или преход от една тема към друга, като поддържащ фон. Често тя не е имала и смислова връзка с

⁸ Шереля, А. Цит.съч. 145 с.

журналистическия материал. Една от причините, които може да се изтъкнат за подобно явление, макар и в ранните години на радиото, е тенденцията за чистота на жанра и за безпристрастност на изказа. Дълго време се е смятало, че музиката и шумовете са присъщи само за художествените предавания и то като въвеждащ в атмосферата елемент. Противно на това схващане, психолозите отдавна са доказали и по теоретичен и по експериментален път, че музиката има свое самостоятелно, семантично звучение, равно почти на информацията, носена от словото. Не случайно изследователи на радиото наричат музиката „непосредствен език на чувствата“, а шумовете – „неартикулиран език на вещите, механизмите и живата природа“. На ролята, която шумовете имат в изграждането на истинска звукова картина големият диригент и музиковед на 20. век Леополд Стоковски посвещава своя монография наречена „Всички звуци могат да се превърнат в музика“.

Шумовете отдавна напускат отреденото им само в художествените радиопрограми място и започват да се използват самостоятелно за изграждане на звукова картина. С навлизането на модерни системи за създаването им, шумовете могат да бъдат разделени на два вида – автентични и компютърни. Първите се използват повече при директни предавания, за да пресъздадат непосредствената атмосфера от мястото на събитието, докато другите намират своето място повече в предаванията на запис. Въпреки че почти всички звуци от заобикалящата ни действителност имат свой електронен вариант, има случаи, в които автентичните шумове са с приоритет. Все пак оригиналът има по-голяма стойност от копието. Недоброто дозиране при използването на музиката и шумовете също може да доведе до обратен ефект. Затова правилното балансиране и подбор са дело не на журналиста, а на специалисти, които не само познават наличния фон, а и имат нужната квалификация и изграден усет.

Както се вижда от написаното дотук, създаването на добра и качествена радио програма изисква наличието на професионално подготвени кадри, висококачествена техника, платен ефир и отнема време за подготовката ѝ.

Какво е нужно за създаването на един подкаст?

Специфика на подкаста

В книгата си „ПОДКАСТИТЕ – гласът на интернет“ Жюстин Томс цитира учените от Ню Йорк Мартин Спинели и Ланс Дан, които в книгата си „Подкаст революцията“ извеждат три основни акцента, които правят подкастите различни:

105

„1. Слушането със слушалки е вътрешен и интимен процес, който е качествено и концептуално различен от слушането на радио и осъществява различно взаимодействие.

2. Подкастите са предимно мобилна медия. Подкастите се консумират в движение, най-вече в градска среда, докато слушащият е в транспорта, на улицата или на други публични места.

3. Подкастите дават контрола в ръцете на слушателя. Много лесно е да се изслуша цял епизод отново и да се върнат последните 15 – 30 или повече секунди назад, за да се чуят отново. Това позволява нови тактики при продукцията и модели на създаване на съдържание.“⁹

Това са част от предимствата, които подкастът дава на слушателя. Има и другите: сравнително по-евтина техника за създаване, безплатни платформи, където се качва подкастът, платен абонамент за него, възможност за избор на епизод и не на последно място не е задължително да имаш професионален опит, за да направиш своя подкаст. Поради тези причини много млади хора решават, че това е тяхната „медия“ и започват да пълнят пространството със своите размисли и гости. Съвсем скоро студентка първи курс специалност „Журналистика“ в НБУ, ме спря след лекция и ме попита: „Какво ще кажете – дали мога да си направя подкаст, в който да каня участници от различните тв игри?“. Разбира се, че я окуражих, но й зададох и следните въпроси: Какво целиш? Каква е аудиторията ти? Колко често ще можеш да го поддържаш? Тук тя се затрудни и я оставих да размишлява за отговорите.

Бързината и сравнителната лекота на реализация на подкастите създава погрешно впечатление у младите хора за нещо, което е близо до ежедневието и общуване, в който интересното съдържание не е задължителен елемент, а проста става дума за

⁹ Томс, Жюстин. Подкастите–гласът на интернет, С.: Roi communication, 2022. 12–13 с.

размяна на размисли и емоции. Прохождащите в тази медийна сфера смятат, че е достатъчно да имаш техниката и някаква „флаш“ идея, и подкастът ти е готов. Липсата на обратна връзка, както и на редактор, професия задължителна не само в радиото, оказват съществено влияние върху съдържанието, начинът на говорене, поднасянето на темите, общуването с гостите.

„Всичко в подкаста може да бъде променяно – текстът, монтажът, дори рекламите“¹⁰ – пише в книгата си Жюстин Томс. Това от една страна е улеснение, но от друга създава предпоставка за по-бърз и на моменти нехаен, дори от гледна точка и на непрофесионалистите, подход към създаването на подкаст продукта. Липсата на елементарен опит за водене на интервю, отсъствието на добра обща и езикова култура също често изгражда основа за съдържание с недостатъчно качествено съдържание.

Разбира се, има и изключения за подкастове правени от интелигентни хора, които се придържат към идеята за смисленост и са креативни. Много радио журналисти създадоха свои подкастове, което ги освободи от „опеката“ на голямата медия, съобразяването с политиката на журналисти и ръководства, които са над тях и не мислят като тях. Това дава много голяма свобода, но тези хора са минали през добра школа и имат умения, с които правят много добро съдържание.

„Основни разлики между подкастите и радиото остават асинхронността и начинът на дистрибуция. Асинхронността е типична за медиите в епохата на Интернет. Тя позволява съдържанието да се съхранява и да е на разположение на потребителя по всяко време и да консумира това съдържание нелинейно, както той пожелае.“¹¹ – пише в книгата си „ПОДКАСТИТЕ – гласът на интернет“ Жюстин Томс.

Към тези две основни различия бих добавила и още: липсата или не честото използването на музика и музикални ефекти, по-рядкото прибегване до „услугите“ на монтажа, лошият правоговор и неправилната артикулация. Не на последно място отсъствието на редактор – личност, чието присъствие гарантира смислено съдържание във всяка една сфера, която създава медийни и творчески продукти.

¹⁰ Пак там; стр. 39;

¹¹ Пак там; стр. 11;

Тук може би ще възникне и въпросът – защо ми е нужен редактор особено в подкаст? Преди всичко искам да обясня, че редактор не трябва да се свързва задължително с контрол и изисквания. В подкаста това може да е човекът, който има странична гледна точка към целия процес на изработването му. Той може да „захранва“ с идеи водещия, да внимава по време на реализацията, да прави нужните колекции, за да бъде съдържанието на ниво. Смятам, че „свободата“ на подкастите няма да пострада ако водещият присъедини към себе си такава личност.

Вървейки отзад напред идва ред и за отговор на друг въпрос – Нужна ли е музика и звукови ефекти в подкаста? Отговорът е Не!, но помага. За какво? За отдих от дългото говорене, за преход от една тема към друга, за подчертаване на нещо важно в разговора.

Използването на музика обаче изисква да има платени права, да са закупени т. нар. audio/sound library или да се използват безплатни версии. Включването на музика обаче изисква и съответната музикална култура, и на тонрежисьор, който да може да се балансира нивата на говора и музиката.

Включването на музика и музикални ефекти ще приближи подкаста повече към радиото и изисква повече усилия, които в днешното време на т. нар. „бърза култура“ и на нискобюджетните медийни продукти едва ли ще се понрави на начинаещите водещи на подкаст.

„По-сложното и значително по-рядко срещано в българските подкасти е рисуването на звукови картини чрез ефекти и други аудио вметки.“¹² – отбелязва Жюстин Томс.

Друг много важен елемент, който е задължителен независимо какъв аудио продукт създаваш е добрата артикулация, правоговор без диалект и добро владение на възможностите, които човешкият глас носи.

Това са част от спецификите на подкаста и разликите му от професионалната радио програма.

¹² Пак там, стр. 49;

Измества ли подкастът професионалното радио?

Според мен – не. Въпреки че живеем във време на „fast food“ култура, потребността от качествена радио програма остава. Смятам, че ако занимаващите се с подкаст взаимодействат елементи от професионализма на радио водещите – само ще имат полза. В конкуренцията с подкаста радиото определено печели. За да задържи вниманието, за да бъде предпочитано и търсено – то става по-динамично, по-атрактивно, с по-добро съдържание. Радиото се връща и към позабравените си изразни средства, за които говорих по-горе и започва да ги използва още по-креативно. Освен всичко радиото продължава да бъде институция, която има авторитет и далеч по-престижно е да те поканят да бъдеш гост в някое утвърдено радио предаване от това да участваш в подкаст. Разбира се всяко правило има изключение.

Радиото е многолико, докато подкастът определено се свързва само с една личност, което прави „привързването“ към нея много по-силно. Слушането на един и същи водещ на подкаст напомня начина, по който детето обича да слуша приказка вечер. Тогава е неговото време да се наслаждава на близостта с родителя. При подкаста, това разбира се има други измерения, но усещането за персонално общуване е много по-силно отколкото е в радиото. В него многообразието от водещи и програми е нещо много добро, но то може понякога да е натоварващо и объркващо.

Във времето на всекидневните потоци от информация, човек може да се почувства изгубен. Ето защо повечето млади хора, които все още изграждат живота си и са по-лабилни, търсят нещо сигурно, познато и с което да общуват когато поискат или когато имат нужда. Подкастът им дава тази възможност.

Не случайно в предизборната си кампания президентът Доналд Тръмп заложи на участието си в подкаста на известния в Америка подкастър Джо Роугън. Разбира се това беше добре обмислен политически ход. Последователите на Роугън са предимно млади мъже, а точно те бяха аудиторията, към която се стремеше американския президент.

И двете медии имат своята аудитория, но за да я задържат, те трябва непрекъснато да се развиват и подобряват. Техният аудио живот ми прилича на голяма книжарница. В нея има рафтове с утвърдени имена, с добра литература, но има и такива с малко познати

заглавия, други с различно съдържание. Коя книга ще бъде търсена и по-предпочитана, зависи от автора и целия екип, който стои зад него.

След навлизането на подкаста в „медийното море“, то като че ли се поуспокои, излишните от него неща бяха изтласкани към брега, но ... отново на хоризонта се зададе буря. Този път много по-неочаквана и най-вероятно с по-големи последици. Изкуственият интелект.

Как радиото ще се справи с предизвикателствата на изкуствения интелект?

Както споменах в началото според журналиста и автора на книгата „Медиаморфоза. Изборът на новите медии.“ Роджър Фидлър – новите медии поглъщат традиционните.¹³ Тази прогноза е правена преди близо 20 години. Дали на практика се получава днес това?

Радиото е от медиите, на които редовно се предрича скорошно сваляне и изчезване от медийната сцена. То обаче е като феникс. След появата на всяка нова медия, то се трансформира и става още по-интересно. Нещо повече. С навлизането на интернет, то не само че стана по-атрактивно, но и радушно приюти на своите честоти ... телевизията. Пътувайки в колата си, можеш да слушаш не само новинарски програми на различните телевизии, а целите им сутрешни блокове и избрани предавания.

Телевизията също издържа до този момент на конкуренцията на интернет. За сметка на бързината, с която различни сайтове и блокове/влогове информират за случващото се по света и около нас, телевизията заложи на задълбоченост и анализ.

Съдържанието на различните български телевизии започна да се подготвя и в специален формат, за да може да се гледат и на мобилни устройства. Значението и влиянието на водещите на новините и отделните рубрики отново нарасна. Авторитетът им подкрепен от съответната институция стана гаранция не само за качество на съдържанието, но и истинност. Във времето на фалшивите новини това е от изключително значение и влияе на престижа както на радиото, така и на телевизията.

¹³ Фидлър, Р., „Медиаморфоза. Да разберем новите медии.“ ИК „Кралица Маб“, 2005 г., стр 28.

„В интернет никой не знае, че си куче“. Тази реплика от карикатура на две кучета пред компютър и публикувана в „Ню Йоркър“ през далечната 1993 година карикатура, отново става актуална.¹⁴ Причината – навлизането във всички сфери на AI и честата поява на радио, и тв програми с образи, генерирани от AI.

Вече въпросът е не дали и как ще си взаимодействат професионалното радио и подкастът, а как ще отговорят на предизвикателствата, създадени от AI? Дали трябва да търсят пресечна точка в настоящето си и бъдещо съществуване, или да продължат да се развиват самостоятелно?

Ако се избере първия път, то тогава много от спецификите им ще отпаднат, ще се получи уеднаквяване на форми и съдържание. Добрата страна на отделното им съществуване е, че непрекъснатата конкуренция за аудио аудитория, ще поддържа във форма професионалистите в радиото и хората, създаващи подкаст съдържание.

Мисля, и то не е защото така ми се иска, че изкуствено генерираните радио водещи и съдържание, постепенно ще намерят своето по-локално използване и в ефира ще продължи да „царува“ човешкият глас.

Исторически погледнато назад във времето машините и изобретенията са замествали и измествали много човешки функции, и това е било повод за малки или по-големи революции.

Едно от най-известните движения срещу въвеждането на машини (тъкачни станове) в производството е оглавено от английски чирак на име Нед Луд (Ned Ludd) през 19 век. Последвалите го хора, наречени „лудити“ се противопоставят на новите тъкачни станове като ги рушат и палят. Движещата им мотивация е че „становете изравнили опитните занаятчии и всички останали работници, тъй като машините можели да правят това, което занаятчиите придобивали като опит след много години.“¹⁵

¹⁴ <https://webcafe.bg/web/412585703-v-internet-nikoy-ne-znae-che-si-kuche-veche-ne.html>, 02. 11. 24 г.

¹⁵ <https://bulgariansinlondon.com/%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE/%D0%9B%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%B8-%D0%BB%D0%B8-%D1%81%D1%82%D0%B5>, 02. 11. 24 г.

Днес „лудити“ се наричат технофобите – хората, които се противопоставят на индустриализацията, компютъризацията и новите технологии. Далеч съм от мисълта, че трябва да станем съвременни „лудити“ и да отречем всичко, което се появява на технологичния хоризонт. Смятам обаче, че ако се обърнем и върнем към потенциала, който човекът носи това ще е печелившият ход, с който радиото и другите медии ще се задържат на „медийната шахматна дъска“.

Как може да стане това?

Ситуацията с подкастовете и генерираните аудио програми от AI много напомня тази с тъкачните станове. Интелектът/компютърът прави излишен стремежът към професионално развитие и израстване.

Живеем в „мързеливо“ време. С едно кликване на телефона затопляме къщата си, отваряме колата си, хапваме храна поръчана по телефона, купуваме си дрехи и вещи от интернет... По-лесно комуникираме онлайн отколкото „лице в лице“. Шефът на компанията ни е на хиляди километри разстояние и никога не сме го виждали ... С телефона си генерираме всякакво съдържание, което веднага качваме в интернет, получаваме лайкове и за бързо отлитащ миг сме известни.

Защо тогава трябва да полагаме усилия да развиваме професионални умения, да преодоляваме препятствия, да преборваме трудности?

Един от отговорите се съдържа в книгата на Митере Куун „Въведение в психологията: портали към ума и поведението чрез ментални карти“. Там той казва: „Вътрешната мотивация възниква, когато ние действаме без наличието на никаква външна награда. Просто се наслаждаваме на това, което правим или я възприемаме като възможност да изследваме, да научаваме нови неща и непрекъснато да надграждаме потенциала си.“¹⁶

Наскоро едно 9-годишно момче гостува на студентското радио на НБУ. Разглеждаше с любопитство студиото, микрофоните и в един момент попита: „А къде са камерите ви?“

¹⁶ <https://prepodavame.bg/vanshna-vs-vatreshna-motivatsia-kakva-e-razlikata-i-koga-i-kak-da-gi-izpolzvame/>, 02. 11. 24 г.

Обясних му, че тук се работи само с глас, музика и звуци, и ако иска да направим запис, който да подари на майка си трябва да си затвори очите, да си представи това, което ѝ казва и да го направи. За миг детето гледаше объркано, след което седна пред микрофона, притвори очи и отправи най-вълнуващото послание до майка си. Това дете откри един нов свят. Подобно нещо се случва и със студентите в университета, които с удивление разбират, че в 21 век в този модерен университет има радио. След първоначалното объркване как да се изразяваш без емотикони, gifове, видеа, идва откривателството на магията на гласа и анонимността. Във време, в което личният живот е на „обществената витрина“, възможността да споделяш, разказваш, да вълнуваш без да си под прожекторите, се харесва на все повече млади хора. Интимността на радиото като медия ги привлича, а предизвикателството да „рисуват“ картини със звуци им харесва. Допада им и възможността да работят в по-малки екипи в сравнение с тези в телевизията и относително по-голямата бързина, с която се появява радио предаването от телевизионното.

Ще успее ли радиото и този път да „възкръсне“?

Изкуственият интелект „заля“ масовото съзнание. Удобството и бързината в използването му добиха невероятни размери. Духът от бутилката е изпуснат.

През октомври 2024 година полска обществена радио станция предизвика бурни полемики след като пушна в ефир онлайн канал „Off Radio Krakow“ с водещи, генерирани от изкуствен интелект. Съкратени са много журналисти с дългогодишен професионален опит. Обяснението е, че се прави експеримент с аватари, които да приличат на типични представители на поколението Z. „20-годишната Еми е представена като студентка по журналистика, 22-годишният Якоб „учи“ акустично инженерство в Тех-нологичния университет в Краков, а 23-годишният Алекс отскоро следва психология. Тримата AI водещи са създадени с цел да достигнат до по-младата аудитория като го-ворят за култура, социални каузи, включително проблемите на LGBTQ + общност-та“¹⁷ Това обяснение освен моралните въпроси, свързани с уволняването на професионалисти поставя и други – защо не се използват реални млади хора, изучаващи тези програми? С какво те са по – неподходящи от AI радио водещи?

¹⁷ <https://boulevardbulgaria.bg/articles/polsko-radio-zameni-zhurnalistite-s-ai-vodeshti>, 05. 11. 24 г.

Първият отговор е много лесен – за да подготвиш добре едни млад човек да създава добро радио предаване отнема време и усилия. Но нали именно едната радиоводеща „учи“ журналистика? Веднага идва въпросът – каква точно журналистика учи тя? Докъде ще доведе тази подмяна на реалното с виртуалното сред идващите поколения?

По повод стартирането на този проект министърът на дигиталните въпроси и вицепремиер на Полша Кшищоф Гавковски казва, че е необходима законодателна регулация на AI и допълва: „Въпреки че съм фен на развитието на AI, смятам че все повече се преминават определени граници. Масовото използване на AI трябва да се прави в полза на хората, а не срещу тях!“¹⁸

Ще допуснем ли помежду ни да се настани хладен, безизразен, не разполагащ със чувства и мисли „образ“? Ще оставим ли новата технология да опустоши и без това вече опосредствените ни взаимоотношения? Ще забравим ли как звучи истинският, човешкият глас?

Смятам, че все още от човекът с неговия интелект, точно с този, с който създаде изкуствения, все още е в силата си да спре или задържи процеса на обезличаване в отношенията между хората.

Ако това стане, тогава съм оптимист и за радиото. Ако не – следващите поколения ще потребяват „интелектуалното пюре“ на AI и ще стават все по-малко, и по-малко мислещи, и все по-лесно, и по-лесно манипулирани и управлявани.

Ще завърша своите размисли с любимата ми притча.

„Някога, много отдавна в древен град живял прочут мъдрец. Той бил известен с това, че намирал отговор на всички зададени му въпроси. Затова хората много го почитали и често ходели за съвет при него. Веднъж пораздразнен от славата на своя учител, един от неговите ученици решил да злепостави мъдреца пред всички като му зададе въпрос, на който той не може да отговори. Младежът отишъл в близката ливада, уловил най-красивата пеперуда и я затворил в шепите си. В отчаяния си опит да се освободи,

¹⁸ Пак там

пеперудата пърхала с криле и го гъделичкала по дланите. Усмихвайки се ехидно ученикът отишъл при мъдреца и го попитал пред събралото се множество:

– Учителю, Вие твърдите че имате отговор на всеки въпрос. Аз държа в ръцете си една пеперуда. Щом знаете всичко, кажете ми – жива или мъртва е тя?

114

Докато изричал думите и гледал с надменен поглед, младежът здраво стискал ръцете си, в които бил затворил пеперудата. Ако мъдрецът кажел, че тя е мъртва – той щял да я пусне да отлети, за да го опровергае. Ако кажел, че е жива – той бил готов всеки един миг да я смачка в подкрепа на своята истина.

В този момент, без дори да повдигне глава и да го удостои с поглед, мъдрецът отвърнал: Синко, всичко е в твоите ръце.“¹⁹

¹⁹ <https://dama.bg/article/vsichko-e-v-tvoite-rutse-pritcha-za-peperudata/8660>, 06. 11. 24 г.

Битките на журналиста Петър Тасев с цензурните ограничения

115

гл. ас. д-р Тодор Панайотов

Резюме: Петър Тасев е сред водещите български журналисти през 30–те, 40–те и 50–те години на XX век. Започва кариерата си като репортер и стига до поста главен редактор на централен всекидневник. При изключително трудните условия в които работи, той използва различни начини за борба с цензурните ограничения.

Ключови думи: Петър Тасев, цензурни ограничения, печатни медии, България

The Battles of Journalist Petar Tasev with Censorship Restrictions

assist. prof. Todor Panayotov, PhD

email: tpanayotov@nbu.bg

Abstract: Petar Tasev is among the leading Bulgarian journalists during the 1930s, 40s, and 50s of the 20th century. He began his career as a reporter and rose to the position of chief editor of a central daily newspaper. Under the extremely difficult conditions in which he worked, he used various methods to fight against censorship restrictions.

Keywords: Petar Tasev, censorship restrictions, print media, Bulgaria.

Петър Тасев е сред забравените български вестникари, въпреки че посвещава тридесет години от своя живот на журналистиката и извървява цялата йерархия на професията.

Той не е репресиран от комунистическата власт, но за нея винаги си остава буржоазен журналист. С неговото име са свързани общо десет периодични издания.

Петър Лазаров Тасев е роден на 30 януари 1896 г. в София в семейството на бегълци от Македония. Баща му Лазар Тасев, като участник в националноосвободителното движение на македонските българи, е принуден да напусне Битоля. Семейство Тасеви се заселва в София и живее при мизерни условия в Драз махала. През 1911 г. Петър Тасев завършва Френски католически колеж и стенографски курсове. Същата година баща му умира и затова петнадесетгодишният младеж е принуден да прекъсне образованието си, за да помогне в издръжката на семейството. Работи като калфа в тапицерска работилница в София и като общ работник в Линц, Австрия. През 1920 г. той успява да завърши Търговското училище "Меркурий" в столицата.

През 1926 г. Петър Тасев се жени за дъщерята на Любомир Харизанов, един от най-известните столични журналисти и главен репортер на вестник "Мир". През 1927 г. тогавашният главен редактор на вестника Иван Пеев Плачков назначава Петър Тасев за репортер в "Мир" по настояване на тъста му, който същата година умира. От 1927 до 1944 г. професионалният път на Тасев е свързан основно с "Мир". Единадесет години е репортер, от 1938 г. е помощник редактор, а от началото на 1941 г. до края на 1944 г. е последният главен редактор на вестника. Това периодично издание е най-дълго излизалият, най-добре списваният, най-авторитетният и най-значимият вестник в Третото българско царство. От колоните на „Мир“ големите журналистически пера на всекидневника дават съвети и препоръки на управляващите среди в страната и в повечето случаи отговорните фактори се вслушват в мненията на авторите на изданието.¹

Още преди да оглави "Мир", Петър Тасев спечелва уважението на колегията. Ръководството на Дружеството на столичните журналисти (ДСЖ) поверява на Тасев на два пъти да урежда и редактира дружественото издание "Вестник на вестниците".² Като участник в "Конкурса за най-добрия репортер", организиран от ДСЖ, Тасев е награден с парична премия.³ Освен това той е изпратен на специализация за една година в Полша, като стипендиант на полско-българското съглашение по печата. Между 1933 и 1938 г.

участва като отговорен редактор в списването на вестник „Правда” и е редактор на вестник „София”. И двете издания са дело на група столични журналисти и излизат като следпразнични информационни вестници.

Видно е, че Петър Тасев заема отговорни позиции в пресата в навечерието и по време на Втората световна война, когато в България е въведен тежък режим на цензура спрямо печатните издания. Тя се регламентира с Наредбата–закон за печата от юни 1934 г. и Закона за периодичния печат от декември 1943 г.⁴ И в двата закона е предвиден строг разрешителен регламент за издаването на вестник или списание. Предявени са високи изисквания към редакторите и издателите. За нарушения на законите се налагат високи глоби, конфискация на имуществото на печатното издание и дори затвор. Тези, както и нормативните актове, свързани с разпространението на печата и с рекламите в него, имат за цел осъществяването на тотален държавен надзор върху печатните издания. Да се прави и печеливши, и обективна журналистика в тези условия е изключително трудно, но Тасев явно се справя, ако съдим от кариерното му развитие.

В професионален план 1941 г. е изключително успешна за Петър Тасев. На 23 януари е назначен от издателите за изпълняващ длъжността, а от 11 юли същата година вече е титулярен главен редактор на вестник „Мир”. Няколко месеца по-късно той получава признание и от колегите, които го избират за член на Управителния съвет на Пенсионния фонд на столичните журналисти. Това е най-богатият фонд на ДСЖ защото за него се отделят 70% от чистата печалба на най-успешното дружествено предприятие.⁵

За качествата на един журналист обикновено се съди по това, което е писал, но не по-малко значение има и какво и как той е редактирал. Материалите излезли под перото на Тасев са подписвани най-различно – П. Тасев, П. Т–в, Тас., Пиер, Рг, Т–в, П. Като репортер той пише главно по въпроси на вътрешната политика и за проблемите на българското общество. Когато е на специализация в Полша, изпраща редица писма – пътеписи, които са публикувани във вестник „Мир”. Като редактор Тасев пише част от уводните статии, юбилейните материали свързани с царското семейство и изразява позицията на редакцията по най-важните вътрешни и международни въпроси.

Още в началото, като главен редактор, Тасев внася редица промени в облика на „Мир”. На мястото на показалеца въвежда рубриката „Мисли и изречения”, която е разположена

до главата на вестника. Друга нова рубрика е „Изкуство и живот”. Тя е списвана от секретаря на Съюза на художниците и сценограф в Народния театър и Народната опера Преслав Кършовски. За кратко време излизат новите рубрики „Анекдоти и афоризми”, „На днешния ден преди една година” и „Външни новини”. Тасев успява да осигури и нови външни сътрудници. Като основни автори на уводни статии в „Мир“ се изявяват Борис К. Стоилов и Трифон Н. Трифонов, а за художник на вестника е привлечен Илия Бешков. Сред новите имена на „Мир” са още писателите и литературните критици Георги Томалевски, Емил Коралов, Константин Константинов, Ефрем Каранфилов, Мария Грубешлиева и професорите Андрей Стоянов, Никола Мавродинов, Александър Бурмов.⁶

Главният редактор Петър Тасев често се сблъсква с цензурни ограничения. Част от новите рубрики, въведени от него, са спрени от цензурата, както и повечето от карикатурите на Илия Бешков, подготвяни специално за „Мир”. Цели четири са държавните институции, които оказват пряк контрол върху българския печат през годините на Втората световна война. Това са Дирекцията на печата – към Външното министерство; Дирекцията на националната пропаганда, подчинена на Министъра на вътрешните работи; Временният надзор върху печата (официалното име на цензурата) – специална служба при Министерския съвет и Министерството на народната просвета. Арсеналът от мерки срещу печата е богат – от молби и увещания, през червения молив, до заплахи, глоби и спиране на изданието. Чрез ръководителите на трите институции Германската легация в София също прокарва умело своето влияние върху българския печат. Шефовете на Легацията – фон Рихтхофен, а по-късно и Бекерле изпращат до българските редакции безплатни пропагандни материали. Всекидневно се получават осведомителни бюлетини от агенциите "Велтпресе", "Утапрес" и "Европапрес". Непосредствен натиск върху вестниците е оказван както чрез самите редактори – българи, работещи в тези агенции, така и чрез аташето по печата при Германската легация. Върху списването на "Мир" е оказван натиск и от секретаря по печата при Царския дворец, и от издателите на вестника.⁷

Да се редактира в тези условия централен всекидневник е изключително трудно, защото понякога цензурата стига до крайности. За това свидетелстват в спомените си не само главният редактор Петър Тасев, но дори и бившият шеф на Дирекцията на националната пропаганда П. К. Чинков. Единият определя цензурния режим като "всекиминутно

робство", а другият нарича цензурата "подла" и "гасило на духа".⁸

В "Докладна книга" цензурите са отбелязвали кога и защо е спрян или съкратен даден материал. Техните бележки, отнасящи се до "Мир" са почти всекидневни.⁹ За първи път вестникът е спрян през 1941 г. Причината е поместената телеграма на агенция "Ройтерс", разпространена по БТА. В нея се предават изявления на президента Рузвелт за целите, заради които ще воюва Америка. Накрая президентът на САЩ заявява, че с унищожаването на национал-социализма в света ще настъпи справедлив мир. На следващия ден главният редактор е повикан от Директора на печата. На бюрото му лежи последният брой на "Мир". Върху мястото, където е публикувана телеграмата, стои забодена визитката на фон Рихтхофен с надпис "Нечувано!". Следва наказание – спиране на вестника за един ден.¹⁰

От своя страна издателите също притискат главния редактор за загубите от спирането на вестника. Ето едно характерно писмено обяснение на Тасев до директора на „Издателство вестник „Мир“ АД: „Съобщението в понеделнишкия брой на вестник „Мир“, че в Германия е спокойно, бе донесено в редакцията от капитан Нерезов – брат на берлинския ни кореспондент Владимир Нерезов. Било му предадено заедно с други съобщения по телефона от Берлин. Едни от тия съобщения цензурата пусна, други – не. Съобщенията, вместо на шпалта, бяха прочетени от помощника ми на цензурата по телефона. Понеже дойдоха късно. Трябваше да се бърза. Впрочем, при такива случаи редакцията редовно си служи по телефона. Този път обаче от цензурата заявиха, че съобщението било напечатано по един начин, а прочетено при друга редакция. Първите протести, че е поместено въпросното съобщение, дойде от цензурата на другия ден.

Посетих веднага началника на цензурата. Сетне бях при директора на печата, комуто връчих писмено обяснение. Но понеже разбрах, че недоволството иде от германската легация, посетих и съветника д-р Берге. Между това председателят на Дружеството на столичните журналисти се среща на два пъти с директора на печата, от който разбрал, че въпросът е отнесен до министър-председателя. Очакван бил, обаче, министър Габровски да се завърне от провинцията, за да вземе решение, да се накаже вестник „Мир“. [...]

Раздразнението е още силно и цензурата беснее и заплашва. Недоволни са от „Мир“,

както узнавам и министрите. Никога „Мир“ не бил намерил случай да похвали тяхната политика. Редакцията от своя страна направи всички усилия да попритъпи тия чувства на правителството, на цензурата и на германците. [...] Докато властта се дразни от вестника, трябва да отбележа, че престижът му и тиражът му расте.”¹¹

Недоволен от редакционната политика провеждана от Петър Тасев е и Бекерле, който се оплаква лично на цар Борис III. Налага се нашият държавен глава да успокоява представителя на Третия райх.¹²

Надлъгването между Тасев и цензурните власти продължава години наред и при почти всички ключови събития свързани с вътрешната и външната политика на нашата държава. След като България влиза в Тристранния пакт на 1 март 1941 г. и още същия ден германските войски навлизат в страната, редакцията на “Мир” се изказва съдържано по този съдбоносен за България акт. Вестникът публикува главно материали по БТА и другите агенции. Коментарите и статиите по този важен въпрос са по-скоро преразказ на речите и изказванията на премиера и шефа на парламента.¹³

За разлика от “Мир”, другите всекидневници са залети със снимки, информации и коментари за събитието. Водещите им пера убеждават читателите си в правилността на правителствената политика и несломимата мощ на германската армия. Най-възторжен е вестник “Зора”, който със своите материали впечатлява дори съпругата на министър-председателя.¹⁴

От началото на март 1941 г. главната теза на ръководения от Петър Тасев вестник вече е, че въпреки обвързването на България с Тристранния пакт, тя няма намерение да напада никого. И занапред страната ще остава зона на мира. Очевидно това е най-правилната тактика. След като редакцията не може открито да осъди водената от правителството политика, на преден план излиза борбата против въвличането на България в преки военни действия.

Цели десет дни след подписването на Тристранния пакт в „Мир“ излиза коментар за това ключово събитие. Материалът е написан от външен сътрудник и в него се обяснява на читателя, че българското правителство просто е нямало друг избор.¹⁵

Редакцията обаче не коментира нахлуването на немски войски в страната. Тя предава официалното становище на Германската телеграфна агенция в рубриката “От вчера до днес”. По този въпрос точно обратна е позицията на вестник “Зора”, ръководен от Данаил Крапчев. Първата страница на изданието е заета със снимки и материали, посветени на преминаването на германските войски през България. В тях се изтъква, че българското население е посрещнало с цветя и дарове германските войници.¹⁶

Друг ярък пример за битките на главния редактор Петър Тасев с цензурните власти е неговата уводна статия със заглавие “Ще си отдъхнем...”, публикувана в брой 12403 от 13 декември 1941 г. във вестник „Мир“. В нея се казва: “Спекулата от днес нататък ще бъде преследвана нашироко, бързо и безпощадно. Спекулантите – съдени от военни съдилища. [...] Тази мярка на правителството, безспорно внася успокоение навсякъде и у всички.” В статията Тасев разглежда и приветства правителствените мерки спрямо спекулата, а не коментира топ събитието на деня – обявяването на война от страна на България на САЩ и Великобритания. Всички други материали на първа страница в броя са посветени на това събитие, но това са речите на министрите и депутатите, без какъвто и да е коментар от страна на редакцията.

Заради начина на списване на „Мир“ Петър Тасев влиза в пряк сблъсък с министъра на вътрешните работи Петър Габровски. Последният открито заплашва редактора със заточение и спира рубриката „Мисли и изречения“. Габровски подготвя доклад до министър–председателя, с който иска печатът от контролиран да стане дирижиран. В доклада специално внимание се отделя на софийските вестници “Мир” и “Заря”. Те трябва да се поставят под отделен нарочен надзор, а лицата, които работят в тях да се считат граждански мобилизирани и да отговарят съгласно Закона за гражданска мобилизация.¹⁷

Този проектодоклад за щастие на двата вестника не се реализира в постановление на Министерския съвет. Според шефа на Дирекцията на националната пропаганда П. К. Чинков поводът за написването му е начинът, по който “Мир” отразява екзекуцията на генерал Владимир Заимов. Директорът на печата и началникът на цензурата нареждат на вестниците съобщението за екзекуцията да излезе на първа страница. Петър Тасев отказва с мотива, че вече 38 години “Мир” отразява вътрешните новини, даже и дворцовите, в специална рубрика на втора страница. След заплахите и на царския

секретар по печата, той отстъпва и пуска съобщението на първа страница.¹⁸ Но над него поставя набраната с курсив Ботева строфа:

Аз може млад да загина...
но... стига ми тая награда –
да каже нявга народа,
умря сиромаш за правда,
за правда и за свобода.

Датата е 2 юни 1942 г. – денят на Ботев, а броят на "Мир" е 12537. Следва ново наказание за вестника.

Типичен пример за натиск на цензурните власти над главния редактор и на тяхната брутална намеса в редакционната работа на вестника са публикациите в "Мир", посветени на Източния фронт. На фронта Тасев отива заедно с директорите и главните редактори на столичните и провинциалните всекидневници в България. Посещението е организирано и осъществено по покана на германското Главно командване. От мястото на събитието всички други журналисти пишат и диктуват по телефона възторжени материали за германските победи. Само Тасев публикува своите четири материала едва след завръщането си в България и то след многократните подканяния на началника на отдела по печата при Националната пропаганда Климент Далкалъчев и директора на печата д-р Александър Николаев. Последният дори привиква в кабинета си Тасев и му нарежда какво да е съдържанието на публикациите.

За тази случка главният редактор на "Мир" пише: "Аз четях, обяснявах, увъртах, а той ставаше, седнаше, сумтеше, после задраскваше, добавяше, изменяше. [...] Когато в късния обеден час приключих с четенето на ръкописа, нанесъл всички наложени ми допълнения и изопачения, едва сдържайки раздражението си, предложих на Николаев да се подпише като автор (...) той злъчно ми заяви: – Слушай, Тасев, и добре разбери: разхождахме те безплатно до Източния фронт, за да подпишеш именно ти. В "Мир" под репортажа за Източния фронт ние искаме да стои твоето име."¹⁹

Освен с цензурните власти, главният редактор Петър Тасев трябва да се съобразява и с военновременните условия. Още в първите дни на войната Министерският съвет

въвежда ограничение на вестникарската хартия и повишава чувствително цената ѝ.²⁰ През 1943 г. и 1944 г. София и други населени места са бомбардирани от англо–американската авиация. Засегнати и разрушени са редица редакции и печатници, което води до спирането на много вестници. Сред тях е и вестник „Мир“, който не излиза от края на март до средата на октомври 1944 г.

Всекидневникът отново е на вестникарския пазар от 16 октомври 1944 г. и отново Петър Тасев е начело на „Мир“. Настъпили са обаче кардинални промени в общественото–политическия живот на страната. Тези промени ще доведат до края на половинвековното издание.

Последният брой на вестник „Мир“ е под № 13129 и излиза на 30 декември 1944 г. В него има уводна статия от главния редактор Петър Тасев със заглавие „Пътят ни през 1945 г.“. От първа страница на изданието авторът крои планове за развитието на страната и вестника през новата година, но „пътят“ на „Мир“ не продължава и през 1945 г.

В края на 1944 г. министрите вземат решение да се спрат всички вестници, с изключение на правителствените, като изтъкнатият мотив е „поради липса на хартия“. Истинската причина обаче е недоволството на съветското командване в България от независимата българска преса.²¹

След като „Мир“ е спрял, Тасев остава без работа. През периода август 1945 – април 1946 г. той редактира заедно със Славчо Васев независимия информационен всекидневник „Ден“, който има тираж между 10 и 50 хиляди копия.²² От изданието излизат точно 200 броя и е известен в журналистическите среди като „вестника на Втасев“ (Васев–Тасев).

От 1944 до 1950 г. Тасев е представител на организацията на журналистите и член на Управителния съвет на командитно дружество „Стрела“.²³ До пенсионирането си, за дванадесет години след 1944 г., Петър Тасев е принуден да смени шест издания – вестниците „Ден“, „Труд“, „Младежка искра“, „Народна войска“, „Земеделско знаме“ и списание „Новая България“, издавано за СССР.

За работата му в „Труд“, журналистът Милен Гетов пише: „Годината беше 1947–а, а „Труд“ беше издание на новоучредените професионални съюзи в България. [...] Голяма

беше изненадата ми, когато разбрах, че Петър Тасев, така се казваше нашият нов редактор, е бил последният главен редактор на вестник „Мир“ преди 9 септември 1944 г. Знаех и че главните редактори на големите буржоазни вестници бяха съдени от Народния съд. [...]

Вестникът много скоро придоби малко по-различен, по-разчупен вид от официозите – „Отечествен фронт“, „Народна войска“ и „Работническо дело“. Голяма заслуга за това имаше и нашият стилист Петър Тасев.

Имах късмета да работя под негово ръководство, макар и за кратко време. Той беше изключително етичен, с богата обща култура и речников фонд, отличен стилист и редактор. Още в първите дни той обърна представите ми за „буржоазен журналист“ на 180 градуса. Независимо от някои наши предубеждения, той стана любимец на всички. Отначало с неудобство, а по-късно с доверие се допитвахме до него, приемахме препоръките и бележките му, доверявахме се на неговия професионализъм и опит. Това, което научих, ми остана за цял живот – професионалната доктрина и азбуката на журналистиката.²⁴

След пенсионирането Петър Тасев няма възможност да се изявява в печата и започва да пише своите мемоари. Част от тях успява да публикува през периода 1977 – 1979 г. във вестник „Антени“ и списание „Български журналист“. Умира в София на 12 юли 1984 г.

Петър Тасев е сред водещите български журналисти през 30-те, 40-те и 50-те години на XX век. Започва кариерата си като репортер и стига до поста главен редактор на централен всекидневник. При изключително трудните условия в които работи, той използва различни начини за борба с цензурните ограничения. Най-често това е премълчаването или поставянето не на челно място на важни новини; с цел отвличане вниманието на читателя се дава коментар по незначителен проблем, вместо за гвоздеа на деня; правят се исторически паралели и т. н. Ясно е, че при тези условия се изисква висок професионализъм и гражданска смелост. И като автор и като редактор, Тасев остава обективен към своите читатели и се проявява като защитник на свободното слово.

Бележки:

1. СБЖ – А, инв. № 2601, с. 433–434; Тасев, Петър. Преживелици. – Български журналист, 1978, № 1, с. 32–34; Панайотов, Тодор. Всекидневният вестник „Мир“ за управлението, партиите и политиката на България през периода 1923–1939 г. – В: България – 100 години юридически суверенна държава. Икономически, политически и културни постижения. Том 2. София: Университетско издателство Стопанство, 2010, с. 182, 196–197. Научен редактор доц. д-р Лиляна Велева.
2. ЦДА, ф. 185к, оп.1, а. е. 54, л. 405; Български периодичен печат 1844 – 1944. Анотиран библиографски указател. Съставител Димитър Иванчев. Том 1. София: Наука и изкуство, 1962, с. 175.
3. ЦДА, ф. 185к, оп.1, а. е. 2, л. 133.
4. Държавен вестник, № 58, 14 юни 1934; № 297, 30 декември 1943.
5. ЦДА, ф. 185к, оп.1, а. е. 3, л. 59.
6. Тасев, Петър. Всекиминутно робство. Спомени на последния редактор на в. „Мир“. – Антени, № 16, 20 април 1977.
7. Панайотов, Тодор. Условия за развитие на журналистиката, медиите и медийните предприятия в България (1879–1947 г.). – В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 23.04.2025.
<<https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/usloviya-za-razvitie-na-zhurnalistikata-mediite-i-medijnite-predpriyatiya-v-balgariya-1879-1947-g/>> (29.11.2025).
8. СБЖ – А, инв. № 3078, с. 224; Тасев, Петър. Всекиминутно робство. Спомени на последния редактор на в. „Мир“. – Антени, № 15–19, от 13, 20, 27 април, 4, 11 май 1977; Чинков, П. К. Сега ще чуете нашия коментатор. Съставители Ива Бурилкова, Цочо Билярски. София: Синева, 2001, с. 197.
9. ЦДА, ф. 15к, оп. 1, а. е. 88, л. 2, 13, 14, 16, 18, 19, 21, 23–26, 28, 30.
10. Чинков, П. К. Сега ще чуете нашия коментатор. Съставители Ива Бурилкова, Цочо Билярски. София: Синева., 2001, с. 195.
11. ЦДА, ф. 568к, оп. 2, а. е. 623, л. 1–6.
12. Филов, Богдан. Дневник. Съставители Илчо Димитров, Надежда Пръвчева. София: Отечествонен фронт, 1990, с. 444.
13. Мир, № 12173, 12174 от 1, 4 март 1941.
14. Слово, № 5592, 1 март 1941; Утро, № 9478, 2 март 1941; Заря, № 5857, 2 март 1941; Днес, № 268, 4 март 1941; Филова, Евдокия. Дневник май 1939–15 август 1944 г. Съставител Лидия Букарева. София: Христо Ботев, 1992, с. 71.

15. Мир, № 12179, 10 март 1941.
16. Пак там, № 12175, 5 март 1941; Зора, № 6515, 5 март 1941.
17. СБЖ – А, инв. № 3078, с. 242–243; Чинков, П.К. Сега ще чуете нашия коментатор. София: Синева., 2001, с. 190–194.
18. Чинков, П.К. Сега ще чуете нашия коментатор. София: Синева., 2001, с. 194; Панайотов, Филип. Вестници и вестникари. Книга за българския печат. София: Захарий Стоянов, 2008, с. 185.
19. Тасев, Петър. Всекиминутно робство. Спомени на последния редактор на в. „Мир“. – Антени, № 19, 11 май 1977.
20. ЦДА, ф. 185к, оп. 1, а. е. 54, л. 270, 299.
21. Държавен вестник, № 292, 30 декември 1944; Панайотов, Филип. Вестници и вестникари. Книга за българския печат. София: Захарий Стоянов, 2008, с. 317; Миланова, Сашка. Съюзът на журналистите в “политическата преса” на властта 1944–1960 г. Велико Търново: Витал, 2009, с. 64.
22. Български периодичен печат 1944 – 1969. Библиографски указател. Съставител Мария Спасова. Том 1, София: НБКМ, 1975, с. 194.
23. ДА – София, ф. 3к, оп. 6, а. е. 475, л. 40, 48, 51, 53.
24. Дума, 17 юли 2006, с. 11.

Съкращения

ДА – Държавен архив

ДСЖ – Дружество на столичните журналисти

СБЖ – А – Съюз на българските журналисти – Архив

ЦДА – Централен държавен архив

ф. – фонд

оп. – опис

а. е. – архивна единица

л. – лист

Конструктивната журналистика като ново направление в комуникацията: основни подходи в западните научни изследвания

127

гл. ас. д-р Диана Кулчицкая

E-mail: dkulchitskaya@nbu.bg

Резюме: В статията се анализира конструктивната журналистика като нова тенденция в новинарските медии. Явлението, което се е родило в северна Европа, става все по-популярно по цял свят. Статията цели да обобщи съществуващите дефиниции на това направление, а също така да опише основните подходи, които се използват в западните научни изследвания при описването му. Анализирани са 17 статии, публикувани в англоезични списания през последните 10 години. Направено е обобщение на резултатите от тези научни трудове. Както показва анализът, конструктивната журналистика е тясно свързана с позитивната психология и се фокусира върху разрешаването на различни конфликти. В съвременните изследвания сериозен акцент се поставя върху практическото прилагане на конструктивната журналистика в реална медийна среда и това как този подход би помогнал да намали тенденцията за избягване на новинарско съдържание от страна на публиките.

Ключови думи: конструктивна журналистика, позитивна психология, новинарски медии, журналистически наративи, журналистика на решенията

Constructive journalism as a new approach in communication: main approaches in Western scholarly research

assist. prof. Diana Kulchitskaya, PhD

E-mail: dkulchitskaya@nbu.bg

Abstract: *This article analyzes constructive journalism as a new trend in news media. The phenomenon, which originated in Northern Europe, is becoming increasingly popular around the world. The article aims to summarize the existing definitions of this trend and to describe the main approaches used in scientific research to describe it. Seventeen articles published in English-language journals dedicated to media and journalism are analyzed. A meta-analysis of the studies found is performed and the results of these scientific works are summarized. As the analysis shows, constructive journalism is closely related to positive psychology and focuses on resolving various conflicts. In contemporary scholarly research a serious focus is placed on the practical implementation of constructive journalism in real media environment and the way this approach may help reduce the news avoidance tendency, which is popular among the audience.*

Keywords: *constructive journalism, positive psychology, news media, journalistic narratives, solutions journalism*

Увод

Още от най-ранните етапи на развитието на журналистиката медиите са били обвинявани в това, че се фокусират само върху негативните новини и избягват отразяването на позитивни събития. От една страна журналистиката трябва да предпазва обществото и да изобличава проблемите, които съществуват в света. От друга страна фиксацията върху негативните новини става част от тенденцията, свързана с преобладаването на така наречените “черни публикации”, които по-лесно привличат внимание и експлоатират интереса на хората към скандалното. В западната литература това се описва с термина “negative bias”. В контекста на новинарската журналистика това

явление може да бъде дефинирано като системната тенденция да се отдава по-голямо внимание, видимост и значимост на негативни събития, конфликти, кризи и заплахи за сметка на неутрални или позитивни такива¹.

В началото на новото хилядолетие се заражда направление в журналистиката, което цели да пречупи тази тенденция към негативното в новините и даде път на по-градивен подход в отразяването на различни проблеми. Това явление се нарича конструктивна журналистика и се появява в Дания. Смята се, че един от първите журналисти, които разработват тази концепция и започва да я прилага на практика, е Улрик Хаагеруп. Той е ръководител в Датската телевизия и се опитва да експериментира с нова програмна схема и нов подход към телевизионното съдържание, който той сам нарича конструктивна журналистика².

Впоследствие подходът започва да се разработва и в академичната литература. Първи в това отношение са журналистката Катрин Гилденстед (Cathrine Gyldensted) и американската изследователка Карън Макинтайър (Karen McIntyre). Те инициират редица публикации, в които описват концепцията на конструктивната журналистика. В една от техните статии те дават дефиниция на понятието и показват, какви са направленията, които са обобщени в рамките на конструктивната журналистика. Според изследователките, новото явление представлява “нова форма на журналистика, която включва прилагането на техники от позитивната психология в процесите на създаване и производство на новини с цел да се формира продуктивно и ангажиращо отразяване, като същевременно се запазват основните функции на журналистиката.”³ Гилденстед и Макинтайър твърдят, че конструктивната журналистика включва редица по-конкретни направления като журналистика на решения (“solutions journalism”), журналистика на мира (“peace journalism”) и други (виж схемата по-долу).

¹ Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Review of General Psychology*, 5(4), 296–320. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.296>

² Haagerup, U. (2015). *Constructive news: Why negativity destroys the media and democracy—and how to improve journalism of tomorrow*. NY: InnoVatio Publishing.

³ Karen McIntyre & Cathrine Gyldensted (2017): *Constructive Journalism: Applying Positive Psychology Techniques to News Production*, *The Journal of Media Innovations*, DOI: 10.5617/jomi.v4i2.2403

Фигура 1. Направленията в конструктивната журналистика (по Гилденстед и Макинтайър)



Друга дефиниция на конструктивната журналистика може да се намери в сайта на така наречения Конструктивен институт (Constructive Institute). Там определението е следното: “Конструктивната журналистика е подход към отразяването на новини, който има за цел да предостави на аудиторията справедлива, точна и контекстуализирана картина на света, без да се набляга прекалено на негативните аспекти”⁴. В повечето научни публикации се подчертава връзката между конструктивната журналистика и позитивната психология, която цели да подпомага активната роля на човека в изграждането на собствената му психична реалност като измества фокуса от съществуващите проблеми върху решаването и преодоляването им⁵.

⁴ Constructive Institute. (2024). Why Constructive Journalism? – Constructive Journalism is Important for Journalism and Society. Constructive Institute. <https://constructiveinstitute.org/why/>

⁵ Gable, Shelly L.; Haidt, Jonathan (2005–06–01). "[What \(and Why\) is Positive Psychology?](#)". Review of General Psychology. 9 (2): 103–110. [doi:10.1037/1089-2680.9.2.103](#). ISSN 1089-2680

Обзор на англоезичните научни изследвания в сферата на конструктивната журналистика

Макар конструктивната журналистика да е ново явление, вече съществуват публикации, които обобщават нейните характеристики и се опитват да анализират как това журналистическо направление функционира в контекста на различни медийни и социални системи. За да обобщим основните подходи към това комуникационно направление, събрахме научни статии, които са посветени на тази тематика и са публикувани в англоезични списания по комуникация, медии и журналистика, а също така академични издания по хуманитаристика. Търсенето беше осъществено по базата данни Google scholar и в електронните системи на издателствата Taylor and Francis и Sage. Като ключова дума беше използван англоезичният термин – constructive journalism. При търсенето сложихме времево ограничение. Само статии, публикувани през последните 10 години, влязоха в нашето проучване. Както резултат намерихме 17 публикации, които отговарят на изброените по-горе критерии – научни статии на английски език, които са публикувани в англоезични издания по медии и комуникация от 2015 до 2025 година. Тъй като през 2015–2017 не бяха намерени научни трудове, отговарящи на описаните критерии, избраните статии обхващат периода между 2018 и 2025 година.

Събраните научни разработки са отразени в таблицата по-долу. Отбелязани са основата тема на научната публикация, както и фокусът, който е използван в проучването. Изрично трябва да отбележим, че сред събраните публикации има само такива, в чието заглавие и/или ключови думи фигурира терминът “конструктивна журналистика”.

Таблица 1. Списък на анализирани англоезични научни публикации, посветени на конструктивната журналистика

№	Наименование на статията	Автори	Академично списание	Година на публикуване	Основна тема
1	Constructive Journalism: Applying Positive Psychology Techniques to News Production	Karen McIntyre, Cathrine Gyldensted	The Journal of Media Innovations	2017	дефиниция и базови принципи на конструктивната журналистика
2	Constructive journalism: Proponents, precedents, and principles.	Peter Bro	Journalism	2018	принципи на конструктивната журналистика
3	Rethinking Constructive Journalism by Means of Service Journalism	Unni From & Nete Nørgaard Kristensen	Journalism Practice	2018	Конструктивната журналистика в контекста на журналистиката на услугите
4	Constructive Journalism	Chrysi Dagoula	Journal of Applied Journalism & Media Studies	2018	Дефиниция и концептуално осмисляне на конструктивната журналистика
5	The Constructive Role of Journalism	Tanja Aitamurto, Anita Varma	Journalism Practice	2018	Връзката между конструктивната журналистика и журналистиката на решенията
6	Placing Constructive Journalism in Context	Liesbeth Hermans, Nico Drok	Journalism Practice	2018	Конструктивната журналистика като ново направление в медиите в контекста на новите професионални стандарти
7	How Does the Audience Respond to Constructive Journalism?	Klaus Meier	Journalism Practice	2018	Проучване за реакциите на публиките спрямо публикации,

					създадени в рамките на конструктивната журналистика
8	Constructive Journalism: Concepts, Practices, and Discourses	Jelle Mast, Roel Coesemans, Martina Temmerman	Journalism: Theory, Practice and Criticism	2018	Концептуализация на понятието “конструктивна журналистика” и определяне на основните елементи, които са част това ново направление
9	Positive Psychology as a Theoretical Foundation for Constructive Journalism	Karen McIntyre & Cathrine Gyldensted	Journalism Practice	2018	Ролята на позитивната психология в конструктивната журналистика
10	Reconstructing Rwanda: How Rwandan Reporters Use Constructive Journalism to Promote Peace	McIntyre, K., & Sobel, M.	Journalism Practice	2018	Емпирично проучване за това как конструктивната журналистика функционира в Руанда
11	Constructive Journalism in China: Research and Practice, Social Sciences in China	Yin Le	Social Sciences in China	2021	Проучване за конструктивната журналистика в Китай
12	The Impact of Constructive Television Journalism on the Audience: Results from an Online Study	Rusch, R., Simon, E., Otto, K., & Flintz, D.	Journalism Practice	2021	Емпирично проучване, което показва реакцията на публиките към конструктивния подход в телевизионните новини

13	An Informed Audience: The Effects of Constructive Television News on Emotions and Knowledge	Swijtink, N., Prins, T., Hermans, L., & Hietbrink, N.	Journalism	2022	Емпирично проучване за ефектите на конструктивната журналистика върху емоциите и знанията на аудиторията
14	The Effects of Constructive Journalism Techniques on Mood, Comprehension, and Trust	van Antwerpen, N., Searston, R. A., Turnbull, D., Hermans, L., & Kovacevic, P.	Journalism	2022	Връзката между конструктивната журналистика и формирането на доверие към медиите
15	Constructive Journalism: Techniques for Improving the Practice of Objectivity	van Antwerpen, N., & Fielding, V.	Journal of Media Ethics	2023	Проучване за това как конструктивната журналистика помага за повишаване нивото на обективност в журналистическият е публикации
16	Perspectives from Journalism Professionals on the Application and Benefits of Constructive Reporting for Addressing Misinformation	van Antwerpen, N., Turnbull, D., & Searston, R. A.	The International Journal of Press/Politics	2023	Конструктивната журналистика и нейните позитивни ефекти при борба с дезинформацията
17	A Matter of Perspective: An Experimental Study on Potentials of Constructive Journalism for Communicating a Crisis	Svenja Schäfer, Hannah Greber, Michael Sülflow, Sophie Lecheler	Journalism & Mass Communication Quarterly	2024	Как конструктивната журналистика може да помогне при отразяване на конфликти

18	Beyond Negativity: Exploring the Core Elements and Emerging Trends in Constructive Journalism	He, Y., & Hasan, N. N.	Studies in Media and Communication	2025	Основни елементи в конструктивната журналистика
----	---	------------------------	------------------------------------	------	---

Както се вижда от таблицата, повечето публикации са посветени на концептуалното осмисляне на конструктивната журналистика и нейните връзки с други направления в медиите. Емпиричните изследвания са малобройни и се фокусират само върху специфични контексти в отделни държави. Особен интерес към конструктивната журналистика от страна на изследователите има след 2020, макар че профилните издания започват да обръщат внимание на това направление още от 2018. В таблицата виждаме много статии, публикувани точно през тази година, защото академичното списание *Journalism Practice* (издателство Taylor and Francis) подготвя тематичен брой, посветен точно на конструктивната журналистика през 2018.

Концептуалната рамка на конструктивната журналистика продължава да се оформя в академичната литература. Например Маст, Коезманс и Темерман предоставят изчерпателен преглед на нейните концепции, практики и дискурси, подчертавайки сложността и разнообразието ѝ⁶. Те отбелязват, че конструктивната журналистика не представлява просто публикуване на положителни новини, а включва строго и балансирано отразяване, което поставя проблемите в контекст заедно с решенията. По подобен начин Бро проследява нейните поддръжници и принципи, като поставя движението в по-широки медийни трамки и същевременно предупреждава, че може да се формира повърхностна позитивност, която пренебрегва журналистическия интегритет⁷.

Практическите последици и възприемането на конструктивната журналистика от аудиторията също са били проучени. Мейър изследва как аудиторията реагира на конструктивните формати на новини, като установява по-голямо ангажиране и

⁶ Jelle Mast & Roel Coesemans & Martina Temmerman (2018): Constructive Journalism: Concepts, Practices, and Discourses, *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, Vol. 20, No. 4, pp. 492–503, DOI: 10.1177/1464884918770885

⁷ Bro, Peter (2018). Constructive journalism: Proponents, precedents, and principles. *Journalism*, 20(6). <https://doi.org/10.1177/1464884918770523>

възприемана достоверност, когато новини включват елементи, фокусирани върху решения⁸. Това предполага, че конструктивната журналистика може да насърчи доверието и да противодейства на цинизма на обществеността към медиите. Фром и Кристенсен проучват по-подробно пресечната точка с журналистиката на услугите, като предполагат, че конструктивната журналистика може да отговори по-ефективно на нуждите на обществото, като осигурява практична информация, която дава възможност на гражданите да действат⁹.

Контекстуалните и културните съображения оформят практическото прилагане на конструктивната журналистика. Така Херманс и Дрок подчертават поставянето на конструктивната журналистика в конкретни обществени и медийни контексти, като отбелязват, че местните политически, социални и икономически фактори влияят върху нейната практика и възприемане¹⁰. Ли разглежда конструктивната журналистика в Китай, като подчертава уникалните предизвикателства и адаптации в медийна среда с различни журналистически традиции и държавно влияние¹¹. Междувременно Шафер и съавтори провеждат експериментално изследване на ефективността на конструктивната журналистика по време на кризи, като демонстрират, че конструктивните наративи могат да смекчат страха и поляризацията, представяйки балансирани, ориентирани към решения перспективи¹².

Последните проучвания разглеждат и бъдещето на конструктивната журналистика. Хе и Насан изследват нововъзникващите тенденции и основните елементи, като подчертават преминаването от просто противодействие на негативността към интегриране на разнообразни гласове и по-задълбочени методи за разказване на истории. Те предлагат конструктивната журналистика да се развива в по-нюансиран подход, който съчетава

⁸ Meier, Klaus (2018): How Does the Audience Respond to Constructive Journalism?, *Journalism Practice*, DOI: 10.1080/17512786.2018.1470472

⁹ Unni From & Nete Nørgaard Kristensen (2018): Rethinking Constructive Journalism by Means of Service Journalism, *Journalism Practice*, DOI: 10.1080/17512786.2018.1470475

¹⁰ Liesbeth Hermans & Nico Drok (2018): Placing Constructive Journalism in Context, *Journalism Practice*, DOI: 10.1080/17512786.2018.1470900

¹¹ Yin Le (2021) Constructive Journalism in China: Research and Practice, *Social Sciences in China*, 42:2, 145–168, DOI: 10.1080/02529203.2021.1924465

¹² Svenja Schäfer & Hannah Greber & Michael Sülflow & Sophie Lecheler (2024): A Matter of Perspective: An Experimental Study on Potentials of Constructive Journalism for Communicating a Crisis, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 101(3), pp. 774–796, DOI: 10.1177/1077699022109575

емоционална ангажираност, фактическа строгост и социална отговорност¹³.

Заклучение

Проведеният анализ показва, че конструктивната журналистика вече се е наложила като отделно направление в комуникацията. В изследваната литература конструктивната журналистика се представя последователно като отговор на доминиращата негативност в традиционното отразяване на новини и произтичащото от това отчуждение и недоверие на аудиторията. Вместо да се откаже от критичния поглед, конструктивната журналистика преосмисля журналистическата практика, като съчетава ориентирано към проблемите отразяване с контекстуализация, решения и перспективи за това как проблемите могат да бъдат решени. Учените подчертават, че този подход има за цел да укрепи демократичната роля на журналистиката, като засилва общественото разбиране, активността и социалното сближаване и същевременно запазва основните професионални ценности, сред които са точността, независимостта и подотчетността на медиите.

Публикациите подчертават както теоретичните, така и практическите основи на конструктивната журналистика. Няколко автори основават подхода на позитивната психология, като твърдят, че новините могат да информират и в същото време да насърчават надеждата, устойчивостта и мотивацията. Емпиричните проучвания показват, че аудиторията реагира положително на конструктивните елементи, като проявява по-голямо ангажираност и доверие, когато журналистиката включва решения, перспективи или полезна информация. Освен това изследванията показват, че конструктивната журналистика може да бъде особено ценна в кризисни ситуации, където балансираното, ориентирано към решенията отразяване може да намали тревожността и поляризацията, без да омаловажава сериозността на събитията.

В заключение може да се подчертае, че научната литература ясно показва, че конструктивната журналистика не представлява универсален и еднотипен модел, а по-скоро адаптивна и гъвкава рамка, която се формира и прилага в зависимост от конкретните културни, институционални и социални условия. Проучвания от различни

¹³ He, Y., & Hasan, N. N. N. (2025). Beyond Negativity: Exploring the Core Elements and Emerging Trends in Constructive Journalism. *Studies in Media and Communication*, 13(3), 310.
<https://doi.org/10.11114/smc.v13i3.7641>

национални среди илюстрират как конструктивната журналистика се пресича с журналистиката на услугите, комуникацията от обществен интерес и традициите на местните медии. Като цяло, публикациите сочат, че конструктивната журналистика представлява еволюиращ и адаптивен подход с значителен потенциал за повишаване на релевантността, достоверността и обществения ефект на журналистическите материали в променящата се медийна среда.

Social Fears in the Prime–Time News of bTV and Nova Television

139

assist. Genka Shikeroва, PhD

Department of Media and Communication
New Bulgarian University

Abstract: *The article examines the presence of social fears in the prime–time newscasts of bTV and Nova Television through an analysis of 374 news items. The findings show that both media outlets are dominated by news containing elements of threat and insecurity. The study concludes that social fears function as a key structuring element of the newscasts, shaping a media environment in which a sense of instability is consistently reinforced.*

Keywords: *social fears, television, news, media communication, agenda–setting*

Резюме: *Статията изследва как социалните страхове присъстват в централните новини на бТВ и Нова телевизия чрез анализ на 374 материала. Резултатите показват, че и в двете медии преобладават новини, съдържащи елементи на заплаха и несигурност. Изводът от изследването е, че социалните страхове функционират като основен структуриращ елемент в новинарските емисии, като оформят среда, в която усещането за нестабилност е постоянно поддържано.*

Ключови думи: *социални страхове, телевизия, новини, медийна комуникации, дневен*
ред

Introduction

Fear is an integral part of everyday life. Its manifestations appear in various forms within television newscasts. The specific features of audiovisual communication allow fear to be used as a tool for influencing both the rational and emotional behaviour of viewers.

Television constructs a parallel reality by presenting images of the world, ready-made representations, and behavioural models. Within just a few minutes – during the course of a single newscast – television can display more scenes of violence, death, and suffering than a person might encounter in real life over several years. As George Gerbner notes, “*fear is a universal emotion and easy to exploit*” (Gerbner & Gross, 1976).

By its very nature, television is the most powerful and accessible medium of mass communication. It not only affects people’s emotions but also exploits them in order to attract a larger audience.

In Bulgaria, the use of fear as a tool for drawing audience attention has been widely discussed by journalists, media experts, politicians, and others. Much of this discussion takes the form of commentaries and opinion pieces about how the media portray reality (Ivaylo Ditchchev, Antoni Galabov, among others).

In Bulgarian academic literature, the topic of media and fear appears in the works of Vesela Tabakova, Maria Neykova, Snezhana Popova, Dobrinka Peycheva, Lulivera Krasteva, Milko Petrov, and others.

In the United States, the relationship between fear and the media has been the subject of long-standing research (Gerbner & Gross, 1976). At the foundation of most studies lies the cultivation theory formulated by George Gerbner. Its central thesis is that the more people watch television, the more their perception of reality converges with the image constructed on television. Violence displayed in television content is described by Gerbner as one of the most widespread and inexpensive means of maintaining the status quo.

The relevance of such a study is reinforced by the increasing number of news items related to fears of attack, invasion, poverty, disasters, migrants, and similar issues. The year 2025 is crucial for Bulgaria due to the upcoming adoption of the euro in January 2026. This process

unfolds against a backdrop of weakened perceptions of security, declining trust in institutions, and Russia's war against Ukraine.

The subject of this study is the use of social fears in the prime-time newscasts of bTV and Nova Television, examined through their selection, ordering, and emphasis within news content.

The object of analysis is the prime-time newscasts of bTV and Nova Television aired between 1–14 October 2025 at 7 p.m. This period traditionally marks the beginning of state–budget negotiations. In conditions of high inflation, rising prices, and public tension, fears related to economic insecurity are especially pronounced.

The study covers a total of 374 communication units, enabling a detailed quantitative analysis.

Fear, Society, and the Media: Theoretical Foundations

Fear, as an emotion, is widespread across all spheres of human existence and is frequently exploited as a means of influence and control. **It is a feeling that cannot be defined in a single, clear way.** The concept has a long historical presence in various domains of human development – philosophical, political, economic, emotional, and others.

The issue of fear appears in the works of numerous philosophers, psychologists, sociologists, scientists, physicians, and writers (Aristotle, Charles Darwin, Sigmund Freud, Albert Camus, Machiavelli, Thomas Hobbes, George Orwell, among others).

In Bulgarian scholarship, fear, its forms, and its analytical study were addressed as early as the mid–20th century by neurologist Velko Makedonski in his book *Fear: A Psychological and Clinical Study* (1943). The topic is also discussed in the works of Tzvetan Todorov, Valeri Dinev, and Apostol A. Apostolov.

Some authors interpret fear primarily as a reaction to external danger, as well as something intrinsically linked to bodily responses and physiological change (Darwin, 2003). In Freud's psychoanalytic theory (1926), fear is examined mainly through its physiological expressions – fear associated with the realisation of sexual function, fear of birth, fear of death, fear of libido, etc.

For Aristotle, fear is connected to the anticipation of future harm.. Television creates precisely

this sensation of imminent and approaching danger, transforming distant events into something that appears immediate and personally relevant to the viewer.

Thomas Hobbes is among the authors who most clearly place fear at the foundation of social order (Blits, 1989; Robin, 2004). According to Hobbes, it is fear of violence and chaos that motivates individuals to enter into a social contract and accept the sovereign's supreme authority. Robin argues that fear is not simply a natural human reaction but a political instrument through which institutions and religion shape and discipline human behaviour.

Albert Camus treats fear as a technique. *“Moreover, if fear in itself cannot be regarded as a science, there is no doubt, however, that it is a technique”* (Camus, 2015). This notion of fear as a technique is clearly applicable to examining social fears within television news.

Milko Petrov identifies several stages of a media technology based on the use of fear for exerting influence and preserving the *the existing order* (Petrov, 2017):

The first stage aims to evoke distrust and scepticism by discrediting authorities and suggesting the need to replace elites.

The second stage cultivates a sense of weakness through contrast with “successful” societies and through a constant flow of negative news – accidents, crimes, incidents – that sustain heightened anxiety.

The third stage introduces a figure of blame – certain individuals are stigmatised and turned into symbols of evil before being “removed” either in media terms or physically.

The fourth stage constructs a contrasting positive image – the “Saviour,” who offers a way out of the crisis.

The fifth stage maintains fear through repetition and revisiting previously established threats, thereby reinforcing anxiety and fear.

By its nature, television primarily influences emotions, and politicians favour it as a communication tool. In this sense, its importance becomes institutionalised through the imposition of binary frames such as: problem – solution, right – wrong, exists – does not exist. Television, to a significant extent, teaches people to be afraid. It plays an important role in determining and showcasing the objects that become sources of fear.

In practice, fear lies at the core of television communication – news, current affairs programmes, entertainment formats, films, and more. *“Fears relate both to individual and to societal security, as well as to the assumption that society may cease to function”* (Risk Monitor, 2016). For this reason, exploiting them is an easy way to attract audiences. News in commercial television operates as a business, and fear is a simple and cost-effective way to make that business profitable.

A series of studies by Dobrinka Peycheva demonstrate that in Bulgarian television news *“the presence of reflections that evoke fear, anxiety, insecurity, etc., is not only an indisputable fact, but such reflections form a steadily increasing share in the daily output of the most-watched television channels”* (Peycheva, 2015).

In the broadest sense, social fears relate to perceived threats – economic, institutional, social, or physical – that exceed individual experience and are shaped within the wider cultural environment, political context, and media communication. Fear is influenced both by real events and by the way society and the media represent them. Fears often stem from social conflicts, but *“the way they are represented in the media also affects the degree of their manifestation”* (Krasteva, 2019).

More broadly, social fears are part of the cultural environment that Samuel Huntington describes as a system of *“values, norms, institutions, and patterns of thinking”* (Huntington, 1996). This means that fear reflects not only personal anxieties but also social relations, expectations of institutions, and the overall sense of security.

“Social fears” refers to those threats perceived collectively – economic, institutional, social, or physical – that transcend individual experience and are formed within the cultural environment, political context, and mediated public communication.

Methodological Approach

This study employs a combined approach that integrates quantitative and qualitative methods for analysing the content of television newscasts. This allows for identifying both the frequency and distribution of different types of news items and the specific ways in which they are arranged within the newscasts.

All prime-time newscasts of bTV and Nova Television broadcast between 1–14 October 2025 were analysed. The newscasts begin at 7 p.m. and typically include between 20 and 25 separate news items. The total number of recorded and coded communication units is 374 – 197 from bTV newscasts and 177 from Nova Television.

A content-analysis framework was applied, focusing on:

- **the selection of topics;**
- **the news agenda;**
- **visual and structural choices that emphasise a sense of insecurity.**

Linguistic analysis is not within the scope of the study.

For the purposes of the analysis, a coding sheet was developed. The fear categories used in the study were generated using a combined approach that incorporates data from a Risk Monitor Foundation study (Risk Monitor, 2016) on security risks facing Bulgaria between 2020–2025; research from the National Center for Parliamentary Research on personal perceptions of security (National Center for Parliamentary Research, 2023); the theoretical framework; and observations from the empirical study. The F-codes represent an analytical scheme designed specifically for this research.

Fear Categories (F-codes)

F1 Economic insecurity: fear of inflation; fear of rising prices; fear of speculation related to the euro; fear of poverty; fear of lack of price control; fear regarding income/pensions.

F2 Sovereignty/Security/Crime: fear of attack/war; fear of external control; fear of crime.

F3 Institutional breakdown: distrust in the state; fear of corruption; fear that institutions cannot ensure order, control, or justice; fear of governance chaos; fear of lack of protection for citizens.

F4 Disasters, accidents, emergencies: fires; floods; infrastructure failures; severe accidents; risks to life and health.

F0 No fear/fear not coded: assigned to calm, protocol-related, or positive news items.

Qualitative analysis examines:

- which type of fear is emphasised in individual communication units;
- which themes/fears are consistently prioritised early in the newscast;
- which fears recur on a daily basis;
- differences between bTV and Nova Television.

Special attention is given to the leading story in each newscast, where items associated with insecurity are most frequently concentrated.

The methodological framework is grounded in the agenda-setting theory of Maxwell McCombs and Donald Shaw, according to which the media influence public perception by determining which issues appear first and therefore carry the greatest weight. The ordering of news stories is considered an important indicator of how television stations frame social fears.

Social Fears in the Prime-Time Newscasts of bTV and Nova Television

A total of 374 communication units were coded in the analysed period from the prime-time newscasts of bTV and Nova Television.

The analysis shows that both television channels are dominated by news items that contain elements of fear. This tendency is more pronounced in Nova Television, where seven out of ten items include an F-code, whereas the ratio at bTV is six out of ten.

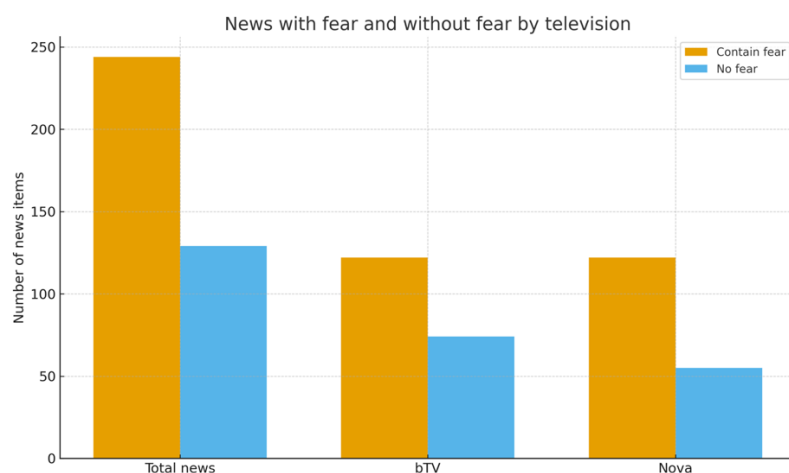


Figure 1. News items with and without fear, by television channel

The data indicate that both leading television stations prefer topics that involve threat, insecurity, or risk, with Nova Television displaying this orientation more strongly.

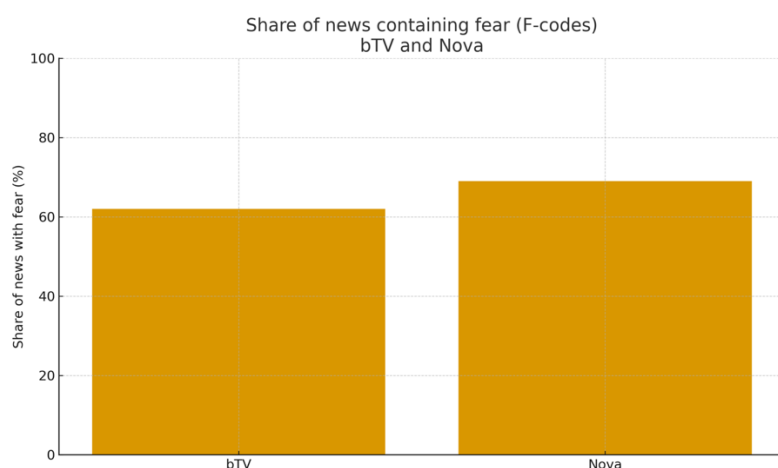


Figure 2. Share of news items containing fear

This pattern confirms a consistent media logic in which news selection gravitates toward more emotionally charged content, and fear functions as a key element in constructing the news agenda.

The distribution across thematic areas shows that the newscasts of both channels are oriented toward political news and content related to disasters and incidents. In both outlets, these categories dominate significantly over social, economic, and crime-related topics.

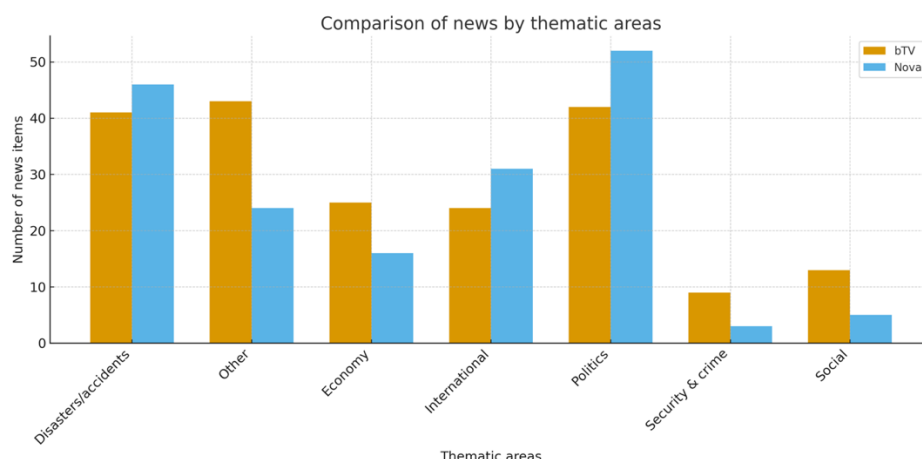


Figure 3. Comparison of news items by thematic areas

The structure of news topics in both stations reveals editorial priorities focused on conflict, crisis, and politics, at the expense of social and economic news.

Event-driven reporting dominates, with limited contextualisation and minimal journalistic presence. This tendency is especially visible in political news, which largely consists of relaying statements from political figures without verification, expertise, or critical scrutiny. Such a model restricts the audience's ability to gain a deeper understanding of causes, consequences, and connections within public processes.

The distribution of F-codes shows that **institutional breakdown (F3)** is the most prevalent type of fear in the analysed communication units. This category includes content that conveys perceptions of malfunctioning institutions, lack of control, administrative chaos, and governance failures.

It is important to note that some communication units thematically classified as “Disasters/Accidents” were also coded as F3. The analysis identifies 21 such cases in which a natural or technical incident is transformed into a narrative about institutional failure – for example, delayed response by emergency services, poor prevention, lack of oversight, or inadequate management.

Thus, the media representation of disasters and accidents functions not only as coverage of immediate risks but also as an illustration of systemic state inability, further reinforcing the dominant fear of institutional collapse within the overall structure of the news.

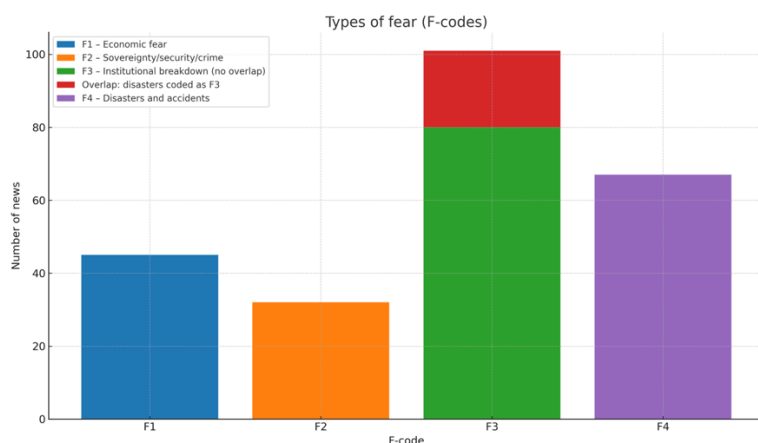


Figure 4. Types of fear

A comparison of the types of fear in the newscasts of bTV and Nova Television shows similar editorial logic. In both stations, the largest share of coded items falls under **F3 – institutional breakdown**. These items portray the state as inefficient, slow, or non-functioning, conveying a sense of lack of control and insecurity in governance.

Next in frequency are items coded as **F4 – disasters and accidents**, typically linked to incidents, natural events, or infrastructural failures.

Nova Television features more F3 and F4 items compared to bTV, suggesting a stronger focus on crisis-related topics and emergency situations. Its content is more oriented toward stories that sustain a sense of instability and risk.

At bTV, items coded as **F1 – economic fear** appear more frequently, including topics such as inflation, prices, finances, and economic policies. These items occur almost twice as often as on Nova Television, indicating a different editorial emphasis. Items coded as **F2 – security and crime** are fewer in both stations, with Nova Television showing a slight predominance, yet crime is not a leading fear category in either outlet.

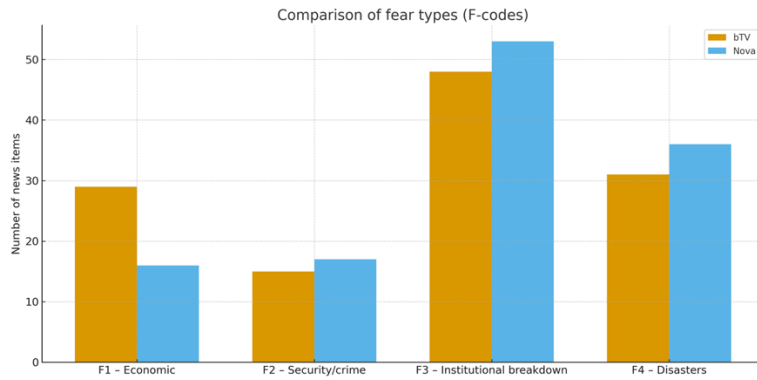


Figure 5. Comparison of fear types

The structure of fears in the news content of both channels shows that the editorial logic is oriented toward content that constructs an environment of instability, crisis, and insecurity. Despite differing emphases, both stations place institutional weakness at the centre of their news narratives. This results in a portrayal of everyday life shaped by persistent tensions –political, administrative, or incident–related.

The leading news story is a key indicator of a television station’s editorial priorities because it sets the agenda and defines the “most important” event of the day. The data show that bTV and Nova Television follow similar logic in choosing lead stories.

In both stations, the most frequent leading stories concern disasters and accidents, although this is more pronounced in Nova Television (8 out of 14 newscasts).

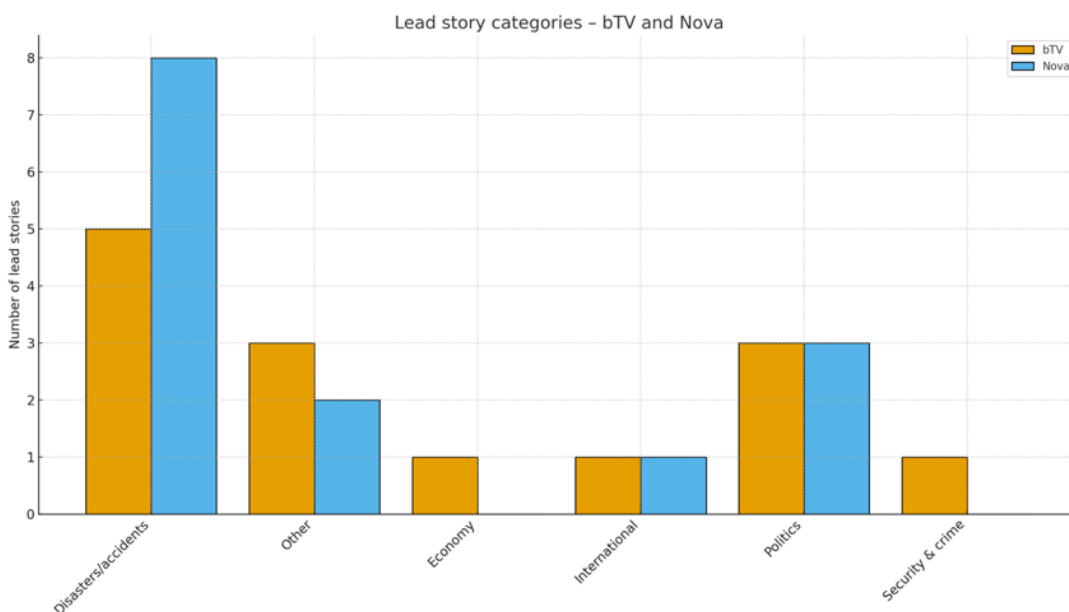


Figure 6. Thematic categories of the leading story

The leading stories in both stations follow a logic that places crisis, extraordinary events, and political tensions at the forefront of the agenda. The analysis shows that Nova Television is more strongly focused on fear-related and tension-driven stories, whereas in the analysed period bTV shows occasional exceptions – mainly connected to sports achievements by Bulgarian athletes.

Conclusion

The analysis shows that the prime-time newscasts of bTV and Nova Television not only reflect social fears but actively construct and reinforce them. Through topic selection, story sequencing, and the emphasis on institutional breakdown and disasters, the broadcasts create an environment in which fear becomes a primary lens through which reality is interpreted. It should be noted, however, that fear is not merely a by-product of news production but a structuring principle of how newscasts are assembled.

The similarity in the editorial profiles of bTV and Nova Television indicates that both outlets follow a shared logic in crafting news content – one in which conflict, crisis, and insecurity are central tools for attracting and retaining the audience. In this context, social fears function simultaneously as content and as an instrument: they have a strong emotional impact, while also narrowing public debate into a sequence of threats and reactions.

Thus, the prime-time newscasts not only mirror societal tensions but also contribute to their reproduction. This raises important questions for journalistic practice and media policy: to what extent can television news exploit fear as a tool for capturing attention without undermining public perceptions of security and society's ability to discuss its problems rationally?

References

- Camus, A. (2015). *Vekat na straha [The century of fear]*. Kultura.bg.
<https://kultura.bg/web/векът-на-страха/>
- Krasteva, L. (2019). *Sotsialni konflikti i medien rezonans [Social conflicts and media resonance]*. University Publishing “St. Kliment Ohridski”.
- Makedonski, V. (1943). *Strahat: Psikhologichno i klinichno izsledvane [Fear: Psychological and clinical study]*. Sofia University Publishing.
- National Center for Parliamentary Research. (2023). *Lichnoto usestvane za sigurnost na pylnoletnite balgarski grazhdani i ochakvaniia kam institutsiite, otgovorni za sigurnostta v*

Balgariia [The personal sense of security among adult Bulgarian citizens and expectations toward the institutions responsible for security in Bulgaria]. National Center for Parliamentary Research.

Peicheva, D. (2015). Media and fear maintaining – from hypothesis to theory. In *Media Between Mission and Business*. CEEOL. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=714945>

Petrov, M. (2015). *Strahat kato medijno orazhie* [Fear as a media weapon]. NewMedia21. <https://www.newmedia21.eu/analizi/strahat-kato-medijno-orazhie>

RiskMonitor. (2016). *Ocenka na riskovete za sigurnostta na Balgariya 2020–2025* [Assessment of the security risks for Bulgaria 2020–2025]. Risk Monitor.

https://www.riskmonitor.bg/js/tiny_mce/plugins/ajaxfilemanager/upload/Reports/RM-29-Security_Risks_bg.pdf

Blits, J. H. (1989). Hobbesian fear. *Political Theory*, 17(3), 417–431.

<https://doi.org/10.1177/0090591789017003003>

Darwin, Ch. (2003). *Izrazyavane na emotsiite pri choveka i zivotnite* [The expression of the emotions in man and animals]. Sofia: Lik.

Freud, S. (1926). *Inhibitions, symptoms and anxiety*. In J. Strachey (Ed. & Trans.), *The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud* (Vol. 20, pp. 75–175). The Hogarth Press. https://web.english.upenn.edu/~cavitch/pdf-library/Freud_Inhibitions_Symptoms_Anxiety.pdf

Gerbner, G., & Gross, L. (1979). Living with television: The violence profile. In H. Newcomb (Ed.), *Television: The critical view* (2nd ed.).

https://web.mit.edu/21l.432/www/readings/Gerbner_Gross_LivingWithTelevision_ViolenceProfile.pdf

Huntington, S. P. (1996). *The clash of civilizations and the remaking of world order*. Simon & Schuster.

Robin, C. (2004). *Fear: The history of a political idea*. Oxford University Press.

https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9780195348101_A23602941/preview-9780195348101_A23602941.pdf

Влияние на медиите в популяризирането на програми,
които използват субкултурата на скейтборда за развитие
на психическото здраве и устойчивост на младите

152

Константин Вълков

email: kvalkov@nbu.bg

Резюме: Статията изследва корелацията между нарастващото медийно присъствие на скейтборд субкултурата и капацитета за нейното прилагане в хуманитарни и терапевтични контексти. Обект на проучването е и в частност международния модел на Skateistan, като се оценяват механизмите за подкрепа на младежката устойчивост в глобален мащаб. Специално внимание е отделено на легитимацията на скейтборда чрез олимпийското движение (Летни олимпийски игри в Токио през 2020, проведени през 2021 и в Париж през 2024), което пренасочва общественото внимание към спорта като ефективен инструмент за социално въздействие и превенция на психичното здраве.

Ключови думи: медийна комуникация, скейтборд субкултура, психично здраве, младежка устойчивост, Skateistan, Олимпийски игри, социална промяна чрез спорт, популяризация на спорт, социални мрежи

The role of media in popularizing programs that use skateboarding subculture to foster mental health and resilience in young people.

153

Konstantin Valkov

email: kvalkov@nbu.bg

Abstract: *The article examines the correlation between the increasing media presence of skateboarding subculture and its potential for application within mental health and therapeutic contexts. The study focuses in part on the international model of Skateistan, evaluating the mechanisms employed to support youth resilience on a global scale. Special attention is directed toward the legitimization of skateboarding through the Olympic movement, specifically the Tokyo 2020 Summer Olympics (held in 2021) and Paris 2024, which has refocused public attention on the sport as an effective instrument for social impact and mental health prevention.*

Keywords: *media communication, skateboard subculture, mental health, youth resilience, Skateistan, Olympic Games, social change through sport, sports promotion, social networks (или social media).*

Включването на скейтборда като официална дисциплина в Олимпийските игри в Токио през 2020 г., които се провеждат през 2021 г., както и набирането на изключителна популярност по време на Олимпийските игри в Париж през 2024 година, отбелязват връх на десетилетен процес на признаване на този спорт. Субкултурната, политическата и спортната динамики се променят, което е видно както от нарастналата популярност, така и от мащабното медийно отразяване.

Дефинирането на скейтборда все още е трудно, особено на фона на новата популярност. Различните опити за дефиниция всъщност внасят известна неяснота – това спорт ли е,

субкултура ли е, артистично и креативно изразно средство ли е или е част от определен политически активизъм, а може би инструмент за обучение на младите, тяхно бъдещо кариерно развитие или дори начин за лечение на ментални проблеми? Професор Брайън Глени от Norwich University и скейтбордистът Стив Мъл твърдят, че той е едновременно мистерия и парадокс.¹ Факт е, че през последните двадесетина година скейтбордът се трансформира, влиянието му се увеличава, а поради нарастващата популярност и нови възможности, се и фрагментира.²

Скейтбордът е сериозен бизнес и индустрията около него се оценява на 3.22 милиарда долара за 2024 с прогноза да расте до 3.5 милиарда долара в следващите 5 години³. За нишов спорт, това е много. Нарастващата популярност на скейтборда като развлекателна, субкултурна дейност и като състезателен спорт, заедно със силното медийно влияние чрез социалните мрежи и телевизията, както и включването на редица влиятелни лица и модни конгломерати в популяризирането му, са ключови фактори, движещи този растеж. Скейтбордът днес присъства все повече в рекламни кампании, компютърни игри, линии на модни брандове; продължава да бъде и арт изразно средство. Медийното отразяване на всичко свързано с него променя изцяло възприятията.

Той продължава да бъде повече от форма на забавление или спорт. Не на последно място е засиленото му използване като образователен метод и средство за личностно израстване на млади хора в затруднено финансово, социално, ментално и психическо положение, което е обект на тази статия. Скейтбордът насърчава постоянството, поемането на рискове и решаването на проблеми, тъй като скейтбордистите се провалят многократно, преди да овладеят даден трик. Падането, нараняването, ставането и продължаването напред е характерна част от израстването на всеки. Нормализирането, превръщането на падането в част от процеса на израстване, насърчава умствената издръжливост и устойчивостта в периода на младостта.

¹ Glenney, Brian, and Steve Mull. "Skateboarding and the Ecology of Urban Space." *Journal of Sport and Social Issues*, vol. 42, no. 6, 2018

² O'Connor, Paul. *Skateboarding and Religion*. London: Palgrave Macmillan, 2020, p. 6.

³ Skateboard Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Street Board, Long Board), By End-user (Kids, Teenagers, Adults), By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030, Horizon Databook, Grand View Research, 2021

В резултат на засиления медиен интерес се разширява обхвата на субкултурата и общността на практикуващи, използва се в различни обществени сфери, предоставят се кариерни и икономически възможности за развитие на младите, запалени по този спорт, превръщайки го във феномен. Въпреки че преминава от ъндърграунд контракултура към масов, професионален спорт, той все още поддържа основните принципи и ценности като креативност, иновативност, независимост, устойчивост и себеизразяване, автентична асистемност, характерни за по-нишовите и контра-културни занимания. Това го прави желано поле за изява. Този спорт е креативен, модерен, неконформистки, а в същото време вече има и икономически потенциал.

Това са част от причините да бъде "вкусен" за съвременните социални мрежи, поради което и медийния интерес към него е висок, фокусът върху него е разширен. Скейтбордистите развиват както индивидуални (напр. устойчивост), така и колективни резултати (напр. социален капитал) благодарение на ориентирания към общността и самоструктуриран характер на скейтборда. След това ги споделя и това приобщава и други последователи. Природата на скейтборда насърчава участниците да рефлектират върху социални процеси, като ги овластява и ги позиционира като способни да предизвикват социална промяна в своите общности⁴.

Изследванията показват, че скейтбордът подпомага способностите за самоорганизация, социално включване, придобиване на увереност и развиване на сътрудничество, допринасяйки за „учене за живота“ и формирането на общност сред практикуващите спорта⁵. В този смисъл, скейтбордът се разглежда не само като спортна активност, а и като платформа за социално учене и личностно израстване, което обяснява засиления академичен интерес към неговото развитие и влияние върху младите хора⁶.

С нарастващото медийно внимание и институционализиране на скейтборда в последните десетилетия (от включването му в олимпийските игри до нарастващото му присъствие в рекламата, музиката, модата и други креативни култури) се наблюдава процес на

⁴ Costa, Guilherme, Kochanek, Jill, Erickson, Karl. "What does skateboarding mean to you?" An exploratory study of Brazilian skateboarders' developmental experiences. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, vol. 15, no. 4, 2022, pp. 566–583.

⁵ Bradley, Graham L. et al. "Skate parks as a context for adolescent development." *Journal of Adolescent Research*, vol. 25, no. 2, 2010, pp. 231–257

⁶ Beal, Becky, Mitchell Atencio and Zakary D. McClain. "Skateboarding, community and urban politics: shifting practices and challenges." *International Journal of Sport Policy and Politics*, vol. 9, no. 1, 2017, pp. 81–100.

трансформация на първоначално маргиналната и опозиционна субкултура в културно значима и икономически релевантна форма. Този преход не обезсмисля нейната критична функция, а по-скоро показва адаптивността и устойчивостта ѝ спрямо различни социални контексти.

Субкултурната теория на скейтборда разглежда скейтборда не просто като спорт или развлечение, а като уникално културно явление, което оформя специфична социална група със собствени символи, ценности, естетика и начини на поведение. Тази перспектива анализира как скейтборд субкултурата се създава, поддържа и променя в диалог с доминиращата култура, медиите, пазарните процеси и социалната среда.

Различните медийни отразявания разкриват нови лица, донякъде непознати, на субкултурата на скейтборда – тя се характеризира с подчертана индивидуалност, но и с чувство за принадлежност към общност, която споделя определени ценности и стилове на изразяване. Тя се отличава с DIY–етос (направи си сам), специфична естетика, език, музика и дори философия на ежедневието, често противопоставяща се на комерсиализацията и институционализирането на спорта.

С нарастващата роля на медиите и проникването на новите технологии във всекидневния живот, съвременните общества се характеризират със силно информационно насищане и ускорена динамика на социални трансформации. Индивидуалните и колективни действия на хората все повече се формират и рефлектират през медиатизирана среда, в която медиите вече не са само посредници на информация, а се превръщат в структуроопределящ елемент на социалните взаимоотношения и културните практики⁷.

В този контекст особено важно е да се изследва процесът на медиатизация (mediatization), който описва начина, по който медиите се превръщат във фундаментален фактор, трансформиращ различни аспекти на обществения живот от комуникацията и идентичността до начина, по който младите възприемат и участват в субкултури. Медиатизацията не е просто процес на разпространение на информация, а по-скоро означава цялостна промяна в социалната структура чрез влиянето на медийните

⁷ Couldry, Nick and Andreas Hepp. "Conceptualizing Mediatization: Contexts, Tradition, Arguments." *Communication Theory*, vol. 23, no. 3, 2013, pp. 191–202

логики в културните и ежедневните практики⁸. Медиите създават специфични рамки на виждане и преживяване, чрез които се препрограмират в традиционни форми на идентичност, принадлежност и участие.

В контекста на субкултурата на скейтборда, този процес на медиатизация е особено видим сред младите, които не са просто пасивни реципиенти, а активни участници, които чрез медийни платформи, социални мрежи и дигитални технологии допринасят за създаването, разпространението и преподреждането на субкултурните значения⁹. Изследванията показват, че социалните мрежи като *YouTube* и *Instagram* едновременно помагат за запазване традиционните ценности на скейтборд субкултурата, но и въвеждат нови предизвикателства и възможности.

Вече е видимо, че медийната среда играе ключова роля за развитието на скейтборда като културен и социален феномен, който извън спортната си същност предоставя платформа за използването му в образователни и други процеси, свързани с младите хора в различни социални контексти.

Включването му във формални образователни програми, както и създаването на летни лагери, следучилищни програми и други инициативи, най-често създадени от неправителствени организации, посветени на скейтборда, илюстрират неговото утвърждаване като социален ресурс за развитие и общностно изграждане¹⁰.

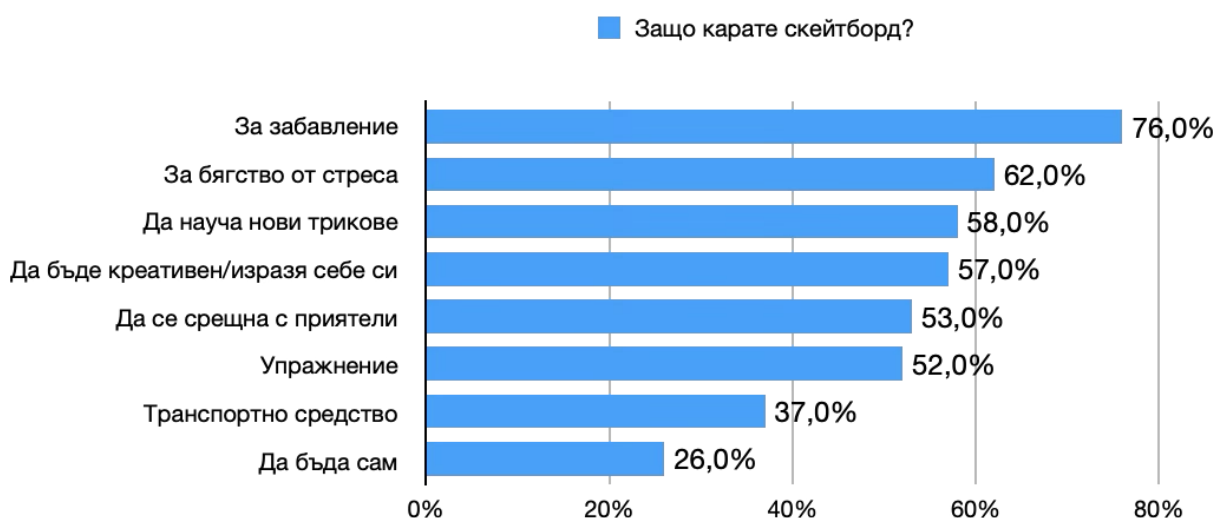
В проучване, проведено от The Tony Hawk Foundation, след 2075 скейтбордисти в САЩ на възраст между 13 и 25 години, един от набиващите се на очи изводи е силната връзка между скейтборда и психическото благополучие (таблица 1).

⁸ Hjarvard, Stig. "The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change." *Nordicom Review*, vol. 29, no. 2, 2008, pp. 105–134

⁹ Encheva, Kameliya, Olivier Driessens and Hans Verstraeten. "The mediatization of deviant subcultures: an analysis of the media-related practices of graffiti writers and skaters." *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, vol. 29, no. 54, 2013, pp. 8–25

¹⁰ Borden, Iain. *Skateboarding and the City: A Complete History*. London: Bloomsbury, 2019.

Таблица 1. Причини за практикуване на скейтборд (Проучване "Beyond the Board: Findings from the Field", публикувано от Tony Hawk Foundation, 2019).



Някои групи младежи днес са изправени пред предизвикателства в обществото – има безпрецедентни нива на депресия сред тийнейджърите, мисли за самоубийство, несигурност и проблеми с психичното здраве.

Реалността за днешните млади е динамична, често е необходим специфичен набор от умения, за да се оцелее днес, за да може един млад човек да изрази себе си, да развие творческия си потенциал, в този смисъл са интересни данните за това от кого търсят съвет и от кого приемат този съвет респондентите в това изследване (таблица 2).

За да се анализира динамиката на този феномен, е необходимо първо да се признае, че скейтбордистите формират своя собствена субкултура – социална група, в която самостоятелно изгражданите ценности и визуални изрази се противопоставят и взаимодействат с доминиращите социални норми и поведенчески кодекси¹¹

Таблица 2. Кого ще послушате за съвет (Проучване "Beyond the Board: Findings from the Field", публикувано от Tony Hawk Foundation, 2019).

¹¹ Hebdige, D. (1979) Subculture: The Meaning of Style. London: Methuen, pp. 1–19



Анализът на данните от Таблица 2, базиран на проучването "Beyond the Board: Findings from the Field" (Tony Hawk Foundation, 2019), предоставя ценна картина за значимостта на социалните връзки и източници на авторитет сред младите скейтбордисти.

Видно е, че най-голямо доверие при вземане на съвети се отдава на кръга от приятели (71%) и родители (68%). Това потвърждава фундаменталната роля, която междуличностните взаимоотношения и семейната подкрепа играят в процесите на социализация, изграждане на идентичност и вземане на решения сред младежките субкултури¹². Високият процент за професионален скейтбордист (46%) и друг скейтбордист (43%) подчертава значението на вътрешносубкултурните комуникационни мрежи и авторитет, които се формират чрез споделен опит и практика, и които функционират като механизъм за овластяване, поддържане на културни ценности и експертност.

Групата "Близки, различни от родители" (42%) също има сериозно влияние, което разширява разбирането за социалната поддръжка отвъд ядрото на семейството. За сравнение, източници на съвет от институционални сфери, като "Някой от работата"

¹² Wheaton, B. (2013) 'The Cultural Politics of Lifestyle Sports', *Routledge Handbook of Sport and New Media*, Routledge, pp. 123–139

(20%) и "Някой от училище" (19%), са с по-ниска тежест, което може да се интерпретира като отразяване на автономността на скейтборд субкултурата и нейната отдалеченост от официалните социални институции¹³.

Относително ниският процент на доверие към популярни личности (12%), фигури от YouTube (10%) и религиозни лидери (9%) показва, че младите скейтбордисти се ориентират повече към персонални и субкултурни авторитети, а не към масови медийни образи или институционални лидери. Това поставя акцент върху важността на автентичността и близостта в посредничеството на съвети и решения, както и върху ролята на скейтборд средата като самоорганизираща се и автономна общност¹⁴.

В заключение, таблицата демонстрира, че процесите на вземане на решения и медиация на авторитета в скейтборд културата са детерминирани от непосредствената социална среда, субкултурната сплотеност и семейната подкрепа, като медиите и институционалните актьори играят по-малка, но важна роля.

За целите на тази статия проведох детайлно теренно проучване в Южна Африка, където изключително активно работи неправителствената организация Skateistan. От това, което наблюдавам по време на проучванията на терен в Кейп таун, е категорично заключението, че скейтбордът обединява младите хора, изгражда общности и дава чувство за цел, чувство за принадлежност и е форма на бягство.

Определението "бягство" е едно от най-често използваните в отговорите на въпросите ми. Вярвам, че изследванията, които провеждам и резултатите от тях, отварят нова критична гледна точка към някои неочаквани аспекти за развитието на младите, породени вследствие от медийната популярност на субкултурата на скейтборда. Поради многото субкултурни полета, свързани със скейтборда, последиците от подобно изследване може би надхвърлят общото разбиране за скейтборд, но така или иначе то еволюира с годините.

¹³ Thorpe, Holly. "Lifestyle Sports and Subjectivity: A Case Study of Skateboarding." *Sport, Education and Society*, vol. 16, no. 2, 2011, pp. 175–192

¹⁴ Atencio, Mitchell, Becky Beal and Charlene Wilson. "The subcultural contestation of skill: Grade, style and cultural capital in the skateboarding field." *Sociology of Sport Journal*, vol. 26, no. 4, 2009, pp. 547–572.

Надявам се, че това ще доведе до по-задълбочени изследвания за това как скейтбордът се превръща естествено в начин за справяне с психичното здраве/стрес за младите хора, както и важен начин за себеизразяване по креативни теми, свързани с изкуство, мода, музика, стил. Не би могло и да бъде другояче, тъй като скейтбордът днес е глобална култура, напълно интегрирана със съвременните комуникационни мрежи, наразивно свързана с обширните дигитални полета на себеизразяване на младите, защото чрез скейтборда те изразяват не само себе си, но и това е начин за оформяне на чувство на принадлежност към общността¹⁵.

През последните десетилетия скейтбордът се трансформира, не само в Южна Африка, от маргинална субкултура в глобално признат спорт и социален феномен, което доведе до включването му в образователни програми, насочени към младежите. Тази промяна е тясно свързана с процесите на нарастваща комерсиализация и разширена популярност на скейтборда, които влияят върху обществените нагласи и институционалните политики, насочени към спортните дейности.

В резултат на това все повече училища и образователни организации интегрират скейтборда в учебните си планове, признавайки неговия потенциал да подпомогне физическото, социалното и емоционалното развитие на младите хора¹⁶.

Една от успешните организации е Skateistan, която има представителство в различни точки по света. Това е организация с нестопанска цел, чрез която млади хора в риск могат да учат, играят и оформят бъдещето си чрез скейтборд и съпътстващо творческо обучение.

Skateistan е неправителствена организация, която е признат лидер в сферата на социалното въздействие и застъпник за младежкото развитие. Неколкократно проведох срещи и разговори с изпълнителния директор на Skateistan за Южна Африка Шарл Йенсел за целите на моята изследователка работа и за проучване дейността на организацията.

¹⁵ Bäckström, Åsa and Shane Blackman. "Skateboarding: From Urban Spaces to Subcultural Olympians." *YOUNG*, vol. 30, no. 2, 2022, pp. 121–131.

¹⁶ Schwamberger, Benjamin and Michael Stiff. "Skateboarding: Relevant, Exciting and Fun." *Strategies*, vol. 36, no. 2, 2023, pp. 25–37.

Шарл казва така: *"Skateistan се стреми да овластява децата чрез скейтборд и образование... Децата в нашата общност нямат уважение към възрастните. Децата в нашата общност нямат посока. Скейтбордът ми даде приятели, семейство, приятели, които се превърнаха в семейство... Като повечето млади хора в моята общност, бях изгубен, знаеш ли. Търсех своята идентичност. Търсех чувство на принадлежност. И сега имам усещане за принадлежност."*

Скейтборд субкултурата показва как социалната интеграция и културното разнообразие изграждат чувство за принадлежност и сплотеност сред младите хора. Различните произходи, таланти и опит стимулират взаимното учене и креативността, като превръщат общността в платформа за развитие на идентичност и социални умения. Личният опит на Йенсел подчертава, че участието в такава субкултура може да трансформира младите хора, помагайки им да преодолеят изгубеност и да изградят позитивна социална и лична идентичност.

С Шарл Йенсел бяха проведени две основни дълбочинни интервюта, осъществени през февруари 2023 г. и ноември–декември 2024 г. Професионалната му дейност интегрира скейтборда с образователни и социални инициативи, насочени към създаването на безопасни, приобщаващи и креативни пространства за младежи, особено от маргинализирани общности. Чрез стратегия, включваща иновативен дизайн на програми, развитие на младежко лидерство, защита на децата и изграждане на стратегически партньорства, Йенсел се ангажира с преодоляването на структурни бариери, свързани с пола, уврежданията и достъпа до възможности. Съпоставителният анализ на двата периода на интервюиране позволява да се идентифицират както устойчивите елементи в неговата философия и подход, така и еволюцията в акцентите и перспективите относно ролята на скейтборд субкултурата като инструмент за социална трансформация.

Към 2022 година Skateistan оперира на 25 места по света, ангажирайки в програмите си над 4200 деца, като момичетата съставляват 50% от участниците. От създаването си досега чрез програми на организация са обучени 13000 млади хора по целия свят. Особено въздействаща и популярна става програмата в Афганистан, наречена "Back to school", която работи с почти 100 ученици в Кабул. Иновативният подход на Skateistan съчетава каране на скейтборд с творческо образование, предоставяйки уникална

платформа за овластяване на младите хора и изграждане на общности в различни региони.

Въпреки засиления фокус върху включване на жени, скейтбордът си остава по-скоро мъжко занимание. Това е субкултура, основана на определени спортни изпълнения, свързани с мъжественост, като без съмнение определена роля за това играе и медийното представяне на скейтборда, където в повечето случаи скейтбордът се представя като субкултура, съставена почти изключително от млади мъже¹⁷.

В същото време Skateistan е първата международна инициатива, която комбинира скейтборд и образование при това с фокус върху момичета, а не само момчета, основно в зони на конфликт.

В съвременната медийна екосистема успехът на една международна неправителствена организация вече не зависи единствено от нейната дейност на терен, а от капацитета ѝ да конструира устойчив и разпознаваем публичен образ. Казусът *Skateistan*, организация, оперираща основно в Афганистан, Камбоджа и Южна Африка, е класически пример за това как стратегическите комуникации и визуалният сторителинг могат да трансформират една нишова субкултурна активност (скейтборд) в мощен инструмент за международно застъпничество и сътрудничество. Този феномен предлага богат материал за анализ на механизмите, чрез които медиите не просто отразяват, а буквално генерират легитимност.

В основата на медийната популярност на Skateistan стои концепцията за „визуалния дисонанс“. Организацията съзнателно залага на кадри, които провокират известен конфликт у западния потребител: момичета с традиционни хиджаби, заснети в динамични скейтборд пози на фона на апокалиптичния пейзаж на разрушения Кабул. Момичето от училище в Южна Африка в униформи и учебници, които карат скейтборд. Този избор не е случаен, тъй като е целенасочена стратегия за деконструкция на доминиращия медиен наратив.

¹⁷ Willing, Indigo and Samuel Shearer. "Skateboarding activism." In *Skateboarding: Subcultures, sites and shifts*, edited by Kara-Jane Lombard. London and New York: Routledge, 2017, pp. 45–55

Чрез много качествена фотожурналистика в елитни медии като *National Geographic* и *The Guardian*, Skateistan подменя пасивния образ на децата в конфликтни райони с образа на способни млади атлети. Това „пренаписване“ на визуалния код позволява на организацията да пробие информационния шум и да постигне органична „вайлър популярност“ още в ерата преди масовото навлизане на алгоритмичните социални мрежи.

Популярността на Skateistan се изгражда чрез пресичането на три различни медийни нива, които заедно формират неговата комуникационна устойчивост:

1) **Документално кино и институционална верификация:** Филмът „*Learning to Skateboard in a Warzone (if you're a girl)*“ е крайъгълен камък в тяхната комуникационна история. Спечелването на наградата „Оскар“ за 2020 г. не е просто кинематографично постижение, а акт на висша медийна легитимация.

2) **Корпоративен брандинг и лайфстайл медии:** Чрез стратегически партньорства с гиганти като *Vans*, Skateistan успява да инфилтрира своята кауза в рекламните канали на комерсиалния сектор. По този начин посланието достига до аудитории, които традиционно не се интересуват от хуманитарни теми, използвайки езика на модата, спорта и младежката култура. По същество по този начин използват силата на субкултурата на скейтборда.

3) **Елитарна преса и интелектуален капитал:** Дълбочинните профили в издания като *The New Yorker* позиционират проекта не като благотворителност, а като сложен социологически експеримент. Това привлича вниманието на академичната общност и инфлуенсъри в сферата на публичните политики, превръщайки организацията в лидер на мнение в сектора.

Skateistan използва социалните мрежи (Instagram, YouTube) за поддържане на постоянна ангажираност. Скейтбордът, като подчертано визуален и субкултурно наситен спорт, позволява на организацията да генерира съдържание, което е едновременно автентично и естетически издържано. Кратките видеоклипове на деца, усвояващи нови трикове, служат като ежедневно доказателство за въздействие. Това създава у наблюдаващите

отстрани чувство за непосредственост и съучастие, трансформирайки традиционното подобно обучение в дигитално преживяване с висока емоционална възвръщаемост.

Професор Холи Торп от University of Waikato, един от водещите изследователи в тази област, работи усилено в изследване на влиянието на подобен тип спортни активности¹⁸. Това е важно да се отбележи, тъй като в продължение на десетилетия екстремните спортове (action sports) бяха възприемани като ексклузивна територия на привилегированата бяла младеж на Запад. Стереотипите, представящи сърфистите, скейтбордистите, сноубордистите и катерачите като хедонистични, търсещи силни усещания, индивидуалистични субекти, продължаваха да се възпроизвеждат в масмедииите и популярната култура. Въпреки това, от средата на 90-те години на миналия век, именно заради медиите, беше даден тласък на неправителствени организации и движения, насочени към широк спектър от социални казуси, използващи нетрадиционни похвати за това, какъвто е скейтборда.

Изследванията на професор Торп илюстрират как някои организации черпят вдъхновение от уникалния етос на тези спортни култури, за да развият иновативни модели за общностно развитие, но и медийно поведение. За разлика от традиционните спортове, екстремните дисциплини са органично свързани с визуалната култура (видео, фотография, социални платформи). Така практикуващите тези спортове, освен атлети и ентузиастаи, не са просто участници, а „създатели на съдържание“, които мобилизират ресурсите на своята спортна индустрия, за да генерират промяна. И предвид възможностите за многопластово използване на скейтборда, тази промяна идва и през работа, свързана с устойчивост, ментално здраве и социални умения. Дигиталните платформи позволяват на локални инициативи в зони на конфликт да получат мигновена глобална видимост, заобикаляйки традиционните медийни филтри.

Популярността на *Skateistan* в медийното пространство се дължи и на специфичния етос на скейтборда, който се различава от йерархичните и състезателни структури на футбола или баскетбола. В комуникационно отношение това е изключително ценно: медиите не отразяват „резултати“ и „победители“, а разказват истории за индивидуално израстване, креативност и себеизразяване. Тази наративна рамка е много по-привлекателна за

¹⁸ Thorpe, Holly. "Action Sports for Development and Peace." In *The Oxford Handbook of Sport and Society*, edited by Lawrence A. Wenner. Oxford: Oxford University Press, 2022, pp. 1–20.

съвременните дигитални аудитории и за брандове, търсещи автентично съдържание. Несъстезателният характер на екстремните спортове позволява изграждането на „меки“ социални умения, които се визуализират лесно чрез сторителинг в Instagram и YouTube, където акцентът пада върху процеса на учене и взаимната подкрепа.

В крайна сметка, анализът на Skateistan показва, че в съвременния свят медийната популярност е част от възможностите за развитие на иначе пренебрегвани програми и инициативи. За една организация, работеща в нестабилни региони, превръщането в „глобален медиен феномен“ е единственият начин да си осигури дългосрочно оцеляване. Медиите не просто разказват историята на Skateistan, а те я защитават, като превръщат локалния проект в част от глобалното споделяно съзнание. Популярността тук не е самоцел, а стратегически ресурс, който превръща вниманието на световната общественост в щит и срещу локалната нестабилност в една или друга сфера. Така медиите имат влияние като изграждат категорична визуална легитимация. Интервютата ми с Шарл Йенсел разкриват, че медийното отразяване не е просто страничен продукт, а стратегически ресурс. Чрез споделяне на преживения опит в платформите, *Skateistan* изгражда имидж на организация, която навигира успешно между критиката на системата и надеждата за промяна. Възможността на младите хора сами да документират и разпространяват своите стратегии за оцеляване и социална промяна е това, което прави модела на *Skateistan* толкова устойчив и популярен.

Социалните мрежи и здравната комуникация: доверието, конфликтите и потенциалът на краудсорсинга за колективно участие и информиране

167

Кремена Кунева

Резюме: В този доклад се анализират промените в комуникационната динамика между пациенти, медицински специалисти и здравни институции под влияние на социалните мрежи, като основният фокус е върху България, в рамките на по-обща теоретична рамка за глобалните трансформации в здравната комуникация. Фокусът е поставен върху доверието, конфликтите и ерозията на легитимността, които възникват в дигиталната среда, разглеждана като параинституционално пространство за обществен натиск и морална легитимация. Анализът се основава на теоретични модели и актуални емпирични наблюдения, като включва и кратък преглед на възможностите, които предлага краудсорсингът като инструмент за колективно участие и сигнализиране. В заключение се предлага комуникационна рамка, ориентирана към емпатия, ангажираност и институционална отговорност, с цел устойчиво подобряване на взаимодействието в здравната система.

Ключови думи: комуникация в здравеопазването, социални мрежи, дигитална етика, институционално доверие, обществено възприятие, конфликти, пациенти, медицински специалисти, здравни институции, краудсорсинг

Social media and health communication: trust, conflicts, and the potential of crowdsourcing for collective participation and informing

168

Kremena Kuneva

E-mail: kkuneva@gmail.com

Abstract: *This report analyzes the shifts in communication dynamics between patients, healthcare professionals, and medical institutions under the influence of social media, with a particular focus on Bulgaria, situated within a broader theoretical framework of global transformations in healthcare communication. It examines trust, conflict, and the erosion of legitimacy emerging in the digital environment, seen as a para-institutional space for public pressure and moral validation. The analysis draws on theoretical models and recent empirical observations, including a brief overview of the potential of crowdsourcing as a tool for collective engagement and signaling. The report concludes by proposing a communication framework grounded in empathy, engagement, and institutional responsibility, aimed at fostering more sustainable interaction within the healthcare system.*

Keywords: *healthcare communication, social media, digital ethics, institutional trust, public perception, conflict, patients, medical professionals, healthcare institutions, crowdsourcing*

1. Увод

Доверието в здравеопазването зависи от комуникационната среда, в която се формира и поддържа. В условията на дигитална свързаност социалните мрежи се превръщат в ключова платформа, която променя начина, по който се възприема знанието и легитимността. Тези платформи естествено се трансформират освен като канали за информация и като динамична среда, където класическите маркери на експертност могат да загубят тежест, а доверието да се доизгради чрез достъпност, емоционална връзка и

интеракция. Това засяга както пациентите, така и лекарите, които често използват социалните мрежи без ясна граница между личната и професионалната си роля. Липсата на нормативни и етични насоки създава противоречия и може да ерозира професионалната легитимност.

Институциите в България продължават да комуникират еднопосочно, без достатъчно ефективни механизми за обратна връзка и адаптация към дигиталната култура, което задълбочава кризата на доверие. При невъзможност дигиталната среда да бъде пренебрегната, нейното целенасочено използване чрез подходи като краудсорсинг може да активира участието на всички заинтересовани страни в здравната система. Това създава предпоставки за изграждане на етична и комуникационна рамка, която не само възстановява доверието, но и улеснява по-адекватното и приобщаващо прилагане на здравните политики.

1. Теоретична рамка

Настоящото изследване стъпва върху интердисциплинарна теоретична основа, включваща както фундаментални, така и съвременни изследвания върху доверието, публичността и динамиката на дигиталната медийна среда. Основна хипотеза в анализа е, че социалните мрежи не само променят изцяло каналите на комуникация в здравната система, а трансформират самите отношения на доверие, авторитет и институционална легитимност.

2. Доверие и институции.

В този раздел се изгражда многопластова теоретична рамка за доверието в институциите и неговите трансформации в контекста на дигиталната епоха. Фокусът е поставен върху трима ключови теоретици – Антъни Гидънс (Giddens), Никлас Луман (Luhmann) и Дебора Лъптън (Lupton). Тяхната теоретична перспектива обхваща както класическите институционални механизми и социалните условия на несигурност, така и съвременните дигитални промени, които променят съществено начина, по който доверието се изгражда и функционира в съвременното общество.

В своя труд *Modernity and Self-Identity* (1991) Антъни Гидънс въвежда понятието „абстрактни системи“ като институционални структури, които осигуряват стабилност и предвидимост в съвременните общества, но остават отдалечени от непосредствения

личен опит на индивидите (Giddens, 1991, с. 3–5). Той подчертава, че функционирането на тези системи се основава на сложни механизми, които не са напълно достъпни за разбиране или контрол от страна на обикновения човек. Въпреки че Гидънс не разглежда конкретно здравеопазването, в съвременната научна литература то често се използва като пример за „абстрактна система“, където доверието към институциите и експертите е комплексно явление, включващо както рационални очаквания за компетентност и надеждност, така и важността на личния опит и взаимоотношенията (Calnan & Rowe, 2006; Gilson, 2003).

Никлас Луман (Niklas Luhmann) разглежда доверието като социален механизъм, който позволява функционирането на сложни и несигурни системи, основаващ се на предположението, че другата страна ще действа според очакванията (Luhmann, 1979). В своя труд *Trust and Power* той подчертава уязвимостта на доверието, която възниква при липса на адекватна комуникация и ясни институционални сигнали. Макар че Луман не е имал възможност да разгледа дигиталния контекст, неговите идеи са широко прилагани от съвременни изследователи, които проследяват как социалните мрежи функционират като алтернативни механизми за контрол и легитимация в условията на информационна несигурност и фрагментирана комуникация (e.g., Papacharissi, 2015; Couldry & Hepp, 2017).

Съвременните изследвания показват, че в дигиталната среда доверието вече не се изгражда само чрез институционални канали, а чрез мрежи от социални взаимодействия, които компенсират липсата на прозрачност чрез колективно наблюдение и морална санкция (e.g., Sabatini & Sarracino, 2014; Richters & Peixoto, 2011). В този смисъл дигиталните платформи разширяват приложението на концепцията на Луман, като позволяват формиране на доверие в сложни и нееднородни комуникационни пространства, където традиционните институции губят монопола върху легитимността.

В своята книга *Digital Health: Critical and Cross-Disciplinary Perspectives* (2017) Дебора Лъптън разглежда дигиталните здравни технологии критично, като анализира тяхното влияние върху медицината, общественото здраве и социалните отношения. Тя акцентира върху начина, по който дигиталната епоха променя връзката между пациенти и лекари чрез нови форми на споделяно знание и емоционална подкрепа в онлайн общности. Лъптън изследва социалните, културни и политически измерения на дигиталното здраве,

включително и неочакваните ефекти върху справедливостта, неравенствата и властовите отношения в здравеопазването. Този труд допринася за разбирането как дигиталните платформи трансформират логиката на здравната комуникация и изграждането на доверие в съвременното общество (Lupton, 2017).

Обединявайки тези перспективи, доверието се разкрива като многопластов и еволюиращ феномен, който надхвърля класическите институционални рамки и се променя дълбоко под влиянието на дигиталните трансформации. Социалните мрежи радикално преосмислят традиционните форми на доверие, пренасяйки го от експертно и институционално към колективно и емоционално изградено доверие. Това създава нов, често нестабилен контекст, в който институциите трябва да търсят легитимност чрез прозрачност, интерактивност и отворен диалог. В здравната комуникация този процес е особено видим и за успешното управление на доверието днес е необходима стратегическа адаптация, иновации и дълбока емпатия към комплексните нужди на съвременното общество.

1.1. Публичност и дигитална легитимност

След като разгледахме доверието като социален и институционален процес, следва да обърнем внимание на публичността като пространство, в което това доверие се изразява и предизвиква. В контекста на социалните мрежи публичността става постоянна и съществено променя условията за легитимация и комуникация, особено в сферата на здравеопазването.

Концепцията за публичността, формулирана от Юрген Хабермас (Jürgen Habermas) в *The Structural Transformation of the Public Sphere (Strukturwandel der Öffentlichkeit, 1989)*, се основава на идеала за рационална и аргументирана комуникация между равнопоставени граждани, където легитимността се определя от силата на аргумента. В дигиталната епоха тази представа е поставена под изпитание, тъй като социалните мрежи превръщат публичната комуникация във фрагментирано, емоционално и алгоритмично структурирано пространство (Papacharissi, 2015). Тук емоциите насочват вниманието, а съдържанието се разпространява според въздействието, а не според истинността му, формирайки общности около гняв, съчувствие и възмущение.

Тези процеси са особено видими в здравеопазването, където легитимността на източника е критична за доверието и поведението при ситуация с висок риск. Изследване на Kite et al. (2023) показва, че ефективността на здравната комуникация в социалните мрежи се влияе значително от нивото на ангажираност на аудиторията, като това понякога има по-голямо въздействие от самия институционален авторитет. Лекарите използват социалните мрежи като средство за преодоляване на институционалното мълчание, изграждайки легитимност чрез демонстриране на автентичност и уязвимост. Лекарите използват социалните мрежи като средство за преодоляване на институционалното мълчание, изграждайки легитимност чрез демонстриране на автентичност и уязвимост (Hsia and Kong, 2022). Изследванията показват, че личните разкази с емоционална достъпност често се възприемат като по-достоверни от официалните институционални позиции и могат значително да повлияят на привързаността на пациентите към лечението (Sun et al., 2024).

Обобщен преглед на над десетилетие изследвания в областта (Thackeray, Burton and Giraud-Carrier, 2021) потвърждава, че социалните мрежи променят здравната комуникация, като поставят акцент върху достъпността и афективната стойност на съдържанието, понякога за сметка на институционалната тежест и експертно знание. Особено по теми като онкология и диабет преобладават материали с висока емоционална ангажираност, но по-ниска научна достоверност, което затруднява разграничаването между легитимно знание и обикновено мнение.

От всичко до тук следва, че публичността в дигиталната епоха налага нова етика на взаимодействие, където автентичността, прозрачността и емоционалната свързаност застават в основата на доверието. В този видим и обществено наблюдаван диалог, лекари, пациенти и институции са равноправни участници, а решенията им имат пряко влияние върху живота и здравето. Това изисква преосмисляне на ролите и развитие на модели за диалог, които отразяват взаимността и съпреживяването като ключови елементи на ефективната комуникация.

1.2. Дигитална динамика и социални мрежи

За да завършим теоретичната рамка, е необходимо да обърнем внимание на ролята на дигиталната динамика и социалните мрежи като основен контекст за съвременната здравна комуникация. Социалните мрежи функционират като ключов механизъм в

новата комуникационна парадигма, където властта се упражнява и чрез контрол върху достъпа до информация и нейното разпространение (Castells, 2009). Конфликтите в тази среда са фрагментарни, мигновени и непредсказуеми, докато скоростта на дигиталните медии изпреварва институционалната реакция. Платформите не са просто пасивни посредници, а активни „архитекти“ на социалното взаимодействие, които чрез алгоритмични правила определят нормите за видимост и легитимация на съдържанието (van Dijck, 2013). Видимостта и авторитетът на здравните специалисти зависят все повече от способността им да навигират и адаптират своето присъствие към логиката на дигиталното въздействие.

Предложената от de Vere Hunt и Linos (2022) стратегическа рамка за дигитална здравна комуникация, включваща принципи като персонализация и работа с целеви общности, предоставя важна основа, но не изчерпва комплексността на процесите, особено в българския контекст. Българските изследвания подчертават трансформацията на идентичността в онлайн среда, където публичното присъствие се оценява емоционално и морално (Попова, 2012). Промените в комуникационната логика в дигиталната среда включват преход от йерархична към по–хоризонтална структура и от експертен към преживелищен подход, като ключова роля в изграждането на доверие играят близостта и автентичността (Маринов, 2012).

Тази нова реалност изисква от всеки здравен специалист не само да умее да комуникира, но и да се замисля какво точно стои зад думите му. Медицинската практика в социалните мрежи вече е нещо повече от професионален обмен, а е пространство за споделяне, доверие и отговорност. Затова етика и професионализъм трябва да вървят заедно, ако искаме наистина да сме полезни и разбрани в този сложен и непрекъснато променящ се свят.

2. Новата реалност: комуникацията не започва и не свършва в болницата

В наши дни разговорът за здравето излиза далеч извън пределите на болничните стени и часовете на прегледа. В дигиталната епоха връзката между лекар и пациент се разгръща постоянно, публично и в множество посоки – в социалните мрежи, форумите и онлайн общностите. Този преход размива традиционните граници между лично преживяване и обществено говорене, между експертно мнение и колективна интерпретация, между професионална етика и дигитално присъствие. Пациентите не само търсят информация,

но и споделят истории, превръщайки болестта в обща тема, в която думите и дори мълчанието отразяват доверие и морална стойност. Лекарите вече изграждат своята професионална идентичност не само чрез институционалния си авторитет, а чрез видимост, емпатия и активно участие в този нов дигитален диалог.

Тази разпокъсаност и мултиплициране на гласове в дигиталната публичност обаче създава и комуникационни вакууми, пространства, които често се запълват с емоционални разкази и лични истории. При липсата на автентичен институционален глас това засилва социалното напрежение и предизвиква въпроси за ролята на медицинските специалисти в обществото. Медицинските специалисти вече са не само лекари, но и граждани и публични говорители, което поставя въпроси за границите между личното мнение и професионалната отговорност. Международни етични стандарти като тези на WMA (2022) изискват от лекарите научна обоснованост и ясно разграничение на позициите им онлайн. В България обаче, според наличната информация, липсват такива изрични насоки, което създава нормативен вакуум и води до объркване. Тази липса на ясни правила съвпада с по-дълбоката трансформация в здравната комуникация, която се измества от вертикален модел към хоризонтален, основан на автентичност и емоционална връзка (Papacharissi, 2015). Вместо класическата последователност „информация → разбиране → съгласие“, сега говорим за „преживяване → споделяне → валидиране“, а фокусът се мести от кабинета към мрежата, от институционалното доверие към публичността, повлияна от емоции. Това изисква от лекарите не само умението да общуват, но и да изграждат доверие и присъствие в постоянно променящата се дигитална среда, където здравната комуникация е част от по-голям и сложен социален процес.

3. Пациентите между институционалната тишина и дигиталната публичност

Изследванията показват, че социалните мрежи често служат като арена за търсене на справедливост в ситуации, когато институциите са бавни или недостъпни (Karki, 2023; Mundt et al., 2018; Chen et al., 2021). В здравеопазването пациентите и техните близки използват тези канали, за да споделят болка, мобилизират подкрепа и валидират преживявания, особено когато традиционните канали са затворени или прекалено формални. В посткомунистическите общества като България дигиталната публичност компенсира липсата на ефективен контрол, превръщайки социалните мрежи в свидетели и медиен канал, отразяващ дълбоко институционално недоверие. Изследванията показват,

че социалните мрежи създават алтернативни мрежи на доверие, които измества традиционната институционална комуникация с хоризонтални, емоционални общности (Puhek, Jurše и Korez–Vide, 2018).

В България здравната система остава силно йерархична и затворена. Медицинските грешки и лоши условия рядко се санкционират, а жалбите са формални и неефективни. Социалните мрежи стават последна надежда, но често са емоционално фрагментирани и без институционален отговор, което води до колективно възмущение, но и до стигматизация и разпространение на недостоверна информация. Важно е да се отбележи, че загубата на доверие е кумулативен процес, а публичните оплаквания онлайн са само симптом на комуникационен срив. Емпатичната комуникация между лекар и пациент значително намалява нуждата от публична ескалация на конфликти и недоволство (Levinson et al., 1997; Kite et al., 2023). Когато обаче тази комуникация липсва или е неадекватна, емоционалното поведение в социалните мрежи често отразява не толкова атака срещу професионализма, колкото сигнал за липса на чуваемост и необходимост от обратна връзка. В този контекст социалните медии функционират като вторично пространство, където се валидира преди всичко човешкият опит, а не само медицинската експертиза.

Липсата на истинска и ефективна комуникация, не само между лекари и пациенти, но и вътре в самата система, между здравните специалисти и администрацията, се отразява пряко на качеството на грижата. Недоверието, което се поражда, често води до отказ от лечение и търсене на други варианти. Затова адекватната институционална комуникация и активното включване на гласовете на пациентите не са просто желателни, а необходими за функционирането на здравната система. В днешния свят, където всяка дума може да достигне до много очи мигновено и личните истории или професионални грешки се споделят публично, се налага нов вид комуникация. Този нов начин на комуникация изисква емпатията да е в основата на доверието, а обратната връзка да се приема като шанс за подобрене, а не като причина за затваряне или нежелание да се чуе истината.

4. Лекарите и институциите – без стратегия за дигитална комуникация

Дигиталната среда, променяйки канала, по който се води здравната комуникация, изисква и нов тип институционален капацитет и умения. Липсата на стратегическо

планиране и интеграция на дигиталните платформи в здравната система води до разпокъсаност и непоследователност в посланията, което се отразява върху доверието на обществото. Научни изследвания показват, че институциите, които съчетават прозрачност с активно ангажиране в социалните медии, постигат по-висока степен на обществена подкрепа и по-ефективна превенция на кризи (Neiger et al., 2013; Lovejoy & Saxton, 2012). В същото време, недостатъчната дигитална култура и липсата на екипи със специализирани знания водят до пропуски в реакциите и затрудняват управлението на дезинформацията.

Особено важно е изграждането на институционална етика за онлайн поведение, която не само защитава професионализма, но и дава възможност за диалог, изслушване и бърза обратна връзка с пациентите и обществото. Така здравните специалисти могат да преодолеят бариерите на недоверието и да участват активно в социалния контекст, а не да бъдат възприемани като изолирани фигури. В българския контекст тази трансформация изисква не само технологични решения, но и културна промяна в нагласите и практиките на институциите и здравните работници. Образованието и непрекъснатото професионално развитие трябва да включват дигитална грамотност и умения за управление на общественото мнение в реално време.

5. Краудсорсингът чрез социалните мрежи като форма на дигитално участие и възможност за институционален диалог

Терминът „краудсорсинг“ (crowdsourcing) е въведен от Джеф Хау през 2006 г. в статия в списание Wired, като съчетава думите crowd („тъпла“) и outsourcing („външно възлагане“) (Howe, 2006). Макар и нов като формулировка, той описва една стара социална динамика, а именно колективно действие чрез сътрудничество и обмен. В дигиталната епоха социалните мрежи могат да превърнат краудсорсинга в достъпен и мощен инструмент за участие в обществени и здравни процеси. Платформи като Facebook, X (бивш Twitter) и специализирани форуми се използват от пациенти, родители, лекари и активисти за споделяне на лични преживявания, колективно събиране на данни, сигнализиране на институционални пропуски и натрупване на натиск за промяна. Така се създават мрежови общности, в които знанието се валидира през опита, а легитимността през съпреживяването.

Здравната комуникация се развива на три взаимно свързани нива — институционално, междуличностно и дигитално, всяко със своята роля в сложния процес на взаимодействие (Vermeir et al., 2015; Street et al., 2009; Lupton, 2014). Институционалната и междуличностната комуникация опират на официални структури и лични отношения, докато дигиталната среда отваря нови хоризонти и предизвикателства. Социалните мрежи разширяват достъпа до информация и улесняват взаимодействието, но създават и предпоставки за разпространение на дезинформация. Въпреки това, те предоставят възможност за възстановяване на доверието чрез съвместно създаване на съдържание и открит диалог между институциите и пациентите. Изследването на Hawkins et al. (2016) показва, че обратната връзка от социалните медии често надхвърля официалните оценки за качеството на здравните услуги по точност и информативност. Анализът на туйтове, насочени към болници в САЩ, доказва, че те предоставят навременна и детайлна информация за пациентския опит, която понякога е по-богата от стандартните индикатори. Въпреки предизвикателствата, които социалните мрежи поставят пред здравните специалисти, те създават възможности за прозрачна комуникация и институционален диалог. Когато пациентите не бъдат чути в рамките на болничната система, техният глас намира израз онлайн.

Това е особено видимо в България, където множество Facebook групи за различни заболявания и здравни проблеми събират колективния опит на потребителите. Там се обменят съвети, предупреждения и документи, които помагат за преодоляване на институционални откази и навигация в сложната здравна система. Въпреки рисковете от дезинформация, много от тези групи изграждат правила и култура на отговорност, които гарантират качеството на споделената информация.

Световната здравна организация признава краудсорсинга като важен инструмент за гражданско участие (WHO, 2018), особено при несигурност и ограничен достъп до информация, и го препоръчва за допълване на институционалната експертиза чрез знания от реални участници в здравеопазването. Глобални примери илюстрират ефективността на краудсорсинга в здравеопазването:

- Мо-Buzz в Шри Ланка подобрява реакцията срещу денга треска чрез двупосочна комуникация (Lwin et al., 2017).
- Платформата SESH в Китай насърчава ХИВ тестването чрез краудсорсинг на здравни послания (Tang et al., 2018).

- Translators without Borders (2025) елиминира езиковите бариери с доброволчески преводи.
- PatientsLikeMe (2025) събира данни от пациенти за научни изследвания и подкрепа.
- HealthMap (2025) открива здравни заплахи чрез автоматизиран краудсорсинг, например при епидемията от ебола в Гвинея (2014).

Тези примери показват практическата роля на краудсорсинга като инструмент за събиране на знания от участници в здравната система. Независимо от личните нагласи, гласът на хората в дигиталното пространство вече е фактор, с който здравната комуникация трябва да се съобразява. Силата на тълпата да създава, валидира и променя може да бъде градивна или деструктивна, но не може да бъде игнорирана. Светът няма да спре да се променя, само защото някои здравни специалисти гледат с недоверие на социалните мрежи. Чрез мобилизиране на общности и включване на гласове извън институциите, краудсорсингът може да утвърждава нови форми на диалог между експерти, пациенти и институции, както и да спомага за реализацията на по-добри и устойчиви здравни политики.

Показателна в този контекст е формулировката на проф. Десислава Бошнакова¹, в която тя цитира Брайън Солис²: „За адаптирането на организациите към новата среда и към работата с новите свързани потребители говори и Брайън Солис, според когото „ще успеят тези, които се адаптират, а не най-добрите. И индивидуално, и колективно ефектът от нашите действия и думи е нещо изключително, особено като се обединим. Заедно вие и аз имаме силата да променим нещата около нас.“ И можем да го направим за добро, както и за лошо. Силата на тълпата да създава, разпространява и влияе може да се използва и в двете посоки. Точно както всяка друга сила, която човечеството познава.“

6. Заключение

Здравната комуникация вече не може да се разглежда отделно от социалните мрежи, които оформят публичната сцена за обмен на опит, напрежение и търсене на справедливост. Липсата на ясни институционални стратегии, стандарти и подкрепа за медицинските специалисти в дигиталната среда води до ерозия на доверието и

¹ Бошнакова, Д. (2016). Колективната мъдрост (Краудсорсинг). София: Roi Communication. ISBN: 9789549335392., стр. 271

² Солис, Брайън, Новия бизнес модел, София, 2015, с. XIV.

повишаване на конфликтите. От своя страна социалните мрежи създават възможности за краудсорсинг чрез събиране и валидиране на опит и сигнали от реални участници, което може да допълни или дори предизвика официалните канали и да осигури по-адекватен институционален диалог. На тази основа предлагам комуникационна рамка, основана на четири принципа: емпатия, точност, ангажираност и реализация.

За институциите:

- Емпатия – истинско съпричастие към страданието и тревогата на пациентите;
- Точност – ясна, адаптирана и достоверна информация;
- Ангажираност – проактивно участие в дигиталните разговори, не само реакция при кризи;
- Реализация – предприемане на реални действия извън онлайн пространството при проблеми.

За медицинските специалисти:

- Емпатия – уважение към пациентския опит, дори когато е критичен;
- Точност – базиране на публикациите на знание, а не на емоции или догадки;
- Ангажираност – ролята на честни и конструктивни говорители, не просто защитници на системата;
- Реализация – избягване на конфликти онлайн и сигнализиране към институционалните механизми.

Препоръки

- Национален етичен кодекс за поведение в социалните мрежи, по примера на WMA, GMC, AMA.
- Обучение по дигитална и кризисна комуникация в медицинското образование и квалификация.
- Независима структура за мониторинг и реагиране при комуникационни кризи.
- Прилагане на краудсорсинг в здравната комуникация с участието на пациенти, лекари и граждански организации, според препоръките на СЗО (WHO).

Литература

- Бошнакова, Д. (2016). *Колективна мъдрост (краудсорсинг)*. София: Рой Комюникейшън. ISBN 9789549335392.
- Маринов, Р. (2012). *Интерактивни стратегически комуникации*. София: Нов български университет. ISBN 978-954-535-733-6.
- Попова, М. (2012). *Виртуалният човек* (2. изд.). Велико Търново: Фабер. ISBN 978-954-400-656-3.

References

- Calnan, M., Rowe, R., & Entwistle, V. (2006). Trust relations in health care: An agenda for future research. *Journal of Health Organization and Management*, 20(5), 376–384.
<https://doi.org/10.1108/14777260610701830>
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Chen, Z., Oh, P., & Chen, A. (2021). The Role of Online Media in Mobilizing Large-Scale Collective Action. *Social Media + Society*, 7(3), 1–15.
<https://doi.org/10.1177/205630512111033808>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1407584>
- de Vere Hunt, I. и Linos, E. (2022). „Social Media for Public Health: Framework for Social Media-Based Public Health Campaigns“. *Journal of Medical Internet Research*, 24(12), e42179. <https://doi.org/10.2196/42179>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Polity Press.
- Gilson, L. (2003). Trust and the development of health care as a social institution. *Social Science & Medicine*, 56(7), 1453–1468. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(02\)00142-9](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(02)00142-9)
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere (Strukturwandel der Öffentlichkeit)*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Hawkins, J. B., Brownstein, J. S., Tuli, G., Runels, T., Broecker, K., Nsoesie, E. O., Li, R., Nguyen, A. T., & McIver, D. J. (2016). Measuring patient-perceived quality of care in US hospitals using Twitter. *BMJ Quality & Safety*, 25(6), 404–413.
<https://doi.org/10.1136/bmjqs-2015-004309>
- HealthMap. (2025). HealthMap Overview. Available at: <https://www.healthmap.org/en/> (Accessed: 11 August 2025).

Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. Wired Magazine. Available at: https://sistemas-humano-computacionais.wdfiles.com/local—files/capitulo%3Aredes-sociais/Howe_The_Rise_of_Crowdsourcing.pdf (Accessed: 11 August 2025).

Hsia, K. и Kong, E. (2022). Characterizing the Reaction of Doctors to COVID-19 on Twitter. Journal of Quantitative Description: Digital Media, 2, 10.51685/jqd.2022.012. <https://doi.org/10.51685/jqd.2022.012>

Karki, T. K. (2023). Role of Social Media in Facilitating Social Justice Movements and Advocacy in the Field of Social Work. Current Trends in Information Technology, 13(3), 1–7. https://www.researchgate.net/publication/377305497_Role_of_Social_Media_in_Facilitating_Social_Justice_Movements_and_Advocacy_in_the_Field_of_Social_Work (достъпен към 11 август 2025 г.)

Kite, J., Chan, L., MacKay, K., Corbett, L., Reyes-Marcelino, G., Nguyen, B., Bellew, W., & Freeman, B. (2023). A model of social media effects in public health communication campaigns: Systematic review. Journal of Medical Internet Research, 25, e46345. <https://doi.org/10.2196/46345>

Levinson, W., Roter, D. L., Mullooly, J. P., Dull, V. T., & Frankel, R. M. (1997). Physician-patient communication: The relationship with malpractice claims among primary care physicians and surgeons. JAMA, 277(7), 553–559. <https://doi.org/10.1001/jama.277.7.553>

Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. Journal of Computer-Mediated Communication, 17(3), 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>

Luhmann, N. (1979). Trust and Power: Two Works by Niklas Luhmann. New York: John Wiley & Sons.

Lupton, D. (2017). Digital Health: Critical and Cross-Disciplinary Perspectives. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315648835>

Lupton, D., Southerton, C., Clark, M. & Watson, A. (2021) The Face Mask in COVID Times: A Sociomaterial Analysis. De Gruyter.

Lwin, M.O., Jayasundar, K., Sheldenkar, A., Wijayamuni, R., Wimalaratne, P., Ernst, K.C. & Foo, S. (2017). Lessons from the implementation of Mo-Buzz, a mobile pandemic surveillance system for dengue. JMIR Public Health and Surveillance, 3(4), e65. <https://doi.org/10.2196/publichealth.7376>

Mundt, M., Ross, K., & Burnett, C. (2018). Scaling Social Movements Through Social Media: The Case of Black Lives Matter. Social Media + Society, 4(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305118807911>

- Neiger, B. L., Thackeray, R., Van Wagenen, S. A., Hanson, C. L., West, J. H., Barnes, M. D., & Fagen, M. C. (2013). Use of social media in health promotion: Purposes, key performance indicators, and evaluation metrics. *Health Promotion Practice*, 14(2), 159–164.
<https://doi.org/10.1177/1524839912469378>
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press.
- PatientsLikeMe. (2025). About Us. Available at: <https://www.patientslikeme.com/> (Accessed: 11 August 2025).
- Puhek, P., Jurše, M., & Korez–Vide, R. (2018). Social Media as a Market Communication Tool in Healthcare. *Proceedings of the 39th International Academic Conference, Amsterdam*.
<https://doi.org/10.20472/IAC.2018.039.038>
- Richters, O. & Peixoto, T. (2011). Trust Transitivity in Social Networks. *PLOS ONE*, 6(4), e18384. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0018384>
- Sabatini, F. and Sarracino, F., (2014). Online networks destroy social trust.
<http://dx.doi.org/10.13140/2.1.2347.9688>
- Street, R. L., Makoul, G., Arora, N. K., & Epstein, R. M. (2009). How does communication heal? Pathways linking clinician–patient communication to health outcomes. *Patient Education and Counseling*, 74(3), 295–301. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2008.11.015>
- Sun, Q., Tang, G., Xu, W. и Zhang, S. (2024). Social media stethoscope: unraveling how doctors’ social media behavior affects patient adherence and treatment outcome. *Frontiers in Public Health*, 12, 1459536. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1459536>
- Tang, W., Han, L., Best, J., Zhang, Y., Mollan, K., Kim, J., Wei, C., Yang, L., Shrestha, R., Sun, X., Bai, G., de Wit, J. & Tucker, J. D. (2018). Crowdsourcing to expand HIV testing among men who have sex with men in China: A randomized trial. *PLOS Medicine*, 15(8), e1002645. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1002645>
- Thackeray, R., Burton, S. H., & Giraud–Carrier, C. (2021). Using social media for health promotion: A systematic review. *SAGE Open*, 11(3), 1–13.
<https://doi.org/10.1177/21582440211037673>
- Translators without Borders. (2025). About Us. Available at:
<https://translatorswithoutborders.org/> (Accessed: 11 August 2025).
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Vermeir, P., Vandijck, D., Degroote, S., Peleman, R., Verhaeghe, R., Mortier, E., Van de Vijver, K., Heyrman, J., Desmedt, M., Devriendt, E., Swine, C., Sermeus, W., & Vogelaers,

D. (2015). Communication in healthcare: A narrative review. *International Journal of Clinical Practice*, 69(11), 1257–1267. <https://doi.org/10.1111/ijcp.12686>

World Health Organization. (2018). Crowdsourcing in health and health research: A practical guide. Geneva: WHO/TDR. Retrieved from <https://apps.who.int/iris/handle/10665/273039> [Accessed 11 August 2025].

World Medical Association (WMA). (2022). WMA Statement on Digital Health. Adopted by the 60th WMA General Assembly, New Delhi, India, October 2009; revised by the 73rd WMA General Assembly, Berlin, Germany, October 2022. Достъпно на: <https://www.wma.net/policies-post/wma-statement-on-digital-health/> [Прегледан: 11 август 2025]

От лозунгите по плакатите до лайковете в мрежата: Как алгоритмите станаха новите митинги

184

Камелия Станчева

Резюме: Докладът разглежда трансформацията на политическата комуникация в България – от митинговите лозунги на прехода до дигиталните алгоритми, които днес определят видимостта на посланията. Изследва се как социалните мрежи и технологичните платформи трансформират политическия ПР, замествайки класическата реторика с меметичен хумор, визуални символи и алгоритмична логика. Текстът анализира българския контекст от прехода до наши дни.

Увод

„Времето е наше“ този лозунг, скандиран през 1989 г., бележи първия голям митинг на българската демокрация. Тридесет и пет години по-късно, времето вече не принадлежи на улицата, а на монитора. Мястото на плакатите заеха постове, а митингите все повече се случват под формата на дигитални общности, групи и хаштагове.

В началото на прехода лозунгите бяха ритъмът на промяната, плакатите – своеобразният Twitter, а всеки митинг беше публична декларация за принадлежност. Днес сцената е същата – но площадът вече е дигитален, не скандираме, а споделяме. Не вдигаме плакат, а публикуваме пост. И не чакаме микрофона – чакаме алгоритъмът да ни „покаже“, защото той вече определя кой ще говори, кой ще бъде чул и кой ще остане в дигиталната тишина. Политическия диалог се води не от ораторите на трибуната, а от алгоритмите на платформите, които решават и съдбата на политическата партия, както и оценяват работата ПР комуникацията. Лайковете са новите аплодисменти, а социалните мрежи – новите площи на XXI век, и експертите се преквалифицират в новите изисквания на технологичното време.

<https://doi.org/10.33919/ydmc.25.13>

Този доклад разглежда трансформацията на политическата комуникация в България – от лозунгите по плакатите в началото на прехода до дигиталната видимост, управлявана от алгоритми.

Анализът стъпва върху концепцията за алгоритмичен публичен ред, в който ПР специалистът вече не е само стратег, а и медиатор между човешката емоция и машинната логика.

От лозунга до лайка

В началото на 90-те години митингът беше символ на обществено пробуждане. Политическото послание беше кратко, ясно и колективно – лозунгът имаше силата да обединява. „Смяна!“, „Свобода!“, „Демокрация!“ – думите се превръщаха в инструмент на енергията. Тогава комуникацията беше линейна – подателят говореше, а публиката отговаряше с аплодисменти. С навлизането на технолигиите модел стана мрежов: всеки е едновременно подател и получател, а посланията живеят в потоци – в TikTok, Instagram, X (Twitter), YouTube. Политическата комуникация вече не се измерва с броя участници на митинга, а с броя гледания, споделяния и коментари под един пост.

Политическият лозунг беше „формулата“ на прехода. Кратък, емоционален, мобилизиращ отговарящ на идеологията на различните политически привърженици, като „Времето е наше“ или „Ние пак сме тук“. Тази форма на комуникация създаде колективен ритъм и превърна публиката в „хор“. Днес обаче почти не се скандира, а се лайква. Митингът не е на площада, а в коментарите. Публиката не вика „Долу“, а натиска „сподели“. ПР специалистът вече не мисли в категории „събитие“, а в категории „ангажираност“ – engagement, reach, view time, click rate. Лайкът е символа на принадлежност, по-силен от всяко скандиране.

Алгоритмите – новите режисьори на информацията

В началото на прехода класическите медии определяха дневния ред чрез редакционна селекция. Днес същата функция изпълнява алгоритъмът – невидим код, който решава кое съдържание ще видим и кое ще остане скрито. В контекста на дигиталните платформи, алгоритъмът представлява автоматизирана система за приоритизиране на съдържание въз основа на потребителското поведение, времето на задържане и степента

на взаимодействие. Алгоритъмът няма идеология, но има приоритети – ангажираност, емоция, продължителност на вниманието.

Така политическите „актьори“ смениха ораторския език и се научиха да „говорят на езика“ на платформите:

- кратки видеа,
- силни емоционални кадри,
- хумор, ирония, мемове,
- storytelling вместо лозунг.

ПР специалистът вече не подготвя „реч за митинг“, а „сценарий за алгоритъм“ – послание, оптимизирано за дигитална среда, което може да се възпроизвежда и трансформира без контрол. Класическите медии някога притежаваха монопола на вниманието, но днес той принадлежи на алгоритъма – безличен, но всемогъщ посредник. Той е новият „режисьор“, който превръща емоцията в капитал и реакцията в мярка за влияние. Политическият ПР се научи да говори „на езика на машината“ – да оптимизира съдържание, да играе с времето, с хумора, с ритъма на платформата.

Характеристика	1990–те – Лозунг	2020–те – Лайк
Канал	Улица, плакат, телевизия	Социални мрежи, мобилни устройства
Аудитория	Колективна, физическа	Персонализирана, дигитална
Език	Идеологически, патетичен	Емоционален, визуален, ироничен
Мярка за успех	Аплодисменти	Вирусност, reach, engagement
Ролята на ПР–а	Организатор на събитие	Дизайнер на внимание

Таблицата илюстрира смяната на комуникационната парадигма: от убеждаване чрез съдържание към убеждаване чрез внимание.

Алгоритмите измерват не качеството на идеята, а интензитета на реакцията. В този смисъл лайкът е новата форма на колективно съгласие – без глас, без лозунг, но със същата сила на символично участие.

От трибуната към телефона и екрана

Българският политически ПР измина удивителен път – от митингите на прехода, през телевизионните студиа, до TikTok сторитата на новите лидери. Политическата комуникация след 2010 г. премина през ускорена дигитализация. Facebook се превърна в основен канал за политическа видимост, а TikTok – в новата арена на младия електорат. Паралелно с това се разви и меметичният ПР – новият хибрид между политическо послание и дигитална ирония. Българските мемове за изборите се превърнаха в самостоятелен език на обществото. Публиката започна да реагира не чрез агитация, а чрез сарказъм и културен код. Мемът вече не е просто шега — той е форма на участие. И ПР специалистите започнаха да го разбират и адаптират: по-добре един споделен мем с ироничен подтекст, отколкото официален клип, който никой не гледа.

Политически пейзаж се превърна в лаборатория за различни дигитални комуникационни подходи, съобразени с логиката на платформите и поведението на алгоритмите. Следващите паралелни примера илюстрират разнообразието от стилове в рамките на общата тенденция на алгоритмизиране:

През 2021 г. кампанията на *„Продължаваме промяната“* демонстрира именно това – storytelling в реално време, където кандидатите публикуваха кратки видеа, емоционални обръщания и визуални символи, създаващи усещане за близост. Политическите формации започнаха да използват меметични формати – колажи, хумористични reels, цитати от популярни сериали и т.н. Кандидатите Кирил Петков и Асен Василев не разчитаха на лозунг, а на кратки видеа с емоционален тон, в които говореха директно на камерата, използвайки езика на аудиторията – не партийния, а човешкия. Слоганът беше *„Време е за нова нормалност“*, но истинската *„нормалност“* беше самият формат – естествен, неформален, социален.

Официалният ПР на партията излезе открито на терен, като част от кампанията и понякога дори взимаше думата и влизаше в ролята на политик. Така той престана да бъде *„мениджър на посланието“*, а се превърна в куратор на ангажираност – наблюдател на реакциите, анализатор на алгоритми, модератор на общности.

Христо Иванов и *„Демократична България“* приложиха по рационалната дигитална реторика по-умерен стил на комуникация, но също активно присъстваха в социалните

мрежи. Използваха видеа от парламентарни речи, кратки мемета с правен контекст и иронично съдържание, насочено към аудитория с висока дигитална култура. Стратегията им целеше ангажираност чрез достоверност, а не чрез сензационност.

Кампанията на ИТН и Слави Трифонов по това време също се отличи с липса на публични дебати и директна комуникация с избирателите, заменена от видеа в YouTube и Facebook, в които лидерът говори сам към камерата. Това създаде формат, напълно адаптиран към алгоритмите – кратък, емоционален, монологичен, лесен за споделяне и цитиране. Мрежите станаха новия „ефир“, в който монологът се мултиплицира, без нужда от реплики. Неслучайно експертите нарекоха тази кампания – „видеомонологът като политическа форма“.

Радостин Василев също използва подобен похват, но добави и скандалът като комуникационен жанр. Той използва личния си профил във Facebook като арена за политически атаки, разкрития и мобилизация. Заложи на скрийншоти, аудиофайлове, директни обръщения и дори емоционални видеа, които постигат висока ангажираност, именно защото резонират с алгоритмичната логика на платформата: възмущение, емоция, споделяне.

Партията „Възраждане“ активно използва визуални символи, лозунгов език и алармистки послания, разпространявани чрез TikTok, Facebook и Telegram. Те често се характеризираха с патос и символика, които се оптимизираха за максимална „вирусност“. Кампанията звучеше, като „ние срещу тях“, която алгоритъмът подсили чрез персонализирано показване.

Всеки от тези примери показват различна адаптация на политическата комуникация към логиката на платформите. Вместо традиционна идеологическа пропаганда, се наблюдава преход към стратегически дизайн на ангажираност, където емоцията, достъпността и визуалният стил се оказват по-важни от аргументативната последователност. Обедини ги зависимостта от алгоритмичната „благосклонност“ – т.е. видимостта.

Подобни процеси разбира се наблюдават не само в България, но и на глобално ниво. През 2016 г. **президентската кампания на Доналд Тръмп** в САЩ бе ключов момент в използването на алгоритми за политическа видимост. С помощта на **таргетиращи**

реклами във Facebook и използване на данни от Cambridge Analytica, екипът му успя да персонализира политическите послания до крайност – според демографски, психологически и емоционални профили. В този контекст лайкът не беше просто реакция, а **предиктор на политическо поведение, която беше и целта на политическата комуникационна стратегия.**

По време на изборите във Франция през 2017 г., **Еманюел Макрон** също заложи на мрежова комуникация и **високо адаптирано дигитално съдържание**, ориентирано към младия избирател. Кампанията му включваше креативни видеа, визуални наративи и социални партньорства в YouTube и Twitter, което я отличи с високо ниво на алгоритмична ефективност и "дискурсивен минимализъм" – кратки, запомнящи се послания, съобразени с ритъма на платформите.

В Индия **Нарендра Моди** и неговата партия BJP трансформираха политическата комуникация чрез масирано използване на **WhatsApp групи**, TikTok видеа и таргетирани мобилни кампании, активирайки милиони дигитални "доброволци", които разпространяваха съдържание според алгоритмичния потенциал за вирусност.

В Унгария, кампанията на Виктор Орбан демонстрира как алгоритмичната видимост може да бъде използвана за **централизирана пропаганда**, обвързана с патриотична реторика и емоционален национализъм. Правителството инвестира в дигитални армии от профили, които разпространиха таргетирани послания, поддържани от алгоритмично оптимизирана естетика — видео, лозунги и емоционални образи.

Всички тези примери показват, че **алгоритмичният ПР се е превърнал в глобална норма**, а политическите играчи се конкурират не само с идеи, но и със стратегии за дигитална видимост, които често превъзхождат по ефективност класическата реторика.

Алгоритъмът като нов митинг

Днешният митинг е в джоба ни. Събираме се не на площада, а в потока от съдържание. Реакциите са новите възгласи, а коментарите – новите плакати. Когато един пост събира 100 000 харесвания, той вече е митинг, само че без сцена, без микрофон и без лидер. И все пак, както в митингите през 90-те, тук също има емоция, общност и идентичност. Разликата е, че днес се борим не за място на площада, а за място в алгоритъма. Митингът

беше физическа общност – хора, събрани на площада, обединени от една кауза. Алгоритъмът е дигитална общност – хора, свързани от една емоция, която платформата подсилва. Докато лозунгът апелираше към разума и вярата, лайкът апелира към инстинкта и принадлежността. Това обаче поражда и нови рискове в комуникацията :

- манипулиране на ангажираността чрез „вирусни теми“;
- поляризация чрез емоционален подбор на съдържание;
- подмяна на обществен дебат с реакционна култура.
- манипулация

ПР комуникацията в алгоритмичната епоха

В ерата на изкуствения интелект, ПР експертът вече не е само посредник между власт и публика, а и тълкувател на алгоритмичната динамика. Професионалната квалификация вече изисква нови умения:

- да анализира данните зад видимостта,
- да прогнозира поведението на аудиторията,
- и да адаптира съдържание, което „разговаря“ с алгоритъма и др.
- да е обучен на AI и т.н.

В този контекст все още шеговито, но и съвсем реално, се оформя нова професия – „алгоритмичен ПР“, при който комуникацията е едновременно човешка и машинно оптимизирана. Пред професионалистите-комуникатори има сериозни предизвикателства и адаптиране към новата среда, които изискват деликатен баланс между технологията и хуманния елемент, между ефективност и отговорност – между алгоритмично предимство и социална етика. Защото, ако той не бъде спазен, рискуваме общественят дебат да се превърне в игра на внимание, гражданите — в „данни за ангажираност“, а идеологията да отстъпи пред машината.

Заклучение

Въведената концепция за „алгоритмичен митинг“ и „алгоритмичен ПР“ разширява полето на изследванията, свързано с дигиталната публична сфера, и предлага нова рамка за интерпретация на политическото участие. От лозунгите по плакатите до лайковете в мрежата минава цяла епоха — епоха, в която гласът на народа се е дигитализирал, а вниманието е станало новата политическа валута. Алгоритмите не са нито добри, нито зли — те са новата сцена. ПР експертът днес трябва не просто да „комуникира“, а научи

новата граматика на хаштага и да модерира културата на внимание. Но, много внимателно ! Защото въпреки своята иновативност, това поставя под въпрос устойчивостта на демократичния диалог. **Емоционалната оптимизация** на съдържанието може да засили популизма, но и да редуцира сложни обществени дебати до обикновено „лайк“-производство. Трансформацията на политическата комуникация в алгоритмична среда повдига по-дълбоки въпроси отвъд технологията: **какво губим и какво печелим** от тази дигитализация? Дали новата публичност, макар и „по-широка“, не се оказва и „по-плитка“? Дали разширената видимост води до по-активно гражданско участие – или просто до **оптична илюзия за ангажираност**.

Алгоритмичната публичност трябва да бъде не само описателна, но и **нормативно-морална** – защото въпросът е не само как *работи*, но и *какви устои желяем да изградим като демократично общество*. Ако вниманието е основната валута, **гражданите рискуват да се превърнат в пасивни „реактори“**, а не активни участници. Това ще доведе до опасност от **загуба на смисловата плътност на политическите идеи**, тъй като алгоритмичната логика може да обезцени нюанса, сложността и дългосрочната аргументация. Ако в миналото лозунгът беше врата към идеологията, днес лайкът рискува да стане **крайна точка на политическото участие** – бърз, моментен акт без последваща отговорност. В този смисъл, бъдещето на демократичната култура ще зависи не само от това какво казваме, а и от **архитектурата на вниманието**, в която се случва казаното – и от способността на ПР експертите, гражданите и институциите да върнат смисъла, диалога и отговорността в сърцевината на дигиталната публичност.

Алгоритмите не просто разпределят внимание – те моделират гражданското участие, което поставя пред политическата комуникация най-голямото изпитание на XXI век: как да съхрани демократичния диалог в среда, управлявана от код.

Electric Cars in Context: National and Cultural Discourses Since 2015

192

Кристиян Начев

E-mail: knachev27@gmail.com

Abstract: *This report provides an in-depth examination of the preconditions for the adoption of electric vehicles encountered by Bulgarian society in the process of acquiring and utilizing this mode of transport. Particular attention is devoted to the influence of biospheric values and Hofstede's cultural dimensions on shaping public attitudes toward electric mobility in Bulgaria. The detailed investigation of these factors contributes to a more nuanced understanding of the current national context and delineates the drivers that may exert either a facilitating or constraining effect on consumer perceptions and decision-making processes. The analysis further considers the role of social pressure and its impact on purchasing behavior, the relationship between individual attitudes and the intention to adopt alternative transport modes, the structural conditions that incentivize the use of electric vehicles in the Bulgarian context, as well as empirical evidence linking biospheric values to pro-environmental behavior among Bulgarian citizens. The multiplicity of perspectives enables comparative engagement with prior research, the formulation of more profound theoretical insights within this domain, and the identification of potential avenues for future scholarly inquiry.*

Keywords: *electric vehicles, adoption barriers, Bulgaria, consumer attitudes, biospheric values, cultural dimensions*

1. Фактори, влияещи върху приемането на електромобили

Според Bloomberg, глобалният пазар на електрически превозни средства се разширява бързо – например, през 2023 г. продажбите на електромобили по света са достигнали 13,9

милиона, а прогнозите сочат към увеличение до 30 милиона до 2027 г.¹ Според Bryla и колеги, насърчаването на електрическите превозни средства в транспортния сектор зависи от фактори като разпределение на богатството, екологично съзнание, иновации, пробег, места за зареждане, икономически стимули, обществени възприятия и личностни характеристики.²

Според Rogers (2010), процесът на приемане на нови технологии, като електрическите превозни средства, преминава през пет етапа: осведоменост, интерес, оценка, опит и адаптация.³ В България осведомеността все още е на средно ниво, но интересът расте благодарение на медийните кампании, правителствените стимули и инициативите на местни асоциации.⁴ Според Rogers, ранните осиноводители често се влияят от социалните мрежи и груповите очаквания, което е в съответствие с високия колективизъм в страната.⁵ Това показва, че комуникационни стратегии, акцентиращи на ползите за общността и устойчивостта, са по-успешни в стимулирането на приемането на електрически превозни средства.

1.1. Радикални технологични постижения

Тази експанзия се дължи на редица фактори, като научни пробиви, които направиха електрическите превозни средства по-рентабилен и бърз начин за транспорт, увеличаване на осведомеността на потенциалните клиенти за екологичните проблеми и значителни регулаторни промени, наложени от властите по целия свят.⁶ Според Museyibli, взаимозависимостта между иновационния напредък, масовите стоки и потребителските изисквания е основа за глобалното развитие на регулациите за електрическите превозни средства и конкурентната среда. Разширяването на избора на

¹ Bloomberg. (2024). Electric Vehicle Outlook. *Bloomberg NEF*. [Онлайн]. Достъпно на: https://assets.bbhub.io/professional/sites/24/847354_BNEF_EVO2024_ExecutiveSummary.pdf (посетен на 4 октомври 2024).

² Bryla, P., et al. (2022). Consumer Adoption of Electric Vehicles: A Systematic Literature Review, *Energies*, 16(1), 1–17.

³ Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of Innovations*. Free Press.

⁴ BAEPS – Bulgarian Association for Electric Vehicles. (2023). *Initiatives for public awareness and adoption of EVs*. [Онлайн]. Достъпно на: <https://www.baep.org> (посетен на 11.09.2025).

⁵ Hofstede Insights. (2024). Country Comparison Tool. *Hofstede Insights*. [Онлайн]. Достъпно на: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=bulgaria> (посетен на 20 февруари 2024).

⁶ Museyibli, I. (2023). *An Interdisciplinary Evaluation of the Canadian Electric Vehicle Industry: Market Entry Strategies, Investment Dynamics, Regulatory Frameworks*. Unpublished: The University of Sheffield. MBA.

електрически превозни средства нараства, като се вземат предвид технологичните постижения, тяхната оценка и текущите промени в инфраструктурата за зареждане.⁷

1.2. Електромобили в контраст с обичайните транспортни средства

Според Buhmann и Criado, клиентите, които се ръководят от репутация, ще изберат устойчиви електрически превозни средства, дори ако те са по-скъпи от други модели, което предполага, че намеренията за разграничаване не отчитат напълно значението на екологичното отношение.⁸ Според Ну и колеги, финансовите стимули и засилените атрибути нямат съществени ефекти върху решението за придобиване на електрически превозни средства.⁹ Ако клиентът се води от репутацията, той ще прояви положително отношение към електрическите превозни средства, ако приеме, че традиционните методи на транспорт са по-евтини.¹⁰ Според Buhmann и Criado, „евтините устойчиви продукти могат да намалят възможността на потребителите да демонстрират своето богатство и покупателна способност, поради което екологичните продукти се предпочитат само когато са по-скъпи“ (с. 14).¹¹

1.3. Електромобилите като стратегически иновативна опция

Според Wei и колеги, изследването на загубата на енергия и температурно зависимата ефективност на преноса на мощност на електрическите превозни средства може да доведе до идеи за подобряване на ресурсната ефективност.¹² Тъй като електрическите превозни средства стават все по-популярни като икономически изгодна и технологична алтернатива за намаляване на атмосферните замърсители, те също така предлагат лесна употреба, безшумност и елиминират разходите за бензин/дизел, които се налагат при превозни средства с вътрешно горене.¹³ Според Ahmad и колеги, електрическите

⁷ Babu, E. M., et al. (2024). Students Attitudes towards Electric Vehicles: Analyzing the factors influencing Adoption. *Research Review Journals*, 9(5), 221–227.

⁸ Buhmann, K. and Criado, J. (2023). Consumers' preferences for electric vehicles: The role of status and reputation. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 114, 1– 22.

⁹ Hu, X., et al. (2023). Policy driven or consumer trait driven? Unpacking the EVs purchase intention of consumers from the policy and consumer trait perspective. *Energy Policy*, 177, 1–11.

¹⁰ Buhmann, K. and Criado, J. (2023). Consumers' preferences for electric vehicles: The role of status and reputation. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 114, 1– 22.

¹¹ Buhmann, K. and Criado, J. (2023). Consumers' preferences for electric vehicles: The role of status and reputation. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 114, 1– 22.

¹² Wei, C., et al. (2019). Energy–Efficiency Improvement Potential of Electric Vehicles Considering Transmission Temperature. *IFAC–PapersOnLine*, 52(15), 211–216.

¹³ Ahmad, M., et al. (2022). Electric Vehicle Modelling for Future Technology and Market Penetration Analysis. *Frontiers in Mechanical Engineering*, 8, 1–18.

превозни средства са ефективни при справяне с трафика и маневрите на спиране и тръгване, като същевременно елиминират нуждата от традиционни услуги за зареждане. След като осведомеността за марките на електрическите превозни средства нарасне значително, учените ще трябва да адаптират своите изследвания към най-новите технологични постижения и потребителски навици.¹⁴

1.4. Фактори, определящи растежа на популярността на електромобилите

Според Tiwari и колеги, основни фактори за увеличаване на използването на електрически превозни средства са доверието в пробег, състоянието на инфраструктурата за зареждане и въздействието върху околната среда.¹⁵ Въпреки това, осъзнаването на ползите от мърчандайзинга остава най-важният фактор, който улеснява придобиването на електрически превозни средства.¹⁶ Според Jaiswal и колеги, способността на електрическите превозни средства да увеличават енергийната ефективност, да подобряват безопасността и да спомагат за намаляване на въглеродните емисии може да се разглежда като основни фактори за нарастващата популярност на електрическите автомобили сред потребителите (2022).¹⁷

Според Alberto и Riza, увеличената тревожност, предполагаемата функционалност и предоставените стимули оказват положително и значимо въздействие върху нагласите на потенциалните клиенти.¹⁸ Според Alberto и Riza, „нагласите на потребителите играят роля в свързването на възприеманата полезност, стимулите и намерението за покупка, което показва, че информацията за електрическите превозни средства и предоставените стимули могат да формират положителни нагласи у потребителите и да доведат до положителни намерения за покупка" (с. 257). Възприеманата гъвкавост на използване е основен фактор за решителността на потенциалните клиенти да придобият електрически

¹⁴ Geny, V. (2021). Key factors influencing Electric Vehicles adoption: A multidimensional meta-analysis. Unpublished: Blekinge Institute of Technology. MS.

¹⁵ Tiwari, V., et al. (2020). Public Attitudes towards Electric Vehicle adoption using Structural Equation Modelling. *Transportation Research Procedia*, 48, 1615–1634.

¹⁶ Tiwari, V., et al. (2020). Public Attitudes towards Electric Vehicle adoption using Structural Equation Modelling. *Transportation Research Procedia*, 48, 1615–1634.

¹⁷ Jaiswal, D., et al. (2022). Who will adopt electric vehicles? Segmenting and exemplifying potential buyer heterogeneity and forthcoming research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 1–14.

¹⁸ Alberto, J. and Riza, F. (2023). Electrifying Consumer Choices: Unveiling the Road to Green Intentions and EV Adoption. *Journal of Consumer Sciences*, 8(3), 257–276.

превозни средства.¹⁹ Според Purwanto и Irawan, достъпността и удобството на инфраструктурата за електрическите превозни средства са основни катализатори за тяхното придобиване, като подчертават важността на добре развити мрежи за зареждане, които да направят процеса на зареждане по-бърз и достъпен.

Според Tiwari и колеги, социално-антропологичните характеристики и пътническите навици са ключови фактори, които влияят на нагласите спрямо електрическите превозни средства и, съответно, на избора им като средство за транспорт.²⁰ Освен това, според Tiwari и колеги, правителството играе роля в финансирането и технологичните изследвания на пазара на електрически превозни средства, като признава важността на безпристрастното събиране на данни и насоките за потребителите. Според Jaiswal и колеги, използването на електрически превозни средства може значително да намали емисиите на парникови газове с 37% до 2030 година.²¹ Интересът на клиентите и законодателите към електрическите превозни средства нараства благодарение на подобрената енергийна ефективност, удовлетворените транспортни нужди, намаляването на въглеродните емисии и редуцирането на шумовото замърсяване.²² В крайна сметка, според Jaiswal и колеги, приемането или отхвърлянето на електрическите превозни средства се определя основно от различни фактори, включително социални, поведенчески, физиологични и емоционални аспекти.

1.5. Екологична защита, демографски фактори, държавна политика, разширяване на зарядната инфраструктура, повишаване на капацитета на батериите и икономическа ефективност

Според Adnan и съавт. и Dash, екологичните ползи и емоционалната ангажираност на потребителите са ключови фактори за насърчаване на устойчивостта и закупуването на електромобили, докато Chu и съавт., Naushad и Schuitema и колеги подчертават значението и на демографските характеристики, правителствените политики, грижата за опазването на природата и емоционалните потребности при процеса на вземане на

¹⁹ Purwanto, E. and Irawan, A. (2024). The Willingness to Purchase Electric Vehicles: A Comprehensive Review. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1–10.

²⁰ Tiwari, V., et al. (2020). Public Attitudes towards Electric Vehicle adoption using Structural Equation Modelling. *Transportation Research Procedia*, 48, 1615–1634.

²¹ Jaiswal, D., et al. (2022). Who will adopt electric vehicles? Segmenting and exemplifying potential buyer heterogeneity and forthcoming research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 1–14.

²² Jaiswal, D., et al. (2022). Who will adopt electric vehicles? Segmenting and exemplifying potential buyer heterogeneity and forthcoming research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 1–14.

решения.^{23, 24, 25, 26, 27} Локализирането на зарядните станции е от съществено значение за развитието на екологичната общност и изисква значими стратегически инвестиции от страна на публичните институции и доставчиците.²⁸ Според Museyibli, увеличаването на батерийната мощност допринася за разширяване на навигационния пробег и съкращаване на времето за зареждане, което намалява две от основните пречки пред масовото приемане на електромобилите.

Hertzke и съавт. и Jin и съавт. посочват, че намаленото данъчно облагане на електромобилите, съчетано с гъвкави регулаторни мерки, може да стимулира тяхното по-широко използване.^{29, 30} Сnižаването на данъците представлява ефективен инструмент за стимулиране употребата на електромобили, докато за други облекчения – като намаляване на определени такси или предоставяне на безплатно паркиране – липсват убедителни доказателства за тяхната резултатност.³¹ Babu и съавт. подчертават, че основният мотив за преминаване от традиционни превозни средства към електромобили е свързан със спестяването на разходи.³² Според Babu и съавт., фактори като възраст, образование и пол не оказват съществено въздействие върху опасенията на потребителите, отношението им към електромобилите, намерението за покупка или подкрепата им за този тип превозни средства.

²³ Adnan, N., et al. (2017). A market modeling review study on predicting Malaysian consumer behavior towards widespread adoption of PHEV/ EV. *Environmental Science and Pollution Research*, 24(22), 17955–17975.

²⁴ Dash, A. (2021). Determinants of EVs adoption: A study on green behavior of consumers. *Smart and Sustainable Built Environment*, 10(1), 125–137.

²⁵ Chu, W., et al. (2019). Psychological and behavioral factors affecting electric vehicle adoption and satisfaction: A comparative study of early adopters in China and Korea. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 76, 1–18.

²⁶ Naushad, M. (2018). A study on the antecedents of entrepreneurial intentions among Saudi students. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 5(3), 600–617.

²⁷ Schuitema, G., et al. (2013). The role of instrumental, hedonic and symbolic attributes in the intention to adopt electric vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 48, 39–49.

²⁸ Museyibli, I. (2023). An Interdisciplinary Evaluation of the Canadian Electric Vehicle Industry: Market Entry Strategies, Investment Dynamics, Regulatory Frameworks. Unpublished: The University of Sheffield. MBA.

²⁹ Hertzke, P., et al. (2018). The global electric-vehicle market is amped up and on the rise. *McKinsey Center for Future Mobility*.

³⁰ Jin, L., et al. (2014). Evaluation of state- level US electric vehicle incentives. *The International Council on Clean Transportation*.

³¹ Liao, F., et al. (2017). Consumer preferences for electric vehicles: a literature review. *Transport Reviews*, 252–275, 37(3).

³² Babu, E. M., et al. (2024). Students Attitudes towards Electric Vehicles: Analyzing the factors influencing Adoption. *Research Review Journals*, 9(5), 221–227.

Както отбелязват Bjerkan и съавт. и Khurana и съавт., наличието на по-удобен достъп до зарядни станции и по-високата готовност за плащане представляват два значими фактора, влияещи върху приемането на електромобилите.^{33,34} Liao и съавт. посочват, че разположението на зарядните станции в непосредствена близост оказва положително въздействие върху икономическата ефективност на електромобилите.³⁵ Khurana и съавт. (2020) и Schuitema и съавт. (2013) изтъкват, че модерните обществени зарядни инфраструктури действат като стимул и оказват влияние върху оформянето на нагласите към приемането на електромобилите.^{36,37}

1.6. Индивидуални характеристики спрямо социално–икономически детерминанти

Liao и съавт. посочват, че личностните характеристики предоставят стабилни резултати, докато ефектът на социалните и икономическите фактори е по-нееднозначен.³⁸ Проучването на Buhmann и Josep показва, че при изследване на вероятността потребителите да преминат към електромобили и свързаните с това стимули, потенциалните клиенти, ориентирани към имиджа, предпочитат електромобили дори когато тяхната цена е по-висока в сравнение с другите налични опции.³⁹ Фактори като пол, образование, местоживееене, възрастова група и познания за електромобилите оказват положително влияние върху решението за придобиване на този вид превозни средства.⁴⁰

Докато мъжете с по-високи доходи, живеещи в градски райони и притежаващи определени технически умения, обмислят използването на електромобили, жените с по-ниски доходи и по-ниско образователно ниво са по-склонни да се възползват от тяхното

³³ Bjerkan, K. Y., et al. (2016). Incentives for promoting battery electric vehicle (BEV) adoption in Norway. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 43, 169–180.

³⁴ Khurana, A., et al. (2020). A Study on the Adoption of Electric Vehicles in India: The Mediating Role of Attitude. *Vision*, 24(1), 23–34.

³⁵ Liao, F., et al. (2017). Consumer preferences for electric vehicles: a literature review. *Transport Reviews*, 252–275, 37(3).

³⁶ Khurana, A., et al. (2020). A Study on the Adoption of Electric Vehicles in India: The Mediating Role of Attitude. *Vision*, 24(1), 23–34.

³⁷ Schuitema, G., et al. (2013). The role of instrumental, hedonic and symbolic attributes in the intention to adopt electric vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 48, 39–49.

³⁸ Liao, F., et al. (2017). Consumer preferences for electric vehicles: a literature review. *Transport Reviews*, 252–275, 37(3).

³⁹ Buhmann, K. and Josep, R. (2023). Consumers' preferences for electric vehicles: The role of status and reputation. *Transportation Research Part D Transport and Environment*, 114(1), 1– 23.

⁴⁰ Buhmann, K. and Josep, R. (2023). Consumers' preferences for electric vehicles: The role of status and reputation. *Transportation Research Part D Transport and Environment*, 114(1), 1– 23.

придобиване.⁴¹ Личностни черти като отвореност към нови идеи и продукти, самооценка, собствена стойност, мотивация и светоглед също могат да се разглеждат като фактори, подпомагащи приемането на електромоделите.⁴²

Liao и съавт. посочват, че сред факторите, влияещи върху избора на електромоделите, се включват социално–демографските характеристики, личностните черти, състоянието на транспортната инфраструктура и степента на съответствие.⁴³ Bryla и съавт. също подчертават необходимостта от ясни планове, публични инвестиции и отчитане на половите различия.⁴⁴ Проучването на Geny показва, че социално–антропологични фактори, включително пол, образование и доходи, оказват съществено влияние върху избора на електромоделите.⁴⁵ Според Geny, въпреки че цената остава едно от основните препятствия за приемането на електромоделите, по–младите поколения с висше образование проявяват по–голяма склонност към придобиване на алтернативни транспортни средства. Освен това, според Geny, фактори като броя на притежаваните превозни средства и на децата оказват положително влияние върху използването на електромоделите. Въпреки значението на характеристики като образование, цена на превозните средства и възраст на потенциалните потребители, тяхното конкретно въздействие все още не е напълно ясно.⁴⁶

1.7. Разширена мрежова свързаност, достъп до информация и социално–икономически контекст

Добре изградена инфраструктура и лесният достъп до данни се явяват основни предпоставки за насърчаване на употребата на електромоделите.⁴⁷ Според Buhmann и Criado, посочените два фактора не са достатъчни, тъй като разширяването на позициите

⁴¹ Buhmann, K. and Josep, R. (2023). Consumers' preferences for electric vehicles: The role of status and reputation. *Transportation Research Part D Transport and Environment*, 114(1), 1– 23.

⁴² Geny, V. (2021). Key factors influencing Electric Vehicles adoption: A multidimensional meta–analysis. Unpublished: Blekinge Institute of Technology. MS.

⁴³ Liao, F., et al. (2017). Consumer preferences for electric vehicles: a literature review. *Transport Reviews*, 252–275, 37(3).

⁴⁴ Bryla, P., et al. (2022). Consumer Adoption of Electric Vehicles: A Systematic Literature Review. *Energies*, 16(1), 1–17.

⁴⁵ Geny, V. (2021). Key factors influencing Electric Vehicles adoption: A multidimensional meta–analysis. Unpublished: Blekinge Institute of Technology. MS.

⁴⁶ Geny, V. (2021). Key factors influencing Electric Vehicles adoption: A multidimensional meta–analysis. Unpublished: Blekinge Institute of Technology. MS.

⁴⁷ Buhmann, K. and Criado, J. (2023). Consumers' preferences for electric vehicles: The role of status and reputation. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 114, 1– 22.

на електромобилите изисква по-задълбочено изследване и съобразяване с нагласите и поведението на потребителите. По отношение на социално-икономическото въздействие, въпреки съществуването на известни противоречиви резултати, представени от авторите, доминираща остава концепцията за съществената роля на социологическите промени. Според тях по-високото образователно равнище, по-високият доход, родителският статус, животът в градска среда и притежанието на автомобил увеличават вероятността за позитивна нагласа към електромобилите. В рамките на потребителското поведение именно отвореността към новото се откроява като основен мотивиращ фактор за приемането на електромобилите, превъзхождайки значението на визуалните асоциации.⁴⁸ Ни и колектив посочват, че позитивната нагласа към електромобилите генерира ентусиазиран подтик, който усилва готовността на потребителите за покупка. В същото време, Buhmann и Josep установяват, че за опитните шофьори средният пробег представлява ключов критерий, докато начинаещите водачи проявяват по-ниска емоционална чувствителност към този фактор.⁴⁹ Присъствието на определени демографски характеристики – мъжки пол, принадлежност към специфична възрастова група, живот в градска среда и предишен опит с електромобили – повишава вероятността за изразяване на предпочитания към този вид транспорт.⁵⁰

1.8. Обществени ресурси и фактори, разглеждани преди придобиване

Елементи като времето за зареждане и изминатият пробег влияят върху общественото възприятие на услугите, като сочат, че потребителите могат да приоритизират наличието на бързи зарядни станции пред гъстотата на цялостната зарядна мрежа.⁵¹ Би било от полза, ако потенциалните потребители проявяват интерес към иновативни решения и активно участват в общности, насочени към екологична устойчивост, включително инициативи за подобряване на качеството на въздуха и климатичните условия.⁵² Потребителите, лишени от възможност за домашно зареждане, демонстрират

⁴⁸ Hu, X., et al. (2023). Policy driven or consumer trait driven? Unpacking the EVs purchase intention of consumers from the policy and consumer trait perspective. *Energy Policy*, 177, 1–11.

⁴⁹ Buhmann, K. and Josep, R. (2023). Consumers' preferences for electric vehicles: The role of status and reputation. *Transportation Research Part D Transport and Environment*, 114(1), 1–23.

⁵⁰ Buhmann, K. and Criado, J. (2023). Consumers' preferences for electric vehicles: The role of status and reputation. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 114, 1–22.

⁵¹ Globisch, J., et al. (2019). Consumer preferences for public charging infrastructure for electric vehicles. *Transport Policy*, 81, 54–63.

⁵² Secinaro, S., et al. (2022). Electric vehicles' consumer behaviours: Mapping the field and providing a research agenda. *Journal of Business Research*, 150(22), 399–416.

предпочитане към електромобилни зарядни станции с висока мощност.⁵³ Според Globisch и колектив, разширеното покритие на инфраструктурата за електрически превозни средства играе ключова роля за тяхното възприемане, като се отбелязва, че мрежата от високопроизводителни зарядни станции е от критично значение за 3,4% от пътуванията и 30% от туристическото търсене.

1.9. Когнитивни нагласи и стратегии за ускоряване на приемането и позитивното възприемане на електромобилите

Като се има предвид, че индивидите с дискреционен доход предпочитат националните енергийни източници, докато потребителите, ориентирани към стойност, се ориентират към лични енергийни източници, готовността за придобиване на електрически превозни средства се определя от когнитивните възприятия.⁵⁴ Възприемането на електромобилите се формира от фактори като достъпност, екологичен отпечатък, обществено мнение, етични съображения и производствени капацитети.⁵⁵ Li и колектив акцентират, че когнитивните фактори – включително нагласи, доверие, социален натиск и ориентация към индивидуална ефективност – оказват най-съществено влияние върху предсказването на поведение с ниско екологично въздействие.⁵⁶

1.10. Икономически мотиватори, влияние от околните и индикатори за социален статус

Broadbent и колектив отбелязват, че икономическите стимули играят ключова роля за развитието на иновативни пазарни ниши, като едновременно с това намаляват ефекта от ниското потребителско търсене чрез предлагане на висококачествени продукти.⁵⁷ Broadbent и колектив посочват, че електромобилите са по-екологично чисти в сравнение с традиционните превозни средства, въпреки че техният производствен процес може да доведе до определени екологични вреди. Подобряването на съвместимостта е от ключово значение за развитието на системите за управление на абонаменти и зарядната

⁵³ Globisch, J., et al. (2019). Consumer preferences for public charging infrastructure for electric vehicles. *Transport Policy*, 81, 54–63.

⁵⁴ He, Z., et al. (2022). Influence of emotion on purchase intention of electric vehicles: a comparative study of consumers with different income levels. *Current Psychology*, 42(5), 21704–21719.

⁵⁵ Broadbent, G., et al. (2017). Electric vehicle adoption: an analysis of best practice and pitfalls for policy making from experiences of Europe and the US. *Geography Compass*, 12(5), 1–15.

⁵⁶ Li, D., et al. (2019). What influences an individual's pro-environmental behavior? A literature review. *Resources, Conservation & Recycling*, 146(12), 28–34.

⁵⁷ Broadbent, G., et al. (2017). Electric vehicle adoption: an analysis of best practice and pitfalls for policy making from experiences of Europe and the US. *Geography Compass*, 12(5), 1–15.

инфраструктура за електромобили.⁵⁸ Основните фактори, влияещи върху полезността на електромобилите, обхващат технологични, регулаторни и икономически аспекти.⁵⁹ Liao и колектив посочват, че елементи като възможности за зареждане, пробег и време за презареждане имат съществено значение за възприеманата полезност на електромобилите.

Взаимодействията с връстници и наличната информационна база представляват ключови фактори за дискусиите относно електромобилите.⁶⁰ Dutta и Hwang посочват, че нагласите, усещането за самоефективност и възприеманият социален натиск повишават склонността на потребителите към приемане на електромобили.⁶¹ Dutta и Hwang отбелязват, че груповият натиск е от съществено значение за привличането на потребители, като предизвикателствата, свързани с устойчивостта, укрепват увереността им за действие, а възприеманите социални очаквания, нагласите, принадлежността към групи и директните взаимодействия формират техния екологичен избор.

1.11. Обстоятелства, влияещи върху избора на европейските потребители на електрически автомобили

Според актуално изследване, през периода 2025–2027 г. електромобилите се очаква да предлагат по-голяма икономическа изгодност в сравнение с превозните средства с двигатели с вътрешно горене в цяла Европа.⁶² Освен това, Xia и колектив посочват, че фактори като показатели за социален статус и възможни рискове за репутацията оказват значително влияние върху избора на електромобили.⁶³ Лицата, които възприемат електромобила като символ на престиж, демонстрират по-силна връзка между

⁵⁸ Broadbent, G., et al. (2017). Electric vehicle adoption: an analysis of best practice and pitfalls for policy making from experiences of Europe and the US. *Geography Compass*, 12(5), 1–15.

⁵⁹ Liao, F., et al. (2017). Consumer preferences for electric vehicles: a literature review. *Transport Reviews*, 252–275, 37(3).

⁶⁰ Broadbent, G., et al. (2017). Electric vehicle adoption: an analysis of best practice and pitfalls for policy making from experiences of Europe and the US. *Geography Compass*, 12(5), 1–15.

⁶¹ Dutta, B. and Hwang, H-G. (2021). Consumers Purchase Intentions of Green Electric Vehicles: The Influence of Consumers Technological and Environmental Considerations. *Sustainability*, 13(1), 1–23.

⁶² Transport & Environment. (2021). EVs will be cheaper than petrol cars in all segments by 2027, BNEF analysis finds. TransportEnvironment.org. [Онлайн]. Достъпно на: <https://www.transportenvironment.org/articles/evs-will-be-cheaper-than-petrol-cars-in-all-segments-by-2027-bnef-analysis-finds> (посетен на 28 юли 2024).

⁶³ Xia, Z., Wu, D. and Zhang, L. (2022). Economic, Functional, and Social Factors Influencing Electric Vehicles' Adoption: An Empirical Study Based on the Diffusion of Innovation Theory. *Sustainability*, 14(10), 1–22.

ежедневните си дейности и използването на превозното средство, като често го предпочитат пред традиционните автомобили.⁶⁴ Xia и колектив акцентират, че възприеманите рискове за „имиджа“ могат да стимулират действия извън социалните норми, като едновременно с това формират силни обществени очаквания и подпомагат разбирането на сложни системи.

3.12. Настоящо положение и бъдещи тенденции на електромобилите в България

Според Боряна Колева, през 2022 г. в България са регистрирани 7 800 електрически автомобили, като броят им се е увеличил с 50% до 12 000 през 2023 г. Екологичното придвижване се явява ключов компонент на Европейския план за действие по климата и околната среда, като регулациите на институцията играят съществена роля за изграждането на нисковъглеродна транспортна инфраструктура.⁶⁵ Александър Миланов прогнозира, че до 2035 г. българските граждани ще се придвижват изключително с електромобили или с алтернативни превозни средства с горивно задвижване.⁶⁶

Проучванията в областта на икономическата психология показват, че индивидуалната оценка на стойността и очакваната икономическа възвращаемост – например чрез намалени разходи за гориво и поддръжка – обикновено се преценяват спрямо високите първоначални инвестиции, което може да създаде психологически бариери при приемането на електромобили.⁶⁷ Осъзнаването на екологичните предизвикателства, нагласите към новите технологии и социалният статус, свързан с притежаването на конкретен модел автомобил, оказват съществено влияние върху индивидуалното решение за приемане на електромобили.^{68,69} Моделът за поведенчески ефекти

⁶⁴ Xia, Z., Wu, D. and Zhang, L. (2022). Economic, Functional, and Social Factors Influencing Electric Vehicles' Adoption: An Empirical Study Based on the Diffusion of Innovation Theory. *Sustainability*, 14(10), 1–22.

⁶⁵ Novinite. (2023). In 2023: Bulgaria reports over 50% Growth in Sales of Electric Vehicles. *Novinite.com*. [Онлайн]. Достъпно на: <https://www.novinite.com/articles/221721/In+2023%3A+Bulgaria+reports+over+50+Growth+in+Sales+of+Electric+Vehicles> (посетен на 21 юли 2024).

⁶⁶ Novinite. (2023). In 2023: Bulgaria reports over 50% Growth in Sales of Electric Vehicles. *Novinite.com*. [Онлайн]. Достъпно на: <https://www.novinite.com/articles/221721/In+2023%3A+Bulgaria+reports+over+50+Growth+in+Sales+of+Electric+Vehicles> (посетен на 21 юли 2024).

⁶⁷ Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. *Farrar, Straus and Giroux*.

⁶⁸ Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process*, 50 (2), 179–211.

⁶⁹ Rogers, E. M. (2010). Diffusion of innovations (5th ed.). *Free Press*.

предполага, че прилагането на устойчиви практики в ежедневието може да стимулира развитието на допълнителни екологично ориентирани навици, включително предпочитания към електрически автомобили.⁷⁰

Според теорията за медийната зависимост, когато липсва личен опит по определена тема – както често е при новите технологии – хората се обръщат към медиите за информация и за нейното тълкуване.⁷¹ Съвременните изследвания в областта на онлайн журналистиката акцентират върху фрагментарния характер на потреблението на новинарска информация и ролята на алгоритмичните механизми при филтрирането на излишни данни, което може да доведе до създаването на разнообразни „информационни балони“ с различни перспективи по въпроса за електрическата мобилност.⁷² В съвременния комуникационен контекст практиките в областта на публичните отношения надхвърлят традиционните медийни публикации и включват взаимодействие с ключови заинтересовани страни чрез социални платформи, разработване на въздействащо съдържание и изграждане на автентични връзки.^{73, 74} Изследванията на дигиталните стратегии в областта на публичните отношения акцентират върху значението на двустранната комуникация и внимателното анализиране на обществените реакции.⁷⁵

Според министър Борислав Сандов се изготвят стратегии за приемане на законопроект, целящ стимулиране на електрическата мобилност до 2026 г.⁷⁶ Програмата за инвестиции в климата осигурява финансиране за закупуване на електрически превозни средства от различни организации и институции.⁷⁷ Освен това, Оперативна програма „Регионално развитие“ предвижда 60 млн. лева за изграждане на зарядни станции и внедряване на

⁷⁰ Murtagh, N., et al. (2012). Behavioural spillover and sustainable transport. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 17(6), 503–511.

⁷¹ Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21.

⁷² O'Neill, B., & Harcup, T. (2019). Digital-born news: The reinvention of journalism. *Routledge*.

⁷³ Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1–19.

⁷⁴ L'Etang, J. (2004). Public relations and rhetoric. *Sage Publications*, 135–148.

⁷⁵ Phillips, D. and Young, P. (2009). Online public relations: A practical guide to digital strategy. *Kogan Page Publishers*.

⁷⁶ Ministry of Environment and Water. (2022). Minister Sandov: We are working to promote electric mobility in Bulgaria. [Онлайн]. Достъпно на: <https://www.moew.government.bg/en/minister-sandov-we-are-working-to-promote-electric-mobility-in-bulgaria/> (посетен на 27 април 2025).

⁷⁷ National Trust Eco Fund. (2022). Investment Climate Program – Electric Vehicles. [Онлайн]. Достъпно на: <https://ecofund-bg.org/en/programs/investment-climate-program-electric-vehicles/> (посетен на 27 април 2025).

съвременни технологии в транспортния сектор.⁷⁸ Българската асоциация за електрически превозни средства провежда инициативи и събития, насочени към повишаване на информираността за електрическите автомобили, включително демонстрационни шофирания и консултации с гражданите.⁷⁹ Например, в рамките на проекта LOCAL–Е се организират дискуссионни панели в Банско, Симитли и други населени места, като се отчитат културните специфики и се прилагат регионални инициативи за популяризиране на електрическите превозни средства.⁸⁰ През 2023 г. броят на електрическите автомобили нарасна до 12 000, което означава увеличение от над 50% спрямо 2022 г.⁸¹ Според CEENERGYNEWS, до 2026 г. се очаква да бъдат изградени 10 000 зарядни станции като част от споразумение между Българската електроенергийна система и други компетентни институции.⁸²

Благодарение на държавни инициативи, програми на ЕС и нарастващата обществена загриженост за екологичните проблеми, стратегиите за разширяване на електрическите превозни средства в България се засилват през последните години.⁸³ Докато Българската асоциация за електрически превозни средства активно комуникира и промотира дейностите си чрез социални мрежи като Facebook, Instagram и LinkedIn, изследванията показват, че българската аудитория проявява високо доверие към анализите,

⁷⁸ Ministry of Regional Development and Public Works. (2022). BGN 60 million are provided for charging infrastructure for electric vehicles under OP Regional Development. [Онлайн]. Достъпно на: <https://www.mrrb.bg/en/bgn-60-million-are-provided-for-charging-infrastructure-for-electric-vehicles-under-op-regional-development/> (посетен на 27 април 2025).

⁷⁹ BAEPS. (2023). Activities. BAEPS. [Онлайн]. Достъпно на: <https://baeps.org/en/activities/> (посетен на 27 април 2025).

⁸⁰ LOCAL–Е Project. (2022). In March, we managed to present the benefits of electric mobility in two more towns. [Онлайн]. Достъпно на: <https://local-e.eu/2022/04/15/in-march-we-managed-to-present-the-benefits-of-electric-mobility-in-two-more-towns/> (посетен на 27 април 2025).

⁸¹ Green Forum. (2023). Bulgaria reports over 50% growth in sale of electric vehicles. *Green Forum*. [Онлайн]. Достъпно на: <https://www.green-forum.eu/mobility/20231011/bulgaria-reports-over-50-growth-in-sale-of-electric-vehicles-634> (посетен на 27 април 2025).

⁸² Green Forum. (2023). Bulgaria reports over 50% growth in sale of electric vehicles. *Green Forum*. [Онлайн]. Достъпно на: <https://www.green-forum.eu/mobility/20231011/bulgaria-reports-over-50-growth-in-sale-of-electric-vehicles-634> (посетен на 27 април 2025).

⁸³ Ministry of Environment and Water. (2022). Minister Sandov: We are working to promote electric mobility in Bulgaria. *Ministry of Environment and Water*. [Онлайн]. Достъпно на: <https://www.moew.government.bg/en/minister-sandov-we-are-working-to-promote-electric-mobility-in-bulgaria/> (посетен на 27 април 2025).

предоставяни от експерти и държавни институции.^{84, 85} Въпреки това, за българските потребители директният контакт с продукта остава от съществено значение, тъй като те понякога проявяват резерви към високотехнологични решения, докато не ги изпробват лично.⁸⁶

Като се има предвид високият степен на колективизъм в България, колективните норми и възприятия могат да оказват по-голямо влияние върху поведението, отколкото индивидуалните предпочитания.⁸⁷ Поради това, информационните кампании, фокусирани единствено върху личните ползи от електрическите превозни средства, като намаляване на разхода на гориво, може да бъдат по-малко ефективни от тези, които подчертават колективните ползи – например по-чист въздух, по-тихи населени места и принос към устойчивото развитие на страната.⁸⁸ Ефективните комуникационни стратегии играят ключова роля в преодоляването на съмненията и повишаването на доверието към електрическите превозни средства.⁸⁹ В съвременната технологична епоха значението на онлайн комуникацията и цифровите платформи е неоспоримо.⁹⁰ Създаването на ангажиращо съдържание за онлайн платформи, разпространението на информация чрез социални мрежи, взаимодействието с аудиторията и сътрудничеството с български инфлуенсъри, влияещи върху определени целеви групи, могат да се окажат изключително ефективни.⁹¹

⁸⁴ LOCAL-E Project. (2022). In March, we managed to present the benefits of electric mobility in two more towns. [Онлайн]. Достъпно на: <https://local-e.eu/2022/04/15/in-march-we-managed-to-present-the-benefits-of-electric-mobility-in-two-more-towns/> (посетен на 27 април 2025).

⁸⁵ LOCAL-E Project. (2022). In March, we managed to present the benefits of electric mobility in two more towns. [Онлайн]. Достъпно на: <https://local-e.eu/2022/04/15/in-march-we-managed-to-present-the-benefits-of-electric-mobility-in-two-more-towns/> (посетен на 27 април 2025).

⁸⁶ LOCAL-E Project. (2022). In March, we managed to present the benefits of electric mobility in two more towns. [Онлайн]. Достъпно на: <https://local-e.eu/2022/04/15/in-march-we-managed-to-present-the-benefits-of-electric-mobility-in-two-more-towns/> (посетен на 27 април 2025).

⁸⁷ Trompenaars, F. and Hampden-Turner, C. (1997). *Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in global business*. McGraw-Hill.

⁸⁸ Strizhenok, A. V., & Gura, N. V. (2020). Cultural Dimensions in Marketing Communications: A Review. *European Journal of Sustainable Development*, 9(4), 489–498.

⁸⁹ Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1–19.

⁹⁰ Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

⁹¹ Büchel, O., et al. (2020). Influencers in sustainable consumption: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 277, 123374.

2. Влиянието на биосферните ценности върху отношението на потребителите към електрическите автомобили

В съответствие с концепцията за биосферните ценности, Stern и Dietz посочват, че „хората оценяват явленията, като вземат предвид разходите или ползите за екосистемите и биосферата“ (с. 70).⁹² Според редица изследвания, биосферните ценности се използват като инструмент за прогнозиране на нагласите на потребителите към устойчиви продукти и екологично ориентирано поведение.⁹³ Освен това, според Martin и Czellar, когато връзката между индивида и природата е силна, това води до по-изразена биосферна ценностна ориентация, като обратното също е валидно.⁹⁴ Следвайки същата логика, Tunçel посочва, че съществува положителна връзка между нагласите към електромобилите и намерението за тяхната покупка.⁹⁵ Според Jose и колектив, склонността към определени поведенчески модели е тясно свързана с намерението за придобиване на „екологични“ превозни средства.⁹⁶ Освен това, при процеса на възприемане на иновативни транспортни средства трябва да се отчита не само „стабилността на околната среда“, но и начинът, по който потребителите приемат електрическите превозни средства.⁹⁷ Както Purwanto и Rini отбелязват, „увеличаването на причинно-следствените променливи (зелена самоидентификация, загриженост за околната среда, възприемане за ЕПС и субективни норми) води до повишаване на променливите на ефекта (екологична загриженост, възприемане за ЕПС, норми и намерение за възприемане)“ (с. 974–975).⁹⁸ Когато потенциалният потребител поема

⁹² Stern, P. C. and Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65–84.

⁹³ Martin, C. and Czellar, S. (2017). Where do biospheric values come from? A connectedness to nature perspective. *Journal of Environmental Psychology*, 52, 56–68 [Онлайн]. Достъпно на: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.04.009> (посетен на 10 декември 2022).

⁹⁴ Martin, C. and Czellar, S. (2017). Where do biospheric values come from? A connectedness to nature perspective. *Journal of Environmental Psychology*, 52, 56–68 [Онлайн]. Достъпно на: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.04.009> (посетен на 10 декември 2022).

⁹⁵ Tunçel, N. (2021). Intention to purchase electric vehicles: evidence from an emerging market. *Research in Transportation Business & Management*, 43, 1–10. [Онлайн]. Достъпно на: <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100764> (посетен на 18 декември 2022).

⁹⁶ Jose, S., et al. (2022). Consumer attitude and perception towards electric vehicles. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26 (1), 1–12.

⁹⁷ Purwanto, S. and Rini, H. (2022). Analysis of green self identity and environmental concern on adopt electric vehicle intention with perception of EV and subjective norm as mediation variables. *International Journal of Social Service and Research*, 2(10), 964–976.

⁹⁸ Purwanto, S. and Rini, H. (2022). Analysis of green self identity and environmental concern on adopt electric vehicle intention with perception of EV and subjective norm as mediation variables. *International Journal of Social Service and Research*, 2(10), 964–976.

отговорност за прилагане на устойчиви практики, склонността му да избере електрическо превозно средство ще бъде по-висока.⁹⁹

Влиянието на личните биосферни ценности върху проекологичното поведение се осъществява косвено, като това подчертава значението на екологичната самоидентичност – определяна като степента, до която индивидът се възприема като екологично отговорен.¹⁰⁰ Освен това се наблюдава положителна връзка между индивидуалната самоидентичност и проявите на проекологично поведение.¹⁰¹ Потребителите с по-високо екологично съзнание са по-склонни да възприемат практики на екологично ориентирано пазаруване.¹⁰² Проучването на Zhao и колектив акцентира върху значението на съотношението цена–качество, устойчивите практики и увереността в собствените способности за формиране на покупателна склонност в сектора на електрическите превозни средства.

Според Wang и колектив, повишаването на индивидуалните и груповите биосферни ценности и самоидентичност води до засилване на проекологичното поведение както в индивидуалистичните, така и в колективистичните общества.¹⁰³ Подкрепата на екологичната идентичност на индивида води до формиране на подходящи проекологични навици.¹⁰⁴ Въпреки че загрижеността за екологичността оказва влияние върху нагласите на индивидите, тя не влияе пряко върху техните покупки.¹⁰⁵ Според Alberto и Riza, е необходимо да се изяснят предимствата на електромобилите по отношение на стимулиращите стратегии, опазването на естествената среда и

⁹⁹ He, Z., et al. (2022). Influence of emotion on purchase intention of electric vehicles: a comparative study of consumers with different income levels. *Current Psychology*, 42(5), 21704–21719.

¹⁰⁰ Van der Werff, E., et al. (2013). The value of environmental self-identity: the relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions, and behaviour. *J. Environ. Psychol.*, 34, 55–63.

¹⁰¹ Wang, X., et al. (2021). I Am vs. We Are: How Biospheric Values and Environmental Identity of Individuals and Groups Can Influence Pro-Environmental Behaviour. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–11.

¹⁰² Zhao, H., et al. (2024). Consumers' Purchase Intention toward Electric Vehicles from the Perspective of Perceived Green Value: An Empirical Survey from China. *World Electric Vehicle Journal*, 15(6), 1–23.

¹⁰³ Wang, X., et al. (2021). I Am vs. We Are: How Biospheric Values and Environmental Identity of Individuals and Groups Can Influence Pro-Environmental Behaviour. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–11.

¹⁰⁴ Van der Werff, E., et al. (2014). Follow the signal: when past pro-environmental actions signal who you are. *J. Environ. Psychol.*, 40, 273–282.

¹⁰⁵ Alberto, J. and Riza, F. (2023). Electrifying Consumer Choices: Unveiling the Road to Green Intentions and EV Adoption. *Journal of Consumer Sciences*, 8(3), 257–276.

рентабилността, за да се стимулира интересът на потенциалните купувачи. В същото време очакваната функционалност представлява основен фактор за формиране на клиентските нагласи и потенциалното им желание за придобиване на тези превозни средства.

Според Purwanto и Irawan, предизвикателствата, свързани с устойчивостта и осъзнаването на въздействието на традиционните превозни средства върху околната среда, мотивират хората да изберат електромобилите като нисковъглероден начин на транспорт.¹⁰⁶ Rolston обяснява, че биосферата представлява екологичната среда, която регулира опазването на земната екосистема.¹⁰⁷ Оценъчните стандарти – като ефективността на използваните ресурси и мерките за контрол на емисиите – оказват значително влияние върху избора на потребителите.¹⁰⁸ Kahn и Kahn отбелязват, че благоприятните възприятия на потребителите за био–средата могат да увеличат вероятността те да изберат екологично чисти продукти.¹⁰⁹

Според Mandys, ранните потребители на електромобили често са по–възрастни мъже, заети в сектора на квалифицираните професии, живеещи в селски или крайградски райони, които се възползват от оптимизацията на разходите.¹¹⁰ Въпреки че междуличностните връзки оказват влияние върху стремежа на индивида да предотврати изчерпването на ресурсите, ценностите, насочени към опазване, не винаги водят до проекологични действия.¹¹¹ В съответствие с Li и колектив, нагласите към устойчивост, надеждността и възприемчивостта са от съществено значение както за използването на превозни средства, така и за екологично ориентираните покупателни действия. Според Kumar и Nisa, въпреки че поведението може да бъде свързано с характеристиките на

¹⁰⁶ Purwanto, E. and Irawan, A. (2024). The Willingness to Purchase Electric Vehicles: A Comprehensive Review. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1–10.

¹⁰⁷ Rolston, H. (2015). Environmental ethics for tomorrow: Sustaining the biosphere. Sustainability. *Routledge*.

¹⁰⁸ Purwanto, E. and Irawan, A. (2024). The Willingness to Purchase Electric Vehicles: A Comprehensive Review. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1–10.

¹⁰⁹ Kahn, R. V. and Kahn, R. (2010). Critical pedagogy, eco–literacy, & planetary crisis: The ecopedagogy movement. *Peter Lang*.

¹¹⁰ Mandys, F. (2021). Electric vehicles and consumer choices. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 142(March–April), 1–21.

¹¹¹ Li, D., et al. (2019). What influences an individual's pro– environmental behavior? A literature review. *Resources, Conservation & Recycling*, 146(12), 28–34.

активната безопасност на електромоделите, етичните принципи оказват по-силно въздействие.¹¹²

3. Влиянието на културните измерения на Хофстеде върху намерението на потребителите да придобиват електрически автомобили

Чрез прилагането на измеренията на Хофстеде за оценка на устойчивостта се установява, че индивидуализмът е положително свързан с проекологичното поведение, докато връзката с устойчивостта се оказва негативна.¹¹³ Както отбелязват Toorzani и Rassafi, „индивидуалистичната култура проявява положителна връзка с проекологичното поведение“ (с. 291). Според културната теория, начинът на живот и потребителските навици оказват влияние върху вземаните от тях решения.¹¹⁴ Индивидуалистичните и йерархично ориентирани културни нагласи могат да окажат положително влияние върху проекологичното поведение на потребителите.¹¹⁵ В крайна сметка, Toorzani и Rassafi посочват, че межкултурните различия в избора на транспорт се обуславят от проекологичните нагласи и културните ценности на отделните индивиди.

През 2011 г. Хофстеде посочва, че съществуват шест културни измерения: дистанция на властта, индивидуализъм спрямо колективизъм, мъжественост спрямо женственост, краткосрочна спрямо дългосрочна ориентация и снисходителност спрямо сдържаност.¹¹⁶ Според Frisan, тези измерения могат да влияят върху адаптивността и иновативността на институциите.¹¹⁷ Според Pelau и Pop, докато в общностите с висок риск се наблюдава

¹¹² Kumar, S. and Nisa, S. (2021). Sustainable transport utilisation: a study on factors influencing electric vehicle adoption intention. *Progress in Industrial Ecology An Internal Journal*, 15(1), 1–24.

¹¹³ Toorzani, A. and Rassafi, A. (2022). The effect of cultural values on pro-environmental attitude in the context of travel mode choice: a hierarchical approach. *Transportation Research Part F: Psychology and Behaviour*, 88, 291–308. [Онлайн]. Достъпно на: <https://doi.org/10.1016/j.trf.2022.05.009> (посетен на 12 декември 2022).

¹¹⁴ Toorzani, A. and Rassafi, A. (2022). The effect of cultural values on pro-environmental attitude in the context of travel mode choice: a hierarchical approach. *Transportation Research Part F: Psychology and Behaviour*, 88, 291–308. [Онлайн]. Достъпно на: <https://doi.org/10.1016/j.trf.2022.05.009> (посетен на 12 декември 2022).

¹¹⁵ Toorzani, A. and Rassafi, A. (2022). The effect of cultural values on pro-environmental attitude in the context of travel mode choice: a hierarchical approach. *Transportation Research Part F: Psychology and Behaviour*, 88, 291–308. [Онлайн]. Достъпно на: <https://doi.org/10.1016/j.trf.2022.05.009> (посетен на 12 декември 2022).

¹¹⁶ Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 2307–0919.

¹¹⁷ Frisan, D. (2022). The Influence of Hofstede's Cultural Dimensions on Attitude Towards Change and Innovation in Organizations. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 16(1), 509–518.

строг контрол и предпазливи нагласи, групите с нисък риск демонстрират умерено поведение и са по-склонни към несигурни решения.¹¹⁸ Обществата с високи стойности на снисходителност отдават голямо значение на благосъстоянието на хората, докато тези с ниски стойности на снисходителност следват собствени стандарти за поведение.¹¹⁹

В контекста на социалния мащаб на общността, дистанцията на властта показва до каква степен членовете очакват и приемат, че властта върху принципите и отговорностите трябва да се разпределя неравномерно.¹²⁰ Според Gallego-Álvarez и Pucheta-Martínez, в индивидуалистичните общества хората вземат решения, основавайки се на личната си автономия.¹²¹ По Frisan, наличието на високи нива на колективизъм в съчетание с ниска дистанция на властта може да доведе до намалена податливост.¹²² В общества с висока дистанция на властта се утвърждават йерархични структури и се толерира неравномерното разпределение.¹²³ Pelau и Pop посочват, че индивидуалистичните общества акцентират върху значението на „аз“ и поставят личния успех на по-висока позиция, докато колективистичните общности отдават приоритет на общото благо.

Освен това измерението мъжественост/женственост се свързва основно с ролята и мястото на мъжете и жените в обществото.¹²⁴ Gallego-Álvarez и Pucheta-Martínez отбелязват, че мъжки доминираните цивилизации се характеризират с решителност и стремеж към конкретни печалби, докато обществата, в които влиянието на жените е по-

¹¹⁸ Pelau, C. and Pop, N. (2018). Implications for the energy policy derived from the relation between the cultural dimensions of Hofstede's model and the consumption of renewable energies. *Energy Policy*, 118, 160–168.

¹¹⁹ Pelau, C. and Pop, N. (2018). Implications for the energy policy derived from the relation between the cultural dimensions of Hofstede's model and the consumption of renewable energies. *Energy Policy*, 118, 160–168.

¹²⁰ Gallego-Álvarez, I. and Pucheta-Martínez, M. (2021). Hofstede's cultural dimensions and R&D intensity as an innovation strategy: a view from different institutional contexts. *Eurasian Business Review*, 11, 191–220.

¹²¹ Gallego-Álvarez, I. and Pucheta-Martínez, M. (2021). Hofstede's cultural dimensions and R&D intensity as an innovation strategy: a view from different institutional contexts. *Eurasian Business Review*, 11, 191–220.

¹²² Frisan, D. (2022). The Influence of Hofstede's Cultural Dimensions on Attitude Towards Change and Innovation in Organizations. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 16(1), 509–518.

¹²³ Pelau, C. and Pop, N. (2018). Implications for the energy policy derived from the relation between the cultural dimensions of Hofstede's model and the consumption of renewable energies. *Energy Policy*, 118, 160–168.

¹²⁴ Gallego-Álvarez, I. and Pucheta-Martínez, M. (2021). Hofstede's cultural dimensions and R&D intensity as an innovation strategy: a view from different institutional contexts. *Eurasian Business Review*, 11, 191–220.

силно, проявяват скромност и акцент върху качеството на живота. Непредсказуемостта, свързана с мъжествеността, може да се обвърже с неблагоприятни нагласи към електромобилите и нежелание за тяхното придобиване (Parent, 2023).¹²⁵ Parent посочва, че когато удовлетворението на индивида се поставя под заплаха от изискванията на мъжествеността, това може да доведе до по-ниска склонност на потребителите към електромобили, което подчертава ролята на мъжествеността при формирането на клиентските предпочитания.

Обществата с високи стойности на избягване на несигурността налагат множество правила и се оказват по-малко склонни към промени и преработка на установените принципи.¹²⁶ Според обсъжданото от Gallego-Álvarez и Pucheta-Martínez, снизходителността се свързва с по-висока степен на удовлетвореност сред членовете на общността, като ги прави по-непредубедени, насочени към ценене на свободното си време и правото си свободно да изразяват мнение. Управлението на непредсказуемостта и потенциалните заплахи е в основата на измерението избягване на несигурността.¹²⁷

Освен това потребителите, ориентирани към нововъведения, следват стил на вземане на решения, който е съзнателно насочен към иновации.¹²⁸ Този подход в значителна степен се формира под влиянието на индивидуализма/колективизма, дистанцията на властта и измерението мъжественост/женственост.¹²⁹ Поради своята склонност да се придържат към установеното, потребителите от страни с високи стойности на избягване на несигурността проявяват по-ниска готовност за иновативно мислене и действия в тази посока.¹³⁰ При ниски стойности на дългосрочната ориентация се отдава по-голямо

¹²⁵ Parent, M. (2023). Masculinity Contingency and Consumer Attitudes Toward Electric Vehicles. *Psychology of Men & Masculinity*, 1–6.

¹²⁶ Gallego-Álvarez, I. and Pucheta-Martínez, M. (2021). Hofstede's cultural dimensions and R&D intensity as an innovation strategy: a view from different institutional contexts. *Eurasian Business Review*, 11, 191–220.

¹²⁷ Pelau, C. and Pop, N. (2018). Implications for the energy policy derived from the relation between the cultural dimensions of Hofstede's model and the consumption of renewable energies. *Energy Policy*, 118, 160–168.

¹²⁸ Martin, C. and Czellar, S. (2017). Where do biospheric values come from? A connectedness to nature perspective. *Journal of Environmental Psychology*, 52, 56–68 [Онлайн]. Достъпно на: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.04.009> (посетен на 10 декември 2022).

¹²⁹ Martin, C. and Czellar, S. (2017). Where do biospheric values come from? A connectedness to nature perspective. *Journal of Environmental Psychology*, 52, 56–68 [Онлайн]. Достъпно на: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.04.009> (посетен на 10 декември 2022).

¹³⁰ Mann, B. and Sahni, S. (2019). Identifying the relationship between cultural dimensions and consumer decision making styles. *Business & Social Science Journal*, 4(1), 31–60.

значение на традициите и наследството.¹³¹ Според Pelau и Pop, културите, характеризиращи се с преобладаващо женски черти, изглежда са по-склонни да се насочат към използване на възобновяема енергия. В същото време, по-ниските стойности за избягване на несигурността и дългосрочната ориентация се свързват с по-голямо енергийно потребление.¹³²

Накрая, с резултат от 70 за дистанция на властта, България се класифицира като страна с йерархична структура, където гражданите се придържат към установените правила, въпреки че понякога възникват определени дисбаланси.¹³³ Според Hofstede Insights, резултатите на България – 50 за индивидуализъм и 51 за дългосрочна ориентация – показват, че страната не проявява силно изразено предпочитание към тези две измерения. С оценка 40 за мотивация за постижения и успех, България представлява донякъде консенсусно общество, в което социалният статус не е от ключово значение.¹³⁴ Според Hofstede Insights, високият резултат на България за избягване на несигурността (85) показва, че страната търси ясни указания, стабилност и последователност, като същевременно проявява устойчивост към иновации и нестандартни идеи. Много ниският резултат за снизхождение (16) отразява силно сдържани културни ценности, при които българите считат, че поведението им трябва да се регулира от обществени норми и че снизхождението не е приемливо.¹³⁵

4. Заключение

След изследването на възприятията за нагласите на клиентите и влиянието им върху потребителските действия се проведе дискусия за ключовите фактори, които подпомагат

¹³¹ Pelau, C. and Pop, N. (2018). Implications for the energy policy derived from the relation between the cultural dimensions of Hofstede's model and the consumption of renewable energies. *Energy Policy*, 118, 160–168.

¹³² Pelau, C. and Pop, N. (2018). Implications for the energy policy derived from the relation between the cultural dimensions of Hofstede's model and the consumption of renewable energies. *Energy Policy*, 118, 160–168.

¹³³ Hofstede Insights. (2024). Country Comparison Tool. *Hofstede Insights*. [Онлайн]. Достъпно на: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=bulgaria> (посетен на 20 февруари 2024).

¹³⁴ Hofstede Insights. (2024). Country Comparison Tool. *Hofstede Insights*. [Онлайн]. Достъпно на: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=bulgaria> (посетен на 20 февруари 2024).

¹³⁵ Hofstede Insights. (2024). Country Comparison Tool. *Hofstede Insights*. [Онлайн]. Достъпно на: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=bulgaria> (посетен на 20 февруари 2024).

или затрудняват използването и приемането на електромобили. След това беше представен кратък анализ на влиянието на биосферичните ценности и на измеренията на Хофстеде върху възприятията на българските граждани по отношение на електромобилите. По отношение на нагласите остава въпросителен въпросът дали следването на определени модели на поведение, които обикновено водят до положителни резултати, създава нагласа, която би мотивирала реалното поведение. Различни фактори оказват различно влияние върху нагласите и потенциалното потребителско поведение, включително научни постижения, възприемана лекота на използване, икономическа ефективност, висока скорост, повишено внимание на клиентите към екологични въпроси и глобални промени в управлението и регулациите (например, по-ниски данъци за електромобили).

Освен това намалените разходи благодарение на новите компоненти в конструкцията на електромобилите, както и социологически, поведенчески, физиологични и емоционални аспекти, включително предпочитания за пътуване, влияят на процеса на вземане на решения от хората. Към това се добавят когнитивни възприятия, маркова идентичност, социално приемане и натиск от връстници, етични въпроси, технологичен напредък, лесен достъп и разположение на зарядни станции, което подчертава необходимостта от проучване, тъй като съществуващите данни са общи и не отразяват специфично българския контекст.

Все още не е ясно какво точно мотивира българите да изберат или откажат електромобили. Целта на изследването е да предостави доказателства за влиянието на горепосочените фактори върху готовността на българските граждани да придобият електромобили. С оценка на България по Хофстеде – дистанция на властта 70, индивидуализъм 50, дългосрочна ориентация 51, мотивация към постижения 40, избягване на несигурност 85 и снизхождение 16 – страната следва строго регламентирани правила, социалният статус е слабо значим, иновациите са ограничени и поведението на населението съответства на националните стандарти.

В литературния преглед бяха формулирани хипотези, например връзката между нагласите към електромобилите и целите за покупка, линейността на връзката нагласа–поведение, по-голямата склонност на образовани и млади хора към електромобили, както и влиянието на пол, градско население и предишен опит с електромобили. Освен

това по-високото образование, доходи и наличие на деца също могат да повлияят положително върху желанието за придобиване, докато жени с по-ниски доходи и образование също проявяват интерес. Поради липса на данни за българския контекст се налага допълнително изследване.

Като цяло, нагласите и културните ценности помагат за идентифициране на ключови индикатори за вероятността от преминаване към електромобили. Все пак данните за българските потребителски нагласи и модели на поведение са ограничени. Настоящото изследване цели да разкрие повече информация и да хвърли светлина върху нагласите на българските граждани към използването и закупуването на електромобили, като особено внимание се отделя на биосферните ценности и проекологичното поведение, ако те се окажат значими за придобиването на електромобили в България. В крайна сметка целта е да се подобри разбирането за комуникациите, свързани с електромобили, в българската бизнес среда.

Библиография

Adnan, N., et al. (2017). A market modeling review study on predicting Malaysian consumer behavior towards widespread adoption of PHEV/ EV. *Environmental Science and Pollution Research*, 24(22), 17955–17975.

Ahmad, M., et al. (2022). Electric Vehicle Modelling for Future Technology and Market Penetration Analysis. *Frontiers in Mechanical Engineering*, 8, 1–18.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process*, 50(2), 179–211.

Alberto, J. and Riza, F. (2023). Electrifying Consumer Choices: Unveiling the Road to Green Intentions and EV Adoption. *Journal of Consumer Sciences*, 8(3), 257–276.

BAEPS. (2023). Activities. BAEPS. [Онлайн]. Достъпно на: <https://baeps.org/en/activities/> (посетен на 27 април 2025).

BAEPS – Bulgarian Association for Electric Vehicles. (2023). Initiatives for public awareness and adoption of EVs. [Онлайн]. Достъпно на: <https://www.baep.org> (посетен на 11.09.2025).

Ball–Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass–media effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21.

Babu, E. M., et al. (2024). Students Attitudes towards Electric Vehicles: Analyzing the factors influencing Adoption. *Research Review Journals*, 9(5), 221–227.

- Bjerkan, K. Y., et al. (2016).** Incentives for promoting battery electric vehicle (BEV) adoption in Norway. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 43, 169–180.
- Bloomberg. (2024).** Electric Vehicle Outlook. Bloomberg NEF. [Онлайн]. Достъпно на: https://assets.bbhub.io/professional/sites/24/847354_BNEF_EVO2024_ExecutiveSummary.pdf (посетен на 4 октомври 2024).
- Broadbent, G., et al. (2017).** Electric vehicle adoption: an analysis of best practice and pitfalls for policy making from experiences of Europe and the US. *Geography Compass*, 12(5), 1–15.
- Buhmann, K. and Criado, J. (2023).** Consumers' preferences for electric vehicles: The role of status and reputation. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 114, 1–22.
- Buhmann, K. and Josep, R. (2023).** Consumers' preferences for electric vehicles: The role of status and reputation. *Transportation Research Part D Transport and Environment*, 114(1), 1–23.
- Chu, W., et al. (2019).** Psychological and behavioral factors affecting electric vehicle adoption and satisfaction: A comparative study of early adopters in China and Korea. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 76, 1–18.
- Dash, A. (2021).** Determinants of EVs adoption: A study on green behavior of consumers. *Smart and Sustainable Built Environment*, 10(1), 125–137.
- Dutta, B. and Hwang, H-G. (2021).** Consumers Purchase Intentions of Green Electric Vehicles: The Influence of Consumers Technological and Environmental Considerations. *Sustainability*, 13(1), 1–23.
- Frican, D. (2022).** The Influence of Hofstede's Cultural Dimensions on Attitude Towards Change and Innovation in Organizations. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 16(1), 509–518.
- Gallego-Álvarez, I. and Pucheta-Martínez, M. (2021).** Hofstede's cultural dimensions and R&D intensity as an innovation strategy: a view from different institutional contexts. *Eurasian Business Review*, 11, 191–220.
- Geny, V. (2021).** Key factors influencing Electric Vehicles adoption: A multidimensional meta-analysis. Unpublished: Blekinge Institute of Technology. MS.
- Globisch, J., et al. (2019).** Consumer preferences for public charging infrastructure for electric vehicles. *Transport Policy*, 81, 54–63.

- Grunig, J. E. (2009).** Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1–19.
- Green Forum. (2023).** Bulgaria reports over 50% growth in sale of electric vehicles. Green Forum. [Онлайн]. Достъпно на: <https://www.green-forum.eu/mobility/20231011/bulgaria-reports-over-50-growth-in-sale-of-electric-vehicles-634> (посетен на 27 април 2025).
- He, Z., et al. (2022).** Influence of emotion on purchase intention of electric vehicles: a comparative study of consumers with different income levels. *Current Psychology*, 42(5), 21704–21719.
- Hertzke, P., et al. (2018).** The global electric-vehicle market is amped up and on the rise. McKinsey Center for Future Mobility.
- Hofstede, G. (2011).** Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 2307–0919.
- Hofstede Insights. (2024).** Country Comparison Tool. Hofstede Insights. [Онлайн]. Достъпно на: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=bulgaria> (посетен на 20 февруари 2024).
- Hu, X., et al. (2023).** Policy driven or consumer trait driven? Unpacking the EVs purchase intention of consumers from the policy and consumer trait perspective. *Energy Policy*, 177, 1–11.
- Jaiswal, D., et al. (2022).** Who will adopt electric vehicles? Segmenting and exemplifying potential buyer heterogeneity and forthcoming research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 1–14.
- Jose, S., et al. (2022).** Consumer attitude and perception towards electric vehicles. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(1), 1–12.
- Kahneman, D. (2011).** Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahn, R. V. and Kahn, R. (2010).** Critical pedagogy, eco-literacy, & planetary crisis: The ecopedagogy movement. Peter Lang.
- Khurana, A., et al. (2020).** A Study on the Adoption of Electric Vehicles in India: The Mediating Role of Attitude. *Vision*, 24(1), 23–34.
- Kumar, S. and Nisa, S. (2021).** Sustainable transport utilisation: a study on factors influencing electric vehicle adoption intention. *Progress in Industrial Ecology An Internal Journal*, 15(1), 1–24.
- Li, D., et al. (2019).** What influences an individual's pro-environmental behavior? A literature review. *Resources, Conservation & Recycling*, 146(12), 28–34.
- L'Etang, J. (2004).** Public relations and rhetoric. Sage Publications, 135–148.

- Liao, F., et al. (2017).** Consumer preferences for electric vehicles: a literature review. *Transport Reviews*, 37(3), 252–275.
- Mann, B. and Sahni, S. (2019).** Identifying the relationship between cultural dimensions and consumer decision making styles. *Business & Social Science Journal*, 4(1), 31–60.
- Mandys, F. (2021).** Electric vehicles and consumer choices. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 142(March–April), 1–21.
- Martin, C. and Czellar, S. (2017).** Where do biospheric values come from? A connectedness to nature perspective. *Journal of Environmental Psychology*, 52, 56–68 [Онлайн]. Достъпно на: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.04.009> (посетен на 10 декември 2022).
- Ministry of Environment and Water. (2022).** Minister Sandov: We are working to promote electric mobility in Bulgaria. [Онлайн]. Достъпно на: <https://www.moew.government.bg/en/minister-sandov-we-are-working-to-promote-electric-mobility-in-bulgaria/> (посетен на 27 април 2025).
- Ministry of Regional Development and Public Works. (2022).** BGN 60 million are provided for charging infrastructure for electric vehicles under OP Regional Development. [Онлайн]. Достъпно на: <https://www.mrrb.bg/en/bgn-60-million-are-provided-for-charging-infrastructure-for-electric-vehicles-under-op-regional-development/> (посетен на 27 април 2025).
- Museyibli, I. (2023).** An Interdisciplinary Evaluation of the Canadian Electric Vehicle Industry: Market Entry Strategies, Investment Dynamics, Regulatory Frameworks. Unpublished: The University of Sheffield. MBA.
- Murtagh, N., et al. (2012).** Behavioural spillover and sustainable transport. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 17(6), 503–511.
- Naushad, M. (2018).** A study on the antecedents of entrepreneurial intentions among Saudi students. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 5(3), 600–617.
- Novinite. (2023).** In 2023: Bulgaria reports over 50% Growth in Sales of Electric Vehicles. Novinite.com. [Онлайн]. Достъпно на: <https://www.novinite.com/articles/221721/In+2023%3A+Bulgaria+reports+over+50+Growth+in+Sales+of+Electric+Vehicles> (посетен на 21 юли 2024).
- O'Neill, B., & Harcup, T. (2019).** Digital-born news: The reinvention of journalism. Routledge.
- Pelau, C. and Pop, N. (2018).** Implications for the energy policy derived from the relation between the cultural dimensions of Hofstede's model and the consumption of renewable energies. *Energy Policy*, 118, 160–168.

- Parent, M. (2023).** Masculinity Contingency and Consumer Attitudes Toward Electric Vehicles. *Psychology of Men & Masculinity*, 1–6.
- Phillips, D. and Young, P. (2009).** Online public relations: A practical guide to digital strategy. Kogan Page Publishers.
- Purwanto, E. and Irawan, A. (2024).** The Willingness to Purchase Electric Vehicles: A Comprehensive Review. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1–10.
- Purwanto, S. and Rini, H. (2022).** Analysis of green self identity and environmental concern on adopt electric vehicle intention with perception of EV and subjective norm as mediation variables. *International Journal of Social Service and Research*, 2(10), 964–976.
- Rolston, H. (2015).** Environmental ethics for tomorrow: Sustaining the biosphere. *Sustainability*. Routledge.
- Rogers, E. M. (2010).** Diffusion of Innovations. Free Press.
- Schuitema, G., et al. (2013).** The role of instrumental, hedonic and symbolic attributes in the intention to adopt electric vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 48, 39–49.
- Secinaro, S., et al. (2022).** Electric vehicles' consumer behaviours: Mapping the field and providing a research agenda. *Journal of Business Research*, 150(22), 399–416.
- Strizhenok, A. V., & Gura, N. V. (2020).** Cultural Dimensions in Marketing Communications: A Review. *European Journal of Sustainable Development*, 9(4), 489–498.
- Toorzani, A. and Rassafi, A. (2022).** The effect of cultural values on pro–environmental attitude in the context of travel mode choice: a hierarchical approach. *Transportation Research Part F: Psychology and Behaviour*, 88, 291–308. [Онлайн]. Доступно на: <https://doi.org/10.1016/j.trf.2022.05.009> (посетен на 12 декември 2022).
- Tiwari, V., et al. (2020).** Public Attitudes towards Electric Vehicle adoption using Structural Equation Modelling. *Transportation Research Procedia*, 48, 1615–1634.
- Tunçel, N. (2021).** Intention to purchase electric vehicles: evidence from an emerging market. *Research in Transportation Business & Management*, 43, 1–10. [Онлайн]. Доступно на: <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100764> (посетен на 18 декември 2022).
- Van der Werff, E., et al. (2013).** The value of environmental self–identity: the relationship between biospheric values, environmental self–identity and environmental preferences, intentions, and behaviour. *J. Environ. Psychol.*, 34, 55–63.
- Van der Werff, E., et al. (2014).** Follow the signal: when past pro–environmental actions signal who you are. *J. Environ. Psychol.*, 40, 273–282.

Wang, X., et al. (2021). I Am vs. We Are: How Biospheric Values and Environmental Identity of Individuals and Groups Can Influence Pro–Environmental Behaviour. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–11.

Wei, C., et al. (2019). Energy–Efficiency Improvement Potential of Electric Vehicles Considering Transmission Temperature. *IFAC–PapersOnLine*, 52(15), 211–216.

Xia, Z., Wu, D. and Zhang, L. (2022). Economic, Functional, and Social Factors Influencing Electric Vehicles’ Adoption: An Empirical Study Based on the Diffusion of Innovation Theory. *Sustainability*, 14(10), 1–22.

Zhao, H., et al. (2024). Consumers’ Purchase Intention toward Electric Vehicles from the Perspective of Perceived Green Value: An Empirical Survey from China. *World Electric Vehicle Journal*, 15(6), 1–23.

Изследователска рамка за анализ на трансформацията в професията на комуникатора в епохата на изкуствения

ИНТЕЛЕКТ

221

Ева Николова–Рашева

Резюме: Докладът представя методологичната рамка на дисертационно изследване, посветено на въздействието на изкуствения интелект върху професията на комуникатора. Целта е да се анализира как технологичните алгоритми променят ролите, инструментите и етичните принципи в комуникационната практика и какви нови компетенции се изискват за ефективна и отговорна работа. Изследването използва комбиниран подход, включващ анкетно проучване, полу структурирани интервюта, фокус групи и анализ на съдържание, чрез които ще бъдат очертани тенденциите в професионалното развитие на комуникаторите. Получените резултати ще послужат за формулиране на практически препоръки и за разработване на концепция за ИИ–базиран инструмент, подпомагащ стратегическото и етично управление на съдържание. Докладът цели да представи изследователския дизайн и да събере експертна обратна връзка относно неговата приложимост.

Ключови думи: комуникационни практики, социални мрежи, алгоритми, дигитална среда, съдържание

Research framework for analysing the transformation of the communicator's profession in the age of artificial intelligence

222

Eva Nikolova–Rasheva

e-mail: evarasheva.e@gmail.com

Summary: *The report outlines the methodological framework of a dissertation study examining the impact of artificial intelligence on the profession of communication specialists. The aim is to analyse how technological algorithms are changing the roles, tools, and ethical principles in communication practice and what new competencies are required for effective and responsible work. The study employs a combined approach, incorporating a questionnaire survey, semi-structured interviews, focus groups, and content analysis, to outline trends in the professional development of communicators. The results will be used to formulate practical recommendations and develop a concept for an AI-based tool to support strategic and ethical content management. The report aims to present the research design and gather expert feedback on its applicability.*

Keywords: *communication practices; social networks; algorithms; digital environment; content*

Увод

Идеята за машина, която може да мисли не е ново явление, като се има предвид, че Алън Тюринг, смятан за бащата на теоретичната информатика и теорията на изкуствения интелект е живял в периода 1912 – 1954 г. Почти 72 години след самоубийството на този велик учен, обикновените хора започваме да разбираме част от идеите му. И макар светът и науката да са се развили съществено от тогава, темата днес е по-актуална от всякога. След появата на ChatGPT през 2022 г., AI се трансформира в разбираем, достъпен, използваем от непрофесионалисти и видим в реално време модел. AI вече не е

технологична тема, а икономическа, културна, професионална, етична, образователна и точно затова е актуална.

От 2022 г. до днес експоненциалното развитие на технологията го превърна в неразделна част от множество професии. Уменията на изкуствения интелект да генерира текст и визуално съдържание, да анализира аудитории и да прогнозира реакции вече засягат ключови функции, върху които традиционно се изгражда комуникационната практика. Тези процеси не са нови за професията, те стоят в основата на утвърдените модели на влияние, информирание, убеждаване и диалог. Навлизането на AI обаче променя начина, по който тези комуникационни функции се изпълняват: ускорява ги, разширява мащаба им и променя баланса между едностранни и двустранни взаимодействия. В този смисъл изкуственият интелект не замества комуникатора, а трансформира ролята му и поставя необходимост от нов прочит на класическите комуникационни модели.

Според докладът Muck Rack за „The State of PR 2025“¹, около 77 % от практиците по връзки с обществеността вече използват AI-инструменти като ChatGPT в своята ежедневна работа.² Това поражда ключовия въпрос за начина, по който комуникаторите интегрират съответните инструменти в практиката си, въпрос, който стои в основата на планираното изследване в рамките на дисертационния ми труд и настоящия доклад. В този контекст възниква необходимост от ясно формулиране на изследователското намерение.

Основно изследователско намерение

Да се идентифицират и опишат начините, по които комуникаторът взаимодейства с изкуствения интелект в процесите на планиране, създаване и управление на съдържание, да се установят условията за пълноценно и ефективно сътрудничество между двата интелекта и да се разработи концептуална рамка за осъзнато използване на AI в практиката.

¹ Beaubien, Greg. State of Public Relations: AI Becomes Priority, Media Relations Grows Tougher. PRSA, <https://www.prsa.org/article/state-of-public-relations-ai-media-relations-SEPT25>, 3.12.2025.

Разширено формулиране

Изследването цели да очертае условията, при които AI функционира като „втори мозък“ на комуникатора, не като заместител на човешкото мислене, а като инструмент, който допълва, структурира, разширява и подпомага креативните и аналитичните процеси. В центъра на анализа стои разбирането как AI може да подкрепя професионалиста, без да отнема неговите ключови роли, способности и решения. Като практичен резултат дисертацията си поставя за цел да разработи рамка за осъзнато използване на AI в комуникационната практика, както и прототип на платформа, която прилага тази рамка и подпомага комуникаторите в планирането, генерирането и оценката на съдържание. Допълнително изследването цели да очертае новите професионални компетентности и учебни подходи, които са необходими за подготовката на комуникатори в среда, в която AI вече е част от професионалната норма

Изследователски въпроси

За целите на прецизна и структурирана работа по изследователското намерение, формулирах седем въпроса, които вярвам, че обхващат основните теми, които повдига дисертационния ми труд:

1. Какви аспекти от работата на комуникационните специалисти се променят с навлизането на изкуствения интелект?
2. Как комуникаторите използват AI и как то влияе върху качеството на съдържанието?
3. Как интегрирането на AI се отразява върху установени комуникационни теории и модели?
4. Какви когнитивни рискове възникват при прекомерна зависимост от AI в практиката?
5. Как комуникаторите могат да използват AI по начин, който подобрява работата им, без да отслабва собствените им умения за критическо и творческо мислене?
6. Какви нови компетентности и учебни практики са необходими за подготовката на бъдещите комуникационни специалисти в среда, в която AI е неизбежна част от професионалната норма?
7. Какви характеристики трябва да притежава AI-базирана платформа, която едновременно подпомага работата на комуникатора и стимулира неговото собствено мислене и креативност?

Предварителни аналитични насоки по изследователските въпроси

1. Какви аспекти от работата на комуникационните специалисти се променят с навлизането на изкуствения интелект?

Първоначалният анализ показва, че интегрирането на изкуствен интелект променя няколко ключови аспекта от работата на комуникационните специалисти. Рутинните задачи, като генериране на първоначални текстове, обобщаване на информация и базово визуално съдържание, се автоматизират, което измества фокуса към стратегически функции като планиране, интерпретация и оценка. Ускорява се темпото на работа, увеличава се обемът на обработваната информация и се разширява значението на данните в процеса на вземане на решения. Освен това ролята на комуникатора става по-тясно свързана с умението да работи с алгоритмични среди, от оптимизиране на съдържанието до управление на рискове, свързани с точност, достоверност и етика.

2. Как комуникаторите използват AI и как то влияе върху качеството на съдържанието?

Идентифицирам два основни начина, по които комуникаторите използват изкуствения интелект. Първата група интегрира AI като инструмент като допълнение: за структуриране на идеи, обобщаване на информация и проверка на формулировки. В тези случаи AI подпомага мисловния процес, а крайното съдържание запазва професионален стил и оригиналност, тъй като човешката редакция остава водеща.

Втората група делегира значителна част от създаването на съдържание на AI, като рядко прави съществени редакции или критичен преглед. Този подход улеснява работата, но крие риск от получаване на текстове и визуални материали, които са коректни, но лишени от нюанс, авторски глас и стратегическа дълбочина. В резултат качеството на съдържанието варира в зависимост от това доколко специалистът използва AI като партньор или като заместител в процеса.

3. Как интегрирането на AI се отразява върху установени комуникационни теории и модели?

През 2016 г. гл. ас. д-р Десислава Данкова адаптира четирите модела на Грунинг и Хънт към онлайн среда³, като разработва таблица, която показва как историческите модели на ПР комуникацията функционират в контекста на дигиталните медии. Тази адаптация демонстрира, че моделите запазват своята аналитична стойност, но практиките трябва да бъдат трансформирани, за да отразяват особеностите на новите комуникационни платформи и взаимодействията между организации и публики в мрежата.

Модел	Комуникация	Цел	Онлайн канали
ПРЕСАГЕНЦИЯ / ПУБЛИЧНОСТ	Еднопосочна комуникация	Пропаганда / истина	Статични уебсайтове
ПУБЛИЧНА ИНФОРМАЦИЯ	Еднопосочна комуникация	Пропаганда / разпространение на информация	Често актуализирани уебсайтове
ДВУСТЕПЕНЕН АСИМЕТРИЧЕН МОДЕЛ	Двупосочна комуникация, където тя е ориентирана в полза на организацията	Научно убеждаване	Блогове, позволяващи коментари
ДВУСТЕПЕНЕН СИМЕТРИЧЕН МОДЕЛ	Двупосочна комуникация, основаваща се на диалог и партньорство между организацията и потребителите	Взаимно разбирателство	Отворени корпоративни сайтове, приспособими за социални медии и мрежи и интерактивно участие на онлайн общности

³ Данкова, Десислава. Онлайн медии и публични комуникации. Автореферат на дисертационен труд. София: Нов български университет, 2016, с. 12.

Навлизането на генеративния изкуствен интелект задълбочава тази тенденция: AI ускорява изпълнението на комуникационните функции, разширява обхвата им и добавя нови възможности за анализ и персонализация.

Модел	Приложение на изкуствен интелект
ПРЕСАГЕНЦИЯ / ПУБЛИЧНОСТ	Генериране на големи обеми привличащи внимание послания с AI (текст, изображение, видео), оптимизирани за алгоритмите на платформите. Обратната връзка от публиката служи основно като метрика за видимост (клик, reach), без да се променя посоката или съдържанието на комуникацията.
ПУБЛИЧНА ИНФОРМАЦИЯ	Структуриране, систематизиране и обобщаване на големи обеми данни и документи с AI инструменти, за да се предостави точна и навременна информация (напр. чрез чатботи, автоматични резюмета). Обратната връзка на публиката се използва главно за подобряване на достъпността и разбираемостта, но не променя стратегическата рамка на посланията.
ДВУСТЕПЕНЕН АСИМЕТРИЧЕН МОДЕЛ	Събиране и анализ на данни за публики (социално слушане, профилиране, sentiment), за тестване и персонализиране на послания и за прогнозиране на реакции. Обратната връзка е ресурс за по-ефективно убеждаване и оптимизация на влиянието, а не за преразглеждане на позицията на организацията.
ДВУСТЕПЕНЕН СИМЕТРИЧЕН МОДЕЛ	AI подпомага картографиране на интереси, нагласи и конфликти, обобщава и дава видимост на гласовете на различни групи, улеснява фасилитиран диалог (напр. платформи за консултации, гражданско участие).

	Обратната връзка се използва, за да се адаптират политики и решения, като целта е баланс на интересите и дългосрочно доверие.
--	---

Предварителният анализ показва, че AI не променя основните цели и логика на моделите (еднопосочна комуникация, убедителна комуникация, диалогична комуникация), а влияе върху тактическите изпълнения в рамките на всяка парадигма. Например, при еднопосочните модели AI подпомага генерирането и оптимизацията на съдържание; при асиметричните улеснява анализа на публики и прогнозиране на реакции; при симетричните подпомага събирането и обобщаването на обратна връзка.

Така AI действа като ускорител и усилвател на съществуващите модели, но не като фактор, който ги заменя. Това поставя основа за бъдещо емпирично изследване дали технологичното улеснение води до реално увеличаване на симетрията в комуникацията или просто подобрява ефективността на вече доминиращите практики.

4. Какви когнитивни рискове възникват при прекомерна зависимост от AI в практиката?

Съществуват данни, че продължителната работа с AI като източник на готови решения може да повлияе негативно на когнитивните процеси на комуникаторите. Сред рисковете се открояват намалено критическо мислене, затруднения при формулиране на оригинални идеи, по-слаба способност за анализ на сложна информация и свръхзависимост от алгоритмични предложения. Част от тези рискове са свързани и с ефекта на „пристрастия към автоматизацията“ (automation bias). “Пристрастието към автоматизация се отнася до нашата склонност да предпочитаме предложения от автоматизирани системи за вземане на решения и да игнорираме противоречива информация, генерирана без автоматизация, дори и да е вярна.”⁴ В дългосрочен план това може да доведе до отслабване на професионалната автономност и загуба на специфични умения.

⁴ Hoffman, Bryce. Automation Bias: What It Is And How To Overcome It. Forbes, <https://www.forbes.com/sites/brycehoffman/2024/03/10/automation-bias-what-it-is-and-how-to-overcome-it/>, 3.12.2025.

Специалисти като Д-р Даниел Еймън, психиатър, който изследва как мозъкът влияе на настроението, поведението, мотивацията и навиците ни, говорят за как прекомерното използване на AI крие риск от развиване на деменция.

5. Как комуникаторите могат да използват AI по начин, който подобрява работата им, без да отслабва собствените им умения за критическо и творческо мислене?

Първоначалните наблюдения показват, че ключовият фактор не е самото използване на AI, а начинът, по който професионалистът структурира взаимодействието си с него. Най-ефективният подход е този, при който изкуственият интелект се използва като инструмент за разширяване на мисленето, а не като заместител на него. Това включва задаване на въпроси, търсене на алтернативни и достоверни източници, сравняване на предложенията на AI със собствени идеи и извършване на активна редакция, вместо пасивно приемане на готови текстове. Допълнително, комуникаторите могат да използват AI за стимулиране на мозъчни процеси като асоциации, структуриране на сложни теми и генериране на хипотези, но крайните решения трябва да бъдат вземани съзнателно и автономно. Подобно осъзнато използване на AI позволява на професионалиста да запази и развива критическото и творческото си мислене, като същевременно се възползва от предимствата на технологичната подкрепа.

6. Какви нови компетентности и учебни практики са необходими за подготовката на бъдещите комуникационни специалисти в среда, в която AI е неизбежна част от професионалната норма?

Навлизането на изкуствения интелект изисква промяна както в работата, така и в методите на обучение в комуникационните програми. Бъдещите специалисти трябва да развият умения в няколко ключови области:

- 1) Алгоритмична грамотност: разбиране как работят LLM системите, какви са техните ограничения, рискове и типични грешки;
- 2) Критическа оценка на автоматизирано съдържание: способност да се анализира, редактира и преценява информация, генерирана от AI;
- 3) Етична чувствителност към технологичните процеси: познаване на въпросите, свързани с прозрачност, дезинформация и отговорност;

- 4) Комуникационен дизайн в алгоритмична среда: умение да се създава съдържание, което работи в условията на персонализация, предсказуеми модели и платформи, управлявани от алгоритми.

Необходими са и нови учебни практики: работа с реални AI инструменти, анализ на казуси, симулации на комуникационни процеси с AI подкрепа, курсове по „ethical prompting“ и интегриране на практически задачи, при които студентите не просто използват AI, а се учат да вземат автономни решения в негово присъствие. Целта е не да се заменят класическите комуникационни компетентности, а да се надградят така, че бъдещите специалисти да могат да работят уверено, критично и безопасно в среда, в която AI е постоянен участник.

7. Какви характеристики трябва да притежава AI-базирана платформа, която едновременно подпомага работата на комуникатора и стимулира неговото собствено мислене и креативност?

Първоначалната концепция очертава няколко ключови принципа, които бъдеща AI-базирана платформа за комуникатори трябва да следва. На първо място, тя трябва да работи като инструмент за структуриране на мисленето, а не като генератор на готови решения, чрез задаване на насочващи въпроси, предлагане на алтернативи и подпомагане на процеса на планиране. На второ място, платформата трябва да поддържа прозрачност, така че потребителят да вижда как и защо системата предлага определени варианти. Изключително важно е и наличието на етични филтри, които предупреждават за рискове, пристрастия или проблемни формулировки.

Платформата трябва да предлага модул за тактично стимулиране на креативност, например функции за анализ на аудитории, картографиране на идеи, визуализация на концепции и стратегически сценарии, които подпомагат мозъчните процеси, вместо да ги заменят. Важен е и дизайнът ѝ като „асистент“ или „втори мозък“, който подпомага потребителя в мисловния процес, но оставя всички ключови решения на комуникатора. Това я превръща не просто в инструмент за автоматизация, а в среда за развиване на по-дълбока експертиза и автономно професионално мислене.

Заклучение

Изкуственият интелект не просто добавя нов инструмент към арсенала на комуникационните специалисти, а променя начина, по който се мисли, планира и реализира практиката. Той ускорява рутинните задачи, разширява възможностите за анализ и персонализация, но едновременно с това поставя под въпрос устойчивостта на ключови човешки умения като критическо мислене, креативност и етична преценка. В този контекст професията на комуникатора се оказва в точка на трансформация, в която „естественият“ и „изкуственият“ интелект се преплитат ежедневно.

Представената изследователска рамка формулира седем взаимосвързани въпроса, които обхващат основните измерения на тази трансформация: промените в ежедневната работа, влиянието върху качеството на съдържанието, отражението върху теоретичните модели, когнитивните рискове, възможностите за осъзнато използване на AI, новите образователни потребности и параметрите на една потенциална AI-базирана платформа за комуникатори. Така рамката свързва три нива: практика, когнитивно въздействие и образование/инструментална среда и позволява професията да бъде мислена не само като „адаптираща се“, а като активен участник в оформянето на начина, по който обществото съжителства с AI.

Следващият етап от изследването предвижда проектиране и прилагане на емпирични методи: анкетно изследване, интервюта, фокус групи и анализ на съдържание, които да проверят и развият предварителните аналитични насоки, очертани в този доклад. Целта е не просто да бъде описана трансформацията, а да бъдат предложени конкретни рамки за осъзнато използване на AI, за актуализиране на учебните програми по комуникации и за разработване на практичен инструмент, който подпомага комуникатора, без да изземва неговата мисловна функция. В този смисъл настоящият доклад е отправна точка към по-цялостно изследване на алгоритъма на комуникатора в епохата на изкуствения интелект.

РАДИО НБУ



NBU RADIO

РАДИО КАМПУС НБУ

ТУК СТУДЕНТИТЕ ДИКТУВАТ ЧЕСТОТАТА

или за една студентска зона без изкуствен интелект!

Какво направиха радио репортерите на студентското радио през 2025 г.?

Ново име и графична визия на радиото, нова група радио репортери, нови радиокастове и първите награди и спечелени стипендии.

Това са част от нещата, които се случиха в екипа на Радио Кампус НБУ.

Студентското радио вече има окончателно одобрено от студенти и преподаватели име:

РАДИО КАМПУС НБУ



¹ Графичен дизайн Филип Грашев, НБУ, 2025 г.

НАГРАДИ И СТИПЕНДИИ:

Звездомира Жековска, която се дипломира отлично с радиопоекта си за незрящи млади хора „**ПРЕДСТАВИ СИ**“, получи **наградата за млад автор в престижния конкурс за чиста журналистика Web report /dir.bg 2025 г.**



Проектът „Белене – място на памет“ е един от най-добрите студентски проекти за миналата и тази година.

Шест запомнящи се епизода, в които студенти, преподаватели, писатели, актьори, режисьори споделят своята гледна точка към историята на концлагера. Радиокастът е предоставен от НБУ на Фондация „Софийска платформа“ за използване в работата с млади хора.

Виктория Вълчинова, студентка втори курс специалност „Журналистика“, е автор и водещ на проекта. За него тя получи **пълна стипендия за изява на НБУ.**

Вера Пекаянска с проекта си „**Радиокрация**“, който разглежда отношението на обществото ни към към LGBT +, получи **стипендията на фондация „Конрад Аденауер“** и **частична стипендия за изява на НБУ;**

„Доброто има лице“ – е новата рубрика на Виктория Вълчинова. В нея тя говори за младите хора, които остават извън светлините на прожекторите и медиите, но със сърце, труд и лични средства помагат да се случват добри неща около нас. Във фокуса на рубриката са студенти от НБУ, техни преподаватели, както и всички, които правят света по-спокойно място за живот.



„Арт кафе с Пепи“ е радиокастът на **Пенка Маринова**, който зарежда слушателите с хубаво настроение и позитивизъм. В него тя кани утвърждаващи се в момента млади арт творци.

„Сами в Америка“ – ако искате да разберете какво ви очаква ако отидете на бригада в Америка, на всяка цена чуйте кратките, но с много полезна информация и настроение епизоди на Цвети и Николай.

„Voayge, Voayge“ – е за любителите на бюджетни пътешествия до скъпи и интересни дестинации. **Юлия Стефанова** и **Ана-Мария Иванова**, от първи курс специалност „Журналистика“ се справят чудесно като водещи на радио пътешествия.

„НЕЩО ЛИЧНО – НЕ! АКАДЕМИЧНО“ е новата рубрика на радиокаста „НБУ ГИД“. В него неразделните репортерки от специалност „Връзки с обществеността“ – Ели, Мариета и Антония по интригуващ и много професионален начин запознават слушателите си с „другото лице“ на своите преподавателите.

„Писателският кръг на Артър Блеър“ – предаването за студенти – читатели и ценители на качествената художествена литература продължава. Нейният автор Янислав Димитров ни поднася всеки нов брой бавно, но с високо качество.

От есенния семестър 2025/26 г. в екипа на студентското радио се включиха нови и интересни репортери от първи курс специалностите „Журналистика“ и „Връзки с обществеността“. Те много бързо навлязоха в работата на студентското радио и започнаха свои авторски рубрики: **„Естествено казано“**, **„Зад кулисите на успеха“** и др.

Освен че имат хубави идеи, те имат и големи сърца.

За първи път в три годишната „история“ на радиото заедно с тях организирахме Коледен благотворителен базар в подкрепа на „Вила Аутистика“ – пространство за работа с млади хора с различни възможности. Събраната сума от над 3 000 лв. бе предоставена на Фондацията, за да може да продължи пълноценно заниманията си.

Всяка събота или неделя репортерите изработват заедно с децата от този център керамични изделия, които после се показват и продават на традиционните Коледни и Великденски базари.

На 19 март 2026 г. стартира вторият курс по „Говорни техники“ за радио репортери, който се провежда съвместно със студенти от магистърската програма по „Логопедия“ и е под супервизията на доц. Екатерина Тодорова. В двусеместриалния курс новите радиорепортери ще придобият професионални умения за работа пред микрофон, а завършилите ще получат и сертификати.

Работата в РАДИО КАМПУС НБУ е интересна и динамична. Студентите са привлечени от възможността да се изявяват, да намират себе си и да добиват нови умения.

Основно правило в работата ни е да не се използва изкуствен интелект, да се спазва дисциплината и да бъдат етични към хората, с които работят.

В радиостудиото винаги има студенти. Някои записват новите си радио предавания, други монтират, трети се готвят за лекции, а има и такива, които просто минават и остават, за да споделят за любовна тръпка, прочетено стихотворение или да поседят и да се заредят с положителна емоция.

Ако някой ден Ви се прииска да почувствате истинския пулс на младите хора в НБУ – заповядайте в РАДИО КАМПУС НБУ!²

ВРАТАТА НИ Е ВИНАГИ ОТВОРЕНА!

гл. ас. д-р Ралица Филипова,

Мениджър на РАДИО КАМПУС НБУ

27. 02. 2026 г.

² Студиото на РАДИО КАМПУС НБУ се намира в корпус 3, НБУ

МЕЖДУНАРОДНИ
ПРОЕКТИ

INTERNATIONAL
PROJECTS

Приносът на нашия департамент към ERUA

239



Европейският университетски алианс ERUA (European Reform University Alliance), от който НБУ е част, заедно с други седем университета – **Университет Париж-8**, Франция, Егейски университет, Гърция, Университет SWPS, Полша, Университет „Миколас Ромерис“, Литва, Университет на Лас Палмас де Гран Канария, Испания, Университет на Мачерата, Италия и Европейски университет „Виадрина“, Германия, през последните две години се утвърди като ключова платформа за трансформиране на висшето образование чрез иновативни подходи в преподаването и засилено сътрудничество между партньорските институции. В рамките на втория етап от развитието на алианса, дейностите са съсредоточени върху изграждането на устойчиви мрежи за обмен на знания, насърчаване на критичното мислене и активното включване на академичната общност в съвместни изследователски и образователни инициативи. Участието в този проект позволява на Нов български университет да заеме стратегическа позиция в оформянето на европейското образователно пространство, поставяйки акцент върху гъвкавостта и социалната ангажираност на модерния университет.

В този контекст приносът на представителите на Департамент „Медии и комуникация“ е от съществено значение за успеха на специфичните работни пакети на алианса. Доц. Д-р Жюстин Томс ръководи работния пакет за комуникации (WP8), заедно с екип от НБУ. В

последните две години успешно се наложи единна визуална и комуникационна стратегия, която направи дейността на ERUA разпознаваема както в академичните среди, така и пред широката общественост. Същевременно гл. ас. д-р Десислава Данкова играе важна роля в развитието на студентската ангажираност (WP7), където чрез иновативни методи за включване на младите хора се стимулира активното им участие в управленските и социалните процеси на алианса.

Проектът ERUA продължава до ноември 2027 година.

Научете повече за възможностите за включване и мобилности за студенти, академичен и неакадемичен състав на НБУ тук: <https://erua-eui.eu/>

Проект „Лечебна природа – Анимация за щадяща и грижовна детска болнична среда“

241



„Лечебна природа“ е европейски проект, в който участват Нов български университет заедно с Хърватската асоциация на художниците и Университет Лусофона / Кофак (Португалия). Целта на проекта е да изгради позитивна, успокояваща и вдъхновяваща атмосфера чрез артистични намеси, анимация и технологии за добавена реалност (augmented reality). Изящните стенописи на талантиливи автори от България, Хърватия и Португалия ще радват децата, техните родители и медицинския персонал в болници в трите държави.

В екип на проекта от страна на НБУ участват преподавателите от департамент “Медии и комуникация” – проф. д-р Десислава Бошнакова и гл. ас. д-р Десислава Данкова, както и студенти от бакалавърска програма по ПР. Имаме уникалния шанс в проекта да работят

заедно преподаватели, студентите и алумни – тъй като партньор на проекта е УМБАЛ „Царица Йоанна – ИСУЛ” в София, чийто ПР – Моника Николова, е алумни на департамент “Медии и комуникация” на НБУ

Проектът отчита значението на природните изображения и визуалните елементи за подобряване на психическото, емоционалното и физическото благополучие в болнична среда. Чрез съвременни технологии за потапяне, дигитална анимация и творчески работилници, инициативата обединява традиционни художествени техники с иновативни визуални подходи, за да подкрепи социалното включване и положителното усещане в здравните пространства.

Проектът се реализира с подкрепата на Европейската комисия, като е съфинансиран по програма на ЕС с договор №101173267–Н

ПРОЛЕТНА НАУЧНА
КОНФЕРЕНЦИЯ

SPRING
CONFERENCE

ПРОГРАМА

Пролетна научна конференция

ПАРИ – МЕДИИ – ПР

244

29 и 30 май 2025 г.

зала 205, корпус 1, НБУ

29 май (четвъртък)

09.30 – 10.00 Регистрация на участниците

10.00 ОТКРИВАНЕ

проф. д-р Десислава Бошнакова ръководител на департамент „Медии и комуникация“

гл. ас. д-р Тодор Панайотов научен ръководител на конференцията

I сесия: 10.10 – 11.30, водещ – доц. д-р Стойко Петков

Евелина Христова Колко струва изкуственият интелект в ПР?

Кремена Кунева Влияние на социалните мрежи върху доверието и конфликтите в здравната комуникация: предизвикателства пред пациентите, медицинските специалисти и институциите

Карина Кръстева, Стилиан Георгиев Финансирането на медиите: между зависимостта и независимостта

Александър Стаменов, Иван Личев „Цената на словото“: Модели на финансиране на обществените медии в България и Европа, и тяхното въздействие върху свободата на словото

Ралица Филипова Една страшна/о тъжна история ...

Дискусия

11. 30 – 11. 45 Кафе–пауза

II сесия: 11.45 – 13.30, водещ – гл. ас. д-р Тодор Панайотов

Десислава Бошнакова Комуникацията на Коледа в медиите

Александрина Евстатиева Как политически и корпоративни ПР кампании формират новинарското съдържание: Ролята на парите в медийната независимост

Йоани Грозданова „Платеното партньорство“ като новата форма на реклама: докъде е прозрачно инфлуенсърското съдържание?

Вероник Меранзова Цената на влиянието: Как социалните медии превърнаха ПР в печеливша индустрия?

Асен Вълков Пари – Медии – ПР

Елена Петкова Финансирането в медиите и неговото влияние върху редакционното съдържание

Дискусия

13. 30 – 14. 30 Обедна почивка

III сесия: 14.30 – 16.15 ч., водещ – доц. д-р Евелина Христова

Силвия Борисова Инфлуенсъри срещу журналисти – новите пари в дигиталните медии

Калоян Попов Автомобилът, пешеходците и конспирацията, която промени градовете ни завинаги

Христина Крачева Социалните мрежи като нови ПР инструменти: заплаха или възможност за традиционните медии?

Христиана Ночева Добър ПР без пари и медии – постижима цел или утопия?

Радостина Борисова Парите зад посланията: границата между политическия маркетинг и медийната манипулация

Симона Настанлиева Финансиране на българските медии

Ерика Шаумян, Петя Савова Влиянието на медийния мониторинг върху финансовото управление и ПР стратегиите

Дискусия

30 май (петък)

IV сесия: 10.00 – 11. 30, водещ – доц. д-р Жюстин Томс

Илияна Тонева Развитие на ПР в България и най-скъпите ПР кампании у нас и в чужбина за последните 10 години

Ирен Христова, Габриела Патилова Медийните кампании на банки и финансови институции – ефективност, стратегии и обществено възприятие

Симона Симеонова Цената на телевизионната реклама в праймтайм и ролята на телевизионните предавания в ПР стратегиите на бизнеса

Александра Колева Пари – Медии – ПР

Натали Шишманова Музикалният фестивал като бранд: модели на финансиране, спонсорска стойност и комуникационна стратегия

Евелина Дочева Спонсорирана журналистика. Защо е важно да знаем кой плаща новините?

Кристиян Начев Културният код на е-мобилността: как парите, медиите и ПР формират общественото мнение в България

Константин Вълков Пари – Медии – Пиар

Дискусия

11.30 – 11.45 Кафе–пауза

V сесия: 11. 45 – 13. 30 ч., водещ – гл. ас. д-р Ралица Филипова

Жюстин Томс „От пет кладенци“ – нови медии и нови модели на финансиране

Теодора Борисова, Мариана Анчева Инфлуенсър маркетингът като (не) регулиран ПР инструмент

Габриела Александрова Пари – медии – ПР

Ивана Тушева, Алек Ковачев Фалшивите новини – печеливш бизнес?

Анна Евстатиева, Благовеста Скерлева Ефективност на платената реклама в различните медийни платформи –сравнение между дигиталната и традиционната реклама

Тодор Панайотов Парите и медиите на най-големия медиен магнат в Царство България

Дискусия

13.30 – 14.30 Обедна почивка

247

VI сесия: 14. 30 – 16. 15 ч., водещ – гл. ас. д-р Диана Кулчицкая

Владислав Димитров Медийни манипулации и тяхната връзка с обществеността

Малина Драганова ПР в корпорациите

Радостина Ангелова Финансиране на медиите и ролята на ПР в медийното съдържание

Иван Караиванов, Ивайло Гаджев Изглаждане на репутация в медийна среда доминирана от интереси

Кристина Касабова, Ния Делийска Инфлуенсър маркетинг: новата сила в ПР – а и медийния бюджет

Дена Христова, Милена Иванова Изследване на връзките в триъгълника: пари – медии – пиар

Мария Керемедчиева Професионалната етика на ПР специалиста – къде свършва информирането и започва пропагандата

Радина Радева Медийна манипулация и медийна пропаганда

Дискусия

ЗАКРИВАНЕ НА КОНФЕРЕНЦИЯТА

Научен ръководител: гл. ас. д-р Тодор Панайотов

Координатор: гл. ас. д-р Ралица Филипова

За контакти:

masscom@nbu.bg

ralicafilipova@nbu.bg

ЕСЕННА НАУЧНА
КОНФЕРЕНЦИЯ

AUTUMN
CONFERENCE

ПРОГРАМА

Есенна научна конференция

Алгоритъмът на комуникацията

249

4–5 декември 2025

зала 305, корпус 2, НБУ



4 декември (четвъртък)

9:30 – 10:00 ч. Регистрация на участниците

10:00 – 10:15 ч. ОТКРИВАНЕ

проф. д-р Десислава Бошнакова доц. д-р **Владислав Димитров** гл. ас. д-р
Диана Кулчицкая

Сесия I – 10.15 – 11.30, водещ – доц. д-р Владислав Димитров

проф. д-р Десислава Бошнакова Подаръкът в комуникацията на Коледа

Адриана Михайлова (*Imp-Act Agency*) Успешни проекти в градската комуникационна среда

доц. д-р Жюстин Томс Дигитално лидерство и алгоритми: Стратегически предизвикателства и етични измерения в ерата на изкуствения интелект

доц. д-р Евелина Христова Информация при избор на частно училище в София

Константин Вълков Успехът вече не се измерва в брой гледания, а в качество на вниманието – новите алгоритми на YouTube

Дена Христова Комуникационни алгоритми и политическа мобилизация: анализ на кампанията на Зохран Мамдани

Дискусия

11. 30 – 11. 45 Кафе–пауза

Сесия II – 11.45 – 13.30, водещ – гл. ас. Д-р Диана Кулчицкая

Кремена Кунева Алгоритъмът на доверието: езиковите модели на човека и AI в здравната комуникация

Ева Николова Изследователска рамка за анализ на трансформацията в професията на комуникатора в епохата на изкуствения интелект

Йоана Кръстева От приятелство до ангажираност: как Gen Alpha използват социалните мрежи

Елена Николова Алгоритми и социални движения: дигиталната логика зад съвременния активизъм
Ивана Трифонова, Ивона Георгиева Алгоритмите и радикализацията

Валерия Терзиева Как българските медии използват чатботове за информиране на аудиторията

София Павлова Как медийното пространство моделира и променя PR стратегиите?

Димитрия Дудин Алгоритъмът на комуникацията в дигиталната среда

Людмила Александрова Дигитализацията: еволюция на комуникацията или загуба на контрол?

Десислава Койтарова Комуникацията като шифър: професии и социални медии

Дискусия

13:30 – 14:30 Обедна почивка

Сесия III – 14:30 – 16:30, водещ – гл. ас. Д-р Ралица Филипова

Камелия Станчева От лозунгите по плакатите – до лайковете в мрежата: Как алгоритмите станаха новите митинги

гл. ас. д-р **Ралица Филипова** От родопските ливади до поляната в Пиза и обратно

Йоана Станиславова Как работи комуникацията: от модел до алгоритъм

Ралица Георгиева Алгоритъм на влияние: Моделът F.A.T.E. като формула на ефективна комуникация

Михаела Петкова Комуникационни практики в условията на алгоритмична селекция: случаят TikTok

Надя Друмева Бизнес комуникация в сферата на здравния туризъм

Симона Настанлиева От пресконференцията до сторито – новите канали на обществено доверие

Даная Красимирова Алгоритмите на социалните медии като инструмент за пропаганда и радикализация

Ивана Василева От TikTok до Instagram: ролята на алгоритмите в оформянето на идентичността и комуникацията на Gen Z

Тереза Иванова Алгоритъм на комуникациите в социалните мрежи

Любомира Тодорова Facebook отвътре: Тайната рецепта на алгоритъма

Мартина Василева Алгоритъм на работа на репортер в предаването "На кафе"

Дискусия

5 декември (петък)

Сесия IV – 10.00 – 11.30, водещ –доц. д-р Евелина Христова

Ива Стойкова (Българска национална телевизия) Алгоритъмът на войната – дипломация и комуникация през призмата на международните новини

Кристиян Начев Национални и културни особености в комуникацията относно електрическите автомобили след 2015 г. Ясен Костов Дигиталният човек: оформен от заобикалящия го алгоритъм

Малина Драганова От информация до въздействие: структурата на ефективното съобщение

Милена Иванова "Dove Real Beauty" – Алгоритъм на промяна на обществените стандарти

Анита Чолакова Видимост срещу незабележимост: битката между големите и малките дигитални медии

Мариела Ангелова Вербалната и невербална комуникация в наши дни

Ралица Янкова Основни етапи в процеса на комуникация

Дискусия

11:30 – 11:45 Кафе пауза

Сесия V – 11.45 – 13.30, водещ – доц. д-р Стойко Петков

Диляна Янкулова Емпатията като алгоритъм: изкуство или практика?

Ангел Малешков Комуникацията в средното образование в ерата на дигиталните медии” или защо учителите имат нужда от преводачи в час

Бистра Томова, Симон Михайлова Алгоритмични влияния върху инфлуенсър комуникацията в социалните мрежи.

Анжела Георгиева От Родопите до Патагония: Фолклорът като комуникационен алгоритъм на българската диаспора в Аржентина Ема Райчева Тик Ток алгоритъм

Анна Макриева Грамотност в медиите и връзките с обществеността

Наталия Иванова Как AI променя алгоритъма на общуването между хората

Симона Андонова Комуникацията през призмата на съвременното медийно пространство

Антония Янева Алгоритъм на невербалната комуникация Дискусия

Сесия VI – 14.30 – 16.00, водещ – доц. д-р Владислав Димитров

Валентина Бояджийска Вербална и невербална комуникация като части от комуникационния алгоритъм

Андреа Стоянова Структуриране на комуникационните процеси чрез алгоритмично мислене

Димитринка Кацова Ролята на алгоритмите в медийната комуникация

Матиас Бонжев Алгоритъмът на дигиталното убежище: "ехо камери" и поляризация

Ина Александрова Ролята на препоръчващите системи при формирането на медийни балони и echo chambers

Нина Младенова Бъдещето на комуникацията

Венцислав Бъчваров Е-комуникации и изкуствен интелект: Нови възможности и предизвикателства пред PR специалистите

Дискусия

ЗАКРИВАНЕ НА КОНФЕРЕНЦИЯТА

След закриването на конференцията ще има представяне на книгата “НеДа” на проф. д-р Десислава Бошнакова. Събитието ще се състои в 16:00 в книжарницата на НБУ. Каним всички участници да се присъединят.

Научен ръководител: доц. д-р Владислав Димитров

Координатор: гл. ас. д-р Диана Кулчицкая

За контакти:

masscom@nbu.bg

dkulchitskaya@nbu.bg

v.dimitrov@nbu.bg

ВИПУСК 2025
БАКАЛАВРИ

ALUMNI 2025
BACHELORS

Габриела Жекова

Програма: Връзки с обществеността; Модул: Корпоративни комуникации

Тема на бакалавърска теза: "Дигиталния преход – начин за оцеляване на мигрантските медии (по примера на Melange Bulgaren, Австрия)"

Научен ръководител: Анжела Гюрова

Рецензент: доц. д-р Жюстин Томс

Лилия Иванова

Програма: Връзки с обществеността; Модул: Корпоративни комуникации

Тема на бакалавърска теза: "Приложение на Instagram за изграждане на имиджа на Alegga Fashion"

Научен ръководител: доц. д-р Жюстин Томс

Рецензент: доц. д-р Владислав Димитров

Звездомира Жековска

Програма: Журналистика; Модул: Радио и телевизионна журналистика

Тема на бакалавърска теза: "Радиопроект за незрящи хора (развиване на идеята на проект "Представи си")"

Научен ръководител: гл. ас. д-р Ралица Филипова

Рецензент: Пламена Петрова

Пламена Петрова

Програма: Връзки с обществеността; Модул: Корпоративни комуникации

Тема на бакалавърска теза: "Корпоративните блогове като ПР инструмент"

Научен ръководител: доц. д-р Жюстин Томс

Рецензент: гл. ас. д-р Боряна Гигова

Ема Христова

Програма: Връзки с обществеността; Модул: Корпоративни комуникации

Тема на бакалавърска теза: "Специалните събития в спорта като инструмент на националния брандинг"

Научен ръководител: проф. д-р Росен Стоянов

Рецензент: доц. д-р Евелина Христова

Нели Брайкова

Програма: Връзки с обществеността; Модул: Организация на специални събития

Тема на бакалавърска теза: "Влиянието на изкуствения интелект върху медийната индустрия"

Научен ръководител: проф. д-р Росен Стоянов

Рецензент: доц. д-р Владислав Димитров

Теодора Русева

Програма: Връзки с обществеността; Модул: Корпоративни комуникации

Тема на бакалавърска теза: "Дезинформацията в политическия процес – сравнителен анализ на значими казуси"

Научен ръководител: д-р Боян Митракиев

Рецензент: гл. ас. д-р Тодор Панайотов

Силвена Папазова

Програма: Връзки с обществеността; Модул: Корпоративни комуникации

Тема на бакалавърска теза: "Използването на Инстаграм инфлуенсърите в ралотата на ПР"

Научен ръководител: доц. д-р Евелина Христова

Рецензент: доц. д-р Жюстин Томс

Яница Василева

Програма: Журналистика

Тема на бакалавърска теза: "Ролята на медийната грамотност съвременното дигитално общество"

Научен ръководител: гл. ас. д-р Ралица Филипова

Рецензент: доц. д-р Стойко Петков

Лора Стоянова

Програма: Връзки с обществеността; Модул: Корпоративни комуникации

Тема на бакалавърска теза: "Ролята на PR кампаниите в презентирането на българското изкуство по света (По примера на българските културни институти в Европа)"

Научен ръководител: Анжела Гюрова

Рецензент: Стоян Стоянов

Петя Жекова

Програма: Журналистика; Модул: Радио и телевизионна журналистика

Тема на бакалавърска теза: "Използване на социалните мрежи – психологически аспекти"

Научен ръководител: проф. Толя Стоицова д.н.

Рецензент: д-р Кристина Ненова

Катерина Попова

Програма: Връзки с обществеността; Модул: Корпоративни комуникации

Тема на бакалавърска теза: "Оптимизация на онлайн съдържанието за хотели в България."

Научен ръководител: доц. д-р Жюстин Томс

Рецензент: Александър Кръстев

Силвия Митева

Програма: Връзки с обществеността; Модул: Организация на специални събития

Тема на бакалавърска теза: "Подходи и практики за противодействие на дезинформацията в социалната среда"

Научен ръководител: доц. д-р Жюстин Томс

Рецензент: доц. д-р Владислав Димитров

Маргарита Петухова

Програма: Връзки с обществеността; Модул: Корпоративни комуникации

Тема на бакалавърска теза: "Бизнес етиката като фактор – процес на потребителския избор на поколение Z"

Научен ръководител: гл. ас. д-р Десислава Данкова

Рецензент: Любомир Аламанов

Екатерина Ангелова

Програма: Журналистика

Тема на бакалавърска теза: "Предизвикателства при комуникацията в социалните мрежи на неправителствените организации"

Научен ръководител: доц. д-р Жюстин Томс

Рецензент: Анжела Гюрова

Стефани Матерова

Програма: Журналистика; Модул: Радио и телевизионна журналистика

Тема на бакалавърска теза: "Практики на дигитализация на лайфстайл списания в България"

Научен ръководител: доц. д-р Стойко Петков

Рецензент: гл. ас. д-р Тодор Панайотов

Галя Кънчева

Програма: Журналистика; Модул: Радио и телевизионна журналистика

Тема на бакалавърска теза: "Новите медии в България и популяризиране на изкуството в периода 2021–2024"

Научен ръководител: доц. д-р Стойко Петков

Рецензент: гл. ас. д-р Диана Кулчицкая

Николай Самосовски

Програма: Журналистика

Тема на бакалавърска теза: "Дезинформация и пропаганда в българските онлайн медии, през първите 3 месеца на войната в Украйна"

Научен ръководител: доц. д-р Стойко Петков

Рецензент: гл. ас. д-р Ралица Филипова

Теодора Михайлова

Програма: Журналистика; Модул: Онлайн и печатна журналистика

Тема на бакалавърска теза: "Спектър на мнения и пристрастия на независимите политически коментатори към партиите 30 дни преди парламентарните избори през 2024 г."

Научен ръководител: д-р Боян Митракиев

Рецензент: Константин Вълков

Аделина Борисова

Програма: Журналистика; Модул: Журналистика в електронни и дигитални медии

Тема на бакалавърска теза: "Сблъсъкът между мейнстрийм културата и дигиталната субкултура"

Научен ръководител: проф. д-р Росен Стоянов

Рецензент: Мария Илиева

Сияна Богданова

Програма: Връзки с обществеността; Модул: Организация на специални събития

Тема на бакалавърска теза: "Сити брандинг чрез фестивална култура(по примера на Plovediv)"

Научен ръководител: доц. д-р Евелина Христова

Рецензент: гл. ас. д-р Боряна Гигова

Афродита Дурмишева

Програма: Журналистика

Тема на бакалавърска теза: „Стартъп медиите като метод за промяна“

Научен ръководител: проф. д-р Десислава Бошнакова

Рецензент: Кремена Кунева

Екатерина Бачева

Програма: Връзки с обществеността; Модул: Организация на специални събития

Тема на бакалавърска теза: "Създаване на имидж на бранд по примера на Escorplay"

Научен ръководител: гл. ас. д-р Боряна Гигова

Рецензент: доц. д-р Евелина Христова

Натали Шишманова

Програма: Връзки с обществеността; Модул: Организация на специални събития

Тема на бакалавърска теза: "Влиянието на социалните медии върху успешното планиране на музикални събития"

Научен ръководител: проф. д-р Десислава Бошнакова

Рецензент: д-р Пламена Петрова

Ана Сарандева

Програма: Връзки с обществеността; Модул: Корпоративни комуникации

Тема на бакалавърска теза: "Предизвикателство пред изграждането на лоялни публики в дигитална среда"

Научен ръководител: доц. д-р Жюстин Томс

Рецензент: гл. ас. д-р Десислава Данкова

Милена Александрова

Програма: Връзки с обществеността; Модул: Корпоративни комуникации

Тема на бакалавърска теза: "Влиянието на дигиталния маркетинг върху книгоиздаването"

Научен ръководител: доц. д-р Жюстин Томс

Рецензент: Камелия Станчева

Денис Везирски

Програма: Връзки с обществеността; Модул: Организация на специални събития

Тема на бакалавърска теза: "Социалните медии като част от комуникационните стратегии на образователните институции"

Научен ръководител: гл. ас. д-р Десислава Данкова

Рецензент: доц. д-р Евелина Христова

Тони Кондева

Програма: Журналистика; Модул: Радио и телевизионна журналистика

Тема на бакалавърска теза: Проект : "Без посока"

Научен ръководител: гл. ас. д-р Ралица Филипова

Рецензент: Константин Вълков

Михаела Симеонова

Програма: Връзки с обществеността; Модул: Корпоративни комуникации

Тема на бакалавърска теза: "Ефективност на Инстаграм за успешен моден брандинг"

Научен ръководител: доц. д-р Жюстин Томс

Рецензент: Кремена Кунева

Калина Маринова

Програма: Връзки с обществеността; Модул: Корпоративни комуникации

Тема на бакалавърска теза: "Българските инфлуенсъри в Инстаграм и тяхното влияние върху младата аудитория"

Научен ръководител: доц. д-р Жюстин Томс

Рецензент: Кристиан Начев

Милена Златкова

Програма: Връзки с обществеността; Модул: Организация на специални събития

Тема на бакалавърска теза: "Бранд имидж в ерата на социалните мрежи"

Научен ръководител: доц. д-р Жюстин Томс

Рецензент: гл. ас. д-р Боряна Гигова

Лора Рупова

Програма: Връзки с обществеността; Модул: Корпоративни комуникации

Тема на бакалавърска теза: "Социалните мрежи като основен фактор за разширяването на аудиторията на F1"

Научен ръководител: доц. д-р Жюстин Томс

Рецензент: гл. ас. д-р Десислава Данкова

Константин Иванов

Програма: Връзки с обществеността; Модул: Корпоративни комуникации

Тема на бакалавърска теза: "Убеждаваща комуникация по време на военния конфликт между Украйна и Русия"

Научен ръководител: д-р Боян Митракиев

Рецензент: ас. д-р Генка Шикерова

Беатрис Мирчева

Програма: Връзки с обществеността; Модул: Корпоративни комуникации

Тема на бакалавърска теза: "Влияние на пандемията върху комуникацията на театрите"

Научен ръководител: проф. д-р Десислава Бошнакова

Рецензент: Камелия Станчева

Миа Бакарска

Програма: Връзки с обществеността; Модул: Организация на специални събития

Тема на бакалавърска теза: "Влиянието на "cancel" културата върху репутацията на компаниите"

Научен ръководител: гл. ас. д-р Десислава Данкова

Рецензент: Любомир Аламанов

Елена Георгиева

Програма: Журналистика; Модул: Радио и телевизионна журналистика

Тема на бакалавърска теза: "Публичният дебат и театрална критика в България (2004–2024): Осмисляне на националната идентичност през наратива на Възраждането"

Научен ръководител: проф. Петя Александрова д.н.

Рецензент: гл. ас. д-р Ралица Филипова

Славена Алексиева

Програма: Връзки с обществеността; Модул: Организация на специални събития

Тема на бакалавърска теза: "Ролята на социалните медии в управлението на репутацията на брандовете"

Научен ръководител: гл. ас. д-р Десислава Данкова

Рецензент: Кристиан Начев

Калоян Попов

Програма: Журналистика; Модул: Журналистика в електронни и дигитални медии

Тема на бакалавърска теза: "Модели за устойчиво развитие на свободна журналистика в онлайн среда"

Научен ръководител: доц. д-р Жюстин Томс

Рецензент: д-р Пламена Петрова

Симеон Миронов

Програма: Журналистика; Модул: Журналистика в електронни и дигитални медии

Тема на бакалавърска теза: "Традиционни и алтернативни методи на продуциране на пълнометражни филми"

Научен ръководител: доц. д-р Стойко Петков

Рецензент: гл. ас. д-р Ралица Филипова

Мария Керемедчиев

Програма: Връзки с обществеността

Тема на бакалавърска теза: "Тролене, език на омразата и кибер тормоз: кризисна комуникация"

Научен ръководител: доц. д-р Евелина Христова

Рецензент: доц. д-р Жюстин Томс

Никол Сланева

Програма: Връзки с обществеността; Модул: Корпоративни комуникации

Тема на бакалавърска теза: "Ролята на PR в подкрепа на социалните каузи"

Научен ръководител: доц. д-р Евелина Христова

Рецензент: Камелия Станчева

Дебора Шофелинова

Програма: Връзки с обществеността; Модул: Организация на специални събития

Тема на бакалавърска теза: "Социалните мрежи като инструмент за изграждане на емоционална връзка между ФК "Манчестър Юнайтед" и феновете"

Научен ръководител: проф. д-р Десислава Бошнакова

Рецензент: доц. д-р Жюстин Томс

Мария Стоева

Програма: Журналистика; Модул: Радио и телевизионна журналистика

Тема на бакалавърска теза: ПРОЕКТ: Радио предаване "Срещу течението"

Научен ръководител: гл. ас. д-р Ралица Филипова

Рецензент: Константин Вълков

Александра Пенева

Програма: Журналистика; Модул: Радио и телевизионна журналистика

Тема на бакалавърска теза: ПРОЕКТ: Минало в сегашно време

Научен ръководител: гл. ас. д-р Ралица Филипова

Рецензент: ас. д-р Генка Шикерова

Неда Георгиева

Програма: Връзки с обществеността; Модул: Корпоративни комуникации

Тема на бакалавърска теза: "Кризисни комуникации при антикорупционни протести в България."

Научен ръководител: д-р Боян Митракиев

Рецензент: Камелия Станчева

Андреа Йожева

Програма: "Постигане на имидж на "Meleppe" чрез специални събития"

Тема на бакалавърска теза: Връзки с обществеността; Модул: Организация на специални събития

Научен ръководител: доц. д-р Евелина Христова

Рецензент: гл. ас. д-р Десислава Данкова

Петя Добриянова

Програма: Връзки с обществеността

Тема на бакалавърска теза: "Ролята на дигиталния маркетинг за излизане на международния пазар на малки и средни предприятия."

Научен ръководител: доц. д-р Жюстин Томс

Рецензент: доц. д-р Владислав Димитров

Инна Тодорова

Програма: Връзки с обществеността; Модул: Организация на специални събития

Тема на бакалавърска теза: "Мобилните приложения в подкрепа на работата по комуникацията на специални събития"

Научен ръководител: доц. д-р Жюстин Томс

Рецензент: докторант Кристиан Начев

ВІПУСК 2025
МАГІСТРИ

ALUMNI 2025
MASTERS

Мадлена Христозова

Програма: Дигитални комуникации

Тема на магистърска теза: „Комуникационно конструиране на съвременния свят“

Научен ръководител: проф. д-р Росен Стоянов

Рецензент: Мария Илиева

268

Надежда Цекулова

Програма: Журналистика 3.0 (онлайн преса, радио и телевизия)

Тема на магистърска теза: "Представи за педиатричните палиативни грижи – дискурсивен анализ на типологично значимите присъствия в дигиталните медии в България"

Научен ръководител: доц. д-р Жюстин Томс

Рецензент: д-р Генка Шикерова

Велислав Казаков

Програма: Международни бизнес комуникации (на английски език)

Тема на магистърска теза: "How televisions transform their own celebrities influencers"

„Как телевизиите трансформират известните личности в инфлуенсъри“

Научен ръководител: проф. д-р Десислава Бошнакова

Рецензент: доц. д-р Владислав Димитров

Ерика Шаумян

Програма: Дигитални комуникации

Тема на магистърска теза: "Модели за управление на токсични поведения в онлайн общностите"

Научен ръководител: доц. д-р Жюстин Томс

Рецензент: Кремена Кунева

269

Петя Савова

Програма: Дигитални комуникации

Тема на магистърска теза: "Ролята на меметата в политическата комуникация"

Научен ръководител: доц. д-р Евелина Христова

Рецензент: Анжела Гюрова

Теодора Борисова

Програма: Дигитални комуникации

Тема на магистърска теза: ПРОЕКТ: Изграждане на комуникационна стратегия за нов моден бранд

Научен ръководител: доц. д-р Жюстин Томс

Рецензент: доц. д-р Евелина Христова

Мартин Димитров

Програма: Международни бизнес комуникации (на английски език)

Тема на магистърска теза: „Glocal Growth Through sustainability: vavakada RE’s brand expansion from Bulgaria to global markets”

„Глокален растеж чрез устойчивост: Разширяване на бранда на Vavakada RE от България към световните пазари“

Научен ръководител: проф. д-р Десислава Бошнакова

Рецензент: доц. д-р Жюстин Томс

Полина Мичева

Програма: Международни бизнес комуникации (на английски език)

Тема на магистърска теза: "Communication of high-quality Bulgarian product (honey) to the international market. Following the example of Ambrozia Bulgaria"

„Комуникация на висококачествен български продукт (мед) на международния пазар. По примера на Амброзия България“

Научен ръководител: доц. д-р Евелина Христова

Рецензент: доц. д-р Владислав Димитров

Николай Мичев

Програма: Международни бизнес комуникации (на английски език)

Тема на магистърска теза: "Communication Challenges and the Core Value of Customer Service in Building and Maintaining a successful Etsy shop. The role of AI-Driven tools in Etsy Communications"

„Комуникационни предизвикателства и основната стойност на обслужването на клиентите при изграждането и поддържането на успешен магазин в Etsy. Ролята на инструментите, задвижвани от изкуствен интелект, в комуникациите на Etsy“

Научен ръководител: доц. д-р Евелина Христова

Рецензент: гл. ас. д-р Диана Кулчицкая

Благовеста Скерлева

Програма: Дигитални комуникации

Тема на магистърска теза: "Смесена форма за дигитално разказване чрез видеоигри."

Научен ръководител: доц. д-р Жюстин Томс

Рецензент: Кристиян Начев

271

Сабина Ракова

Програма: Дигитални комуникации

Тема на магистърска теза: "Автентичността в социалните мрежи"

Научен ръководител: проф. д-р Десислава Бошнакова

Рецензент: гл. ас. д-р Диана Кулчицкая