

СБОРНИК С ДОКЛАДИ

ЛЯТНА ШКОЛА ПО
ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕНОСТТА

2024 - 2025



НОВ
БЪЛГАРСКИ
УНИВЕРСИТЕТ

РЕДАКЦИОННА КОЛЕГИЯ:

проф. д-р Десислава Бошнакова

доц. д-р Стойко Петков

доц. д-р Евелина Христова

Научен редактор и съставител:

доц. д-р Жюстин Томс

Рецензенти:

проф. д-р Стефан Серезлиев

доц. д-р Александър Христов

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФИЯ на ДЕПАРТАМЕНТ „МЕДИИ И КОМУНИКАЦИЯ“

Лятна школа по връзки с обществеността 2024-25

© Издателство на Нов български университет, 2026 г.

ул. „Монтевидео“ №21, 1618 София

www.nbu.bg

Всички права са запазени. Не е разрешено публикуването на части от книгата под каквато и да е форма – електронна, механична, фотокопирна, презапис или по друг начин, без писменото разрешение на издателството.

ISBN: 978-619-233-421-5.

ДОКЛАДИ 2024

Ролята на Изкуствения интелект в образованието..... 10

Кристиян Начев, Американски Университет в България

Изкуствен интелект в сферата на ПР 26

Стефани Петрова

Програма XXVI ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс

„Изкуствен интелект и комуникации“ 35

ДОКЛАДИ 2025

Емоциите в центъра на коледните комуникационни кампании 39

проф. д-р Десислава Бошнакова, Департамент Медии и комуникация, НБУ

Социални мрежи и манипулации: Етични предизвикателства 55

доц. д-р Владислав Димитров, Департамент Медии и комуникация, НБУ

Какво предлага Изкуственият интелект в областта на ПР според AI Index 2024
на Станфордския университет? 63

доц. д-р Евелина Христова, Департамент Медии и комуникация, НБУ

Дигитално лидерство в епохата на ИИ 74

доц. д-р Жюстин Томс, Департамент Медии и комуникация, НБУ

Визуалната емпатия: човекът като отправна точка в комуникацията чрез изкуство 84

доц. д-р Калина Христова, Департамент Изкуства и дизайн, НБУ

| | |
|---|-----|
| Ко-инфлуенсъри: Когато хората и ИИ споделят светлината на прожекторите | 94 |
| гл. ас. д-р Боряна Гилова , Департамент Кино, реклама и шоубизнес, НБУ | |
| Истории с глас: повествователни техники за изграждане на идентичност и ангажираност на бранда | 113 |
| гл. ас. д-р Диана Кулчицкая , Департамент Медии и комуникация, НБУ | |
| Екологична безопасност и „зелени“ комуникационни стратегии | 121 |
| гл. ас. д-р Емилия Енчева , Факултет по хуманитарни науки, Шуменски университет | |
| Интуицията в обучителната комуникация | 134 |
| д-р Лъчезар Африканов , Департамент Чужди езици и култури, НБУ | |
| Приложение на изкуствен интелект във филмопроизводството, виртуална реалност (VR) и добавена реалност (AR) | 144 |
| Андрей Хадживасилев , докторант, Югозападен университет „Неофит Рилски“ | |
| Евро валутата като бранд: Символ на идентичност и обект на дезинформация | 151 |
| Илияна Маринкова , докторант, Факултет по журналистика и масова комуникация Софийски университет „Свети Климент Охридски“ | |
| Трансформация на политическият ПР в България – от 1989 година до началото на 21 век. От партийно говорителство към стратегическа комуникация. От пропаганда към публична комуникация | 166 |
| Камелия Станчева , докторант, Департамент Медии и комуникация, НБУ | |
| Комуникацията в педиатричната грижа: между теорията и травмата – езикът като инструмент за доверие и възстановяване. | 183 |
| Кремена Кунева , докторант, Департамент Медии и комуникация, НБУ | |
| Как социалните медии влияят положително и отрицателно на развитието на субкултурата на скейтборда | 193 |
| Константин Вълков , докторант, Департамент Медии и комуникация, НБУ | |

| | |
|---|-----|
| Културата на бъдещето: Как културните и субкултурни особености формират комуникацията за електрическите превозни средства в България..... | 209 |
| Кристиян Начев , докторант, Департамент Медии и комуникация, НБУ | |
| Социално влияние чрез създаване на съдържание в дигиталните платформи..... | 221 |
| Мария Маркова , ФЖМК, Софийски университет „Св. Климент Охридски“ | |
| Военния научноизследователски кораб „Св. Св. Кирил и Методий“ (НИК 421) Свързаност, комуникация и дипломатическо влияние..... | 242 |
| капитан II ранг Николай Данаилов , ВВМУ „Н. Й. Вапцаров“ | |
| Трансформация на политическата комуникация и интегрирането на изкуствения интелект в нея | 253 |
| Петя Кантарева | |
| Между кода и свързването | 271 |
| Джорджия-Никалас Йорданова | |
| Синергията: AI и NI – от седянката до чата. Комуникационна еволюция и Бъдеще | 288 |
| Юриета Иванова | |
| Програма XXVII ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс | |
| „Човекът в центъра на комуникацията“ | 295 |

REPORTS 2024

The Role of Artificial Intelligence in Education 10

Kristiyan Nachev, American University in Bulgaria

Artificial Intelligence in the Field of PR 26

Stefani Petrova

XXVI PR SUMMER SCHOOL

AI and communication35

REPORTS 2025

Emotions at the Heart of Christmas Communication Campaigns 39

prof. dr. Desislava Boshnakova, Department of Media and communication, NBU

Social media manipulation: Ethical challenge 55

assoc. prof., dr. Vladislav Dimitrov, Department of Media and communication, NBU

What Does Artificial Intelligence Offer in the Field of PR According to Stanford
University's AI Index 2024? 63

assoc. prof. dr. Evelina Christova, Department of Media and communication, NBU

Digital leadership in the AI era 74

assoc. prof. dr. Justine Toms, Department of Media and communication, NBU

| | |
|---|-----|
| Visual Empathy: The Human Being as a Point of Reference in Communication Through Art | 84 |
| assoc. prof. dr. Kalina Hristova , Department Arts and Design, NBU | |
| Co-Influencers: When Humans and AI Share the Spotlight | 94 |
| assist. prof. dr. Boryana Gigova , Department of Cinema, Advertising and Showbusiness, NBU | |
| Stories with a voice: narrative techniques for building brand identity and engagement | 113 |
| assist. prof. dr. Diana Kulchitskaya , Department of Media and communication, NBU | |
| Environmental Safety and "Green" Communication Strategies | 121 |
| assist. prof. dr. Emiliya Encheva , Faculty of Humanities, Konstantin Preslavsky University of Shumen | |
| Intuition in Educational Communication | 134 |
| dr. Lachezar Afrikanov , New Bulgarian University | |
| Application of Artificial Intelligence in Filmmaking, Virtual Reality (VR), and Augmented Reality (AR) | 144 |
| Andrey Hadjivasilev , PhD Student - South-West University "Neofit Rilski" | |
| The Euro Currency as a Brand: A Symbol of Identity and a Target of Disinformation | 151 |
| Iliyana Marinkova , PhD student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University "St. Kliment Ohridski" | |
| Transformation of Political PR in Bulgaria – from 1989 to the Beginning of the 21st Century. From Party Spokesmanship to Strategic Communication. From Propaganda to Public Communication | 166 |
| Kamelia Stancheva , PhD student, Department of Media and Communication, NBU | |
| Communication in Pediatric Care: Between Theory and Trauma – Language as a Tool for Trust and Recovery | 183 |
| Kremena Milenova Kuneva , PhD student, Department of Media and Communication, NBU | |

| | |
|--|-----|
| How Social Media Positively and Negatively Affects the Development of Skateboard Subculture | 193 |
| Konstantin Vulkov , PhD student, Department of Media and Communication, NBU | |
| | |
| The Culture of the Future: How Cultural and Subcultural Characteristics Shape Communication Regarding Electric Vehicles in Bulgaria | 209 |
| Kristiyan Nachev , PhD student, Department of Media and Communication, NBU | |
| | |
| Social Impact through Content creation on Digital platforms..... | 221 |
| Maria Markova | |
| | |
| The Military Research Vessel "Sv. Sv. Kiril i Metodiy" (RSV 421): Connectivity, Communication, and Diplomatic Influence | 242 |
| commander Nikolay Danailov , Nikola Vaptsarov Naval Academy | |
| | |
| Transformation of Political Communication and the Integration of Artificial Intelligence Within It | 253 |
| Petya Kantareva | |
| | |
| Between code and connection | 271 |
| Georgia-Nicalas Yordanova | |
| | |
| Synergy: AI and HI – From the Village Gathering to the Chat. Communication Evolution and Future..... | 288 |
| Yurieta Ivanova | |
| | |
| XXVII PR SUMMER SCHOOL | |
| The human in the center of the communication | 295 |

ДОКЛАДИ

2024

The Role of Artificial Intelligence in Education

Kristiyan Nachev

American University in Bulgaria

Abstract: *Considering all the technological innovations and the ongoing changes happening all over the world, the role of artificial intelligence (AI) has largely increased. While keeping the importance of AI in the sphere of communications, a narrower sphere has been chosen for the preparation of this research project – the area of education. Not only secondary information from globally recognized peer-review journal academic papers, but also primary data from a survey conducted in Bulgaria in the past few days would provide valuable insights into the prerequisites, essence, different practices, ethical applications, concerns, future potential, etc. of the role of AI in education on different levels.*

Keywords: *Artificial Intelligence (AI), education, benefits, drawbacks, technology, personalized learning, teachers, students*

According to Harry (2023), the propensity of Artificial Intelligence (AI) in education is significant due to the altering effect it has on gaining knowledge and lecturing, which is possible through the development of the academic exposure via machine comprehension and automated learning. Even though AI considers differentiated instruction, thus, bolstering academic achievements and productiveness, its impediments feature confidentiality, protection, reliance, sacrifice, and probable inclination (Harry, 2023). In terms of moral implications, accessibility, transparency, and fairness should also be considered (Harry, 2023). As per Harry, AI offers superior information assessment for evidence-based policies (2023).

Regarding AI's benefits in the sphere of education, it should be mentioned that machine intelligence might optimize student-centered environment by pre-programming monotonous activities, which leads to potential enhancement of efficiency, and improvement of active student participation (Harry, 2023). According to Harry (2023), AI could also positively

contribute to experiential learning because of the usage of virtual assistants and chatbots. Moreover, AI may deliver exceptional data-driven decision making, which would ultimately enable educators to modify their teaching styles to learners' requirements (Harry, 2023).

On the other side, as per Harry, hurdles comprise anonymity and safety apprehensions, mistrust, cost, prejudice, and a few moral implications (2023). Thus, schools and universities should make certain machine learning mechanisms are objective – thus, promoting equity (Harry, 2023). Furthermore, according to Harry (2023), cognitive learning systems should be developed carefully so that there is accessibility to all the learners no matter what their gender, race, etc. is. In accordance with Harry (2023), it could be concluded that the evolution of smart machines in the area of pedagogy is promising – thus, giving chances for creativity and advancement.

In accordance with the data presented on e-school News (2024), AI is transforming schooling via changing conventional approaches, encompassing self-directive instruction, cost effectiveness, digital assistants, media production, and proactive support. Additionally, as per e-school News, AI examines academic record to personalize the delivered information by education, thus – being able to present instantaneous response and recommendation (2024). As another advantage of AI is considered the way of automating paperwork – for instance, marking and presence monitoring (e-school News, 2024).

Interestingly, as per e-school News (2024), AI fosters the creation of engaging learning tools, i.e., online experiment platforms and gamified learning activities. As a result, there is a more successful, versatile, and learner-focused instructional environment (e-school News, 2024). Furthermore, according to e-school News, AI helps in highlighting support for development due to on-going observations of learners' accomplishments – thus, determining educational discrepancies, and dehumanizing process-oriented duties (2024). AI also supports the facilitation of brainstorming sessions and teamwork assignments (e-school News, 2024). As per e-school News, the revolutionary capacity of AI in the educational sphere empowers teachers and enriches learners' proficiency in a variety of social contexts (2024).

According to Neha (2020), AI plays the role of foundation of data technology-driven smart instructional programs, which aim to enhance capabilities, such as self-observation, fundamental questions, negotiation, conceptual explorations, and problem-solving capacity. Machine intelligence has been utilized in numerous fields – for example, schooling, software

development, physics, deciphering, and essay composition (Neha, 2020). Interestingly, as per Neha, the most important AI implementations in education embrace visualization, adaptive learning systems, computational linguistics, and self-directed systems (2020). It is worth mentioning that the role of AI in education has been compelling so far since it has significantly improved academic experiences in the course of time (Neha, 2020).

According to Neha, with constant digital improvements, the connection between teachers and learners has grown substantially, thus – leading to education being more collaborative (2020). AI might not only grade students' assignments, but also give appropriate evaluation to both learners and instructors (Neha, 2020). As per Neha (2020), machine learning-powered applications may also alter educators' job because of the completion of various tasks by AI, including the ones mentioned above. Algorithmic information is also modifying the way in which educational institutions encounter, educate, and assist learners, thus, resulting in a more personalized to students' necessities and aims exposure (Neha, 2020).

According to Nguyen (2023), AI breakthroughs in education might improve students' development and teachers' abilities due to the implementation of probable advantages – i.e., tailored suggestions, automated essay scoring, and enhancement of learning materials. AI applications could be classified into three main categories – mentorship, comprehension, and educator – thus, offering a system for networking and refinement (Nguyen, 2023). As per Nguyen, AI may accelerate repetitive duties and aid to converge information deficit (2023). In accordance with Nguyen (2023), primary goals for executing AI in education comprise securing and implementing technological advancements stemming from curriculum development and equipping teachers with AI literacy. Reviewing roles and restrictions of AI in the educational area is vital to guarantee its secure and successful enactment (Nguyen, 2023).

Natural language processing (NLP) is a core implementation of AI, especially when it comes to chatbots that have been progressively utilized in the educational sphere in order to enhance learners' expertise (Kamalov, et al., 2023). According to Kamalov, et al., as part of the practical implications of AI in education are differentiated instruction, cognitive learning environments, automated scoring, and cooperative learning (2023). As per Kamalov, et al. (2023), AI's worldwide presence and growth potential would allow learners from high-income countries and the ones from emerging economies to thrive as a result of more meaningful students'

experiences. If grades are provided automatically, educators would have more time, which would enable them to concentrate on learners' guidance and counseling (Kamalov, et al., 2023).

According to Kamalov, et al., considering students' privacy, learners' private data should be anonymized and encrypted when some intelligent tutoring systems require such (2023). Reducing prejudice is a main obstacle in implementing AI in the educational sphere because of the substantial disorganization in machine's performance (Kamalov, et al., 2023). As per Kamalov, et al., despite its benefits, AI poses difficulties to the so-called instructional dynamics, probable diminishment of interpersonal relationships and breakdown in communication between educators and learners (2023). Guaranteeing that AI strengthens meaningful closeness and empathy offered by teachers is vital for learners' lifelong learning (Kamalov, et al., 2023).

As per Joshi and Churi (2023), AI has been applied in the advancement of innovative educational and memorizing resolutions that allow beneficial accomplishments and guidance of enlightening aims. Instructors assess learners following algorithmic conditions – for example, self-control, originality, engagement, and learning agility (Joshi and Churi, 2023). On the other hand, according to Joshi and Churi (2023), assessing various features demands exhaustive determinative from educators that frequently utilize preconceived notions to conduct in-depth analyses. Surprisingly or not, pedagogical agents (PA) are electronic or computer-aided personalities, which incorporate instructional methodologies to activate prior knowledge and engage learners (Joshi and Churi, 2023).

Furthermore, according to Joshi and Churi (2023), scientific breakthroughs have improved PAs, thus – enabling them to convey data with learners via composed or spoken communication systems. AI is rapidly shaping education – for instance, innovations such as *Brightspace Insights* aid educators in establishing tailored curriculums (Joshi and Churi, 2023). Nevertheless, as per Joshi and Churi (2023), computer-aided education is improbable to substitute the traditional way of teaching in numerous educational institutions.

According to Grassini (2023), AI has substantially forced teaching methods, especially with the initiation of Generative Pre-trained Transformers (GPT). These representations – in particular, ChatGPT – possess the capacity to produce natural language-sounding items and facilitate routine interactions (Grassini, 2023). As per Grassini (2023), the continuous conversation about

the role of AI in the educational sphere focuses on probable exploitation, whereas there have been a few suggestions about total prohibition of AI devices in educational institutions.

AI has empowered the development of automation, such as cobots, which conduct activities like those of the typical educators, so that there is an enhancement of learners' lessons learned, starting from pre-school to networked education (Chen, et al., 2020). According to Chen, et al. (2020), educators who make use of AI might carry out process-oriented duties more effortlessly, which would ultimately lead to enhanced learning outcomes. As per Chen, et al. (2020), learners grow from tailored-content created via AI, which utilizes computational learning to examine competences and requirements – thus, appreciating pedagogical effectiveness and greater learning gains.

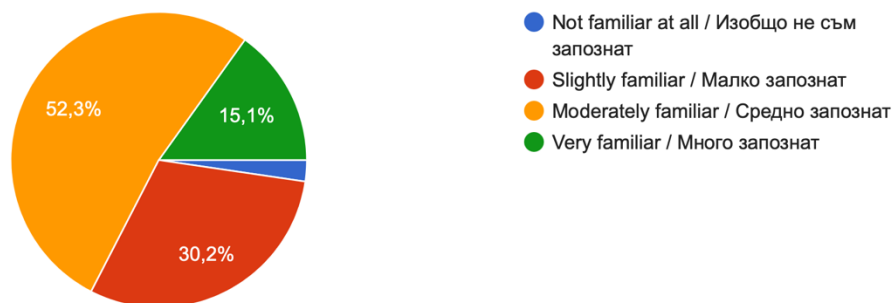
According to Gentile, et al. (2023), machine-learning devices, such as Intelligent Tutoring Systems (ITS), robots, and chatbots might develop unforeseen chance of engagement and enhance not only quantitative, but also qualitative collaborations. Furthermore, interactive classrooms' advancement and AI-powered learning environments' development compels educators to reconsider instructional strategies (Gentile, et al., 2023). As per Gentile, et al., due to AI's emergency and development, classrooms' experiences have transformed from teacher-centered to learner-centered (2023). However, educators' conscientiousness of AI as well as the necessary capabilities of instructors to espouse the novel implementations need further investigation (Gentile, et al., 2023). According to Gentile, et al. (2023), a concerning pattern of educators' turning into “supporting players” in the learning environment is emerging.

In order to gather primary data, a survey has been conducted in the period – May, 23rd to June, 2nd. The online questionnaire has been distributed to 86 respondents, including AUBG professors and students, NBU professors, SWU professors and students, as well as high school teachers and students in Blagoevgrad and Kresna. 20 multiple-choice questions have been asked, four of which have been related to participants' socio-demographic characteristics.

When being asked how familiar these participants with the role of AI in education are, 52% have answered “moderately familiar.” While 30% of all 86 respondents have said that they are “slightly familiar,” only 15% have stated that they are “very familiar.”

How familiar are you with artificial intelligence in education? / Доколко сте запознати с изкуствения интелект в образованието?

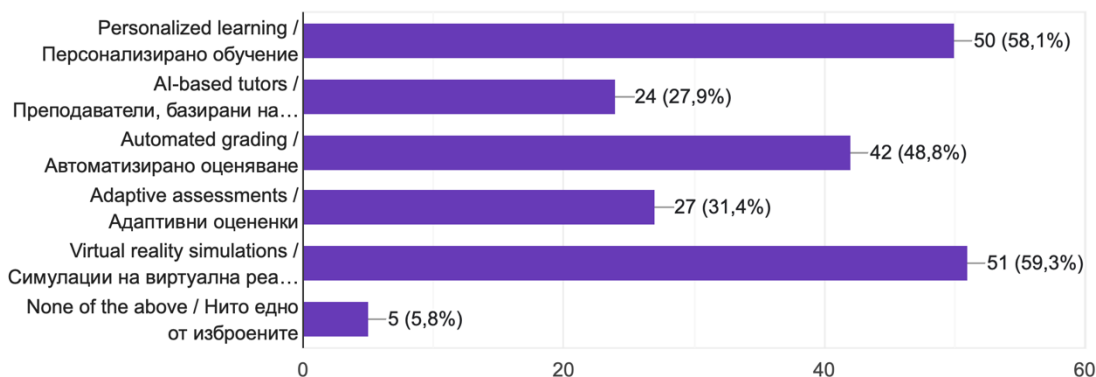
86 отговора



In terms of applications that AI can foster, virtual reality simulations (59%), personalized learning (58%), and automated learning (49%) are the top three selected options by the respondents.

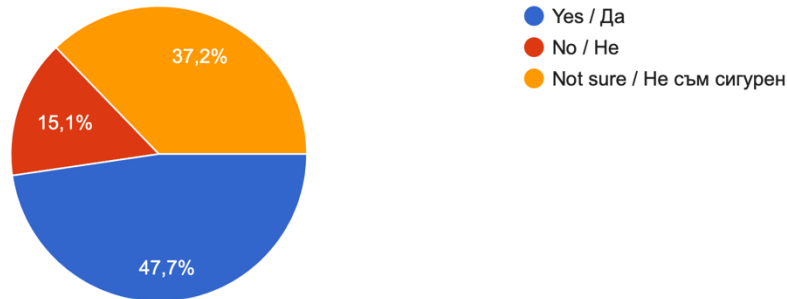
Which applications of artificial intelligence do you think can benefit education? (Select all that apply) / Кои приложения на изкуствения интел... образованието? (Изберете всички приложими)

86 отговора



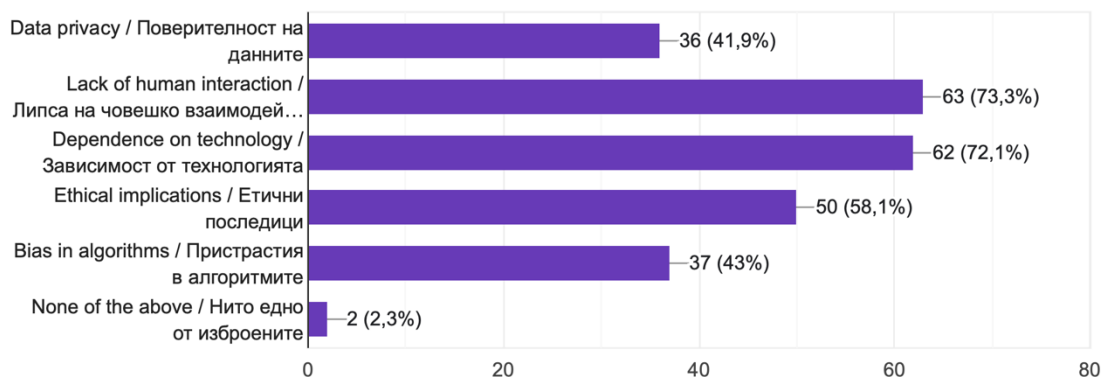
Another interesting notion is that while 48% of all the asked people believe that AI can enhance student engagement in the classroom, 15% disagree with this statement and the remaining 37% are not sure.

Do you think artificial intelligence can enhance student engagement in the classroom? / Смятате ли, че изкуственият интелект може да подобри ангажираността на учениците в класната стая?
86 отговора



Considering potential concerns that people have about the role of AI in the educational area, 73% mention the lack of human interaction, 72% opt for dependence on technology, and 58% think of ethical implications.

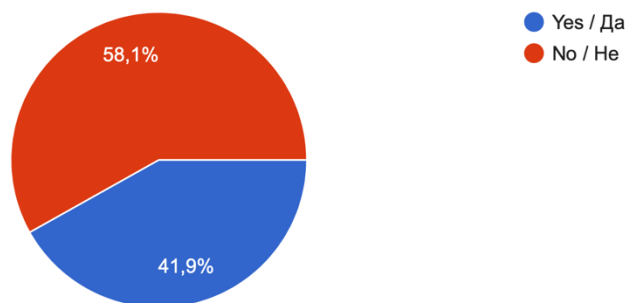
Which concerns do you have regarding the use of artificial intelligence in education? (Select all that apply) / Какви притеснения имате относно изп... образованието? (Изберете всички приложими)
86 отговора



While 58% of the asked people are not currently using any AI-based educational tools or platforms, 42% are doing so.

Are you currently using any AI-based educational tools or platforms? / В момента използвате ли образователни инструменти или платформи, базирани на изкуствен интелект?

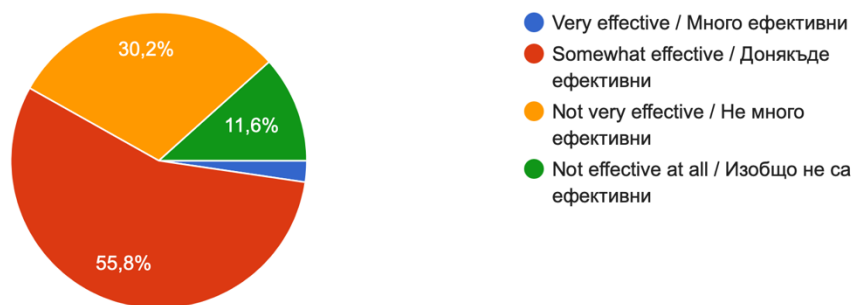
86 отговора



56% believe that AI-based tutors are improving learning outcomes, while 30% think they are “not very effective.” Interestingly, 12% of the asked people hold the view that these sorts of tutors are not effective at all.

How effective do you believe AI-based tutors are in improving learning outcomes? / Колко ефективни според Вас са базираните на изкуств...а подобряване на резултатите от обучението?

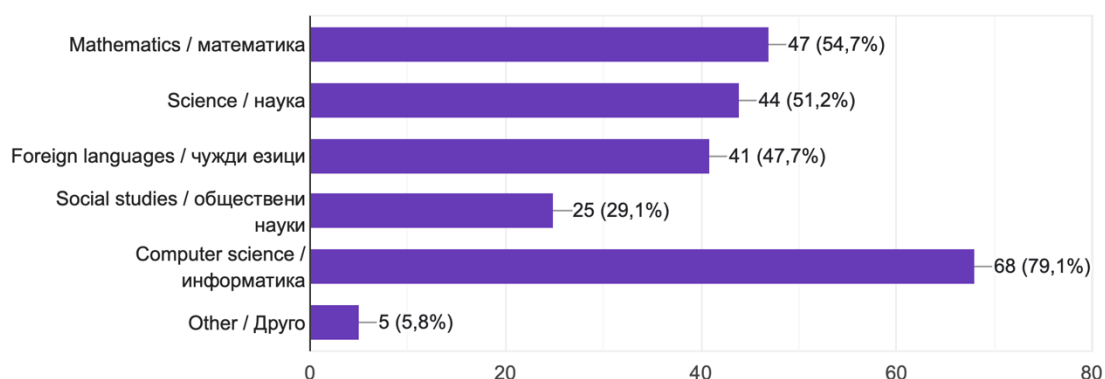
86 отговора



As three of the subjects that might benefit to greatest extent because of AI’s implementation in education are computer science (79%), mathematics (55%), and science (51%).

Which subjects do you think can benefit the most from the integration of artificial intelligence?
(Select all that apply) / Кои предмети според ...ствения интелект? (Изберете всички приложими)

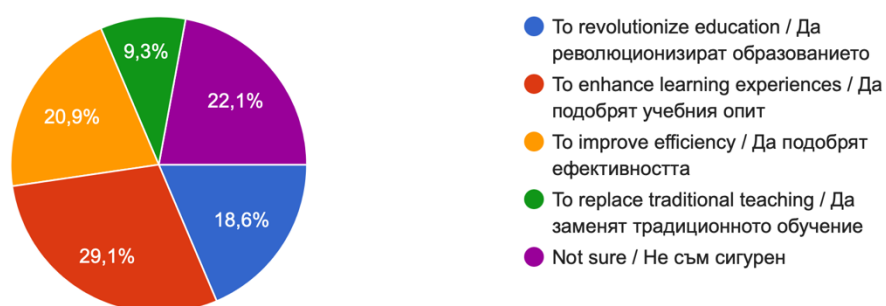
86 отговора



In terms of expectations regarding the future of AI in education, 29% think it will enhance learning experiences, 19% believe that AI will revolutionize education, and 21% are supporters of the idea that AI will improve efficiency. However, 22% are not sure.

What are your expectations regarding the future of AI in education? / Какви са Вашите очаквания относно бъдещето на изкуствения интелект в образованието?

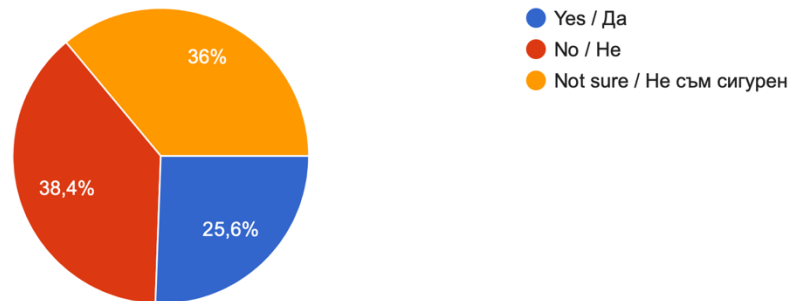
86 отговора



While 38% do not believe that AI can address individual learning needs better than traditional teaching methods, 26% hold the opposite view. The other 36% do not have a certain view on this topic.

Do you believe artificial intelligence can address individual learning needs better than traditional teaching methods? / Вярвате ли, че изкуствени...обре от традиционните методи на преподаване?

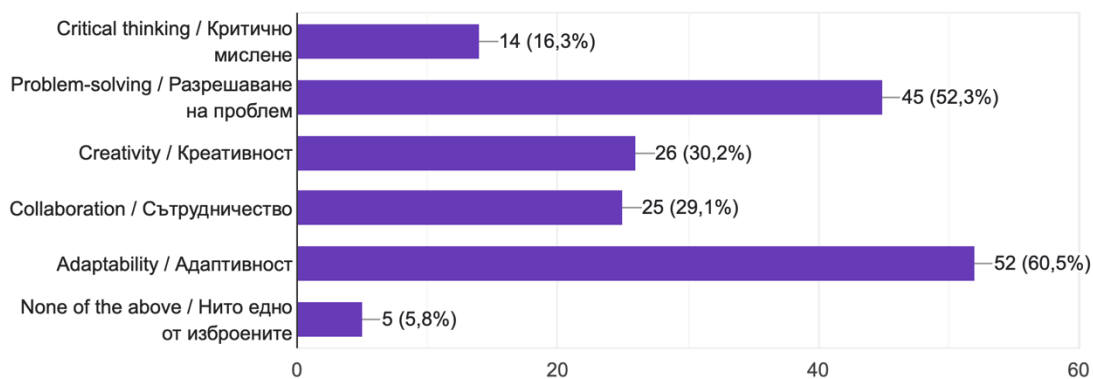
86 отговора



Adaptability (61%), problem-solving (52%), and creativity are the three main skills that the interviewed participants think AI can help develop in students.

Which skills do you think AI can help develop in students? (Select all that apply) / Кои умения смятате, че изкуственият интелект може да по...то на учениците? (Изберете всички приложими)

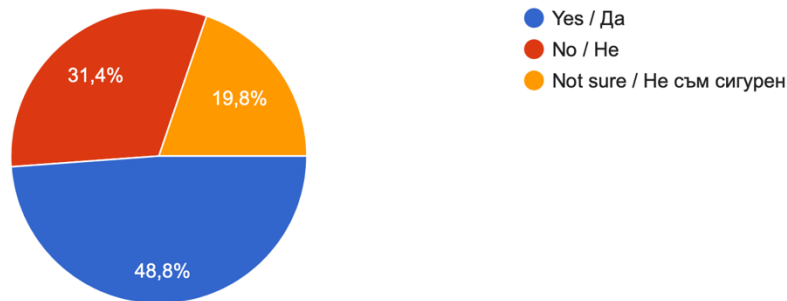
86 отговора



Surprisingly or not, 49% are concerned about the potential job displacement of teachers due to the rise of AI in education, while 31% support the opposite alternative.

Are you concerned about the potential job displacement of teachers due to the rise of AI in education? / Загрижени ли сте за потенциалното...нето на изкуствения интелект в образованието?

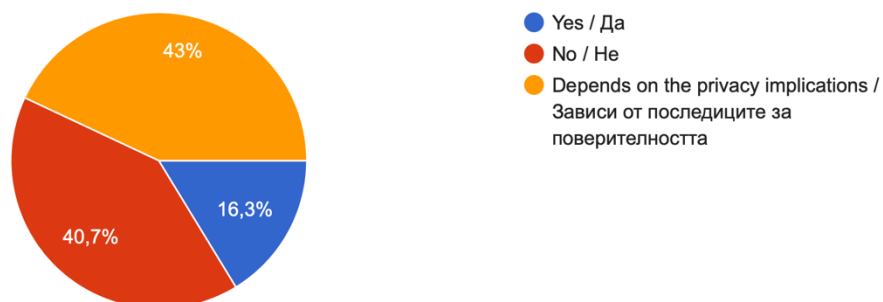
86 отговора



While 43% of the asked people would be comfortable with AI-based systems monitoring student emotions to provide personalized support depending on the privacy implications, 41% - totally disagree, and 16% - are in favor in the already mentioned statement.

Would you be comfortable with AI-based systems monitoring student emotions to provide personalized support? / Бихте ли се чувствали...е, за да предоставят персонализирана подкрепа?

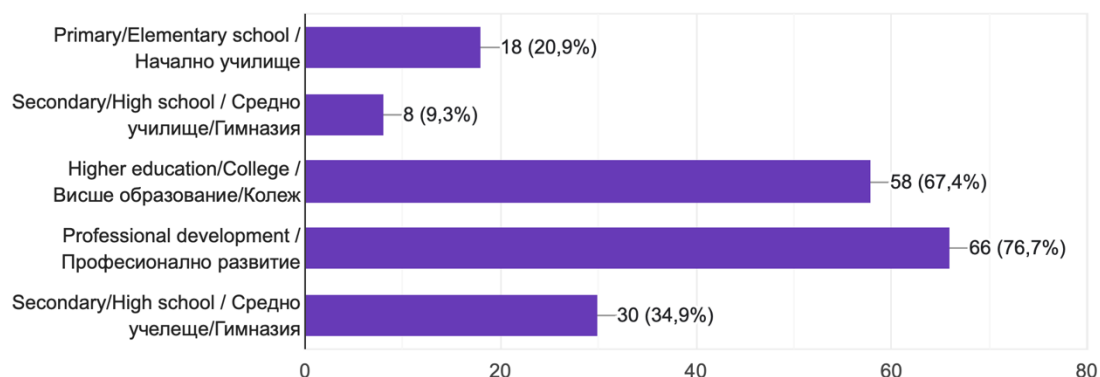
86 отговора



In terms of levels of education that can benefit the most from the integration of AI, 77% of all respondents have chosen “professional development.” With its 67%, higher education/college takes the second place, while secondary/high school is the last one in top three with 35%.

Which levels of education do you think can benefit the most from the integration of artificial intelligence? (Select all that apply) / Кои нив...куствения интелект? (Изберете всички приложими)

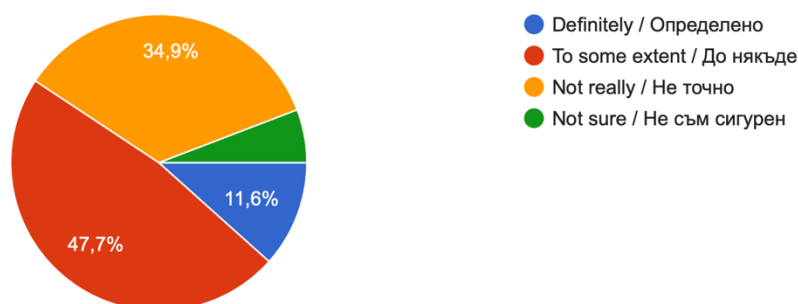
86 отговора



Considering the provision of more personalized learning experiences through the usage of AI in comparison with traditional classroom settings, 48% agree to some extent, 35% have chosen the option – “not really,” and 12% - “definitely.”

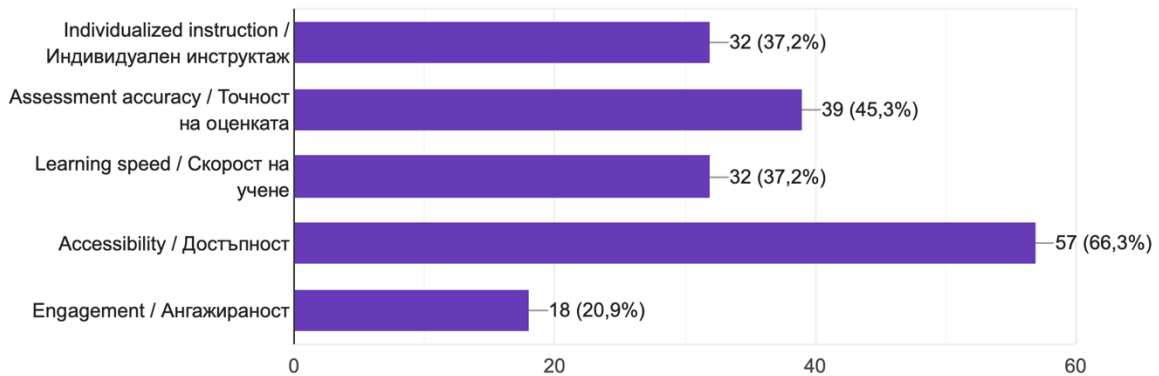
Do you think AI can provide more personalized learning experiences compared to traditional classroom settings? / Смятате ли, че изкустве...ние с традиционните настройки в класната стая?

86 отговора



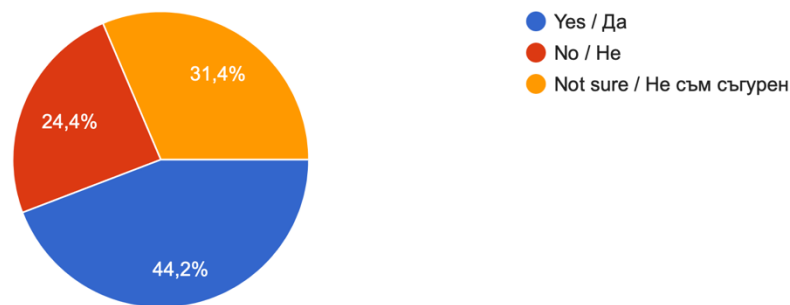
Accessibility (66%), assessment accuracy (45%), individualized instruction (37%) and learning speed (37%) are the most common answers in relation to aspects of education that AI can improve upon.

Which aspects of education do you think AI can improve upon? (Select all that apply) / Кои аспекти на образованието смятате, че изкуств...оже да подобри? (Изберете всички приложими)
86 отговора



While 44% think that AI can play a role in reducing educational costs, the other 24% have the opposite view, and 31% are not sure.

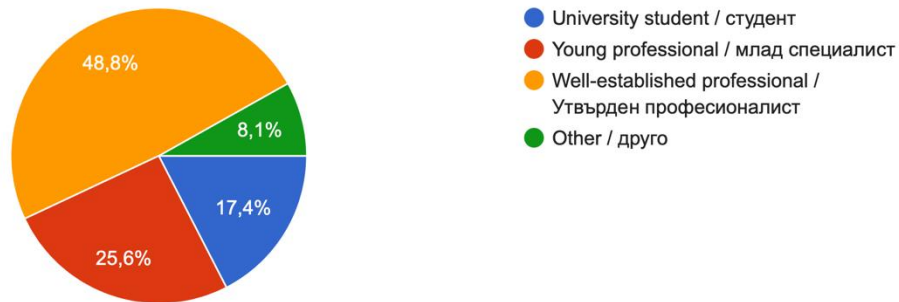
Do you believe AI can play a role in reducing educational costs? / Вярвате ли, че изкуствения интелект може да изиграе роля за намаляване на разходите за образование?
86 отговора



Most of the asked people are well-established professionals (49%). Another significant part goes to young professionals (26%). With 17% the group of university students takes the third place in the ranking.

What is your current occupation? / Каква е Вашата професия в момента?

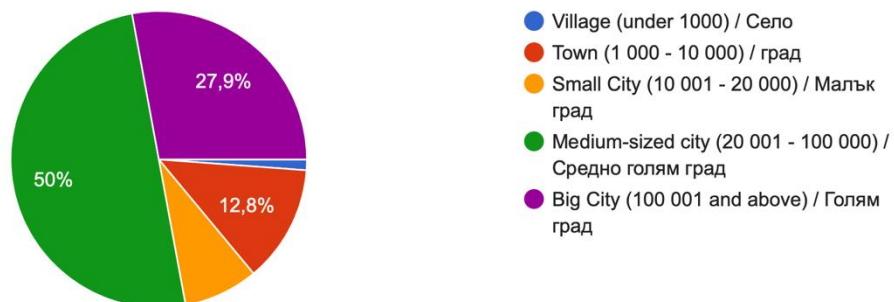
86 отговора



50% of all the respondents live in a medium-sized city, 28% - in a big city, and 13% -in town.

Where do you live? / Къде живеете ?

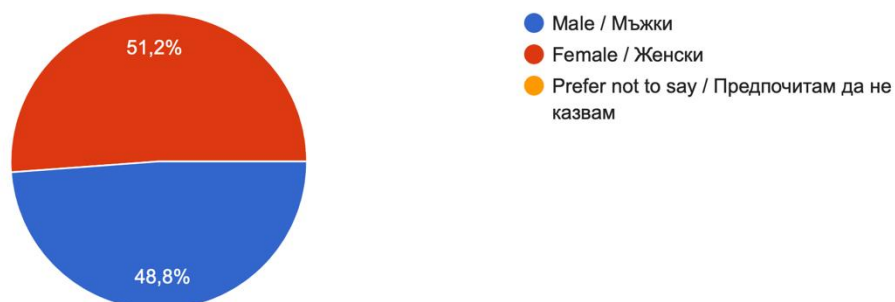
86 отговора



Regarding interviewees' gender, 51% of them are female, and 49% - male.

What is your gender? / Какъв е Вашият пол?

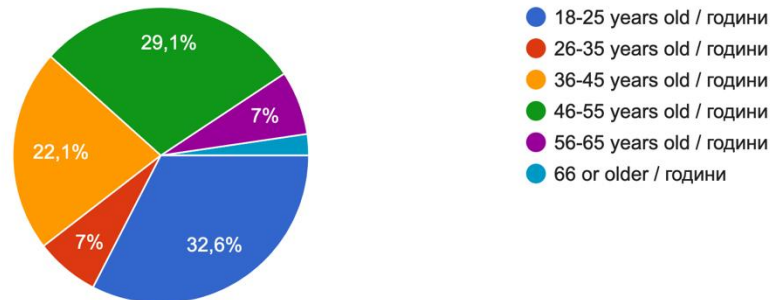
86 отговора



Considering participants' age, 33% of them are between 18 and 25 years old, 29% - between 46-55, and 22% - in the category "36-45."

How old are you? / На колко години сте?

86 отговора



As key findings could be mentioned the following: Most participants have a moderate understanding of AI in education. There is an understanding that AI can enhance engagement, however - concerns about human interaction, dependence on technology and ethics still exist. While more than half of the respondents hold the view that AI tutors have a beneficial impact on education, 1/3 think they are ineffective. Opinions about the long-term significance of AI vary. Views are mixed on whether AI might fulfil separate preferences better than conventional approaches. There is prejudice about AI supplementing educators, while a few think it will partner with teaching assistant.

References:

1. Chen, L., Chen, P. and Lin, Z. (2020). Artificial Intelligence in Education: A Review. *IEEE Access*.
2. Gentile, M., Città, G., Perna, S. and Allegra, M. (2023). Do we still need teachers? Navigating the paradigm shift of the teacher's role in the AI era. *Front. Educ.*
3. Grassini, S. (2023). Shaping the Future of Education: Exploring the Potential and Consequences of AI and ChatGPT in Educational Settings. *Education Sciences*, 13(7).
4. eSchool News. (2024). What is the Role of Artificial Intelligence in Education? *eSchool News*.

5. Harry, A. (2023). Role of AI in Education. *Interdisciplinary Journal and Hummanity (INJURITY)*, 2(3), 260-268.
6. Joshi, S., Rambola, R. and Churi, P. (2021). Evaluating Artificial Intelligence in Education for Next Generation. *Journal of Physics: Conference Series*.
7. Kamalov, F., Calonge, D. and Gurrib, I. New Era of Artificial Intelligence in Education: Towards a Sustainable Multifaceted Revolution. *Sustainability*.
8. Neha, K. (2020). Role of Artificial Intelligence in Education. *Alochana Chakra Journal*.
9. Nguyen, N. (2023). Exploring the role of AI in education. *London Journal of Social Sciences*.

Искусствен интелект в сферата на ПР

Стефани Петрова

Резюме: Според проучването „The State of PR Technology 2023”, 67,8% вече използват ИИ (изкуствен интелект) в работата си. Това означава, че в ПР сферата промените вече са в действие и няма съмнение, че в дейността ще възникнат нововъведения. От една страна тази нова технология спомага за по-бързо финализиране на задачите, различна гледна точка и иновация, която привлича нова аудитория. Улеснение за ПР специалистите в ежедневните и рутинни тактически задачи, за да може да отделят внимание, ресурс и време за креативната дейност.

Но от друга страна ИИ може да промени дейността на сферата и да отстрани човека с неговите умения, прецизност и креативност. Изкуственият интелект оказва влияние в създаването на текстово съдържание, проучванията, медия мониторинг-а, докладите, ПР кампаниите и още много дейности в сферата на връзките с обществеността. Всички тези промени могат да засегнат идентичността на ПР.

Ключови думи: ИИ, изкуствен интелект, ПР практика, ПР тактика, ПР, създаване на съдържание

Връзките с обществеността се свързват и полагат основите си от комуникацията. Думата комуникация, означава „обмен, съобщение, връзка, предаване“ и има старогръцки произход. Понятието „communico“ от латински език означава съветвам се – обмяна на идеи между хората, за да се формира някакво мнение. Концепцията за термина public relations (PR) силно е еволюирала през последния един век. Ако в началото на XX век тя се е свеждала единствено до „еднопосочна убеждаваща комуникация”, която води до използването на пропаганда или убеждаваща комуникация, то в годините след Втората световна война се налага схващането за „двустепенна комуникация”, предполагаща общуване на организацията с нейните публиките и постигане на взаимно разбирателство.

Професор Здравко Райков дава следното определение за връзките с обществеността – „ПР е едновременно наука, изкуство и технология за оптимална организация на човешката дейност чрез непрекъснато и ефективно общуване между различни организации и обществеността”. Своеобразната комбинация от тези две разбирания прави съвременния ПР „технологията, която има ключово значение за просперитета на всяка организация през ХХІ век”.

В тази тема ще опиша как изкуственият интелект влияе на връзките с обществеността. Преди да опиша как ИИ участва в дейността на ПР, ще дам определение и примери, в които се използва тази иновация.

Изкуственият интелект е клон на компютърните науки, насочен към създаването на системи, способни да изпълняват задачи, които обикновено изискват човешко мислене. Тези задачи включват учене, разсъждаване, решаване на проблеми, възприемане, разбиране на езика и дори разпознаване на модели или емоции.

Изкуственият интелект е дълбоко интегриран в ежедневието ни, често по начини, които дори не забелязваме. Ето няколко примера за това как се използва изкуственият интелект около нас:

Гласови асистенти

- Устройства като Amazon Echo, Google Home и Apple Siri разчитат на обработка на естествен език, за да разбират и отговарят на гласови команди. Те могат да възпроизвеждат музика, да управляват интелигентни домашни устройства, да предоставят актуални данни за времето и да отговарят на въпроси, правейки ежедневието ни по-удобно.

Алгоритми на социалните медии

- Платформи като Facebook, Instagram и Twitter използват изкуствен интелект, за да подреждат съдържание в началната страница на социалните мрежи, като показват на потребителите най-подходящите за тях публикации и реклами. Алгоритмите анализират минали взаимодействия, за да определят с какво съдържание потребителите вероятно ще се ангажират, като осигуряват персонализирано преживяване за всеки.

Стрийминг услуги

- Netflix, YouTube и Spotify използват управлявани от ИИ препоръки, за да предлагат филми, видеоклипове и песни въз основа на минали навици за гледане или слушане. Това гарантира, че потребителите откриват съдържание, което им харесва, като ги държи ангажирани за по-дълъг период от време.

Чатботове за обслужване на клиенти

- Много компании използват чатботове с изкуствен интелект на своите уеб сайтове, за да помагат на клиентите с често задавани въпроси или при първоначално решаване на проблеми. Тези ботове са обучени да разпознават стандартни проблеми и да предоставят подходящи отговори или да насочват потребителите към човек, ако е необходимо.

Навигация и трафик

- Приложения като Google Maps и Waze използват ИИ за анализ на данните за трафика в реално време, като предлагат най-бързите или най-малко натоварени маршрути. Те също така предвиждат времето за пътуване въз основа на информация за трафика.

Препоръки за електронна търговия

- Онлайн сайтовете за търговия като Amazon и eBay използват ИИ, за да предлагат продукти, които биха могли да заинтересуват купувачите. Тези препоръки се основават на предишни покупки, история на сърфиране и предпочитания на подобни клиенти.

Филтри за електронна поща

- Услугите за електронна поща, като Gmail, използват алгоритми с изкуствен интелект за автоматично филтриране на спам, приоритизиране на важни съобщения и дори категоризиране на имейли в различни папки за по-добра организация.

Приложения в областта на здравеопазването

- В областта на медицината ИИ подпомага анализа на данните на пациентите за целите на диагностиката, тълкуването на медицински изображения и прогнозирането на потенциални рискове за здравето. Устройства като фитнес

тракери също използват изкуствен интелект, за да следят жизнените показатели и да предоставят информация за здравето на потребителите.

Интелигентни системи за дома

- Платформите за автоматизация на дома, като интелигентни термостати или осветителни системи, използват изкуствен интелект, за да научат предпочитанията на домакинствата и да коригират настройките по подходящ начин, като по този начин помагат за пестене на енергия и подобряване на комфорта.

Финансови услуги

- Банките и кредитните институции използват ИИ за откриване на измами, като идентифицират необичайни модели на харчене, които могат да индикират проблем. Използва се и за персонализиране на финансовите съвети и за прогнозиране на рисковете.

Влиянието на изкуствения интелект върху живота ни продължава да нараства, предлагайки нови нива на иновации, ефективност, персонализация и удобство, които правят ежедневните задачи по-лесни и по-приятни. Но винаги съществува и въпроса какво би станало ако ИИ замени човека изцяло. Технологията предлага удобство и улеснение, но липсва креативност, прецизност и разсъждение. ИИ се използва във всяка една сфера, както споменах до сега, но сега ще поговорим за това как ИИ се използва в сферата на ПР.

Специалистите по PR и комуникации в агенциите все повече използват техники и технологии, свързани с изкуствен интелект (AI) с цел да подобрят работата си и да постигнат по-въздействащи резултати.

Примери:

1. Инструментите, задвижвани от AI, могат да сканират огромни количества медийно съдържание в реално време, като идентифицират съответните споменавания, тенденции и настроения. Това позволява на PR професионалистите да бъдат в крак с общественото възприятие и бързо да разрешават всякакви проблеми.

2. Персонализирана комуникация: Алгоритмите за машинно обучение анализират данните за аудиторията, за да приспособят съобщения, които резонират с конкретни сегменти. Тази персонализация увеличава ангажираността и гарантира, че комуникациите са по-подходящи и ефективни.
3. Предсказуеми анализи: ИИ може да предвижда медийни тенденции и потенциални кризи, като позволяват на PR екипите да управляват проактивно своите стратегии. Чрез прогнозиране на резултатите PR специалистите могат по-добре да планират своите кампании и да намалят рисковете.
4. Подобрено управление на кризи: управляваните от AI инструменти могат да открият ранни признаци на криза чрез анализиране на социалните медии и други онлайн платформи. Това позволява по-бързи реакции и по-ефективни стратегии за управление на кризи.
5. Измерване на ефективността: AI може да анализира по-точно въздействието на PR кампаниите чрез обработка на сложни набори от данни и предоставяне на подробна информация. Това помага при оценката на възвръщаемостта на инвестициите в PR усилията и усъвършенстването на бъдещи стратегии.
6. Персонализиране на PR кампании с цел по-дълбоко резониране с подходящата аудитория, повишаване на ангажираността и лоялността.
7. Създаване на съдържание с изкуствен интелект. От изготвянето на прессъобщения до генерирането на публикации в социалните медии. Това не само спестява време, но също така гарантира, че съдържанието остава последователно и в съответствие с гласа на марката.

Изкуственият интелект (AI) вече не е част от научната фантастика; той е тук и трансформира индустриите с главоломна скорост. В света на връзките с обществеността изкуственият интелект се превръща в нещо, което предоставя инструменти и техники, които преди това бяха невъобразими. От автоматизиране на обикновени задачи до предоставяне на дълбока представа за поведението на аудиторията, ИИ прави PR по-ефективен и ефективен.

Може да определим изкуственият интелект като цифров Шерлок Холмс, винаги стъпка преди кризата и в помощ на всяка задача. ИИ действа и като „пръстен на настроението“ – детска играчка, която променя цвета си според настроението на потребителя й. Анализът на настроението помага на PR специалистите да разберат емоциите на аудиторията и да бъдат предвидени и изпратени подходящи послания, които ще бъдат забелязани и разбрани от потребителя.

AI може да автоматизира и тактически задачи. Обикновено PR специалистите прекарват много време в тактически и повтарящи се задачи като планиране, подготовка бележки за срещи, създаване и спазване на крайни срокове и проследяване на клиенти, както и влиятелни лица. Дребни задачи като отговаряне на обикновени имейли, проверка на календара и формулиране на отчети може да изяде часове ценно време. Личното участие в тези задачи води до технически грешки и забавяне. По този начин PR специалистите могат да имат повече време за стратегически и творчески дейности и да бъдат по-продуктивни.

AI може да помогне за идентифициране и адаптиране на съдържание за влиятелни хора. Партньорството с инфлуенсъри е обичайно в наши дни, но идентифицирането им и адаптирането на материал за изграждане на ангажираност и лоялност е огромно предизвикателство. AI може да помогне при определянето и ангажирането на тези влиятелни лица и съответните заинтересовани страни.

AI може да се използва системи за идентифициране и реагиране на кризата. Те са управлявани от AI, могат да проследяват реакции, настроения и резултати. С подобна разработена система, която е задвижвана от изкуствен интелект, PR специалистите могат да получат навременни сигнали, с които да овладеят и предотвратят кризата.

ИИ получава все по-широко разпространение в PR индустрията, но е важно да се установят правила и насоки, които да гарантират етичното и отговорно му използване. Особено е използването на технологията, за да се спазват етичните стандарти, поверителност на данни, авторско право и конфиденциалността.

Придържайки се към принципите, в ПР може ефективно да се използва изкуствения интелект за предоставяне на стратегически консултации, създаване на разнообразно

съдържание, управление на комуникации при кризи и усъвършенстване на добрите и базирани на доверие отношения с журналисти и други заинтересовани страни.

Необходими са правилата и принципите, защото в предишните дни станахме свидетели на случай, в който фотограф беше квалифициран от конкурса 1839 Color Photography Awards, тъй като е участвал с реална снимка, а не такава изработена от ИИ.

Случка, която бе коментирана в социалното пространство и осмивана за това, че ИИ е вече навсякъде около нас и е приет като технология. Затова е хубаво да има принципи и правила, които да бъдат следвани.

Ето и принципите и тяхното обяснение:

1. Прозрачност, разкриване и автентичност

Професионалистите в PR трябва да действат прозрачно и да обявяват, когато е използван генеративен изкуствен интелект за създаване на съдържание, което може да представлява заплаха от изкривяване на възприятията на обществото за реалността. Разкриването на подобна информация е от съществена важност, особено във време на фалшиви новини и дезинформация.

2. Точност, проверка на фактите и борба с дезинформацията. Професионалистите в PR трябва да гарантират, че базираното на изкуствен интелект съдържание е точно, надеждно и е направена проверка на фактите преди неговото разпространение. Използването на инструменти за проверка на факти и разкриване на дезинформация и неточна информация се насърчава, като при това е важно да се има предвид, че много публично достъпни инструменти за генеративен изкуствен интелект достатъчно често предоставят неточна информация, поради което трябва да се проверяват фактите и в източници извън тях. Предвид потенциала на тази технология да създава и разпръсква дезинформация бързо, PR специалистите трябва да бъдат особено внимателни и да не допускат нейното непреднамерено или умишлено разпространение.

3. Поверителност, защита на данните и отговорно споделяне. Професионалистите в PR трябва да боравят с потребителски данни и предназначена за клиенти

информация изключително внимателно и да спазват разпоредбите за защита на тези данни. Те носят отговорността да споделят проверено и неподвеждащо съдържание.

4. Разкриване на пристрастия, ограничаване и приобщаване. Професионалистите в PR трябва активно да идентифицират и адресират възможни пристрастия, които могат да възникнат от базирано на изкуствен интелект съдържание и да работят за използването му за повече приобщаващи кампании. Важно е да се използват и разнообразни възможности за обучение на изкуствения интелект, за да се осигури приобщаване.
5. Интелектуална собственост, авторски права и медийна грамотност. Професионалистите в PR трябва да спазват законите за авторското право и правата върху интелектуалната собственост, когато използват изкуствен интелект във всичките му форми. Те трябва да насърчават повишаването на медийната грамотност по отношение на базираното на изкуствен интелект съдържание и на фалшивите новини.
6. Контрол от човек, намеса и сътрудничество Професионалистите в PR винаги трябва да предвиждат контрол от специалист и специализирана намеса в процеса на създаване на съдържание, базирано на изкуствен интелект, а също и да си сътрудничат с експерти в областта за по-добри прозрения и управление на процеса.
7. Съответствие с контекста, адаптация и персонализация. Професионалистите в PR трябва да са наясно с контекста и да преценяват доколко създаденото от изкуствен интелект съдържание е уместно за различните канали и целеви аудитории, а също и да изследват и развиват потенциала на изкуствения интелект за повече и по-добра персонализация.
8. Отговорна автоматизация и ефективност. Професионалистите в PR трябва да използват изкуствения интелект, за да автоматизира повтарящи се задачи и да подобрят ефективността, без да правят компромис с етичните стандарти и професионалния опит.

9. Постоянен мониторинг, оценка и обратна връзка. Професионалистите в PR трябва редовно да наблюдават и оценяват представянето и ефекта на базираното на изкуствен интелект съдържание и да дават възможности за обратна връзка, където заинтересованите страни могат да изявяват евентуални свои притеснения.
10. Етично професионално развитие, образование и подкрепа за изкуствения интелект. Професионалистите в PR трябва да поддържат непрекъснато учене и професионално развитие, да бъдат информирани за развитието на изкуствения интелект и за етичните съображения, свързани с него. Те са отговорни за осигуряването на подкрепа за етичното използване на изкуствения интелект в съществуващата информационна среда.

Цитирана литература:

1. Брекенридж, Д., PR 2.0: нови медии, нови средства, нова комуникация, С., 2009
2. Кътлип, Ск. и др., Ефективен пбблик рилейшънс, С., 2007
3. Cameron, Gl., Wilcox, D., Public Relations Today: Managing Competition and Conflict, Allyn & Bacon, 2007
4. Wilcox, D., Cameron, Gl., Public Relations: Strategies and Tactics. Allyn & Bacon, 2008

XXVI ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс

„Изкуствен интелект и комуникации“

Време на провеждане: 19 юни 2024 г.

ПРОГРАМА

Официално откриване на XXVI Лятна школа по ПР

10.00 - 10.10 – доц. д-р Илия Кожухаров, декан на Бакалавърски факултет, НБУ

10.10 – 10.20 – Иван Янакиев, председател на Българското дружество по връзки с обществеността

19.06.2024, сряда, (I сесия)

Аудитория 310 “проф. Петър Мутафчиев и проф. Вера Мутафчиева”, 1 корпус

10.20-11.45– Доклади и научни съобщения

Модератор – гл.ас.д-р Десислава Данкова

1. Геннадий Воробьев, специален гост на XXVI Лятната школа по ПР, “Изкуственият интелект в дигиталната комуникация. На практика.”

2. Vladislav Dimitrov, PhD, associate professor, NBU, „AI and manipulation techniques. Modern challenges.“

3. Diana Kulchitskaya, PhD, Assistant Professor, NBU, „The use of generative AI for creating visual content in Bulgarian media: a pilot study.“

4. Kristiyan Nachev, Instructor, American University in Bulgaria, „The Role of Artificial Intelligence in Education.“

5. Boryana Gigova, PhD, Assistant Professor, NBU, „Green marketing storytelling.“

6. Justine Toms, PhD, NBU, „AI and the need for new academic standards.“

7. Мария Илиева, докторант, НБУ, „Новата законодателна уредба за изкуствен интелект (AI) в Европа.

Принципи за етична употреба на AI в PR.“

11.30 – 11.45 Дискусия

11.45 – 12:00 – Почивка

19.06.2024, сряда, I ден (II сесия)

Модератор – д-р Жюстин Томс

12.00-13.30 – Доклади и научни съобщения

1. Александра Василева, студент, НБУ, „Приемат ли българите използването на изкуствен интелект в ПР професията?“
2. Стефани Петрова, докторант, Софийски университет "Свети Климент Охридски", „Изкуствен интелект в сферата на ПР.“
3. Анжела Георгиева, докторант, НБУ, „Българската общност в Аржентина - един проект без медии, едно пътуване без Интернет и една (обич към) България без граници.“
4. Нели Брайкова, студент, НБУ, „Разработване на ефективни стратегии за комуникация с използването на изкуствен интелект.“
5. Тея Симова и Родина Ушева, студенти, НБУ, „Как изкуственият интелект влияе върху създаването и курирането на съдържание?“
6. гл.ас.д-р Десислава Данкова, НБУ, „Срещата на изкуствения и естествения интелект.“
7. гл.ас.д-р Ралица Филипова, НБУ, „Чарлз Дарвин vs изкуствения интелект.“

13.15 – 13.30 Дискусия

13.30 – 14.30 Обедна почивка

19.06.2024, сряда, I ден (III сесия)

Модератор – докторант Мария Илиева

14.30 - 16.00– Доклади и научни съобщения

1. Михаела Симеонова, студент, НБУ, "Изкуствен интелект в сферата на ПР."
2. гл.ас.д-р Андрей Велчев, Пловдивски Университет „Паисий Хилендарски“, „Изкуствен интелект - Ключов фактор при хибридни войни и комуникационна обявена война.“

3. Цветелина Осман, студент, НБУ, „*Изкуственият интелект във визуалната революция.*“

4. Десислава Каснакова, студент, НБУ, „*За или против изкуствения интелект в ПР?*“

5. Валентина Никова и Яна Микова, студенти, НБУ, „*Изкуственият интелект в маркетинга.*“

6. Мариана Петкова, БДВО, „*@Потребителите: Отношение и доверие към AI.*“

7. Evelina Christova, PhD, associate professor, NBU, „*What does AI offer in the field of PR?*“

8. Professor Desislava Boshnakova, PhD, NBU, „*PRAIse for the future of communication.*“

15.45 – 16.00 Дискусия

16.00– 16.15 – Почивка

19.06.2024, сряда, I ден (IV сесия)

16.15 – 17.45 Работилница с Георги Караманев, **Дигитални истории**

19.06.2024, сряда 18.00 – Официално закриване на школата

Екип на XXVI Лятна школа по ПР:

гл.ас. д-р Десислава Данкова

д-р Жюстин Томс

докторант Мария Илиева

ДОКЛАДИ

2025

Емоциите в центъра на коледните комуникационни кампании

проф. д-р Десислава Бошнакова

Департамент Медии и комуникация, НБУ

Резюме: Коледните комуникационни кампании са мощно заредени с емоции, като целта им е не само да стимулират продажбите, но и да създадат трайна емоционална връзка с потребителите. Те постигат това чрез разказване на истории, които докосват универсални за хората чувства като носталгия, надежда и топлина. Анализът на пет водещи международни коледни реклами от 2024 г. показва, че най-ефективните от тях разчитат на контраст в емоциите (например от тъга към радост) и на автентични, некомерсиални ценности като правенето на добро. Успехът зависи от културния контекст и идентичността на марката, като интегрирането на продукта трябва да бъде деликатно и органично. Ключов изводът е, че когато кампаниите са свързани с истинско добро и имат дългогодишна традиция, те по-успешно докосват сърцата на аудиторията и се превръщат в споделяно събитие.

Ключови думи: емоции, коледни кампании, емоционална връзка, топлина, контраст, автентичност, традиция

Abstract: Christmas communication campaigns are powerfully charged with emotions, aiming not only to boost sales but also to create a lasting emotional bond with consumers. They achieve this by telling stories that tap into universal human feelings such as nostalgia, hope, and warmth. An analysis of five leading international Christmas advertisements from 2024 reveals that the most effective ones rely on emotional contrast (e.g., transitioning from sadness to joy) and authentic, non-commercial values like doing good. Success depends on cultural context and brand identity, and product integration should be subtle and organic. A key takeaway is that when campaigns are linked to genuine goodwill and have a long-standing tradition, they more successfully touch the hearts of the audience and become a shared experience.

Keywords: *emotions, Christmas campaigns, emotional connection, warmth, contrast, authenticity, tradition.*

Когато кажем “Коледа” у нас се пораждат емоции. За някои това са негативни емоции, свързани с тъга, самота, липса на средства, за други емоциите са позитивни, свързани със семейство, любов и приятели. Независимо какво мислим ние за Коледната суматоха, със сигурност ще се съгласим, че коледните комуникационни кампании са едни от най-емоционално заредените. Тяхната цел е да ни накарат да похарчим дори и парите, които още не сме изкарали. Но отвъд тази амбициозна цел, коледните кампании, стъпвайки на емоциите, които пораждат в нас, имат за цел:

- Увеличаване на продажбите: Основна цел е да се увеличат приходите, като се възползват от желанието на потребителите да купуват подаръци по време на Коледния сезон.
- Повишаване на лоялността към марката: Чрез емоционално разказване на истории и докосване до емоциите на потребителите през „сезона на даването“, компаниите насърчат създаването на по-дълбока връзка, опитват се да спечелят доверие и да насърчат повторно купуване.
- Повишаване на разпознаваемостта и запомнянето на марката: Запомнящи се и емоционално заредени кампании се превръщат в събития в много от страните по света, като по този начин увеличават обхвата на комуникацията на марката и я правят по-запомняща се за потребителите.
- Създаване на емоционална връзка: Коледа е празник, зареден с много емоции и компаниите се възползват от това, като свързват своите продукти или услуги с теми като семейство, заедност и щедрост, за да изградят силна и трайна емоционална връзка с потребителите.
- Генериране на интерес и споделяне: Много успешни Коледни кампании включват елементи за вирусно споделяне, като по този начин превръщат потребителите в застъпници на марката и разширяват обхвата на кампанията.

В САЩ и Великобритания Коледните кампании са се превърнали сами по себе си в предмет на комуникация - коя компания, коя агенция е наела за своята Коледна кампания, кой ще участва в кампанията, кой е режисьор, кой е композитор на музиката и още други теми, които успешно се използват за създаване на очакване, интерес, споделяне и коментиране в

социалните мрежи. Различни издания, сред които и такива, които не са специализирани в сферата на маркетинг, реклама и ПР, публикуват класации за най-добра коледна кампания, най-ефективна коледна кампания, най-емоционално въздействаща. Това добавя стойност към комуникацията, защото признанието на другите, винаги е добър атестат за добре свършена работа.

У нас нямаме утвърдена традиция да следим Коледните кампании, както и да се инвестират творчески потенциал и финансови средства за Коледната кампания. Въпреки това има компании, които отделят специално внимание на Коледните празници в своята комуникация с потребителите.

За целите на тази публикация, и съобразявайки се с факта, че днес хората търсят информация най-вече онлайн и инструментите, базирани на изкуствен интелект навлизат скоростно в работата на хората, които се занимават с комуникация, се спрях на класацията на Search Engine Journal за Топ 10 емоционално ангажиращи коледни реклами за 2024 г.. Според изданието това са “най-емоционално ангажиращите коледни реклами”, които “вдъхновяват позитивност и подкрепят благотворителна кауза”.(1) И още една причина за анализа да избира точно тази класация - тя е базирана на резултати от изследване на емоционалното въздействие, проведено от агенцията DAIVID, основана през 2021 в Лондон.(2) DAIVID събира аналитични данни, като използва новаторска технология за разпознаване на емоциите, базирана на изкуствен интелект, за да записва нивата на внимание и емоциите на онлайн аудитории. Емоционалното въздействие се проследява с помощта на лицево кодиране и се категоризира чрез собствената методология – DAIVID 39, която стъпва на най-модерните академични изследвания в света за емоциите.(3)

Ще съсредоточим вниманието си върху първите пет реклами в класацията, като ще анализирам основните елементи, с цел да установим дали има сходства и общи елементи, които предизвикват силна емоционална връзка с потребителите.

На таблица 1 можете да видите съпоставка на петте реклами по 11 критерия. В този текст, ще се фокусирам върху някои от тези критерии.

Таблица 1: Съпоставка на 5-те реклами по 11 критерия

| Таблица 1: Съпоставка на 5-те реклами по 11 критерия | | | | | |
|--|--|---|--|---|---|
| Критерий/реклама | 1. Teleflora - "The Power of Wishes" | 2. Erste Group - "Your Spark Can Light Up The World" | 3. John Lewis - "The Gifting Hour" | 4. Marks & Spencer - "The Journey" | 5. Amazon - "Midnight Opus" |
| Клиент | Teleflora (Американска компания за доставка на цветя и подаръци) | Erste Group (Централноевропейска финансово-банкова група) | John Lewis & Partners (Британски универсален магазин) | Marks & Spencer (Британски ритейлър за дрехи и храна) | Amazon (Глобална технологична компания и онлайн ритейлър) |
| Агенция | The Wonderful Agency | Jung von Matt/Donau | Saatchi & Saatchi (Официалната агенция за коледните кампании на John Lewis през последните години) | The Mother London Agency | Вътрешният творчески екип на Amazon в сътрудничество с Hungry Man Productions |
| Държава | САЩ | Австрия | Великобритания | Великобритания | Великобритания |
| Пазар | САЩ | Централна и Източна Европа | Великобритания | Великобритания | Великобритания |
| Продължителност | 1:42 минути | 3:01 минути | 2:00 минути | 1:30 минути | 1:30 минути |
| Тема | Коледа събира семейството | Хората имат нужда от надежда и вяра | В сърцето си знаем кой е точният коледен подарък за точния човек | Коледа преобразява хората и ги прави по-добри към другите | Коледа прави хората по-чувствителни към другите |

Таблица 1: Съпоставка на 5-те реклами по 11 критерия

| | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|
| Послание | Силата на желанието може да сбъдне най-искрените ти желания. | Нашите действия, дори и малки, могат да имат огромно положително влияние и да вдъхнат надежда на хората. | Ценността на подаръка идва от мисълта, усилията и вниманието, вложени в него, а не от материалната му стойност. | Споделяне на радостта с непознати носи радост на човек | Хората доставят радост на другите по Коледа |
| Елементи | Зима, дете, болница, самота, медицинска сестра, игра, тъга, цветя, снимка, баща | Зима, война, бедност, тъга, идея, писане на стихотворени е, планина, деца, одухотворени лица, космос, майка, бебе, снимка, китара, пиано, окопи, войници, песен | Зима, магазин, жена, детска стая, минало, детство, дете, сестри, семейство, дом, игри, бременна жена, приятели, мече, тайна, майка, зимни кънки | Зима, пазаруване, пижама, фея, непознати хора, дом, преобразяване, трапеза, гости, веселба, танци | Зима, спомени, снимки, работник, самота, непознати, пазаруване, преобразяване, песен, признание, любов, усмивки |
| Коледни Елементи | Писмо до Дядо Коледа, желание, снежен човек, сняг, магия, вяра | Надежда, тиха нощ, църква, свещички, вяра, надежда, елха, Коледа | Елха, коледни светлини, вълшебство, коледна украса, коледен подарък | Коледна украса, Коледа, играчки, вълшебство | Коледна украса, светлини, подарък, елха, желание, |
| Ключова Емоция | Тъга, радост, топлиота | Вдъхновение, топлиота, надежда | Носталгия, топлиота, радост | Забавление, топлиота, вдъхновение | Вдъхновение, топлиота, радост |
| DAIVID's analysis | 57.1% | 56.4% | 56.4% | 55.4% | 55.2% |

На първо място е коледният рекламен клип The Power of Wishes(4)(Силата на желанията) на Teleflora, създаден в партньорство с Make-A-Wish, международна нестопанска организация, чиято мисия е да изпълнява желания на деца на възраст между 3 и 18 години с тежки и животозастрашаващи заболявания. Клипът разказва историята на малко момче, което е в болница по време на празниците и преживява магическа среща със снежен човек, който му напомня за баща му. Те споделят радостни моменти, като хвърляне на снежни топки, правене на снежни ангели и правене на селфита. В края на клипа момчето открива букет от Teleflora с бележка, гласяща: „Някои желания се сбъдват“. Тогава баща му влиза в стаята и го прегръща, и така желанието на момчето се сбъдва.

Както бихме казали - истинската магия на Коледа събрана в 1 минута и 42 секунди, точно както Коледа събира семейството и носи радост на малки и големи. Трябва да обърнем внимание и на факта, че кампанията е резултат от партньорство между търговска и неправителствена организация, което със сигурност засилва емоционалния заряд на посланието.

За целите на анализа, съм извела, според собствената си преценка и възприятия на клипа, три ключови емоции за всяка от петте кампании. Трите ключови емоции в The Power of Wishes са:

1. **Тъга:** дете, което е само в болница по Коледа, няма как да не ни натъжи.
2. **Радост:** Радостните моменти на играта на момчето със снежния човек ни връщат в детството и ни карат да се усмихнем.
3. **Топлота:** Загрижената медицинска сестра и прегръдката на бащата, ни карат да усетим онези емоции, които свързваме с Коледа - загриженост за другите и семейна топлина.

Тези емоции са умело използвани, за да се предаде посланието на неправителствената организация, като начина да предаване на посланието свързва доброто послание с компанията и нейните продукти и услуги, по един деликатен начин - появява се картичка от компанията с коледно пожелание.

На второ място е коледният рекламен клип Your Spark Can Light Up The World (Твоята искра може да освети света) на Erste Group(5), който е и единственият в класацията с фокус върху европейските пазари. В него се разказва вдъхновяващата история на коледната песен „Тиха нощ“ и нейния път от малко австрийско село до целия свят. Рекламата ни връща в зимата на

1818 г. в австрийското село Оберндорф, където младият свещеник Йозеф Мор, потресен от бедността и страданията на хората, се вдъхновява и написва стихотворение, което да вдъхне надежда. Музиката към него е написана от учителя по музика Франц Ксавер Грубер. И двамата изпълняват песента „Тиха нощ“ по време на коледната литургия, акомпанирани само от китара.

Трите ключови емоции в *Your Spark Can Light Up The World* са:

1. **Вдъхновение:** Тъгата, която създават кадрите от следвоенна Европа, мизерията, децата, които просят, войниците в окопите, много бързо успява, да се превърне в позитивна емоция, като виждаме как двама обикновени мъже, създават нещо, което променя света. Така тези, които гледат клипа се вдъхновяват да вярват в силата на собствените си действия.
2. **Топлота:** Премиерата на „Тиха нощ“ като символ на мир и обединение, който преминава през различни исторически моменти и стига дори до Космоса, създава усещане за топлина и човечност.
3. **Надежда:** Посланието, че дори най-малките действия като създаването на една песен могат да имат глобално въздействие, вдъхва надежда и оптимизъм у зрителите.

Със сигурност темата за войната в Европа е болезнена днес. Но със сигурност имаме нужда от вдъхновение, че можем да се справим с проблемите, които ни заобикалят. Тази реклама е част от дългогодишната традиция на Erste Group да създава емоционални коледни кампании, които подчертават важността на вярата в себе си и силата на малките жестове.

На трето място е коледният рекламен клип *The Gifting Hour* (Часът на подаръците) на John Lewis (6), който разказва историята на жена, която търси перфектния подарък за сестра си в магазин на John Lewis. По време на търсенето си тя попада в магическа реалност, където преживява споделени спомени от детството и юношеството им. Рекламата е съпроводена от акустичната версия на песента „Sonnet“ на The Verve, което допълва емоционалната дълбочина на историята.

Трите ключови емоции в The Gifting Hour са:

1. **Носталгия:** Рекламата предизвиква силни чувства на носталгия, което се дължи на ретроспективното представяне на спомени от детството и юношеството на сестрите, които резонират с личните преживявания на зрителите.
2. **Топлота:** Усещането за топлина се създава от семейните моменти, които подчертават значението на личните връзки и споделените преживявания.
3. **Радост:** Показването на моменти на щастие и свързаност между сестрите, подчертават радостта от споделените преживявания и подаряването на внимателно подбрани подаръци.

Тази реклама е част от дългогодишната традиция на John Lewis да създава емоционални коледни кампании, които подчертават важността на вярата в себе си и силата на малките жестове.

На четвърто място е коледният рекламен клип The Journey на Marks & Spencer(7), който разказва историята на известна британска актриса и комедиантка Доун Френч. С помощта на Коледната фея успява да се справи с неприятното в началото предизвикателство да организира коледно парти. Подготовката я поставя в различни забавни и вълнуващи ситуации. Рекламата е част от кампания, която подчертава магията и радостта от коледния сезон.

Трите ключови емоции в The Journey са:

1. **Забавление:** Постига се чрез хумористични ситуации и комични моменти, които резонират с зрителите.
2. **Топлота:** идва от връзката с темите, свързани със семейството и с любовта. Това се постига чрез показването на щастие и радостта от споделените преживявания и коледната атмосфера.
3. **Вдъхновение:** Идеята, че дори и в забързаното всекидневие можем да намерим време за коледно настроение и радост, вдъхва надежда и оптимизъм. Това подчертава значението на намирането на магията в малките моменти през коледния сезон.

Таблица 2: Емоции в коледните реклами

| | |
|-------------|---|
| топлота | 5 |
| вдъхновение | 3 |

| | |
|--------------|---|
| радост | 3 |
| забавление | 1 |
| надежда | 1 |
| носталгия | 1 |
| тъга | 1 |
| Общ брой: 15 | |

Таблица 3: Семейство и връзки

| | | |
|------|---------------|----|
| 1 | дете | 2 |
| 2 | майка | 2 |
| 3 | баща | 2 |
| 4 | бебе | 1 |
| 5 | бременна жена | 1 |
| 6 | семејство | 1 |
| 7 | сестри | 1 |
| 8 | приятели | 1 |
| 9 | гости | 1 |
| Общо | | 12 |

Тази реклама е част от дългогодишната традиция на Marks & Spencer да създава емоционални коледни кампании, които подчертават силата на малките жестове.

И на пето място е коледният рекламен клип Midnight Opus на Amazon (8), в който има българско участие. Главната роля е поверена на актьора Димитър Маринов. Историята е трогателната, а Маринов влиза в ролята на театрален портиер, чиито скрити вокални таланти са открити и подкрепени от неговите колеги. Тази реклама подчертава как малките жестове на доброта могат да имат голямо значение.

Таблица 4: Зима и празничност

| | | |
|------|---------------|----|
| 1 | Зима | 5 |
| 2 | Преобразяване | 2 |
| 3 | зимни кьнки | 1 |
| 4 | Трапеза | 1 |
| 5 | Фея | 1 |
| 6 | Цветя | 1 |
| Общо | | 11 |

Таблица 5: Детство и игра

| | | |
|------|-------------|---|
| 1 | дете/деца | 3 |
| 2 | игра | 2 |
| 3 | детство | 1 |
| 4 | детска стая | 1 |
| 5 | мече | 1 |
| 6 | пижама | 1 |
| Общо | | 9 |

Трите ключови емоции в Midnight Opus са:

1. Вдъхновение: Историята на портиера, който преодолява скромността си и споделя таланта си, ни вдъхновява да вярваме в собствените си способности и да се стремим към мечтите си, независимо от обстоятелствата.
2. Топлота: Подкрепата и ентузиазмът на колегите създават усещане за топлина и общност, като показват как подкрепата може да се окаже изключително важна.
3. Радост: Вълнението и радостта от изпълнението на сцената предизвикват положителни емоции и ни напомнят за радостта от споделените моменти и постижения.

Таблица 6: Емоции и вътрешни състояния

| | | |
|---|-----------|---|
| 1 | самота | 2 |
| 2 | тъга | 2 |
| 3 | веселба | 1 |
| 4 | любов | 1 |
| 5 | признание | 1 |
| 6 | тайна | 1 |
| 7 | усмивки | 1 |
| | Общо | 9 |

Тази реклама е част от дългогодишната традиция на Amazon да създава емоционални коледни кампании, които подчертават значението на малките жестове и силата на общността.

Ако обобщим основните емоции, ясно се вижда, че топлотата е водеща сред петте рекламни клипа. Това е и една от най-често асоциираните емоции с празника - дом, семейство, уют и приятели. Другите две водещи емоции са вдъхновението - все пак по Коледа става чудеса - радостта, която доставяме на себе си, на хората, които обичаме и на непознати, които имат нужда от доброто, грижа и любов.

Следващият елемент, върху който фокусирам вниманието си, са елементите, които виждаме в рекламните клипове. Описани са от мен, след внимателно и многократно гледане на клиповете. Общо имаме 68 елемента, като най-често повтарящите се общи елементи, без тези, които изрично свързваме с Коледа, са зима и в петте клипа и снимка - в три.

Таблица 7: Места и обстановка

| | | |
|------|------------|---|
| 1 | дом | 2 |
| 2 | пазаруване | 2 |
| 3 | болница | 1 |
| 4 | магазин | 1 |
| 5 | Космос | 1 |
| 6 | окопи | 1 |
| 7 | планина | 1 |
| Общо | | 9 |

Таблица 7: Творчество и изкуство

| | | |
|------|-------------------------|---|
| 1 | песен | 2 |
| 2 | китара | 1 |
| 3 | пиано | 1 |
| 4 | танци | 1 |
| 5 | писане на стихотворение | 1 |
| 6 | идея | 1 |
| 7 | одухотворени лица | 1 |
| Общо | | 8 |

Ако обаче групираме тези в различни смислови групи, се получава съвсем различна представа за емоционалността на коледните клипове.

Разбира се, тези смислови групи са условни, но въпреки това ясно се виждат елементите, които свързваме с емоциите около Коледа. В комуникацията има неписано правило, че носталгията към миналото е добър подход за пораждаване на емоционална връзка, но виждаме, че поне в тези пет реклами - смисловата група “Минало и спомени” общо събира 5 елемента, като снимка се повтаря в три от клиповете.

Ако подходим по същия начин към коледните елементи в рекламите, откриваме, че има общо 28 елемента. Във всеки един от клиповете се показва коледна украса и/или коледни светлини, следвани от вяра (3) и елха (3).

Ако обобщим двете групи елементи, виждаме, че рекламата на Erste Group - Your Spark Can Light Up The World има най-много елементи (26), следва The Gifting Hour на John Lewis (22), Midnight Opus на Amazon (17), The Power of Wishes на Teleflora (16) и на пето място е The Journey на Marks & Spencer (15).

Въз основа на анализа на данните дотук, по отношение на емоционалното въздействие на всеки един от клиповете, може да се каже:

1. Your Spark Can Light Up The World на Erste Group е най-богата на елементи.

Емоционален път: Започва със силно негативни и реални образи (война, бедност, тъга, окопи), за да предизвика съпричастност. После плавно се трансформира в нещо възвишено и духовно (идея, стихотворение, планина, космос, песен), показвайки как човешкият дух побеждава тъмнината.

Ефект: Докосва дълбоко чрез историята, емоциите и музиката, като показва силата на надеждата и изкуството в най-тежките моменти от историята на човечеството.

2. The Gifting Hour на John Lewis е семейна и топла история,:

Емоционален път: Разказва за семейството и връзката между поколенията (майка, бременна жена, дете, сестри, минало, детство). Образите са топли и познати (дом, игри, зимни кънки, мече), а ключът е тайната – изкуството на подаряването.

Ефект: Емоцията идва от разходката в детството и спазването на семейните традиции.

3. Midnight Opus на Amazon, със сигурност е предизвикала силни емоции сред българите, заради главният герои, но развълнува и много хора по света, заради социалната тема и оптимистичния дух.

Емоционален път: Започва със спомени и самота (работник, сам на работното място), но бързо се превръща в история за преобразяване (колеги, преобразяване, песен, признание, любов).

Ефект: Създава чувство на обща, споделена радост и принадлежност. Емоцията е свързана с радостта от това да бъдеш част от общност и да правиш добро за другите.

4. The Power of Wishes на Teleflora - е лична и носталгична, не съдържа в себе си най-много елементи, но очевидно съдържа най-докосващите елементи, а именно - болни деца. Това е и единствената реклама от петте, която е в партньорство с неправителствена организацията. Това няма как да се условия през емоциите, но се усеща в посланието, което достига до емоциите.

Емоционален път: Фокусира се върху личната трагедия (дете, болница, самота, тъга). Ключов момент е играта – малък акт на нормалност, който води до селфи, което става мост към баща и спомените (цветя).

Ефект: Създава много интимна и силна носталгична тъга, която се превръща в утеха. Разчита на личните, болезнени спомени на аудиторията, за да създаде дълбока емоционална връзка.

5. The Journey на Marks & Spencer има най-малък брой елементи, въпреки не директната, но все пак улавяща се връзка със старият скъперник Ебенизър Скрудж и с феята Тинкърбел от “Питър Пан”.

Емоционален път: Всичко започва с нормално пазаруване по Коледа, една пижама и се превръща в чисто магическо преживяване, благодарение на феята, която преобразява всички и всичко, малко като в “Пепеляшка, за да се стигне до обилната трапеза, веселбата и танците.

Ефект: Предиизвиква усещане за приказност, чрез аналогия с добре познати елементи от най-популярните детски приказки, и съдържа доза детско въодушевление и вълшебство.

Позволява ни да си представим бягство от всекидневието в един свят, където всичко е възможно и красиво.

Не съм първата, която се опитва да открие закономерност, ако може точна и прецизна, между комуникацията и емоциите, които тя предизвиква у потребителите. Въпреки възможностите на новите технологии, е изключително трудно да се предвиди предварително емоционалното въздействие на комуникацията. След като вече е реализирана комуникационната кампания можем да анализираме, да установим добрите елементи, кои да проблемните. И колкото и да анализираме, личният елемент и средата, имат изключително силно въздействие върху нашите емоции. Ясно е, че няма един единствен най-добър емоционален микс. Изборът зависи от целевата публика и идентичността на бранда. Ако имаше, нямаше да въздейства, защото всички щяха да го използват.

В същото време ясно можем да открием няколко важни извода:

- Когато коледната комуникация в свързана с реално правене на добро по Коледа, сякаш по-успешно достига до емоциите на потребителя.
- Когато компаниите имат традицията да отделят специално внимание на Коледа в своята комуникация, сякаш и потребителите отделят специално внимание на тази комуникация.
- Най-силните емоции се предизвикват не от силен образ или известна личност, а от контраста и от преминаването към различни емоции: от тъга към надежда, от самота към общност, от обикновено към магическо.
- Интегрирането на продукта/услугата е изключително деликатно и ненатрапчиво, като водеща е магията на Коледа. Например при рекламите на Teleflora и M&S продуктът е катализатор на емоция, който предизвиква емоционалната промяна (цветята изпълняват желанието, пижамата носи магията), при рекламите на Amazon и John Lewis продуктът/услугата улеснява предизвикването на радост и намирането на перфектния подарък (Alexa координира, услугата на John Lewis помага за намирането му), докато при Erste Group няма конкретен продукт, но банката се позиционира като символ на надежда, обществен прогрес и съпричастност.
- За емоциите е важен и културният контекст. Рекламата на Erste Group е силно европейска и общностна, фокусирана върху колективното добро. Рекламите на Amazon и John Lewis са фокусирани върху потребителското преживяване и индивидуалното/семеиното участие. Докато рекламите на Teleflora и M&S са носталгични и лични.

Различни компании, опериращи на различни пазари, влагат усилия и емоции, за да създадат емоционални послания по време на Коледните празници и да свържат своя продукт/услуга с доброто, което като чрез магия завладява света по Коледа. Ако комуникацията успее да докосне емоционално потребителите, нейното въздействие е по-силно и има по-голяма вероятност потребителите да се превърнат в посланици на компанията и да “говорят” за компанията в своите канали в социалните мрежи.

Цитирана литература:

1. Jarboe, Greg, Top 10 Emotionally Engaging Holiday Ads Of 2024, SEJ, 20.12.2024, SEJ · Video Advertising, <https://www.searchenginejournal.com/top-ten-emotional-holiday-ads/534349/>, последно посетен на 10.06.2025
2. DAIVID - официален сайт на <https://www.daivid.co/>, 9.11.2021, <https://www.daivid.co/2021/11/09/new-ai-powered-advertising-research-platform-daivid-aims-to-redefine-ad-testing-taking-humans-out-of-process/>, последно посетен на 10.06.2025
3. DAIVID - официален сайт на <https://www.daivid.co/>, 9.11.2021, <https://www.daivid.co/2021/11/09/new-ai-powered-advertising-research-platform-daivid-aims-to-redefine-ad-testing-taking-humans-out-of-process/>, последно посетен на 10.06.2025
4. The Power of Wishes, Teleflora, 20.11.2024, 1:42 <https://www.youtube.com/watch?v=1mavVeVbgKI>, последно посетен на 10.06.2025
5. Your spark can light up the world, Erste Group, 19.11.2024, 3:01, <https://www.youtube.com/watch?v=Cn70NLCCорс>, последно посетен на 10.06.2025
6. The Gifting Hour | John Lewis & Partners | Christmas Ad 2024, John Lewis, 14.11.2024, 2:00, <https://www.youtube.com/watch?v=55ghIHTaRzM>, последно посетен на 10.06.2025
7. The Journey, Marks & Spencer, The Drum, 4.11.2024, 1:30, <https://www.youtube.com/watch?v=oZtjxadzZcI>, последно посетен на 10.06.2025
8. Amazon Midnight Opus Holiday commercial 2024, 9.11.2024, 1:30, <https://www.youtube.com/watch?v=owBkmQKCq14>, последно посетен на 10.06.2026

Social media manipulation: Ethical challenges

assoc. prof. dr. Vladislav Dimitrov

Media and communication department, NBU

Abstract: *The rapid evolution of digital platforms has dramatically transformed the way individuals and societies communicate, access information, and engage in civic and political life. Social media platforms such as Facebook, Twitter/X, Instagram, and TikTok provide unprecedented opportunities for connectivity, democratization of information, and mobilization of collective action. Yet the very affordances that make these platforms so powerful also render them vulnerable to manipulation. Actors ranging from governments and corporations to individuals and automated systems employ manipulation techniques to distort discourse, shape opinion, and advance political, commercial, or ideological agendas.*

This paper critically examines the ethical challenges of social media manipulation. It begins with a typology of manipulation techniques, including disinformation, algorithmic amplification, psychological targeting, and astroturfing. It then identifies the key actors involved and evaluates their roles in shaping manipulative practices. Next, the paper engages with classical ethical theories—utilitarianism, deontology, and virtue ethics—to frame the moral dilemmas inherent in manipulation. To illustrate these dynamics in practice, two case studies are discussed: the Cambridge Analytica scandal and the use of Twitter bots in political discourse. The analysis then turns to the responsibilities of platforms as both enablers and potential mitigators of manipulation, followed by an exploration of emerging challenges such as deepfakes and synthetic influencers. Finally, the paper concludes by identifying possible solutions, emphasizing ethics-by-design, digital literacy, and international governance as crucial tools for addressing manipulation while preserving the democratic promise of digital media.

Keywords: *democratic institutions, manipulation, algorithms, social media, ethical framework*

Introduction

The proliferation of social media platforms over the past two decades represents one of the most significant technological and cultural transformations of the modern era. Platforms once intended as

spaces for personal connection and entertainment have rapidly become central arenas for news, political debate, and social mobilization. Their influence extends beyond communication, shaping how people perceive reality, make decisions, and interact with democratic institutions ([6]).

Yet this new digital public sphere is far from neutral. Alongside opportunities for participation, social media introduces new risks: the spread of false information, the rise of hate speech, and the deliberate manipulation of public discourse. Scholars have defined manipulation in this context as the strategic use of digital tools and content to influence user behavior and opinion without transparency or informed consent ([2]). Unlike traditional persuasion—which relies on open argument and evidence—manipulation often conceals its intentions, leveraging psychological biases or algorithmic design to shape outcomes.

The significance of this phenomenon is underscored by its far-reaching consequences. Manipulative practices can affect electoral processes, undermine public trust in journalism, and destabilize social cohesion. For individuals, manipulation compromises autonomy, subtly steering decisions without awareness. From an ethical standpoint, this raises pressing questions: What constitutes acceptable influence in the digital space? How should responsibility be allocated among users, governments, and corporations? And how can societies mitigate harms while safeguarding freedom of expression?

Forms of Manipulation

Disinformation and Fake News: One of the most visible and harmful forms of manipulation is the deliberate spread of disinformation. Unlike misinformation, which may arise from error, disinformation is purposefully false and crafted to deceive. It thrives on the viral dynamics of social platforms, which reward emotionally charged content. For instance, fabricated stories about election fraud, conspiracy theories linking COVID-19 vaccines to microchips, or manipulated photographs circulated during crises illustrate how disinformation can directly shape public behavior and attitudes ([4]).

Ethically, disinformation violates the principle of truthfulness, a cornerstone of democratic discourse. It manipulates users by exploiting cognitive shortcuts such as confirmation bias, wherein individuals accept information that aligns with preexisting beliefs. The cumulative effect is not merely individual deception but the erosion of shared facts, undermining the possibility of rational debate.

- **Algorithmic Amplification:** Beyond false content itself, the mechanisms of content distribution amplify manipulation. Social media algorithms are designed to maximize engagement—likes, shares, and clicks—since engagement drives advertising revenue. Research demonstrates that false news spreads faster and farther than truthful information, largely due to algorithmic amplification ([5]). In practical terms, algorithms prioritize sensationalism and outrage, unintentionally magnifying manipulative content.

The ethical concern lies in the lack of transparency and accountability. Users are rarely aware of how algorithms shape their feeds, leading to “filter bubbles” and “echo chambers” where diverse perspectives are absent ([6]). This can polarize societies, creating parallel realities where citizens no longer share common ground.

- **Psychological Targeting:** Psychological targeting—or microtargeting—represents a more subtle but equally concerning form of manipulation. By analyzing personal data, platforms and advertisers can deliver highly customized messages. For instance, individuals identified as risk-averse may receive political ads emphasizing fear of crime, while those with strong group identities may be targeted with content reinforcing social divisions ([7]).

The ethical stakes are significant. While targeted advertising may improve efficiency in commerce, its political applications raise questions of fairness and autonomy. Citizens may unknowingly be subject to manipulation designed to exploit their vulnerabilities, with no opportunity for debate or rebuttal.

- **Astroturfing:** Astroturfing involves orchestrating campaigns that appear to be grassroots movements but are, in reality, manufactured. Bots, trolls, and paid operatives generate coordinated posts to simulate public consensus. For example, state-sponsored campaigns in Russia and China have employed astroturfing to promote pro-government narratives and silence dissent ([8]).

Astroturfing’s ethical breach lies in deception and the corruption of deliberative democracy. Citizens are misled into believing that a message enjoys broad support, which can influence opinion formation and decision-making. The artificial amplification of certain voices undermines the principle of equal participation.

Actors Involved

- **Governments:** Governments are key actors in social media manipulation. Authoritarian regimes use digital propaganda and censorship to maintain control, suppress dissent, and legitimize their authority. Democracies, too, have employed manipulation, sometimes to counter extremism or promote public health initiatives. For example, campaigns encouraging compliance with COVID-19 measures often relied on targeted online messaging. The ethical dilemma is whether beneficial ends can justify manipulative means. As Bradshaw and Howard (2019) note, state-sponsored manipulation is now a global phenomenon, with at least 70 countries engaging in organized influence operations.
- **Corporations:** Corporations, particularly social media companies, are central enablers of manipulation. Their revenue models depend on user attention, incentivizing algorithmic designs that privilege engagement over accuracy. This “attention economy” ([10]) creates structural incentives for manipulative content to thrive. Advertisers, too, exploit platforms’ microtargeting tools, blurring the line between persuasion and manipulation. Ethically, corporations face a conflict between profit motives and responsibilities to safeguard democratic values.
- **Individuals and Bots:** Manipulation is not solely top-down. Individual users often spread false or manipulative content, either unintentionally or deliberately. Automated bots exacerbate this dynamic by artificially inflating the popularity of certain messages. Troll farms—organized groups paid to post inflammatory or misleading content—further illustrate how individuals can be weaponized in manipulation campaigns.
- **Coordinated Networks:** Perhaps most concerning are transnational networks that combine human agents, bots, and artificial intelligence to conduct large-scale influence campaigns. The 2016 U.S. election interference by Russian networks demonstrated how coordinated manipulation can transcend borders and evade accountability. Such networks highlight the challenge of global governance, as no single jurisdiction can effectively regulate actors operating across borders.

Ethical Frameworks

Utilitarianism provides one possible justification for manipulation: if it produces net benefits for society, it may be deemed acceptable. For example, targeted campaigns encouraging vaccination

could be defended on utilitarian grounds. Yet utilitarian reasoning risks legitimizing harmful practices if they benefit the majority at the expense of minorities ([10]).

Deontological ethics rejects manipulation regardless of outcomes. For Kant, actions are moral only if they respect autonomy and treat individuals as ends rather than means ([10]). From this perspective, practices such as disinformation, hidden surveillance, or astroturfing are inherently wrong. The strength of deontology lies in its emphasis on rights, though critics argue it lacks flexibility in addressing complex digital contexts.

Virtue ethics evaluates manipulation by considering the moral character of actors. A virtuous platform would prioritize honesty, fairness, and accountability, designing systems that encourage ethical behavior ([9]). Virtue ethics highlights the importance of moral culture within organizations, though its reliance on subjective judgments can limit its applicability in regulation.

Taken together, these frameworks reveal that no single ethical theory is sufficient. A comprehensive approach to social media manipulation must balance considerations of outcomes, rights, and virtues.

Case Studies

- **Cambridge Analytica:** The Cambridge Analytica scandal exemplifies the dangers of psychological targeting. Between 2014 and 2018, the company harvested personal data from millions of Facebook users without consent, building psychological profiles that were used for political advertising. This manipulation influenced both the 2016 U.S. presidential election and the Brexit referendum ([9]). The case exposed deep ethical breaches: violations of privacy, disregard for informed consent, and exploitation of psychological vulnerabilities. It also highlighted systemic failures of corporate governance within Facebook, which failed to protect user data.
- **Twitter Bots in Political Discourse:** Another emblematic case involves Twitter bots used to manipulate political discourse. During events such as the Brexit referendum and the 2016 U.S. election, automated accounts engaged in mass retweeting, hashtag hijacking, and artificial trending to distort public opinion ([8]). Bots gave the impression of widespread support for certain positions, thereby influencing journalists, politicians, and voters. Ethically, this case illustrates how automation can undermine democratic debate by amplifying manufactured narratives and silencing authentic voices.

Platform Responsibility

Social media platforms are not neutral intermediaries but active participants in shaping discourse. Their algorithms, policies, and design choices directly affect what users see and how they engage.

- **Content Moderation:** Platforms face the challenge of balancing freedom of expression with the need to reduce harm. Removing harmful content too aggressively risks censorship, while too little moderation permits disinformation and hate speech to flourish.
- **Algorithm Transparency:** A major concern is the opacity of algorithmic systems. Without transparency, users cannot understand how their feeds are curated or how manipulation occurs. Scholars and policymakers increasingly call for “algorithmic audits” to ensure accountability.
- **Corporate Dilemmas:** The profit motives of platforms create inherent conflicts. Engagement-driven models reward divisive and sensational content, even when harmful. To act responsibly, corporations must prioritize long-term trust and democratic stability over short-term revenue gains.

Emerging Ethical Challenges

Manipulation continues to evolve alongside technological innovation.

Deepfakes represent a particularly alarming development. Using artificial intelligence, deepfakes can fabricate realistic videos of individuals saying or doing things they never did. This poses risks of blackmail, reputational harm, and political disinformation.

Synthetic Influencers blur the boundaries between reality and fiction. Virtual personas such as Lil Miquela attract millions of followers, endorsing products and even taking political stances. While innovative, their artificiality raises ethical concerns about authenticity and deception.

Cultural Relativism complicates global responses. In some societies, government manipulation is normalized as legitimate governance, while in others it is seen as unethical. This divergence challenges the creation of universal ethical standards.

Jurisdictional Conflicts highlight the challenges of regulating global platforms. While the European Union has passed legislation such as the Digital Services Act to increase accountability, other jurisdictions take a more laissez-faire approach. Platforms must navigate inconsistent and sometimes conflicting regulations.

Conclusion and Solutions

Social media manipulation presents profound ethical challenges that threaten democracy, autonomy, and trust. At the heart of the issue lie tensions between freedom of expression and protection from harm, and between innovation and regulation.

Several solutions are possible. Digital literacy education can empower citizens to critically assess online information, reducing susceptibility to manipulation. Transparency and governance reforms can compel platforms to disclose algorithms and take responsibility for harmful effects. International cooperation is essential to harmonize standards and address transnational manipulation campaigns. Finally, ethics-by-design should guide the development of digital technologies, embedding moral principles directly into platform architectures ([3]).

Future research must examine the long-term effects of algorithmic manipulation on democratic institutions, compare regulatory models across political systems, and develop robust interdisciplinary frameworks for digital ethics. By integrating technological innovation with ethical reflection, societies can mitigate the harms of manipulation while preserving the democratic promise of social media.

References:

1. Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). *The global disinformation order: 2019 global inventory of organised social media manipulation*. Oxford Internet Institute.
2. Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018, March 17). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*.
3. Chesney, R., & Citron, D. K. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review*, 107(6), 1753–1820.
- Floridi, L. (2018). Soft ethics and the governance of the digital. *Philosophy & Technology*, 31(1), 1–8.

4. Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
5. Howard, P. N., Woolley, S., & Calo, R. (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for regulation and democracy. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(2), 81–93.
6. Kant, I. (1997). *Groundwork of the Metaphysics of Morals* (M. Gregor, Trans.). Cambridge University Press. (Original work published 1785)
7. Keller, T. R., & Klinger, U. (2019). Social bots in election campaigns: Theoretical, empirical, and methodological implications. *Political Communication*, 36(1), 171–189.
8. Lewandowsky, S., Ecker, U. K., & Cook, J. (2020). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353–369.
9. MacIntyre, A. (2007). *After Virtue* (3rd ed.). University of Notre Dame Press.
10. Mill, J. S. (2001). *Utilitarianism*. Hackett Publishing. (Original work published 1863)
10. Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin.
[1]. Social Media Fact Sheet. Pew Internet & American Life Project.
11. Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151.
12. Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.
13. Zuiderveen Borgesius, F. J., et al. (2018). Online political microtargeting: Promises and threats for democracy. *Utrecht Law Review*, 14(1), 82–96.
14. Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffa

Какво предлага Изкуственият интелект в областта на ПР според AI Index 2024 на Станфордския университет?

доц. д-р Евелина Христова

Департамент Медии и комуникация, НБУ

Резюме: С нарастващото присъствие на изкуствения интелект (ИИ) е от съществено значение да се разберат обществените възприятия за технологията, за да се оцени нейното влияние върху обществото. Докладът за изкуствения интелект 2024 на Станфордския университет разглежда глобалното обществено мнение относно ИИ през призмата на различни демографски и национални перспективи. Чрез множество източници на данни, включително проучване на Ipsos, проучване за общественото възприятие на ChatGPT и данни от Pew Research, докладът разкрива пет ключови установявания. Тези данни подчертават увеличената осведоменост и нервност относно ИИ, особено в западните нации, като същевременно показват демографски разлики в оптимизма относно потенциалното му влияние. Освен това докладът детайлизира как ИИ подобрява практиките в публичните отношения (PR) чрез усъвършенстване на анализите на данни, улесняване на персонализираната комуникация, подпомагане в управлението на кризи и увеличаване на общата ефективност. Въпреки това, той също така обсъжда предизвикателствата и рисковете, свързани с разчитането единствено на ИИ за анализ на общественото мнение, като неправилна интерпретация на данни, алгоритмичен разум и етични съображения. Балансираният подход, който съчетава възможностите на ИИ с човешкия опит, е жизненоважен за ефективния и отговорен анализ на общественото мнение в PR.

Ключови думи: Изкуствен интелект, Обществено възприятие, Публични отношения (PR), Анализ на данни, Анализ на настроения, Управление на кризи, Етически съображения, Алгоритмичен разум, Демографски различия, Глобални тенденции в мнението

Abstract: With the increasing presence of artificial intelligence (AI), it is essential to understand public perceptions of the technology in order to assess its impact on society. Stanford University's

Artificial Intelligence 2024 Report examines global public opinion on AI through the lens of diverse demographic and national perspectives. Drawing on multiple data sources, including Ipsos research, ChatGPT's Public Perceptions Survey, and Pew Research data, the report reveals five key findings. This data highlights increased awareness and nervousness about AI, particularly in Western nations, while also showing demographic differences in optimism about its potential impact. The report also details how AI is improving public relations (PR) practices by improving data analytics, facilitating personalized communication, aiding in crisis management, and increasing overall effectiveness. However, it also discusses the challenges and risks associated with relying solely on AI to analyze public opinion, such as data misinterpretation, algorithmic intelligence, and ethical considerations. A balanced approach that combines AI capabilities with human expertise is vital for effective and responsible public opinion analysis in PR.

Keywords: *Artificial Intelligence, Public Perception, Public Relations (PR), Data Analytics, Sentiment Analysis, Crisis Management, Ethical Considerations, Algorithmic Intelligence, Demographic Differences, Global Opinion Trends*

Тъй като AI става все по-разпространен, важно е да разберем как се развиват обществените възприятия по отношение на технологията. Разбирането на това обществено мнение е жизненоважно за по-добро предвиждане на въздействието на AI върху обществото и как интегрирането на технологията може да се различава в различните страни и демографски групи.

Докладът за Изкуствения интелект на Станфорд юнивърсити за 2024 г. разглежда общественото мнение относно ИИ през глобални, национални, демографски и етнически перспективи. Той се основава на няколко източника на данни: данни от надлъжно проучване от Ipsos, профилиращо глобалните нагласи за ИИ във времето, данни от проучване от Университета в Торонто, изследващо общественото възприемане на ChatGPT, и данни от Pew, изследващи нагласите на американците по отношение на ИИ. Докладът съдържа 5 основни извода (1):

1. Хората по целия свят са по-наясно с потенциалното въздействие на AI и са по-нервни. Проучване на Ipsos показва, че през последната година делът на тези, които смятат, че изкуственият интелект ще повлияе драматично на живота им през следващите три до

пет години, се е увеличил от 60% на 66%. Нещо повече, 52% изразяват нервност към продуктите и услугите на ИИ, отбелязвайки ръст от 13 процентни пункта спрямо 2022 г. В Америка данните на Pew предполагат, че 52% от американците съобщават, че се чувстват повече загрижени, отколкото развълнувани от ИИ, нараствайки от 38% през 2022 г.

2. Настроенията към ИИ в западните нации продължават да са ниски, но бавно се подобряват. През 2022 г. няколко развити западни нации, включително Германия, Холандия, Австралия, Белгия, Канада и Съединените щати са сред най-малко положително настроените към продуктите и услугите на ИИ. Оттогава във всяка от тези страни се наблюдава увеличение на дела на респондентите, които признават ползите от ИИ, като Холандия преживява най-значителната промяна.
3. Обществото е песимистично настроено относно икономическото въздействие на AI. В проучване на Ipsos само 37% от респондентите смятат, че AI ще подобри работата им. Само 34% очакват AI да даде тласък на икономиката, а 32% вярват, че ще подобри пазара на труда.
4. Появяват се демографски различия по отношение на оптимизма за ИИ. Съществуват значителни демографски разлики във възприятията за потенциала на ИИ да подобрява поминъка, като по-младите поколения като цяло са по-оптимистични. Например, 59% от респондентите от Gen Z вярват, че AI ще подобри възможностите за забавление, срещу само 40% от бейби бумърите. Освен това хората с по-високи доходи и нива на образование са по-оптимистично настроени относно положителното въздействие на ИИ върху развлеченията, здравето и икономиката, отколкото техните колеги с по-ниски доходи и по-малко образование.
5. ChatGPT е широко известен и широко използван. Международно проучване на Университета в Торонто предполага, че 63% от респондентите са запознати с ChatGPT. От запознатите около половината съобщават, че използват ChatGPT поне веднъж седмично.

Другата много важна област на взаимодействие между ИИ и ПР по отношение на общественото мнение е по отношение на това как нашата професия въздейства на

формирането на общественото мнение и какви могат да са потенциалите предимства или недостатъци при работата с ИИ. Изкуственият интелект има значителна и развиваща се връзка с ПР и общественото мнение. Ето някои ключови начини, по които AI влияе върху тази връзка:

Анализ на данни и прозрения:

- **Анализ на настроението:** AI може да анализира огромно количество публикации в социалните медии, новинарски статии и друго онлайн съдържание, за да прецени обществените настроения. Това помага на PR професионалистите да разберат в реално време какво е мнението на обществеността за марка, продукт или проблем.
- **Идентифициране на тенденции:** AI може да идентифицира възникващи тенденции и промени в общественото мнение чрез анализиране на модели в данните. Това позволява на PR екипите да бъдат проактивни, а не реактивни.

Персонализиране и насочване:

- **Сегментиране на аудиторията:** AI може да сегментира аудитории въз основа на различни критерии като демографски данни, поведение и предпочитания. Това позволява PR кампаниите да бъдат по-насочени и уместни, подобрявайки тяхната ефективност.
- **Персонализирано съдържание:** AI може да помогне за създаването на персонализирано съдържание за различни сегменти от аудиторията, като гарантира, че съобщенията резонират по-дълбоко с всяка група.

Управление на кризи:

- **Ранно откриване:** AI може да наблюдава онлайн разговори и да открива потенциални PR кризи рано. Това позволява на организациите да се справят с проблемите, преди те да ескалират.
- **Оптимизиране на отговора:** AI може да предложи оптимални отговори на различни сценарии въз основа на исторически данни и предсказуеми анализи, помагайки за смекчаване на негативното обществено мнение.

Ефективност и производителност:

- **Автоматизирани задачи:** AI може да автоматизира рутинни задачи като медиен мониторинг, докладване и дори изготвяне на съобщения за пресата. Това освобождава PR специалистите да се съсредоточат върху стратегията и творческата работа.

- Чат ботове и виртуални асистенти: Захранваните с изкуствен интелект чат ботове могат да обработват запитвания на клиенти и да предоставят информация, подобрявайки обществената ангажираност и удовлетворение.

Идентифициране и управление на влиятелни лица:

- Анализ на влиятелни лица: AI може да идентифицира ключови влиятелни лица в конкретни ниши и да анализира тяхното въздействие върху общественото мнение. Това помага на PR екипите да си сътрудничат с правилните влиятелни лица, за да оформят общественото възприятие.
- Проследяване на ефективността: AI може да проследява ефективността на кампаниите на влиятелни хора и да измерва тяхното въздействие върху общественото мнение, предоставяйки ценна информация за бъдещи стратегии.

Връзки с медиите:

- Наблюдение на медиите: AI може непрекъснато да наблюдава медийното отразяване и да предоставя актуализации в реално време за това как се изобразява марка или проблем. Това помага на PR екипите да бъдат информирани и да реагират бързо.
- Оптимизация на представянето: AI може да анализира минали медийни представяния и техния успех, за да предложи подобрения за бъдещи представяния, увеличавайки вероятността от положително медийно отразяване.

Етични съображения:

- Прозрачност и доверие: Използването на AI в PR трябва да бъде прозрачно, за да се поддържа общественото доверие. Етичните съображения относно поверителността на данните и използването на съдържание, генерирано от AI, са от решаващо значение за оформянето на общественото мнение.
- Пристрастия и справедливост: AI системите могат по невнимание да увековечат пристрастия, присъстващи в данните, върху които се обучават. PR професионалистите трябва да бъдат бдителни, за да гарантират, че AI инструментите се използват справедливо и не засилват негативни стереотипи или дезинформация.

AI подобрява възможностите на PR професионалистите, като предоставя по-задълбочени прозрения, подобрява ефективността и позволява по-персонализирани и ефективни комуникационни стратегии. Въпреки това, той също така изисква внимателни етични

съображения, за да се гарантира, че използването му влияе положително на общественото мнение и поддържа общественото доверие.

Използването на AI за анализ на общественото мнение във връзките с обществеността (PR) предлага множество предимства, но идва и с няколко предизвикателства. Ето някои от основните предизвикателства:

Качество и количество на данните:

- Точност на данните: AI системите разчитат на големи масиви от данни, за да функционират ефективно. Ако данните са неточни, непълни или пристрастни, генерираните прозрения ще бъдат погрешни.
- Претоварване с данни: Самият обем от налични данни може да бъде огромен. Филтрирането на шума и фокусирането върху съответната информация е значително предизвикателство.

Пристрастност и справедливост:

- Алгоритмично отклонение: AI алгоритмите могат да наследят отклонения, присъстващи в данните за обучение, което води до изкривен или несправедлив анализ. Това може да доведе до погрешно тълкуване на общественото мнение.
- Представяне: Гарантирането, че данните, използвани за анализ, представляват разнообразна и цялостна извадка от популацията, е от решаващо значение за избягване на пристрастни резултати.

Разбиране на контекста:

- Нюанси и тънкости: AI може да се бори да разбере нюансите и тънкостите на човешкия език, като сарказъм, ирония и културни препратки. Това може да доведе до погрешно тълкуване на настроенията и общественото мнение.
- Контекстуална релевантност: Разбирането на контекста, в който е направено изявлението, е от съществено значение за точен анализ на настроенията. Системите с изкуствен интелект може да се окажат предизвикателство да разберат пълния контекст, което води до грешки.

Анализ в реално време:

- **Навременност:** Докато AI може да обработва данни бързо, анализът в реално време изисква постоянни актуализации и корекции. Гарантирането, че AI системата остава актуална и подходяща, е непрекъснато предизвикателство.
- **Закъснение:** Може да има забавяне между събирането на данни и анализа, което може да повлияе на навременността на прозренията и отговорите.

Интеграция с човешкия опит:

- **Човешки надзор:** AI трябва да допълва човешкия опит, а не да го замества. Гарантирането, че генерираните от AI прозрения се преглеждат и интерпретират от човешки експерти, е от решаващо значение за точността и уместността.
- **Липса на умения:** ПР професионалистите може да се нуждаят от допълнително обучение, за да използват ефективно AI инструменти и да интерпретират техните резултати. Преодоляването на тази празнина в уменията може да бъде предизвикателство.

Съображения за етика и поверителност:

- **Поверителност на данните:** Събирането и анализирането на публични данни поражда опасения за поверителността. Гарантирането на съответствие с разпоредбите за защита на данните (като GDPR) е от съществено значение.
- **Прозрачност:** Използването на AI в анализа на общественото мнение трябва да бъде прозрачно, за да се поддържа общественото доверие. Обясняването на това как работят AI системите и как се използват данните може да бъде предизвикателство

Разпределение на разходите и ресурсите:

- **Инвестиции:** Внедряването на AI системи може да бъде скъпо, изисквайки значителни инвестиции в технологии и инфраструктура.
- **Управление на ресурсите:** Разпределянето на ресурси за управление и поддръжка на AI системи, включително специалисти по данни и ИТ поддръжка, може да бъде предизвикателство за някои организации.

Развиваща се технология:

- **Бързи промени:** AI технологията се развива бързо. Да бъдете в крак с най-новите постижения и да гарантирате, че AI системите остават актуални, може да бъде предизвикателство.

- **Адаптивност:** AI системите трябва да бъдат адаптивни към промените в общественото поведение и настроения. Гарантирането, че ИИ може да се развива с променящите се тенденции, е от решаващо значение.

Тълкуване на смесени чувства:

- **Сложни настроения:** Общественото мнение често е сложно и многостранно. AI може да се затрудни да интерпретира точно смесени настроения или противоречиви мнения в рамките на един и същи набор от данни.

Регулаторни и правни предизвикателства:

- **Съответствие:** Навигирането в регулаторния пейзаж и гарантирането, че използването на AI е в съответствие със законовите изисквания, може да бъде сложно и предизвикателно.

Докато AI предлага мощни инструменти за анализ на общественото мнение в PR, той също така представлява няколко предизвикателства, които трябва да бъдат внимателно управлявани. Справянето с тези предизвикателства изисква комбинация от стабилна технология, квалифициран човешки надзор, етични съображения и непрекъснато адаптиране към развиващите се тенденции и разпоредби.

Разчитането единствено на AI за анализ на общественото мнение в областта на връзките с обществеността (PR) носи няколко потенциални риска. Ето някои от основните рискове, които трябва да имате предвид:

Погрешно тълкуване на данни:

- **Контекстуално неразбиране:** AI може да се затрудни да разбере контекста, в който се правят изявленията, което води до погрешно тълкуване на настроенията. Например сарказъм, ирония и културни нюанси могат да бъдат трудни за точното интерпретиране на AI.
- **Нюанси и финес:** Човешкият език е сложен и нюансиран. AI може да пропусне фини знаци, които са важни за точното измерване на общественото мнение.

Проблеми с пристрастията и справедливостта:

- Алгоритмично отклонение: AI системите могат да наследят отклонения, присъстващи в данните за обучение, което води до изкривен или несправедлив анализ. Това може да доведе до погрешно представяне на определени групи или мнения.
- Представяне на данни: Ако данните, използвани за обучение на AI, не са представителни за цялото население, анализът може да е пристрастен и да не отразява истинското обществено мнение.

Прекомерно разчитане на количествени данни:

- Липса на качествени прозрения: AI се занимава предимно с количествени данни и може да пропусне качествени прозрения, които идват от човешки анализ, като разбиране на основните причини зад обществените настроения.
- Анализ на повърхностно ниво: AI може да осигури разбиране на повърхностно ниво на общественото мнение, без да се задълбочава в по-дълбоки, по-смислени прозрения, които изискват човешка интерпретация.

Съображения за етика и поверителност:

- Поверителност на данните: Събирането и анализирането на публични данни поражда опасения за поверителността. Лошото управление на данните може да доведе до нарушаване на поверителността и загуба на обществено доверие.
- Прозрачност: Липсата на прозрачност в начина, по който AI системите работят и вземат решения, може да доведе до етични опасения и да подкопае общественото доверие.

Негъвкавост и липса на адаптивност:

- Статични модели: AI моделите може да остаряят, ако не се актуализират редовно с нови данни. Общественото мнение е динамично и може да се променя бързо, което изисква адаптивни системи.
- Неспособност за справяне с нови ситуации: AI може да се затрудни да се справи с нови или безпрецедентни ситуации, за които не е бил обучен, което води до неточен анализ.

Пренебрегване на човешкия опит:

- Загуба на човешка представа: разчитането само на AI може да доведе до подценяване на човешкия опит и интуиция, които са от решаващо значение за разбирането на сложната социална динамика и обществените настроения.

- Пропуски в уменията: PR специалистите може да нямат необходимите умения, за да интерпретират ефективно генерираните от AI прозрения, което води до потенциално неправилно прилагане на данните.

Риск от автоматизирани грешки:

- Фалшиви положителни/отрицателни резултати: AI системите могат да дадат фалшиви положителни или отрицателни резултати в анализа на настроенята, което води до неправилни заключения относно общественото мнение.
- Технически проблеми: AI системите не са имунизирани срещу технически грешки или проблеми, които могат да компрометират точността на анализа.

Регулаторни и правни рискове:

- Проблеми със съответствието: Злоупотребата с AI при анализа на общественото мнение може да доведе до неспазване на разпоредбите за защита на данните, което води до правни последици.
- Етични нарушения: Неетичното използване на AI, като манипулиране на общественото мнение или разпространение на дезинформация, може да доведе до увреждане на репутацията и правни последици.

Прекалена увереност в резултатите от AI:

- Сляпо доверие: Прекомерното разчитане на AI може да доведе до сляпо доверие в неговите резултати, без критична оценка или валидиране от човешки експерти.
- Пренебрегване на противоречиви доказателства: Разчитането само на AI може да доведе до игнориране на противоречиви доказателства или алтернативни гледни точки, които не са уловени от системата AI.

Неправилно разпределение на ресурси:

- Инвестиции в AI над човешките ресурси: Прекаленото инвестиране в AI технология за сметка на човешките ресурси може да доведе до дисбаланс, при който човешкият елемент на PR се подценява.

В обобщение, докато AI може значително да подобри анализа на общественото мнение в PR, разчитането единствено на AI носи значителни рискове. Балансираният подход, който съчетава възможностите на AI с човешки опит, етични съображения и текуща оценка, е от

съществено значение за смекчаване на тези рискове и осигуряване на точен, справедлив и смислен анализ на общественото мнение.

Цитирана литература:

1. Stanford University AI Index, https://aiindex.stanford.edu/wp-content/uploads/2024/04/HAI_AI-Index-Report-2024_Chapter9.pdf, 16 August 2024

Digital leadership in the AI era

assoc. prof. dr. Justine Toms

Department of Media and Communication, NBU

Abstract: *The rapid integration of Artificial Intelligence (AI) into the business landscape has moved digital leadership from a peripheral technical competence to a core strategic necessity, closely related to communication and social media. This article explores the evolving role of the digital leader as a "mediator" between algorithmic efficiency and human-centric organizational values. Drawing on current trends in the global digital ecosystems, the study examines how AI transforms traditional management functions—specifically data-driven decision-making, automated content strategy, and team dynamics. The author argues that while AI provides unprecedented tools for optimization, the modern digital leader's primary value lies in ethical stewardship, fostering an innovation-driven culture, and managing the "human-machine" collaboration. The research concludes that digital leadership in the AI era is defined not by technical mastery alone, but by the ability to navigate the intersection of technological capability and social responsibility.*

Keywords: *Digital Leadership, Artificial Intelligence (AI), Strategic Communication, Digital Marketing, Ethical AI*

The evolution of the digital landscape—progressing from the static HTML architectures of the late 1990s through the participatory structures of Web 2.0 and social media—has culminated in a profound inflection point defined by artificial intelligence. While the preceding digital epoch emphasized human connectivity and user-generated participation, the contemporary AI era introduces a paradigm of cognitive augmentation. This transition necessitates a fundamental reconfiguration of organizational leadership. Digital leadership is no longer characterized by the mastery of specific software applications or platform dynamics; rather, it demands the strategic orchestration of a sophisticated symbiosis between human intelligence and algorithmic capability.

This article examines the evolution of the executive role from a primary decision-maker to a strategic architect of augmented environments. Investigating this transformation through the structural pillars

of data-augmented insight, human-centric organizational culture, ethical stewardship, and the emergent paradigm of "Assistive Intelligence," this paper argues that the ultimate competitive advantage in an automated landscape resides not in proprietary computational models, but in the authentic, adaptive, and accountable governance of their deployment.

The historical trajectory of the internet reflects a continuous shift in the relationship between human agents and digital infrastructure. The foundational web of the late twentieth century operated primarily as a unidirectional information repository, which subsequently evolved into the bidirectional, participatory ecosystems of Web 2.0. In this participatory framework, leadership was largely defined by the management of networks, digital visibility, and platform-specific literacy.

The contemporary proliferation of Large Language Models (LLMs) and autonomous agents marks a departure from mere connectivity, ushering in an era characterized by cognitive augmentation. Within this new paradigm, digital systems do not merely store, retrieve, or transmit information; they actively synthesize data, generate novel outputs, and execute complex reasoning sequences. How leaders are adapting to this new communication landscape?

Consequently, organizational leadership must transition from technocratic management to a new, architectural role. Leaders are tasked with constructing environments where human cognitive capabilities and algorithmic processing capacity operate as a unified, complementary system. This shift alters the mechanics of decision-making, organizational design, and brand communication, requiring a framework that reconciles machine logic with human value.

Traditional leadership models have historically relied upon a retrospective analysis of historical data tempered by executive intuition. The integration of predictive analytics and LLMs compresses this decision-making cycle, shifting the analytical focus from retrospective diagnostic assessments to real-world predictive and prescriptive forecasting. In this accelerated environment, the contemporary digital leader utilizes algorithmic systems as a cognitive extension to enhance, rather than replace, human judgment.

In advertising and persuasive communication, AI does not merely deliver messages but dynamically generates and adapts persuasive appeals, eliciting interpersonal resistance strategies typically reserved for human communicators (Edwards et al., 2014; Ischen et al., 2020)”

The process is changed now. “Trust in AI tends to decline over time due to initial overestimation of AI capabilities”. This reshapes the context and makes leader’s communication in the all-the-time changing social media a hard task.

In the era of artificial intelligence governance, collaborative intelligence—the synthesis of human oversight and computational capability—is a structural necessity rather than an operational preference. While frontier models demonstrate an unprecedented capacity for the high-velocity processing of heterogeneous, multi-modal datasets, autonomous systems remain fundamentally constrained by an inability to navigate contextual nuance or assume legal liability. Consequently, high-stakes organizational decisions require human intervention to mitigate systemic risk. Human agency serves as the critical mechanism of accountability, translating statistical outputs into legally compliant and socially responsible corporate governance.

“The transformative potential of AI in enhancing communication, decision-making, and efficiency within organizations. AI-powered tools such as LLMs offer leaders unprecedented access to information and insights, enabling data-driven decision-making and facilitating collaboration among team members. However, the adoption of AI also presents challenges, including concerns related to data privacy, algorithmic bias, and job displacement. The implications of these findings for real-world practice are significant. Leaders must leverage AI effectively to capitalize on its benefits.”

The critical value of the executive lies in providing the final authoritative judgment. Because computational models bear no legal or moral responsibility for their outputs, the leader must assume the role of the ultimate accountability mechanism, validating algorithmic recommendations against broader market dynamics, stakeholder interests, and organizational health.

Online leaders influence others through high communication activity, credibility, reciprocal social network behaviors, and the use of affective, assertive and linguistic diversity in their online messages. “In the age of Facebook and Instagram you can observe this myth-making process more clearly than ever before, because some of it has been outsourced from the mind to the computer.” Digital leadership has as characteristic also the high communication velocity, established digital credibility, and reciprocal social network behaviors. Furthermore, the strategic deployment of affective, assertive, and linguistically diverse messaging serves as a critical variable in audience mobilization. A contemporary paradigm of this phenomenon is evidenced by the successful 2025 mayoral campaign of New York City Mayor Zohran Mamdani.

Mamdani’s digital-first strategy operationalized these theoretical dimensions by bypassing traditional media channels in favor of intensive, multi-platform engagement across Instagram, TikTok, and Twitch. By synthesizing highly assertive, populist rhetoric regarding urban affordability with affective, culturally resonant content—ranging from viral, low-barrier street interviews to live-streamed, real-time constituent dialogues—Mamdani established a high degree of digital credibility. This linguistic flexibility and reciprocal interaction not only catalyzed a robust, youth-driven digital counter-public but also successfully translated online social capital into tangible electoral victory, establishing a new blueprint for political leadership in the digital era.

The deployment of automated systems within enterprise workflows frequently introduces significant psychological friction, primarily driven by workforce anxieties regarding professional displacement and role degradation. Mitigating this systemic friction requires a deliberate, strategic shift toward human-centric organizational design. Within this framework, technology is explicitly positioned as an instrument of human empowerment rather than a mechanism for labor substitution.

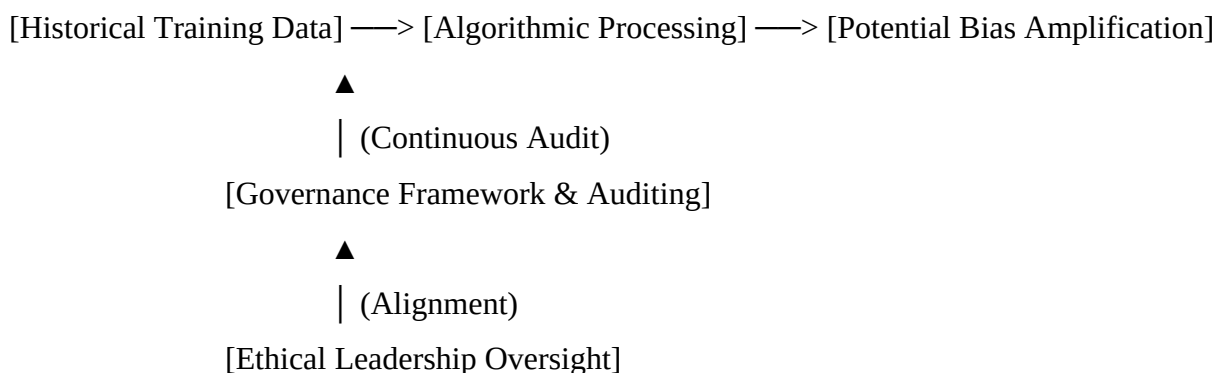
To maintain organizational stability and foster innovation, contemporary leaders must implement a "double bottom line" approach, evaluating corporate performance through the dual lenses of financial profitability and human capital well-being. This approach requires the systematic redesign of workflows to prioritize continuous learning and cognitive upskilling. By automating routine administrative, analytical, and computational tasks, organizations can reorient human capital toward domains requiring uniquely human capabilities.

| ALGORITHMIC DOMAIN | HUMAN DOMAIN |
|--------------------|-----------------|
| Data Synthesis | Authenticity |
| Pattern Analysis | Complex Empathy |
| Draft Generation | Strategic Trust |

As routine processes are increasingly managed by digital systems, human roles must be structured around interpersonal synthesis, authentic relationship management, and the application of contextual nuance. Fostering an organizational culture rooted in psychological safety ensures that the workforce views technological evolution as an opportunity for professional augmentation rather than an existential threat to livelihood.

As artificial intelligence systems grow increasingly autonomous and their internal deep-learning architectures more opaque, the requirement for rigorous ethical stewardship becomes paramount. This governance paradigm extends beyond mere compliance with emerging statutory frameworks and data privacy regulations. It demands a proactive commitment to establishing systemic transparency, operational fairness, and the continuous mitigation of algorithmic bias.

Because machine learning models are trained on historical, real-world data, they are inherently susceptible to absorbing, amplifying, and perpetuating existing societal and systemic biases. Left unmanaged, these models can transform historical inequalities into automated organizational policies. Ethical digital leadership requires the implementation of robust, multi-layered governance frameworks designed to continuously audit algorithmic inputs, training methodologies, and behavioral outputs.



By explicitly aligning AI initiatives with core human values—including equality, structural honesty, and mutual respect—leaders ensure that automated tools function to enhance institutional integrity rather than serve as vectors for biased or discriminatory decision-making.

An essential counter-narrative to the technocratic view of artificial intelligence conceptualizes these tools not as centralized, top-down superintelligences, but as "Assistive Intelligence" designed to augment collective human wisdom. This philosophical pivot shifts the primary risk consideration of the current era: the fundamental threat is not an existential technological singularity where machines surpass human capacity, but rather the erosion of human plurality and democratic consensus through algorithmic polarization.

“What is novel to the modern era is the end of isolation and reality of an international communication system. The new communication technologies have simply made the international system more visible and obtrusive and its consequences more immediate, evidence, perhaps of Toffler’s “future shock”.

Within this framework, generative tools are leveraged not to generate a single, centralized authoritative output, but to map and surface the "uncommon ground" embedded within highly diverse stakeholder perspectives. This methodology facilitates the discovery of subtle areas of consensus among divergent groups, utilizing computational synthesis to transcend digital polarization and foster collaborative problem-solving.

This approach requires an operational transition from traditional "human-in-the-loop" safety configurations to a model that integrates "AI in the loop of humanity."

Traditional Model:

[Algorithmic Core] —> [Human Auditor (In the Loop)] —> [Output]

Contemporary Pluralistic Model:

[Human Democratic Framework] —> [AI Component (In the Loop)] —> [Collective Human Wisdom]

Rather than positioning the human agent as a mere error-correcting supervisor within an automated production line, the algorithmic system is embedded within a broader, human-driven democratic framework. By utilizing these tools to process social conflict and stakeholder divergence, organizations can transform systemic friction into actionable energy for institutional co-creation.

Implementing an assistive approach requires the adoption of prosocial technology architectures and collaborative learning frameworks. Historically, prominent digital platforms optimized algorithmic models for user engagement, which frequently resulted in the monetization of outrage, informational silos, and societal polarization. Prosocial design explicitly reorients these systems to optimize for consensus building, collective deliberation, and shared understanding.

To make the outputs of these systems meaningful and to counter the perceived opacity of automated processing, leaders must adopt policies of radical structural transparency. By documenting and opening institutional inputs, strategic intents, and algorithmic governance parameters to stakeholders, organizations build a strong defense against misinformation and digital manipulation.

This transparency transforms data from a cold, alienating corporate asset into an open, participatory infrastructure, effectively shifting the operational focus from a transactional "user experience" to a holistic "human experience."

The evolution of digital leadership has fundamentally altered the mechanics of executive presence and personal branding. In previous decades, digital branding was static and transactional, relying on one-way broadcasts via essays, speeches, and social media profiles. In the contemporary landscape, leaders are transitioning toward the construction of interactive knowledge ecosystems.

Past Model (Static Architecture):

[Leader] —(Broadcast: Articles / Videos)—> [Audience]

Contemporary Model (Dynamic Knowledge Ecosystem):

[Leader] —> [Synthetic Digital Twin (Trained on Intellectual Legacy)] <—> [Interactive Audience Query]

Through the development of specialized digital twins—trained on an executive's extensive corpus of literature, strategic decisions, and communications—a leader's intellectual framework can be transformed into a scalable, interactive resource. This methodology allows an organization to democratize access to strategic insights, scaling the leader's presence across global operations while preserving the conceptual integrity of their intellectual legacy.

In this context, the executive brand ceases to be an individual persona; it becomes an active, accessible knowledge base that translates complex, machine-derived data into actionable, empathetic human guidance.

In an international communication system characterized by the end of isolation and immediate global visibility, organizations face heightened vulnerability to sudden systemic shocks. Within this highly interconnected environment, the digital leader's authentic communication operates as a critical algorithmic failsafe. If raw artificial intelligence represents computational power, the leader's ethical framework and emotional intelligence function as the safety protocols regulating that power.

| COMPUTATIONAL ENGINE | ETHICAL REGULATOR |
|------------------------|------------------------|
| High-Velocity AI Power | Emotional Intelligence |
| Automated Execution | Human Dignity Protoco |
| Scale Optimization | Contextual Empathy |

This model relies on human-led authenticity, ensuring that communication remains anchored in personal values and direct human authorship, even when delivery channels are optimized via automated systems. Maintaining this authentic connection prevents the emergence of artificial emotional proximity without relational certainty—a systemic vulnerability where stakeholders experience simulated closeness but lack genuine trust in the underlying institutional leadership.

Today we talk about human-led authenticity. In this model, the brand remains "rooted in personal values and direct authorship," with AI serving only to optimize reach. This prevents the "paradox of emotional proximity without relational certainty"—the feeling that you are close to a leader, but don't actually know if they are "really there." The leader uses their brand to signal empathy and ethics, ensuring that the efficiency of the machine never overrides the dignity of the human.

The work of Audrey Tang (Taiwan's former Digital Minister and current Cyber Ambassador) could be an essential academic and practical counter-narrative to the "technocratic" view of AI. Tang's perspective is a cornerstone for any discussion on digital leadership because she rejects the idea of AI as a top-down "superintelligence" and instead rebrands it as "Assistive Intelligence" designed to augment collective human wisdom.

For Tang, the greatest risk of AI is not "The Singularity" (machines surpassing humans), but the erosion of plurality. In her 2025-2026 interventions—including her co-authored book *Plurality*—she argues that AI should not be used to find a "single right answer," but to surface "uncommon ground"

among diverse groups. "Plurality is about a diffusion of diverse viewpoints. Through technology, we have a way to discover our uncommon ground... creating space to move beyond polarization".

By prioritizing empathy and human dignity, the executive ensures that mechanical efficiency never overrides human value.

As a conclusion we could say that the transition of the contemporary information landscape into an AI-driven environment marks a shift from purely technical management to a form of conscious leadership. The successful leaders of this era recognize that advanced technology serves as a mirror reflecting an organization's internal awareness, governance maturity, and ethical clarity.

“Demand will shift to shorter content for convenience and entertainment, and longer content for substance and satisfaction. But the arbitrary middle will not hold.”

As informational demands polarize—shifting decisively toward abbreviated content for rapid consumption and long-form, substantial material for deep analytical satisfaction—the arbitrary middle ground of management will no longer hold.

The ultimate competitive advantage for modern organizations does not reside in their specific computational assets or proprietary models. Instead, it rests on the caliber of the authentic, adaptive, and accountable leaders who govern their deployment. The objective for contemporary scholars and practitioners remains clear: to strategically guide the integration of technology, ensuring it serves human advancement rather than allowing automated infrastructure to dictate the direction of the enterprise.

References:

1. Anderson, Chris, *The long tail*, Business books, UK, 2006, p. 199.
2. Anshum, K. *The Augmented Mirror: Leadership and Cognitive Systems*. Academic Press, 2025
3. Diermeier, D., Contractor, N., & Huffaker, D. (2010). Dimensions of leadership and social influence in online communities. 160-160. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01390.x>.

4. E. Glen Weyl, Audrey Tang and the Plurality Community exploring *how technology can support and strengthen democracy*, 2024.
5. Forbes. (2025). *Synthetic Presence and the Scaling of Executive Legacies in the Enterprise*. Forbes Digital Strategy Series.
6. Frontiers in Sports and Active Living. *Authenticity and Autonomy: Structural Models of Human-Led Branding in Automated Systems*. 7(2), 114-128, 2025.
7. Jeffres, Leo, Mass media. Processes and effects, Waveland press Inc., Illinois, 1986, p. 364.
8. McKinsey & Company. *The Human Condition in the Age of Algorithmic Reasoning: Leadership Requirements for Enterprise AI*. McKinsey Global Institute, 2026
9. Nguyen, D.S.W. and Shaik, M.M. Impact of Artificial Intelligence on Corporate Leadership. *Journal of Computer and Communications*, 12, 40-48, <https://doi.org/10.4236/jcc.2024.124004>, 2024
10. Precisely. *Systemic Failsafes and Governance Protocols for High-Velocity Data Infrastructure*. Corporate Tech Review, 2025.
11. Schmutz, J. B., Outland, N., Kerstan, S., Georganta, E., & Ulfert, A. S. AI-teaming: Redefining collaboration in the digital era. *Current Opinion in Psychology*, 58, Article 101837, 2024 <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2024.101837>
12. Tang, A. *From Machine Learning to Collaborative Learning: The Internet of Beings*. Stockholm University Press, 2025.
13. Tang, A., & Weyl, E. G. *Plurality: Technology, Democracy, and the Architecture of Uncommon Ground*. Harvard University Press, 2026.
14. World Economic Forum. *The Double Bottom Line: Workforce Upskilling and Human-Centric Capital Design*. Annual Global Risk Report, 2025
15. Wukari International Studies Journal. *Ethical Architecture as a Moral Compass in Algorithmic Implementation*. WISS, 14(3), 45-61, 2025
16. Yao, M., & Chang, J. Artificial Intelligence as a Printing Press Moment: Ontological Parallelism and the Future of Communication Theory. *Global Media and China*, 11(1), 127-135, 2026 <https://doi.org/10.1177/20594364261423864>

Визуалната емпатия: човекът като отправна точка в комуникацията чрез изкуство

доц. д-р Калина Христова

Департамент „Изкуства и дизайн“, НБУ

assoc. prof. dr. Kalina Hristova

Department „Arts and Design“, NBU

Резюме: *Визуалните изкуства притежават силата да изграждат мостове между хората отвъд езика, културата и социалните бариери. В епоха, в която комуникацията се случва мигновено, но често повърхностно, художествените образи продължават да бъдат едни от най-устойчивите форми на предаване на човешки емоции, ценности и послания. Докладът изследва ролята на визуалното изкуство като комуникационен инструмент, който поставя човека – неговата уязвимост, гняв, надежда и съпротива – в центъра на публичния диалог.*

В контекста на темите за изкуствения интелект, алгоритмичните филтри и дигиталната пренаситеност, докладът ще постави въпроса: каква е ролята на човека като автор, създател и получател в комуникационния процес, когато визуалният образ се превръща в инструмент за социална емпатия, а не просто за естетическо потребление.

Ключови думи: *визуална култура, емпатия, комуникация, съвременно изкуство*

Abstract: *Visual arts possess the power to build bridges between people, transcending linguistic, cultural, and social barriers. In an era where communication is instantaneous yet often superficial, artistic images remain among the most resilient forms for conveying human emotions, values, and messages. This paper explores the role of visual art as a communication tool that places humanity – with its vulnerability, anger, hope, and resistance – at the core of public dialogue.*

In the context of artificial intelligence, algorithmic filters, and digital oversaturation, the paper will address a fundamental question: what is the role of the human as author, creator, and recipient in the communication process when a visual image transforms into a tool for social empathy, rather than merely for aesthetic consumption.

Keywords: *visual culture, empathy, communication, contemporary art*

Въведение

В съвременния свят на глобална комуникация и бързи промени, изкуството продължава да играе жизненоважна роля в свързването на хората отвъд езикови, културни и социални бариери. Визуалните изкуства, в своята многообразна форма, притежават уникалната способност да предават емоции, ценности и послания, които резонират на дълбоко човешко ниво. В епоха, в която комуникацията се случва мигновено, но често повърхностно, художествените образи остават едни от най-устойчивите и въздействащи форми на човешко взаимодействие.

Този доклад изследва ролята на визуалното изкуство като комуникационен инструмент, който поставя човека – неговата уязвимост, гняв, надежда и съпротива – в центъра на публичния диалог. Визуалната емпатия, способността да разбираме и споделяме чувствата на другите чрез визуални стимули, е ключова за ефективността на това взаимодействие.

В контекста на все по-широкото навлизане на изкуствения интелект (AI), алгоритмичните филтри и дигиталната пренаситеност, възникват въпроси относно ролята на човека като автор, създател и получател в комуникационния процес. Как можем да гарантираме, че визуалният образ остава инструмент за социална емпатия, а не просто средство за естетическо потребление или манипулация?

В тази статия ще разгледаме как визуалните изкуства могат да бъдат използвани за изграждане на мостове между хората и за насърчаване на по-дълбоко разбиране и съпричастност. Ще проучим как художниците използват визуални техники и похвати, за да предизвикат емоционален отклик и да насърчат зрителите да се свържат с човешките истории, които се крият зад образите. Също така ще обсъдим предизвикателствата, пред които сме изправени в

епохата на дигиталните технологии, и ще предложим стратегии за запазване на човешкия елемент в изкуството и насърчаване на визуалната емпатия.

Вярваме, че в свят, който става все по-технологичен и отчужден, визуалната емпатия е по-важна от всякога. Изкуството има силата да ни напомни за общата ни човечност и да ни вдъхнови да действаме с повече състрадание и разбиране.

Дефиниране на визуална емпатия

Емпатията, в най-общ смисъл, е способността да разбираме и споделяме чувствата на другите. Както посочва психологът Карл Роджърс, емпатията изисква да влезем в света на другия и да го видим от негова гледна точка (Rogers, 1956: 3). Тази способност е ключова за междуличностните отношения и за изграждането на сплотени общности. Визуалната емпатия е специфична форма на емпатия, която се осъществява чрез визуални стимули. Тя се отнася до способността да разбираме и споделяме емоциите и преживяванията на другите, представени чрез визуални образи, като например картини, фотографии, скулптури, филми, реклами и дори мемеа.

Визуалната емпатия се различава от другите форми на емпатия, като когнитивната (разбиране на чуждите мисли и убеждения) и емоционалната (споделяне на чуждите чувства), по това, че тя е пряко свързана с визуалното възприятие. Според изследвания в областта на неврологията, визуалните стимули могат да активират огледални неврони в мозъка, които играят важна роля в процесите на емпатия и социално познание (Rizzolatti, Sinigaglia, 2006). Тя изисква от нас да бъдем отворени към визуалните сигнали, които ни предоставя даден образ, и да използваме въображението си, за да си представим преживяванията на човека, който е представен в този образ или който го е създал.

Сетивата и възприятието играят ключова роля във визуалната емпатия. Зрението е основното сетиво, чрез което възприемаме визуалните стимули, но и други сетива, като слух и допир, могат да допринесат за нашето емоционално преживяване на даден образ. Например, музиката във филм може да засили емоционалния отклик, а текстурата на дадена скулптура може да ни подтикне да я докоснем и да се свържем с нея на по-дълбоко ниво. Възприятието, от друга страна, включва процеса на интерпретация и осмисляне на визуалните стимули. То зависи от нашия опит, знания, културни ценности и лични нагласи. Както посочва Ървин Пановски,

иконографичният анализ ни позволява да разберем как културните символи и истории влияят на нашето възприемане на визуалните образи (Panofsky, 1939).

Теории за изкуството и комуникацията

Визуалното изкуство отдавна е признато като мощен инструмент за комуникация, способен да предаде сложни идеи, емоции и послания отвъд границите на езика и културата. Тази комуникативна функция на изкуството е обект на многобройни теоретични изследвания, които се опитват да обяснят как то взаимодейства с публиката и как влияе на обществото.

Един от основните теоретични модели за разбиране на комуникацията е този на Шанън-Уивър (Shannon, Weaver 1949), който описва процеса на комуникация като предаване на информация от източник към получател чрез канал. В контекста на визуалното изкуство, художникът е източникът, произведението на изкуството е каналът, а зрителят е получателят. Ефективността на комуникацията зависи от яснотата на посланието, от качествата на канала и от способността на получателя да дешифрира посланието.

Освен като комуникационен инструмент, изкуството изпълнява и редица други функции в обществото. Според Арнолд Хаузер, изкуството може да служи за социална критика, като отразява и критикува социалните неравенства и несправедливости (Hauser, 1999: 26–28). Също така, изкуството може да предизвика катарзис, като позволява на зрителите да преживеят и да се освободят от потиснати емоции. Не на последно място, изкуството играе важна роля в изграждането на идентичност, като помага на хората да се свържат с културното си наследство и да изразят своята индивидуалност.

Важна е също теорията на рецепцията, която се фокусира върху ролята на зрителя и възприемането на изкуството. Според Волфганг Изер, значението на произведението на изкуството се създава в процеса на взаимодействие между текста и читателя (Iser, 1974: 58–63). Това означава, че визуалната емпатия не е просто нещо, което е присъщо на произведението на изкуството, а е нещо, което се генерира в ума на зрителя, когато той взаимодейства с него.

Не на последно място, влиянието на културния и историческия контекст върху възприемането на изкуството е от съществено значение. Както посочва Пиер Бурдьо, културният капитал,

който притежава зрителят, влияе върху неговата способност да разбере и оцени дадено произведение на изкуството (Bourdieu, 1984: 318).

Психологически аспекти на визуалната емпатия

Визуалната емпатия не е само интелектуален процес на разбиране на чуждите емоции, тя включва и редица психологически механизми, които ни позволяват да се свържем с другите на по-дълбоко емоционално ниво. Един от тези механизми е влиянието на емоциите и афектите върху възприемането на визуални стимули. Според Робърт Зайонц, емоциите могат да повлияят на нашите оценки и решения много бързо и несъзнателно (Zajonc, 1980: 18). Това означава, че визуалните образи, които предизвикват силни емоции, могат да имат по-голямо въздействие върху нашата емпатия.

Също така, неврологичните изследвания показват, че огледалните неврони в мозъка играят важна роля в процесите на емпатия и социално познание (Rizzolatti, Sinigaglia, 2008). Огледалните неврони се активират, когато наблюдаваме действията и емоциите на другите, сякаш самите ние ги преживяваме. Това ни позволява да разберем чувствата на другите, като ги симулираме в собствения си мозък. Визуалните образи, които представят човешки емоции, могат да активират огледалните неврони и да предизвикат емоционален отклик.

Не на последно място, въображението и идентификацията играят важна роля при визуалната емпатия. Когато гледаме картина или филм, ние използваме въображението си, за да си представим живота и преживяванията на героя. Ние се идентифицираме с него, като се поставяме на негово място и преживяваме неговите емоции. Тази идентификация може да бъде по-силна, когато имаме сходни преживявания или ценности с героя.

Социални и културни измерения на визуалната емпатия

Визуалната емпатия не е само индивидуален психологически процес, но и социален и културен феномен, който е повлиян от контекста, в който се осъществява. Визуалното изкуство може да служи като мощен инструмент за насърчаване на диалога и разбирателството между различни култури и социални групи. Чрез представяне на различни гледни точки и преживявания, изкуството може да ни помогне да преодолеем предразсъдъците и стереотипите и да видим света от друга перспектива.

Влиянието на социалните норми и стереотипи върху визуалната емпатия е от съществено значение. Нашите културни ценности и вярвания оформят начина, по който възприемаме визуалните образи и емоционалния отклик, който те предизвикват. Например, изследванията показват, че хората са склонни да проявяват повече емпатия към членовете на собствената си група, отколкото към членовете на други групи. Това може да доведе до пристрастност и дискриминация при възприемането на визуални образи, които представят различни социални групи.

Етичните аспекти на използването на визуални образи за предизвикване на емпатия са от съществено значение. Важно е да се избягва експлоатацията на страданието и да се гарантира, че визуалните образи се използват по начин, който е уважителен към достойнството на хората, които са представени. Също така, важно е да се отчитат възможните последствия от използването на визуални образи за манипулация и пропаганда.

Влияние на новите технологии

Новите технологии оказват дълбоко и многостранно влияние върху начина, по който създаваме и възприемаме визуалното изкуство, както и върху способността ни да изпитваме визуална емпатия. Дигиталните инструменти и платформи предлагат безпрецедентни възможности за създаване, разпространение и взаимодействие с визуални образи, но същевременно поставят сложни нови предизвикателства пред нашата способност да се свързваме с другите на емоционално ниво и да поддържаме автентичността на човешкото изразяване.

От една страна, дигиталните технологии позволяват на художниците да експериментират с нови форми на визуално изразяване и да създават произведения, които преди са били невъзможни. Софтуер за дигитално рисуване, 3D моделиране, виртуална реалност и други инструменти предоставят на артистите безкрайни възможности за творчество и иновации. Социалните медии и онлайн платформите за изкуство дават възможност на артистите да достигнат до глобална аудитория и да взаимодействат директно със своите зрители. Това може да насърчи по-голяма визуална емпатия, като позволява на хората да се запознаят с различни гледни точки и преживявания от цял свят (Manovich, 2001: 199). Платформи като Instagram и Behance позволяват на артистите да споделят работата си и да получават незабавна обратна връзка, създавайки чувство за общност и подкрепа.

От друга страна, алгоритмичните филтри и дигиталната пренаситеност могат да ограничат нашата способност да изпитваме визуална емпатия. Алгоритмите, които определят какво виждаме в социалните медии, често са програмирани да ни показват съдържание, което е съобразено с нашите предпочитания и вярвания. Това може да доведе до така наречения „филтър балон“, в който сме изложени само на гледни точки, които потвърждават нашите собствени, и губим възможността да се запознаем с различни преживявания (Pariser, 2011). Също така, огромното количество визуални стимули, на които сме изложени всеки ден, може да притъпи емоционалния ни отклик и да ни направи по-малко способни да изпитваме емпатия (Turkle, 2011: 178). Постоянният поток от изображения може да доведе до сензорно претоварване и да намали способността ни да се ангажираме с всяко отделно изображение на дълбоко ниво.

Освен това, анонимността и дистанцията, които са присъщи на онлайн комуникацията, могат да намалят нашата емпатия към другите. Когато взаимодействаме с хора онлайн, често не виждаме техните лица или телесни изражения, което може да затрудни разпознаването на техните емоции и да намали нашата съпричастност. Също така, онлайн тормозът и речта на омразата могат да имат дълбоко негативно въздействие върху визуалната емпатия, като дехуманизират хората и ги превръщат в обекти на агресия.

Ролята на изкуствения интелект (AI) при създаването на визуални образи е предмет на много дискусии и дебати (Boden, 2016: 124). От една страна, AI може да се използва за създаване на изкуство, което е по-достъпно и привлекателно за широката публика. AI може да автоматизира някои от процесите на създаване на изкуството и да позволи на хората, които нямат традиционни художествени умения, да изразят своята креативност. От друга страна, съществуват опасения, че AI може да доведе до дехуманизация на изкуството и да подкопае ролята на човешкия творец. Ако AI стане основният създател на визуални образи, може да загубим връзката с човешките емоции и преживявания, които правят изкуството толкова значимо. Важно е да се отчитат етичните въпроси, свързани с използването на AI в изкуството, и да се гарантира, че то се използва по начин, който насърчава визуалната емпатия, а не я подкопава.

Визуалната емпатия в съвременния свят: комуникация, ПР и морал

В днешния взаимосвързан свят, визуалната емпатия придобива нови измерения и се превръща в ключов елемент на ефективната комуникация и връзките с обществеността (ПР). Тя

надхвърля способността просто да разпознаваме емоции в изображенията; включва активно усилие да разберем и споделим преживяванията, гледните точки и контекста, от които произлизат тези визуални послания (Demos, 2017: 62). В епоха, доминирана от визуално съдържание, брандовете, организациите и отделните личности, които успешно предават автентична емпатия чрез своите визуални комуникации, са тези, които наистина се свързват със своята публика и изграждат дълготрайни взаимоотношения.

Значението на визуалната емпатия в комуникацията и ПР се корени в способността ѝ да създава чувство за връзка и доверие. В свят, където дезинформацията и „фалшивите новини“ изобилстват, визуалните послания, които излъчват искреност, уязвимост и съпричастност, могат да пробият шума и да достигнат до сърцата и умовете на хората (Holiday, 2013: 241). Това изисква от комуникаторите да бъдат не само умели създатели на визуални образи, но и внимателни слушатели и наблюдатели, способни да разпознават и отразяват нуждите и емоциите на своята публика.

Новите технологии драстично променят не само света около нас, но и нашите морални ценности, а визуалната емпатия играе решаваща роля в тази трансформация. Социалните медии и дигиталните платформи създадоха нови възможности за свързване и взаимодействие, но също така породиха нови предизвикателства пред нашата способност да разбираме и да се грижим един за друг (Storr, 2018: 402). Алгоритмите, които определят какво виждаме онлайн, могат да засилят пристрастията и да ограничат излагането ни на различни гледни точки, което води до намалена емпатия и поляризация. Дигиталната пренаситеност и непрекъснатият поток от визуални стимули могат да притъпят нашата чувствителност към страданието на другите и да направят по-трудно да се ангажираме с визуални послания на дълбоко ниво (Crawford, 2020: 98–101).

В тази нова реалност, визуалната емпатия се превръща в критичен инструмент за навигиране в сложните морални пейзажи на съвременния свят. Изисква се от нас да развием умения за визуална грамотност и критично мислене, за да можем да анализираме и интерпретираме визуалните послания по смислен начин (Buckingham, 2023: 114). Трябва да сме наясно със собствените си пристрастия и да търсим различни гледни точки, за да избегнем попадането във „филтърни балони“ и да насърчим по-голяма емпатия и разбирателство.

Визуалната емпатия е от съществено значение в днешния свят, особено в контекста на комуникацията, ПР и етиката. Тя изисква от нас да се ангажираме с визуалните образи не само като естетически обекти, но и като мощни инструменти за свързване, разбиране и състрадание. Като култивираме визуална емпатия, можем да изградим по-човешки, справедлив и устойчив свят (Noble, 2018: 110).

Заклучение

В заключение, визуалната емпатия е ключов елемент в съвременното изкуство и играе важна роля за свързване на хората, насърчаване на разбирателството и изграждане на по-сплотени общности. Чрез представяне на човешката уязвимост, радост и съпротива, визуалните изкуства могат да ни помогнат да видим света от друга гледна точка и да развием по-голяма съпричастност към другите.

В епохата на новите технологии, е важно да отчитаме влиянието на дигиталните инструменти и платформи върху визуалната емпатия. Алгоритмичните филтри и дигиталната пренаситеност могат да ограничат нашата способност да се свързваме с другите на емоционално ниво, а изкуственият интелект поставя нови етични предизвикателства. Важно е да развиваме умения за визуална грамотност и критично мислене, за да можем да използваме пълноценно потенциала на визуалната емпатия и да се предпазим от манипулация и дезинформация.

За да запазим ролята на човека в изкуството и да насърчим визуалната емпатия, е необходимо да подкрепяме художниците, които създават произведения, които са социално ангажирани и които предизвикват емоционален отклик. Също така, е важно да насърчаваме диалога между различните култури и социални групи и да създаваме платформи, които позволяват на хората да споделят своите истории и преживявания.

В свят, който става все по-технологичен и отчужден, визуалната емпатия е по-важна от всякога. Изкуството има силата да ни напомни за общата ни човечност и да ни вдъхнови да действаме с повече състрадание и разбиране. Нека се стремим към създаване на свят, в който визуалните образи се използват за изграждане на мостове, а не за издигане на стени.

Цитирана литература:

1. Boden (2016): Boden, Margaret A. *AI: Its Nature and Future*. Oxford University Press, p. 124
2. Bourdieu (1984): Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press, p. 318
3. Buckingham (2023): Buckingham, David. *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Wiley, p. 114
4. Crawford (2020): Crawford, Kate. *Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. Yale University Press, p. 98–101
5. Demos (2017): Demos, T. J. *Against the Anthropocene: Visual Culture and Environment Today*. Sternberg Press, p. 62
6. Hauser (1999): Hauser, Arnold. *The Social History of Art, Volume 1: From Prehistoric Times to the Middle Ages*. Routledge, pp. 26–28
7. Holiday (2013): Holiday, Ryan. *Trust Me, I'm Lying: Confessions of a Media Manipulator*. Portfolio, p. 241
8. Iser, W. (1974). *The Implied Reader: Patterns of Communication in Prose Fiction from Bunyan to Beckett*. Johns Hopkins University Press, pp. 58–63
9. Manovich (2001): Manovich, Lev. *The Language of New Media*. MIT Press, p. 199
10. Noble (2018): Noble, Safiya U. *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. NYU Press, p. 112
11. Panofsky (1939): Panofsky, Erwin. *Studies in Iconology: Humanistic Themes in the Art of the Renaissance*. Oxford University Press.
12. Rizzolatti, Sinigaglia (2008): Rizzolatti, Giacomo & Sinigaglia, Corrado. *Mirrors in the Brain: How Our Minds Share Actions and Emotions*. Oxford University Press.
13. Rogers (1956): Rogers, Carl R. *The necessary and sufficient conditions of therapeutic personality change*. *Journal of Consulting Psychology*, 21(2), 95–103, p. 3
14. Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin UK.
15. Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.
16. Storr (2018) Storr, Will. *Selfie: How We Became So Self-Obsessed and What It's Doing to Us*. Abrams Press, p. 402
17. Turkle (2012): Turkle, Terry. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books, p. 178
18. Zajonc (1980): Zajonc, Robert B. *Feeling and thinking: Preferences need no inferences*. *American Psychologist*, 35(2), 151–175, p. 18

Co-Influencers: When Humans and AI Share the Spotlight

assist. prof. dr. Boryana Gigova

Department of Cinema, Advertising and Show Business, NBU

Abstract: *Once upon a time, influence was human. It came from lived experience, charisma, and the ability to connect. But today, the spotlight is shared. AI influencers, avatars crafted from code and creativity, are reshaping the influencer economy. They don't sleep or age. Yet they post, engage, and sell. Their emergence challenges long-held assumptions about authenticity, trust, and emotional connection in marketing.*

This article explores the phenomenon of AI-generated influencers and their growing role within contemporary digital communication. The study investigates how artificial intelligence is reshaping influencer marketing by analyzing the evolution of digital personas that blur the lines between human authenticity and algorithmic precision. Drawing upon theoretical frameworks in communication, marketing, and cultural studies, it highlights both the opportunities and ethical challenges associated with the rise of virtual influencers. Through an academic analysis, this paper argues that the future of influence lies not in replacing humans with machines, but in co-creating narratives that unite empathy with data-driven creativity.

The topic is timely and significant. As brands seek new ways to stand out in saturated digital environments, AI influencers offer creative control, scalability, and novelty. Yet they also raise complex questions: Can a synthetic persona be trusted? What happens to human labor in a world of virtual ambassadors? How do different generations perceive AI-driven content? And most importantly, how can marketers harness the power of AI without losing the human touch?

The rise of AI influencers is not merely a technological novelty. It reflects deeper shifts in media consumption, brand storytelling, and audience expectations. These virtual personas are not just tools. They are characters, voices, and identities that interact with millions of users across platforms. They represent a new kind of protagonist in the digital narrative - one that is entirely artificial, yet capable of emotional resonance.

As we move deeper into the age of synthetic media, the boundaries between reality and simulation continue to blur. This article aims to map that terrain, offering a comprehensive analysis of AI influencers through theoretical grounding, empirical case studies, and strategic insights. It invites marketers, communicators, and scholars to rethink what it means to be influential in a world where the algorithm and the soul must share the stage.

Keywords: *AI influencers, digital marketing, virtual humans, brand communication, authenticity, storytelling, hybrid media.*

1. INTRODUCTION. WHEN ALGORITHMS MEET AUTHENTICITY

In the rapidly evolving world of digital communication, the concept of influence has undergone a radical transformation. No longer limited to celebrities and social media personalities, influence is now being shared with algorithmically generated entities - the so-called AI influencers. These virtual personas, built through the convergence of computer-generated imagery (CGI) and artificial intelligence (AI), represent one of the most intriguing intersections of technology and culture in recent years.

AI influencers are not merely digital novelties; they are carefully constructed identities designed to simulate human behavior, communicate emotions, and form relationships with audiences across global platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube. They post, engage, and promote products with a consistency and precision that human influencers cannot always match. Their emergence challenges conventional ideas of authenticity, trust, and creativity, raising questions about what it means to be influential in a world increasingly shaped by algorithms.

The rise of AI-generated personas reflects broader shifts in media consumption and brand strategy. As digital platforms become saturated with content, brands seek new ways to stand out and connect with audiences. AI influencers offer a compelling solution: they are scalable, customizable, and free from the unpredictability of human behavior. Yet their synthetic nature also provokes skepticism. Can a virtual character truly be relatable? Is emotional engagement possible without lived experience? And what ethical boundaries must be considered when machines begin to mimic human identity?

This article explores the phenomenon of AI influencers and their growing role within contemporary digital communication. Drawing upon theoretical frameworks in communication, marketing, and cultural studies, it investigates how artificial intelligence is reshaping influencer marketing by analyzing the evolution of digital personas that blur the lines between human authenticity and algorithmic precision. Through a combination of storytelling and academic analysis, this paper argues that the future of influence lies not in replacing humans with machines, but in co-creating narratives that unite empathy with data-driven creativity.

The structure of the article reflects this hybrid approach. Chapter 1 defines and categorizes AI influencers, tracing their origins and technological foundations. Chapter 2 presents case studies from global brands that have successfully integrated virtual personas into their campaigns. Chapter 3 examines the strategic benefits and challenges of using AI influencers, while Chapter 4 addresses the ethical, legal, and cultural implications of synthetic influence. Finally, Chapter 5 envisions the future of co-influence - a collaborative model where human and AI storytellers share the spotlight.

As we enter an era where algorithms increasingly shape identity and interaction, understanding the dynamics of AI influence is not just a marketing imperative. It is a cultural one. This paper invites communicators, marketers, and scholars to rethink the boundaries of authenticity and to embrace a future where storytelling is both human and machine-made.

CHAPTER 1: FROM HUMAN VOICES TO VIRTUAL FACES: THE EVOLUTION OF INFLUENCER MARKETING & THE RISE OF AI-GENERATED PERSONAS

1.1 Evolution of Influencer Marketing

Influencer marketing began as a human-driven form of digital word-of-mouth communication. In its earliest form, it was shaped by bloggers and YouTubers who used personal narratives to create authentic connections with niche audiences. These individuals were not celebrities in the traditional sense, but rather relatable figures whose perceived sincerity and expertise fostered trust and engagement. As Freberg observed, social media influencers were defined by their ability to shape public perceptions through personality-driven content, rather than institutional authority or fame.

The rise of platforms such as Snapchat, Instagram and TikTok further democratized influence. Ordinary users could now build massive followings, turning personal interests into public brands. This shift marked a departure from top-down media models and introduced a participatory culture where influence was earned through engagement, relatability, and consistency. As a result, influencer marketing became a central strategy for brands seeking to reach younger, digitally native audiences. As Brown notes, the emergence of blogs and YouTube created a new era of influence, one rooted in accessibility and authenticity.

However, as the industry matured, authenticity became both its greatest asset and its most contested value. Audiences demanded transparency and emotional resonance, while brands sought measurable outcomes and brand-safe content. This tension created a paradox: influencers were expected to be both genuine and strategically curated. The pressure to maintain relevance, avoid controversy, and deliver consistent performance led to burnout, content fatigue, and increasing skepticism among followers.

It is within this context that AI-generated influencers emerged. Not as a replacement for human voices, but as a response to the limitations of human-driven influence. These virtual personas offered a new model: one that could maintain perfect brand alignment, avoid scandal, and operate beyond the constraints of time, geography, and emotion.

1.2 AI-Generated Influencers: Origins, Types and Definitions

AI-generated influencers, also referred to as virtual humans or synthetic personas, are digital entities created through a combination of computer-generated imagery (CGI), artificial intelligence (AI), and machine learning systems. These technologies enable the simulation of human-like behavior, language, and emotional expression, allowing virtual influencers to interact with audiences in ways that mimic real-life social engagement.

The emergence of AI influencers can be traced to the mid-2010s, with the launch of Lil Miquela in 2016 marking a pivotal moment. Created by the Los Angeles-based company Brud, Lil Miquela was designed as a 19-year-old Brazilian-American robot living in LA. Her Instagram feed featured fashion shoots, music releases, and social commentary, blurring the line between fiction and reality. Within months, she amassed hundreds of thousands of followers and secured brand partnerships with Prada, Calvin Klein, and Samsung, demonstrating the commercial viability of synthetic influence.

Since then, the landscape of AI influencers has expanded rapidly. These digital entities can be broadly classified into two primary types:

- **Realistic Human Replicas:** These influencers are designed to closely resemble actual human beings, with lifelike facial features, body proportions, and social behaviors. Examples include Lil Miquela and Shudu, the world's first digital supermodel. Their realism allows for seamless integration into fashion campaigns, lifestyle content, and brand storytelling.
- **Stylized or Fictional Avatars:** These personas embrace a more animated or abstract aesthetic, often resembling cartoon characters or fantasy figures. Noonouri, for instance, is a wide-eyed fashion avatar who collaborates with Dior and Versace. Janky, a streetwear-inspired character created by Superplastic, represents a playful and irreverent approach to virtual branding.

The design and deployment of AI influencers are guided by strategic objectives. Brands and creative teams script their personalities, curate their visual identities, and manage their interactions with followers. Unlike human influencers, virtual personas do not age, make mistakes, or deviate from brand guidelines. They offer a level of control and consistency that is highly attractive to marketers operating in volatile digital environments.

Yet their synthetic nature also raises important questions. What does it mean to trust a persona that has no lived experience? Can emotional engagement be manufactured? And how do audiences respond to characters that are simultaneously familiar and fictional? These questions form the foundation for the chapters that follow, as we explore the human-machine partnership, the strategic benefits and challenges of AI influencers, and the ethical terrain of synthetic storytelling.

CHAPTER 2: THE HUMAN-MACHINE PARTNERSHIP: CASE STUDIES FROM GLOBAL BRANDS

The emergence of AI-generated influencers has not remained a theoretical or experimental phenomenon. Over the past decade, global brands have actively embraced virtual personas as part of their marketing strategies, often positioning them alongside human influencers to create hybrid campaigns that blend emotional storytelling with algorithmic precision. These

collaborations illustrate the evolving nature of influence in the digital age. One where humans and machines co-create narratives that resonate across cultures, platforms, and demographics.

2.1 Lil Miquela: The Prototype of Synthetic Influence

Launched in 2016 by the Los Angeles-based startup Brud, Lil Miquela is widely regarded as the first mainstream AI influencer. Designed as a 19-year-old Brazilian-American robot living in Los Angeles, Miquela quickly gained traction on Instagram for her fashion-forward aesthetic, social activism, and emotionally charged storytelling (*Fig.1*). Her feed includes posts about friendship, heartbreak, and identity, themes traditionally reserved for human influencers.



Fig. 1: Lil Miquela

Miquela's brand collaborations are extensive and high-profile. She has appeared in campaigns for Prada, Calvin Klein, and Samsung, and was featured in a video kissing supermodel Bella Hadid. A moment that sparked both admiration and controversy. The campaign raised questions about consent, representation, and the ethics of synthetic intimacy, highlighting the complex terrain AI influencers inhabit.

Despite being entirely fictional, Miquela's engagement metrics rival those of human influencers. Her followers interact with her posts as if she were real, commenting on her outfits, relationships, and opinions. This emotional investment underscores the persuasive power of well-crafted digital personas and the blurring boundaries between reality and simulation.

2.2 Noonoori: Fashion Fantasy Meets Brand Precision

Noonoori, created by German designer Joerg Zuber, represents a different approach to AI influence. Unlike Miquela's hyper-realistic aesthetic, Noonoori is stylized and cartoonish, with oversized eyes and animated features (*Fig. 2*). She embodies a fantasy-like persona that appeals to fashion-forward audiences and luxury brands seeking creative freedom.



Fig. 2: Noonoori

Since her debut, Noonoori has collaborated with Dior, Versace, and Valentino, appearing in digital campaigns and virtual runway shows. Her posts often include messages about sustainability, animal rights, and inclusivity - values that align with contemporary brand ethics. By combining activism with aesthetics, Noonoori demonstrates how AI influencers can serve as both visual icons and moral messengers.

Her stylized appearance allows brands to experiment with bold visuals and futuristic themes without the constraints of human modeling. Moreover, her fictional nature enables global scalability. She can appear in Paris one day and Tokyo the next, without logistical limitations.

2.3 Shudu: The Digital Supermodel and the Ethics of Representation

Shudu, created by British photographer Cameron-James Wilson, is known as the world's first digital supermodel. Her strikingly realistic appearance and regal demeanor have earned her collaborations with Vogue, Balmain, and Fenty Beauty (Fig. 3). However, her creation sparked controversy due to her racial identity: Shudu is a Black woman, yet her creator is white, raising concerns about cultural appropriation and digital colonialism.

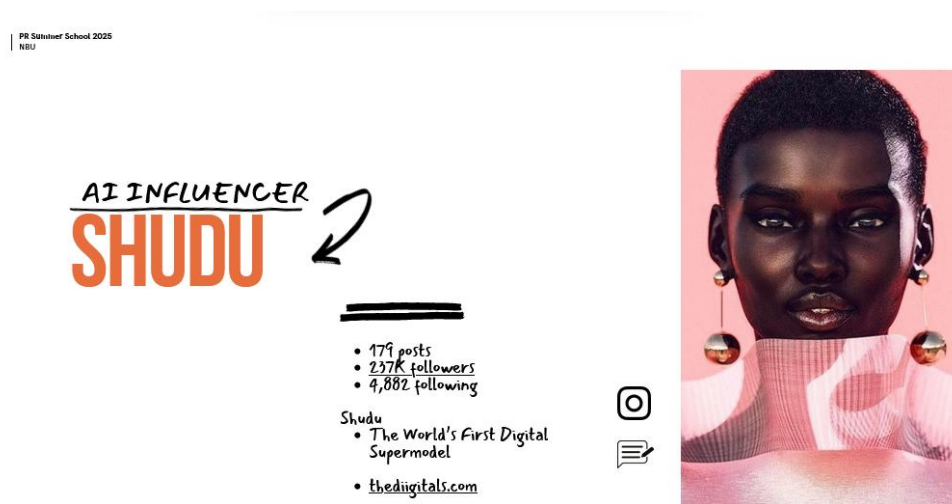


Fig. 3: Shudu

Critics argue that Shudu's existence commodifies Black beauty without engaging with the lived experiences of Black women. Supporters, however, view her as a celebration of diversity and a step toward more inclusive representation in fashion. The debate underscores the ethical complexities of AI influencers, especially when they embody marginalized identities.

Shudu's case illustrates the need for transparency, collaboration, and cultural sensitivity in the creation of virtual personas. It also highlights the potential of AI influencers to challenge beauty norms and expand the visual vocabulary of branding — if done responsibly.

2.4 Kenza Layli: Regional Identity and Cultural Innovation

Kenza Layli, a Moroccan AI influencer, gained international attention after winning the inaugural Miss AI pageant in 2024. Created to reflect North African aesthetics and values, Kenza represents a shift toward culturally localized virtual personas (*Fig. 4*). Her content includes traditional fashion, Arabic language captions, and commentary on regional issues, offering a counterpoint to the Western-centric dominance of AI influencers.

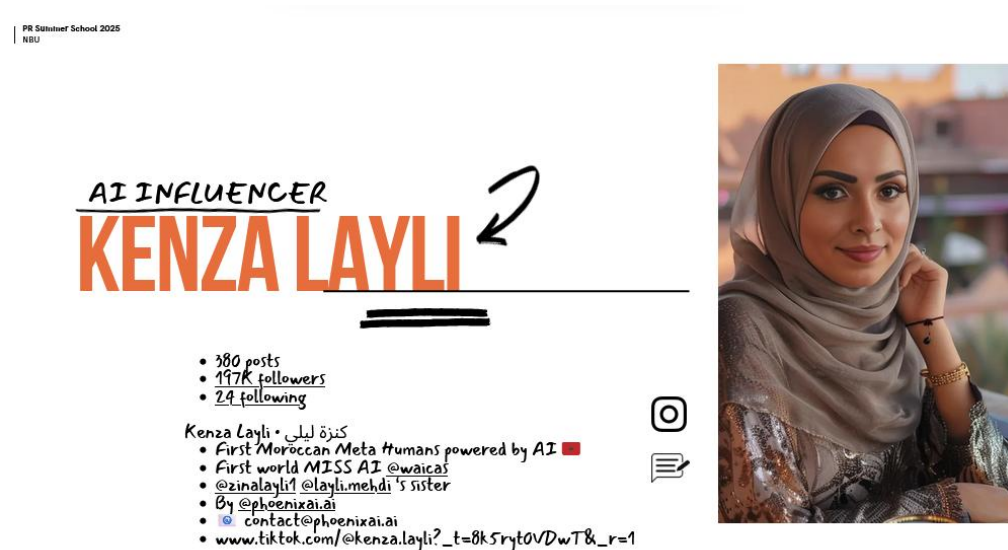


Fig. 4: Kenza Layli

Kenza's success demonstrates the potential for AI influencers to embody diverse cultural identities and engage with audiences in meaningful ways. Her popularity in the MENA region suggests that virtual personas can be tailored to reflect local values, languages, and aesthetics, expanding the reach and relevance of synthetic storytelling.

Her case also raises important questions about digital sovereignty and representation. Who gets to create virtual identities? How are cultural narratives shaped by algorithms? And what role do local creators play in the global AI influencer economy?

2.5 Lu do Magalu: Retail Meets Relatability

Lu do Magalu is a Brazilian virtual influencer created by Magazine Luiza, one of Brazil's largest retail companies. Unlike fashion-focused AI personas, Lu is designed to promote products, share tech tips, and engage with customers in a friendly, accessible tone. She has millions of followers across Instagram, YouTube, and TikTok, and is considered one of the most commercially successful virtual influencers in Latin America.

PR Summer School 2025
NBU

AI INFLUENCER
LU DO MAGALU

- 3,277 posts
- 7,8 M followers
- 65 following

Lu do Magalu ❤️

- ❤️ Influenciadora Virtual 3D
- 📱 Especialista Digital do #Magalu
- 📝 Criadora de Conteúdo



Fig. 5: Lu do Magalu

Lu's success lies in her relatability and utility. She is not positioned as a celebrity but as a helpful guide, a digital assistant who bridges the gap between brand and consumer. Her content includes tutorials, product reviews, and customer service updates, making her a valuable asset in retail communication.

Her case illustrates the versatility of AI influencers. They can be aspirational, like Miquela and Shudu, or practical, like Lu. This flexibility allows brands to tailor virtual personas to specific goals, audiences, and cultural contexts.

CHAPTER 3: BENEFITS AND CHALLENGES OF AI INFLUENCERS

The rise of AI-generated influencers has introduced a new paradigm in digital marketing. One that promises efficiency, control, and innovation, but also raises concerns about authenticity, ethics, and audience trust. As brands increasingly experiment with synthetic personas, it is essential to evaluate both the strategic advantages and the potential pitfalls of this emerging practice.

3.1 Strategic Benefits of AI Influencers

AI influencers offer several compelling advantages that make them attractive to marketers operating in fast-paced, globalized environments:

- **Creative Control and Brand Consistency** Unlike human influencers, AI personas are fully programmable. Their appearance, tone, and behavior can be meticulously curated to align with brand values and campaign goals. This eliminates the risk of off-brand messaging or personal controversies that could damage a brand's reputation.
- **Scalability and Global Reach** AI influencers can operate across multiple platforms, languages, and time zones simultaneously. They do not require travel, rest, or negotiation, making them ideal for global campaigns that demand consistency and speed.
- **Cost Efficiency and Longevity** While the initial development of a virtual persona may require investment, the long-term costs are often lower than those associated with human influencers. AI personas do not age, require salaries, or renegotiate contracts — they can be reused and repurposed indefinitely.
- **Data-Driven Personalization** AI influencers can be integrated with analytics tools to deliver personalized content based on audience behavior. This allows for hyper-targeted messaging and real-time optimization of campaigns, enhancing engagement and conversion rates.
- **Risk Mitigation** Human influencers are subject to personal scandals, burnout, and unpredictable behavior. AI influencers, by contrast, offer a controlled environment where

every post and interaction is scripted and vetted. This reduces reputational risk and ensures compliance with brand guidelines.

These benefits have led to increased adoption of AI influencers across industries, from fashion and beauty to retail and entertainment. According to the AI Influencer Marketing Benchmark Report 2023, over 60% of surveyed marketing professionals believe virtual influencers will play a significant role in future campaigns, citing their reliability and creative flexibility as key drivers.

3.2 Challenges and Limitations

Despite their advantages, AI influencers also present several challenges that must be carefully managed:

- **Authenticity and Emotional Resonance** One of the core strengths of human influencers is their ability to connect emotionally with audiences through lived experience. AI personas, no matter how sophisticated, lack genuine emotion and personal history. This can lead to skepticism and reduced trust among followers who value authenticity.
- **Transparency and Disclosure** Many users are unaware that they are interacting with synthetic personas. Failure to disclose the artificial nature of an influencer can lead to backlash and accusations of manipulation. Ethical marketing requires clear communication about the identity and origin of virtual influencers.
- **Cultural Sensitivity and Representation** AI influencers often embody idealized beauty standards and Western-centric aesthetics, raising concerns about diversity and inclusion. Cases like Shudu - a Black digital supermodel created by a white male artist, have sparked debates about cultural appropriation and digital colonialism.
- **Legal and Intellectual Property Issues** The legal status of AI influencers is still evolving. Questions about ownership, copyright, and liability remain unresolved. Who is responsible if an AI persona makes a misleading claim or violates advertising regulations? These issues require new frameworks and regulatory oversight.

- **Audience Fatigue and Novelty Decay** While AI influencers may initially attract attention due to their novelty, audiences may eventually tire of synthetic content. Without genuine evolution or emotional depth, virtual personas risk becoming repetitive or irrelevant over time.
- **Ethical Boundaries in Simulation** The ability to simulate human behavior raises ethical concerns about deception, emotional manipulation, and the commodification of identity. As AI influencers become more lifelike, the line between fiction and reality blurs, prompting questions about consent, agency, and digital ethics.

These challenges underscore the need for thoughtful implementation and ongoing evaluation. Brands must balance innovation with responsibility, ensuring that AI influencers enhance rather than undermine audience trust.

CHAPTER 4: PUBLIC PERCEPTION, TRUST, AND THE ETHICS OF SYNTHETIC INFLUENCE

As AI-generated influencers become more prominent in digital marketing, their success hinges not only on technological sophistication but on public acceptance. Trust, transparency, and cultural sensitivity are essential for ensuring that virtual personas resonate with audiences rather than alienate them. This chapter explores how different demographics perceive AI influencers, the ethical and legal implications of their use, and the cultural considerations that shape their reception.

4.1 Generational Perceptions and Emotional Engagement

Generational attitudes toward AI influencers reveal a clear divide. Gen Z and Millennials, raised in digital ecosystems, are more open to engaging with synthetic personas. For these groups, authenticity is not necessarily tied to biological origin but to emotional resonance, aesthetic coherence, and consistent storytelling. A 2023 study by MSL Sofia and Pragmatica found that 68% of Gen Z respondents were open to following AI influencers, compared to just 24% of Baby Boomers.

Older generations, including Gen X and Boomers, tend to value lived experience and human emotion. They are more skeptical of virtual personas, often perceiving them as artificial or

manipulative. This generational gap suggests that AI influencer campaigns must be tailored to audience expectations, with clear disclosure and culturally sensitive messaging.

Despite their synthetic nature, AI influencers like Lil Miquela have demonstrated strong engagement metrics. Her followers comment on her outfits, relationships, and opinions as if she were real: a testament to the persuasive power of well-crafted digital storytelling.

4.2 Trust, Transparency, and Disclosure

Trust is the cornerstone of influencer marketing. Human influencers build it through vulnerability, relatability, and shared experience. AI influencers must simulate these qualities through scripted narratives and emotionally resonant visuals. According to Davis (2022), authenticity in influencer marketing is not solely about being human - it's about being consistent, engaging, and transparent.

Transparency is critical. Audiences are more likely to trust AI influencers when their artificial nature is clearly communicated. Hidden automation or deceptive realism can lead to backlash, especially if users feel misled. Ethical marketing requires clear disclosure about the identity, origin, and creators of virtual personas.

4.3 Ethical Boundaries and Cultural Sensitivity

The ability to simulate human behavior raises complex ethical questions. Can emotional engagement be manufactured? What happens when virtual personas embody marginalized identities without lived experience? These concerns are especially relevant in cases like Shudu, a Black digital supermodel created by a white male artist. While some view her as a celebration of diversity, others criticize her as an example of digital appropriation and commodification.

Cultural sensitivity is essential. AI influencers must reflect diverse identities without reinforcing stereotypes or erasing real voices. The creation of Kenza Layli, a Moroccan AI influencer who won the Miss AI pageant, demonstrates how virtual personas can be designed to reflect regional aesthetics and values. Her success suggests that culturally localized AI influencers can foster meaningful engagement, if developed responsibly.

4.4 Legal and Intellectual Property Considerations

The legal status of AI influencers remains ambiguous. Key questions include:

- Who owns the persona: the creator, the brand, or the platform?
- Who is liable if an AI influencer makes a misleading claim?
- How are likeness rights and digital identities protected?

As AI influencers become more lifelike and commercially active, regulatory frameworks must evolve to address these issues. Intellectual property laws, advertising standards, and data protection regulations will need to accommodate synthetic personas and their creators.

4.5 Mental Health and Idealized Beauty

AI influencers often embody idealized beauty standards, such as flawless skin, perfect proportions, and curated lifestyles. This can contribute to unrealistic expectations and negative self-image among followers, especially younger users. The absence of human imperfection may reinforce harmful norms and undermine efforts toward body positivity and mental health awareness.

Brands must consider the psychological impact of synthetic content. Ethical design involves creating diverse, relatable personas that reflect real-world complexity rather than unattainable ideals. As Justine Tom notes, “Content is king. But the king must be human - or at least humane”.

CHAPTER 5: CO-INFLUENCE: THE FUTURE OF HYBRID STORYTELLING

As the boundaries between human and machine-generated content continue to blur, a new paradigm is emerging in digital communication: co-influence. This model envisions a collaborative space where human influencers and AI personas work together to craft narratives that are emotionally resonant, visually compelling, and strategically optimized. Rather than replacing human creators, AI influencers are increasingly being positioned as creative partners - tools that enhance storytelling, expand reach, and offer new dimensions of engagement.

5.1 The Rise of Hybrid Campaigns

Hybrid campaigns that feature both human and AI influencers are becoming more common across industries. These collaborations allow brands to combine the authenticity and emotional depth of human creators with the consistency, scalability, and novelty of AI personas. For

example, a fashion brand might pair a human model with a virtual influencer like Noonouri to showcase a collection across both physical and digital platforms, reaching diverse audiences with complementary aesthetics and voices.

This approach also enables brands to experiment with tone, style, and messaging. AI influencers can be used to test new concepts, explore futuristic themes, or represent abstract brand values, while human influencers provide relatability and real-world context. Together, they create a layered narrative that appeals to both logic and emotion, data and desire.

As noted in the MSL Sofia & Pragmatica Report (2023), “The most effective campaigns of the future will not be human or AI-led - they will be co-created, co-performed, and co-experienced”.

5.2 Narrative Design and Emotional Intelligence

Effective co-influence requires thoughtful narrative design. AI personas must be more than digital mannequins. They need backstories, personalities, and emotional arcs that evolve over time. This involves character development, voice consistency, and thematic coherence. Human influencers, in turn, must be willing to engage with fictional counterparts in ways that feel natural and meaningful.

Emotional intelligence plays a key role. AI influencers can be programmed to express empathy, humor, or curiosity, but these traits must be aligned with audience expectations and cultural norms. When done well, the result is a seamless blend of fiction and reality, a storytelling ecosystem where audiences suspend disbelief and engage with both human and virtual characters as part of a shared narrative.

Justine Toms emphasizes that “the future of content is not about choosing between real and artificial - it’s about designing experiences where both coexist, complement, and co-create”.

5.3 Brand Voice and Identity in the Age of AI

As brands adopt AI influencers, they must also rethink their voice and identity. A brand that uses a stylized avatar like Janky will communicate differently than one that partners with a hyper-realistic persona like Shudu. The choice of AI influencer reflects not only aesthetic

preferences but deeper values: playfulness vs. elegance, activism vs. aspiration, innovation vs. tradition.

Co-influence allows brands to diversify their voice without diluting their identity. Human influencers can embody the brand's emotional core, while AI personas explore its experimental edge. This duality enables brands to be both consistent and dynamic, grounded and futuristic.

5.4 Future Trends: Immersion, Personalization, and Real-Time Interaction

Looking ahead, the co-influence model is likely to evolve in several key directions:

- **Augmented Reality (AR) Integration:** AI influencers will increasingly appear in AR environments, allowing users to interact with them in real time through mobile devices or smart glasses.
- **Voice and Conversational AI:** Virtual personas will gain the ability to speak, listen, and respond in natural language, creating more immersive and personalized interactions.
- **Real-Time Customization:** AI influencers will adapt their content based on user behavior, preferences, and location - delivering hyper-personalized experiences at scale.
- **Synthetic Collaboration Tools:** New platforms will enable human creators to co-write, co-design, and co-perform with AI influencers, blurring the line between creator and creation.

These trends suggest that co-influence is not a passing novelty but a foundational shift in how stories are told, brands are built, and audiences are engaged.

CONCLUSION

AI influencers redefine the boundaries of communication, creativity, and identity. As this article has demonstrated, the power of influence in the digital era is no longer solely about who we are, but what we represent, human or not. The rise of synthetic personas challenges traditional notions of authenticity, trust, and emotional engagement, while offering brands unprecedented control, scalability, and innovation.

From the early days of human-driven influencer marketing to the emergence of virtual characters like Lil Miquela, Noonouri, and Kenza Layli, the landscape has evolved into a

complex ecosystem where algorithms and emotions coexist. Audiences are increasingly willing to engage with AI influencers, provided that transparency, cultural sensitivity, and ethical design are upheld. Generational differences in perception highlight the need for tailored strategies, while hybrid campaigns point toward a future of co-influence - a collaborative model that blends human depth with machine precision.

The next generation of influencers will not be defined by biology, but by narrative. By combining emotional intelligence with technological sophistication, brands and creators can shape stories that transcend the limitations of either medium. In this hybrid future, humans and AI will share not only the spotlight, but the storytelling itself, co-creating experiences that are immersive, inclusive, and impactful.

As communicators, marketers, and scholars, we must embrace this shift with curiosity and responsibility. The challenge is not to choose between human and machine, but to design narratives where both contribute meaningfully. The spotlight is big enough for both and the story is just beginning.

References:

1. Brown, A. (2019). The Rise of Blogs and YouTube: A New Era of Influence. *Social Media Studies*.
2. Davis, S. (2022). Authenticity and Trust in Influencer Marketing. *Consumer Behavior Journal*, p.67.
3. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
4. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, p.112.
5. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! *Business Horizons*, p.112.
6. Lee, K. (2020). Social Media and the Rise of Micro-Influencers. *Journal of Digital Marketing*.
7. Toms, J. (2024). “Content is the king. The king is naked”, New Bulgarian University

Online resources:

8. CIGroup (2024). Are AI-Generated Influencers the Future? Pros, Pitfalls, and Marketing Impact. <https://www.cigroup.co.uk/insights/aigenerated-influencers-pros-and-pitfalls/> (30.09.2025)
9. Forbes (2024). AI and Influencer Marketing: How Businesses Can Navigate the Future. <https://www.forbes.com/sites/esade/2024/10/30/ai-and-influencer-marketing-how-businesses-can-navigate-the-future/> (30.09.2025)
10. For reference: A brief overview of Lil Miquela:
<https://www.virtualhumans.org/human/miquela-sousa> (30.09.2025)
11. Frier, S. (2018). The Rise of Virtual Influencers. Bloomberg.
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-01/the-rise-of-virtual-influencers>
(30.09.2025)
12. SuperAGI (2025). The Future of Influencer Marketing: Trends, Challenges, and Opportunities. <https://superagi.com/the-future-of-influencer-marketing-trends-challenges-and-opportunities-in-ai-powered-influencer-discovery-and-partnerships/>
(30.09.2025)
13. The Pulse of the Influencer Marketing Market /Пулсът на инфлуенсър маркетинг пазара (2023). MSL Sofia & Pragmatica Report.
https://influence.msl.bg/assets/files/The-PulseofInfluencerMarketing_MSLandPragmatica_2023_WhitePaperForLandingPage.pdf
(30.09.2025)

Stories with a voice: narrative techniques for building brand identity and engagement

assist. prof. dr. Diana Kulchitskaya

Department of Media and Communication, NBU

Abstract: *In the contemporary marketplace, characterised by an oversaturated environment, there is a need for novel approaches to be adopted in order to capture the attention of consumers. It is evident that brands increasingly rely on storytelling as a means of distinguishing themselves and creating emotional bonds with consumers. The present study explores the use of narrative techniques in brand communication, analysing how storytelling becomes a strategic tool for identity construction and audience engagement. This paper aims to demonstrate the efficacy of storytelling in engendering authenticity, emotional appeal and long-term brand loyalty. In order to achieve this, it employs narrative analysis and compares two case studies (Nike and Harmonica). The study examines the narrative techniques employed across various platforms, including social media and brand websites.*

Keywords: *storytelling, PR, advertising, communication, journalisms, brand communication*

Introduction

Storytelling has become a very efficient technique used in all fields of communication. Advertisers, PR specialists, journalists turn to narrative storytelling in order to achieve better results. In recent years, brand storytelling has gained prominence as a distinct type of storytelling. This is a technique, which implies the use of narratives to create an emotional connection between the brand and the customers (Mills, John, 2021). This kind of storytelling may be performed in different ways: through videos, textual narratives, photo content or all these combined together in a multimedia product. Storytelling usually means that the advertising campaigns, PR products or any other communication materials rely on a strong narrative, which includes a plot, a hero/several heroes, a problem to be solved.

Many marketing specialists have identified the power of storytelling for boosting brand engagement and creating emotional connections (Escaladas, 2004). As the famous marketing guru Seth Godin puts it, “marketing is no longer about the stuff that you make, but about the stories you tell”. Brand storytelling may include interactive digital elements, may be performed through videos published on different platforms or be detected even in print materials. However, digital storytelling is much more popular nowadays, especially on social media platforms. Several researchers suggest that crafting a compelling brand story enables consumers to perceive the brand as resonating with their own life experiences, thereby enhancing engagement (Kim et al., 2016). Moreover, the story’s fidelity and narrative probability contribute to making brand storytelling advertisements more believable (Lim & Puspita, 2020).

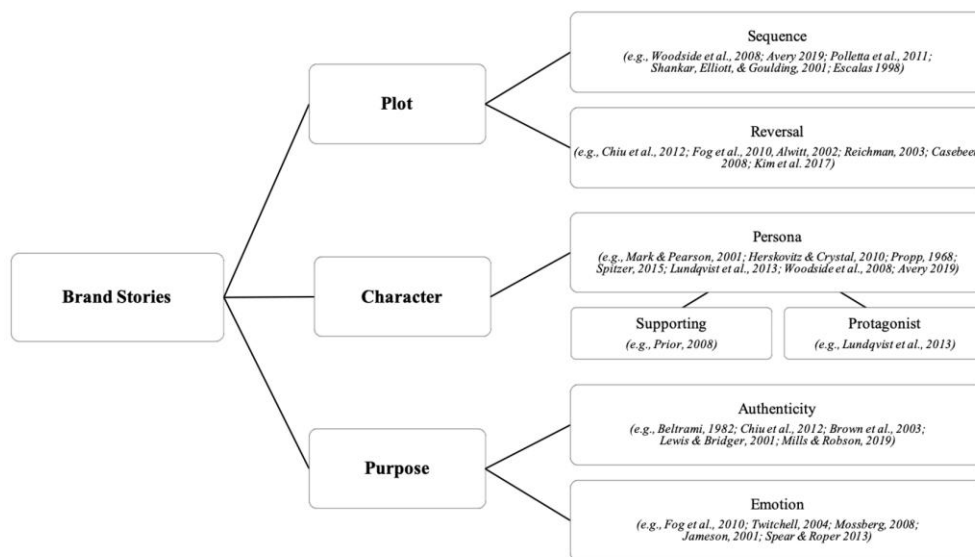
Video advertising is one of the most common types of storytelling formats in the contemporary online environment. That’s why it is studied extensively by scholars in marketing and advertising in comparison to other storytelling formats and regardless of the type of product advertised. For instance, positive narrative effects have been observed across various product categories, including food service and restaurant settings (Mattila, 2002), search and experience goods (Chiu et al., 2012; Gallo et al., 2013), financial and investment services (Brechman & Purvis, 2015) and others.

Storytelling in brand communication

Although brand storytelling is a popular concept, its nature is quite elusive. The term has become a buzzword in marketing and communication. However, there is not enough research devoted to different approaches in the way brand storytelling becomes part of brand management. The existing literature is much more focused on the marketing outcomes of brand storytelling, then on the way brand stories help a brand find its authentic voice and connect with the audience. That is why studying brand narratives from the perspective of communication and narrative theory is a relevant scholarly task.

Brand stories, as all other narratives, are formed by different elements, some of which include the plot of the story, the characters and the purpose of the story. In the scheme below we can see how brand stories are conceptualized by different researchers.

Pic 1. Theoretical models of brand stories (from the article of Mills & John, 2009)



Good brand stories are often relatable for the audience. They make the customer emotionally attached and often result in higher engagement, which is backed up by academic research.

For example, in an article published by group of scholars analyzing the engagement in the communication of NGOs they find that narrative transposition affects positively the engagement (Kaczorowska, Conduit, Goodman, 2024). According to the findings of another research, e-books with storytelling elements usually create greater user engagement (Yang, 2023).

Nike and Harmonica: two case studies of storytelling practices in brand communication

When turning to the topic of brand storytelling we decided to pick two brands for analysis and have a deeper look into their storytelling strategies. The first brand is Nike, which is known for its narratives, focused on achievement, personal journeys of athletes and empowerment. Nike builds its storytelling on emotional engagement. That’s why their campaigns represent a good case study for analysis for the purposes of our study. Besides, the specificity of the brand lies in its collaboration with sports celebrities. Nike relies on authentic and emotional narratives on all platforms (website, social media and even for communication in traditional media). Its world-known slogan “Just do it” encapsulates the key aspects of the brand, which often tells stories about overcoming difficulties and succeeding despite all hardships.

Harmonica is a Bulgarian eco-friendly brand, which produces food and beverages. It is famous for its focus on sustainability and environmentally friendly practices of food production. The company traces the carbon emissions of the products and also relies on locally created foods. It gives prominence to Bulgarian bio entrepreneurs and often shows ordinary people in its communication materials. It represents a relevant case study in terms of brand storytelling, as it often uses brand narratives when communicating with the audience.

Sample and Methodology

For the purposes of this study we took for analysis a series of videos on the YouTube account of Nike, as well as posts on social media accounts of the brand for May and June 2025. We also analyzed the web-site nike.com to identify brand strategies and find specific features of the narratives, which are being used. In the case of Harmonica we used the same approach, taking for analysis the web-site harmonica.com and the account of the brand in Instagram and Facebook.

The method we used is narrative analysis, which implies identifying such core elements of the story as the plot, the characters, the setting, conflict or challenges described, resolution and theme.

The approach applied in the study is qualitative and does not aim to find statistically representative results. It has limitations connected to the size of the sample, as well as the limited time frame of the study.

Results

The conducted narrative analysis shows that both Nike and Harmonica rely on brand stories in their communication strategies. However, the brands use different approaches and platforms, when it comes to telling stories. Nike focuses more on its social media accounts in this respect, while Harmonica posts most of its brand stories on the web-site.

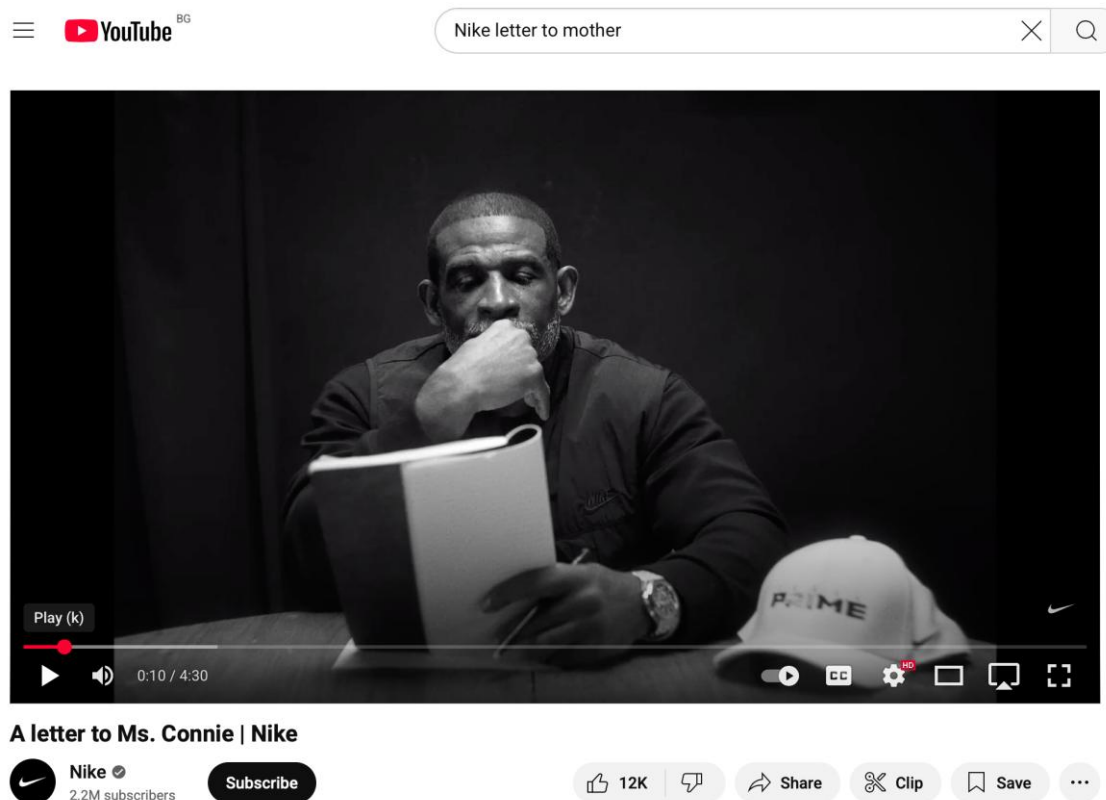
Nike as a sports oriented brand often uses athletes as main characters in the videos and posts. There is a strong orientation towards visual communication. The content of Nike is very cinematic and often focuses on perseverance and triumph after overcoming various obstacles. The plot may be described in the following way: “struggle - perseverance- triumph”.

The conflicts that are described in the story often are connected to injuries, social pressure and doubt. The athletes share their path to success and use emotionally charged words and phrases. The visual representation is also evoking emotions.

The overall theme is connected to resilience and empowerment. While the conflicts are addressed through a narrative of achievement against all odds and despite difficulties. The embodiment of this idea is the slogan “Just Do It”. If we have a look at the tone of voice used, we will see that it is authentic and motivational. The athletes often turn to previous personal experiences, which are not always connected with sports.

For example, in a video posted on the YouTube account of Nike there is an address from the famous US football coach Deion Sanders to his mother. In the short story, which contains flashbacks and non-linear storytelling, the football star says that he owes a lot to his mom and pays tribute to her devotion throughout the years.

Pic. 2. Emotionally charged narratives in the brand strategy of Nike (A letter to Ms. Connie)

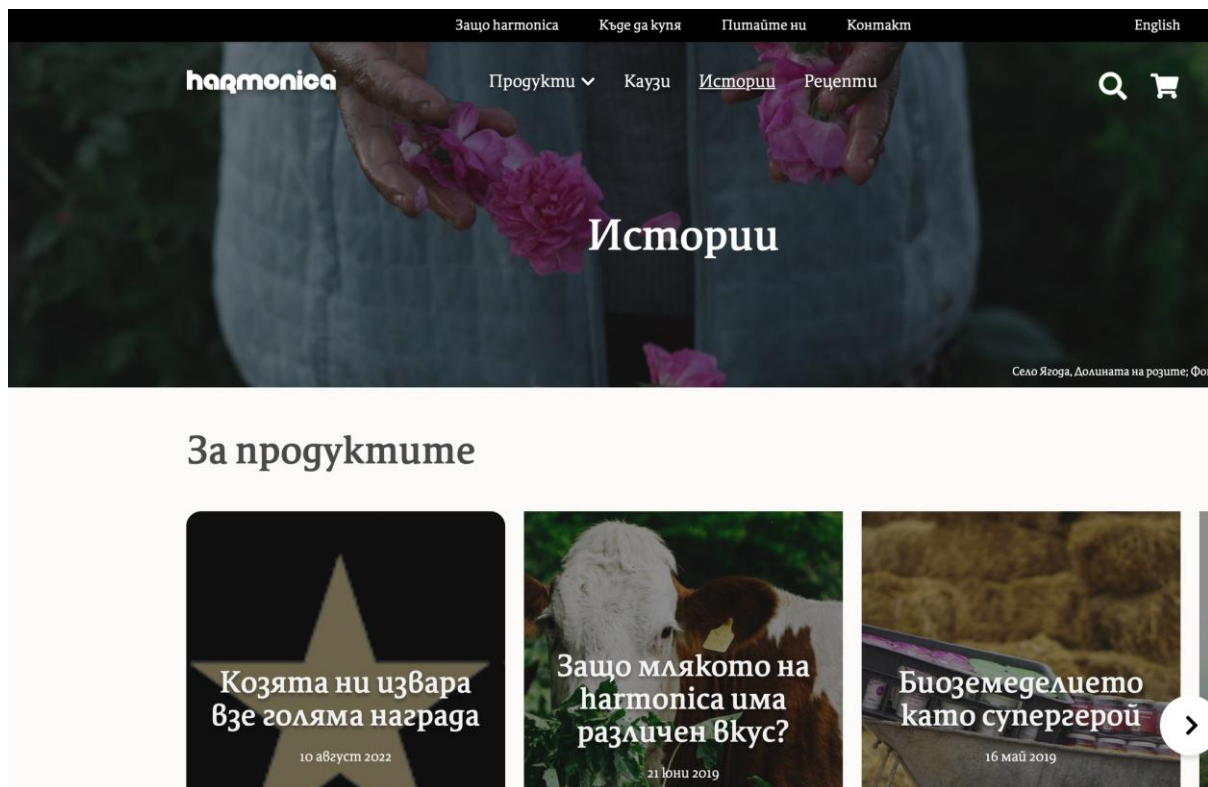


Harmonica is using different narrative strategies when it comes to brand stories. The characters are ordinary people and the brand itself. Harmonica also focuses on people dealing with bio production and other sorts of green entrepreneurs. The visuals showcase families and ordinary people, who are the consumers of bio products.

The conflict revolves around bad production practices, creating carbon emissions. Another challenge that is highlighted is the ignorance of some consumers, who do not read labels and pay no attention to harmful production routines. Harmonica offers a solution for the conflict by creating products of high quality and paying attention to environmental sustainability.

The main tool in the brand storytelling strategy is the site of the brand. There is a specific section on it called stories, where customers can find information about different eco-friendly ways of producing food, as well as seasonal recipes.

Pic.3. Storytelling on the site of Harmonica



The accounts of the brand on social media are a bit less focused on narrative storytelling in comparison with the site. There are reels posted both on Facebook and Instagram. The short

videos are devoted often to recipes and sometimes feature ordinary customers. The tone is emotional; humor is used quite often as a way to engage the audience. A comparison of the narratives on the Harmonica site and those on this site reveals a slightly less pronounced focus on bio production.

Conclusion

Storytelling in contemporary brand communication is becoming more and more widespread, as brands realize the need for authentic connection with the customers. Telling and listening to stories is an integral part of human nature. The narrative structure makes the audience more engaged in the stories told and creates a stronger emotional effect. Bearing this in mind, both world-known brands and smaller local companies are using brand storytelling in order to stand out in the information flow and create closer connections with the audience.

The conducted analysis shows that brand storytelling can be successfully used for brands of different profiles and scale. Nike as an international brand focused on sports apparel and shoes relies on narratives of empowerment and perseverance and features renowned athletes in its brand stories. Harmonica as a local bio-friendly brand on the contrary doesn't turn to celebrities, but to ordinary people in its narratives. It shows different environmentally friendly ways of producing food and puts the emphasis on locally created products. Both brands try to use authentic tone to attract customers and to post high-quality video and photo material for all communication channels. Nike and Harmonica try to reflect their values in the stories they publish. This helps show the brand identity and build engagement.

References:

1. Brechman, Jean M., and Stewart C. Purvis. (2015). Narrative, Transportation and Advertising. *International Journal of Advertising* 34, no. 2: 366–381.
2. Chiu, Hung-Chang, Yi-Ching Hsieh, and Yu-Ching Kuo. (2012). How to Align Your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing and Consumer Services* 88: 262–275.
3. Escalas, Jennifer Edson. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology* 14, no. 1–2: 168–180.

4. Fog, Klaus, Christian Budtz, and Baris Yakaboylu. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer.
5. Gallo, Italo, Sanjay Sood, and Katherine Mercurio (2013). The Advertising of Experiences: Narrative Processing and the Importance of Consistency. In *Advances in Consumer Research*, vol. 41, edited by Simona Botti and Aparna Labroo, 466–467. Duluth, MN: Association for Consumer Research.
6. Kaczorowska, Katarzyna, Jodie Conduit, and Steven Goodman (2024). Narrative Transposition and Engagement in NGO Communication. *Journal of Marketing Communications* 30, no. 2: 185–201.
7. Kim, Eunjin (Anna), S. Ratneshwar, and Esther Thorson (2017). Why Narrative Ads Work: An Integrated Process Explanation. *Journal of Advertising* 46 (2): 283–96. doi:10.1080/00913367.2016.1268984.
8. Lim, Frendy, and Virienia Puspita. 2020. Apple’s Tale: The Engagement and Sense-Making of Apple’s Story-Based Advertisements. *Journal of Creative Communications* 15, no. 3: 255–268. <https://doi.org/10.1177/0973258620924948>
9. Lundqvist, Anna, Veronica Liljander, Johanna Gummerus, and Allard van Riel (2013). The Impact of Storytelling on the Consumer Brand Experience: The Case of a Firm-Originated Story. *Journal of Brand Management* 20, no. 4: 283–297.
10. Mattila, Anna S. (2002). The Use of Narrative Appeals in Promoting Restaurant Experiences.” *Journal of Hospitality & Tourism Research* 26, no. 4: 379–395.
11. Mills, Adam J., and Joby John. (2021). Brand Stories: Bringing Narrative Theory to Brand Management. *Journal of Strategic Marketing* 33, no. 2: 1–19. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1853201>.
12. Yang, Suran (2023). Storytelling and Digital Engagement in E-Book Marketing. *International Journal of Digital Media Studies* 11, no. 2: 92–107.

Екологична безопасност и „зелени” комуникационни стратегии

гл. ас. д-р Емилия Енчева

Резюме: Екологичните проблеми, климатичните промени и стремежът към устойчиво развитие поставят въпроса за екологичната безопасност, екологичната сигурност и екологичният риск във фокуса на масмедияте и налагат утвърждаването на социални, екологични и корпоративни стандарти за устойчиво управление на всяка една организация. Зелените корпоративни стратегии поставят човека в центъра на тази комуникация.

Ключови думи: екологични проблеми, екологична сигурност, екологична безопасност, екологични политики, зелен ПР, екологични конфликти, грийнуошинг, сторителинг

Abstract: Environmental issues, climate change and the pursuit of sustainable development put the issue of environmental safety, environmental security and environmental risk in the focus of mass media and require the establishment of social, environmental and corporate standards for sustainable management of any organization. Green corporate strategies put the person at the center of this communication.

Keywords: environmental issues, environmental security, environmental safety, environmental policies, green PR, environmental conflicts, greenwashing, storytelling

Климатичните промени се установяват трайно в живота на човешкото общество в глобален аспект и от климатични проблеми са се превърнали в климатични заплахи. Необходимостта от разглеждането на аспектите на екологичната безопасност е предизвикано преди всичко от въздействието върху сигурността и устойчивото развитие

на всички сфери на човешкото общество. Адаптацията към променените условия на средата и все по-високият риск от стихийни бедствия и пригодността на технологичните решения на ресурсните дефицити са предизвикателство за институциите, за организациите, но и за всеки човек, а в този смисъл комуникацията и стратегическите екологични политики са ключови за постигане на резултати и формиране на превантивни стратегии за справяне с проблемите. Локалните и глобалните климатични проблеми променят условията и средата на живот на всеки отделен човек, формират нова икономическа и комуникационна ситуация, които са едновременно и предизвикателство и фактор, който влияе и върху геополитиката. Политиките за екологична безопасност са приоритет и на корпоративните комуникационни стратегии, а стандартите, които се налагат понякога са само „greenwashing”, зелена презентация на мръсни производства и практики, които са трудно се откриват, контролират и регулират. Информационните кампании и репрезентациите на истории, свързани с екологичната безопасност са недостатъчни в българските масмедии, на практика в медийното пространство присъстват картини от последствията, превенцията и мерките за безопасност и управление на риска са коментарни и във връзка с конкретно събитие. Мащабът се свежда често до локалното, а глобалните решения на проблемите са все още само теми на дискусии, дебати и добри пожелания. Екологичното възпитание и екологичната култура, която всяко общество се стреми да постигне не може да се случи без екологична образованост и екологична интелигентност, които да са заложили и в законодателните, и в образователните политики.

Екологична безопасност и екологична сигурност изглеждат синонимни понятия, но е важно да се изяснят разликите и характерните им особености, които поставят и необходимия акцент върху приоритетите на европейската политика за устойчиво развитие. Екологичната безопасност определя и параметрите на липсата на екологичен риск, а екологичната сигурност определя по-скоро устойчивостта на системата от възникване на екологични рискове [2]. И двете понятия поставят човека в центъра на комуникацията, защото на практика той е този, който с дейността си променя средата, в която съществува, а променяйки я често му се налага и самият той да се адаптира към направените промени и да търпи негативите от техногенни замърсявания, природни бедствия, липса на ресурси. Честите екстремни климатични условия като покачващите се температури, повишени морски равнища и недостигът на вода, опустиняването и

наводненията са на практика и заплахи за биоразнообразието, замърсяването на околната среда и заразяването, които **застрашават и увреждат здравето и благосъстоянието на човечешкото общество. Екологичната сигурност и безопасност са в състояние да предизвикат различни геополитически събития като още по-големи разселвания, миграционни движения, пандемии, социални вълнения, нестабилност и дори конфликти** [5]. Актуализацията на политиките в глобален мащаб е в отговор на тези заплахи и нестабилността, дължащи се на тенденциите и трайното изменение на климата. Сред ключовите фактори за промяна на международната сигурност и предизвикателствата пред политиките и управляващите е глобалната промяна на климата, в основата на която е поставен човека. В този смисъл антропогенните фактори са основни и за комуникацията и за решенията, които се вземат и за застрашаващите последици за околната среда. Парадоксално и противоречиво звучат в климатичния дискурс обсъждането, политиките и решенията, които се взимат по проблемите с климата. На международно ниво проблемите се обсъждат още от 1970 година, проучванията и разработването на понятийния апарат изостава и започва през 80-те години във фокуса на Междуправителствената експертна група за климатичните промени (IPCC). Но и до днес липсва яснота в политическите изказвания относно източниците на климатичните промени - естествен процес или замърсяване, което се дължи на антропогенни фактори, какъв е характера и какви са решенията, какви са прогнозите и каква е визията за справяне с тях, възможност за превенция и протекция. Характерна черта на съвременният климатичен дискурс е фокусът върху негативните последици и липсата на екологична сигурност. Възможностите за технологично развитие и решение на проблемите, свързани с климатичните заплахи и превенцията, екологичен риск остават недостатъчно дискутирани в масмедийното пространство. Връзката сигурност-природни ресурси е екзистенциална за икономическото развитие на всяка държава и на глобалното общество [13]. Съществуват и парадокси: „Продоволствената и селскостопанска организация на ООН (FAO), количеството достъпни възобновяеми водни ресурси в Израел (206 куб. м на глава от населението/годишно) е по-малко, отколкото в Судан (862 куб.м). Но въпреки относителната (в сравнение с Израел) достъпност до вода, именно Судан е изправен пред изключително остри проблеми на икономическото развитие и стабилността на държавата. С други думи, наличието на ресурси, само по себе си, не е гарант за сигурност”. Екологичната сигурност е комплекс

от политически, икономически и корпоративни решения за използването на ресурсите и постигането на устойчив растеж [14].

Изменението на климата и негативните последици оказват влияние върху всички аспекти от живота на съвременния човек и заобикалящата го среда. Сред най-дискутираните и най-важните за екологичните политики са: последици за природата – високи температури, суша и горски пожари; липса или ограничено наличие на прясна вода; наводнения, биологично разнообразие, почви, вътрешни води, морска среда. Социалните заплахи са едни от най-важните теми масмедийната комуникация, защото обхващат чувствителни теми относно здравето, уязвимото население, заетостта, образованието. Икономическите заплахи са в центъра на корпоративната комуникация и зелените стратегии, а в дневният ред на медии навлизат теми като инфраструктури и сгради, енергетика, горско и селско стопанство, застраховане, туризъм; все по-често се говори за междусекторни проблеми и териотариални (геодемографски или локални) заплахи. [8]

Проблемите с водните ресурси са сред най-обсъжданите в масмедииите. Използването на водните пътища от различни държави и отговорността за замърсяването им (Черно море, Атлантически океан, река Дунав и др.). Водните войни (или тезата за водните войни) заплашително нараства до възможността да асе превърне в апокалиптичен сюжет от бъдещето и на бъдещето. Според проучванията на Тихоокеанския институт в Оукланд и неговия ръководител Питър Глейк водният конфликт се разраства, връзката между недостига на вода, конфликтите и миграцията е предопределяща предстояща криза. Замърсената вода и конфликтите заради ограничения достъп до вода са причина за смъртта на много хора. Водните конфликти се разрастват и заплашват мира в много региони по света.

Условно биха могли да бъдат категоризирани в три групи водни конфликти и кризи:

- “Спусък на конфликт”, свързва се със спорове за достъпа до вода и контрол върху нея;
- "Оръжие в конфликта", в случаи, в които водата или системите за вода се използват като оръжия в конфликтите, включително използването на язовири за задържане на водоснабдяването или наводнение надолу по веригата.
- „Жертви“ или „мишени“ на конфликти, водните ресурси или пречиствателните станции или тръбопроводи се превръщат в мишена по време на конфликти.

Селското стопанство е сферата, която предизвиква голяма част от конфликтите. На практика за напояване се изразходват около 70% от потреблението на прясна вода. В Африка, в района на Сахел конфликтът между животновъдите и земеделските производители заради липсата на вода и борбата помежду им за осигуряване на препитанието им е сред най-яръстните.

Нарасналото търсене на вода увеличава възможността конфликтите да се умножат и да разширят териториите си. В световен мащаб с нарастване на населението и икономическото развитие се увеличава и търсенето на вода (като важен ресурс). Климатичните промени намаляват водоснабдяването, а причината е в нестабилността на валежите. Широкият басейн на Тигър и Ефрат (на територията на Турция, Сирия, Ирак и Западен Иран) е територия, в която се губят най-бързо подпочвени води в сравнение със загубите по света. Опитите да се осигурят водни запаси се превръщат в кризисни ситуации и нерядко водят до конфликти със съседни държави.

Странни тенденции разкриват и данните, получени чрез глобалния инструмент за ранно предупреждение – в някои от най-засегнатите от водния стрес райони в света има и миграция на хора. В Оман (който страда от високи нива на суша) мигрират стотици хиляди, причината е по-добро справяне с корупцията, с водната инфраструктура, с хидрополитическо напрежение и по-слабо етническо разделение. Уязвимостта на общностите предопределя и дълбочината на конфликтите. Няма универсално решение на проблемите с недостиг или замърсеност на водата. Намаляването на загубите и течовете имат огромно значение, защото там се губят огромни количества пречистена вода заради повреди в инфраструктурата. Водата не е евтин ресурс и е ограничена, тя не е даденост, а за ограничаване на загубите е нужно да се осигури адекватно екополитическо решение, защото ценовото повишаване на водния ресурс е възможно да не подобри ситуацията, а само да ограничи достъпа и да изостри конфликтите. Сред възможните решения са освобождаването на повече вода чрез обезсоляване на морската вода. Чрез такива техники Саудитска Арабия отговаря на 50% от своите нужди. Преработването на отпадъчните води, рециклирането са само част от потенциалните възможности за алтернатива, която да помогне на засегнатите селскостопански райони. Увеличаването на капацитета за пречистване на водата ще се отрази положително на процента на страдащото от недостиг на водни ресурси население в световен мащаб,

прогнозните очаквания са около 26-36 %. [10] . На фона на данните, че в България природните водоизточници са много, се наблюдават огромни загуби на вода в общественото водоснабдяване – около 60-70% годишно. [2]

В политиката на ЕС перспективата за връзката климат-сигурност е въпрос на конкретни действия по отношение на мониторинг и анализ на данни, политики, отбрана, сътрудничество с партньори, които могат да гарантират и отчетат въздействието на равнище външна политика, планиране и комуникационни действия [6]. Стабилността и устойчивостта на икономиката може да се повиши чрез връзките между отделните политики.

Сред основните приоритети са:

- **Укрепване на планирането, вземането на решения и изпълнението** чрез надежден и достъпен, основан на доказателства анализ на връзката между климата и сигурността;
- **Интегриране на отговора** на предизвикателствата, свързани с климата и сигурността, във външната дейност на ЕС, наред с другото чрез включване на връзката между климата и сигурността в регионалните и националните анализи на конфликтите;
- **Засилване** на мерките в областта на адаптирането към изменението на климата и миграцията по отношение на **гражданските и военните операции и инфраструктурата** в държавите членки с цел намаляване на разходите и въглеродния отпечатък, като същевременно се гарантира запазването на оперативната ефективност;
- **Укрепване на международните партньорства** чрез многостранни форуми и с партньори като НАТО съгласно програмата на ЕС в областта на изменението на климата и околната среда.

Действията, които се планират с цел реализацията на тези приоритети включват и създаване на център за данни и анализ относно сигурността в областта на климата и околната среда в рамките на Сателитния център на ЕС; включване на съветници по въпросите на околната среда в мисиите и операциите по линия на общата политика за сигурност и отбрана (ОПСО) на ЕС; създаване на платформи за обучение на национално

равнище и на равнището на ЕС, като например платформа на ЕС за обучение в областта на климата, сигурността и отбраната; провеждане на задълбочен анализ и проучвания на свързаните с тези въпроси политики и действия, особено в уязвими географски райони като Сахел или Арктика [5]. Постигането на състояние на екологична сигурност, ще гарантира и успешно решение на проблемите, намаляване на конфликтите и устойчива икономика. Хармонизацията в отношенията човек – природа може да се постигне тогава, когато в практиката на експлоатиране на природата и в социалните отношения бъдат отчетени три основни функции:

- ресурсно–суровинна (екология на труда, на енергията, на информацията за нуждите на потреблението, производство на средства за живот, за труд и производство–селско стопанство, промишленост, комуникации и т.н.);
- рекреационна (екология и здраве – възпроизводство на популацията и на средата на живот на човека като социум и субект на обществени отношения);
- резерватна (опазване на биоразнообразието на регионите, на страните, на биосферата на Земята).

Сред приоритетите на политическо държавно и институционално ниво са налагането на режим за опазване на националната флора и фауна като естествена основа на устойчиво социално развитие; запазването на рекреационния потенциал на обществото; устойчивото използване на ресурсите. [3]

В законите на повечето европейски държави, в това число и в Конституцията на България има текстове, които пряко коментират и определят параметри в опазването на околната среда. В „ Чл. 15. Република България осигурява опазването и възпроизводството на околната среда, поддържането и разнообразието на живата природа и разумното използване на природните богатства и ресурсите на страната [9].

На практика екологичната безопасност обхваща и политиките за сигурността. Продоволствената сигурност е сред приоритетните области та Световната среща на върха по въпросите на прехраната още от 1996 година. Тогава е дадено и универсалното определение за „продоволствена сигурност” - ситуация, при която „всички хора по всяко време имат физически, икономически и социален достъп до достатъчни, безопасни и питателни храни, за да задоволят своите хранителни нужди и предпочитания за активен

и здравословен живот“. Сред базовите компоненти на продоволствената сигурност са наличност на храна (производство, дистрибуция и търговия); физически, икономически и социален достъп до храна (достъпност, разпределяне икултурни и лични предпочитания); усвояване на храната (безопасност и хигиена, нива на усвояване от организма, качество и хранителна стойност); постоянство на наличността, достъпа и усвояването на храната във времето [1]. Очертава се продоволствената сигурност да бъде едно от големите предизвикателства на близкото бъдеще, растежа на търсенето на храни в световен план ще нарасне и до 2050 година се очаква да се повиши със 70%, сред дефицитите са на целулоза, биомаса, биоматериали и фуражи. С увеличаването на населението, натискът върху природните ресурси и функциите на екосистемите, неблагоприятните последици от изменението на климата, природните бедствия, комплексното влияние на метеорологичните условия върху селското стопанство, които променят условията за отглеждане на ключови за прехраната култури. Необходими са спешни мерки за адаптиране и модернизиране на селското стопанство, за да успее да отговори на предизвикателствата. Внедряването на иновации и технологии, базирана на ИИ би спомогнало за гъвкаво земеделие и устойчива политика по продоволствена сигурност [11] [4].

Комплексът от кризисни ситуации - изменението на климата, замърсената околна, застрашената сигурност при производството на храни, недостигът на хранителни ресурси, намалените добиви на основни култури (царевица, ориз, пшеница и др.), увеличават риска от глобална икономическа криза. Липсата на вода води до нестабилност, а недостигът на ресурси, се използва активно за предизвикване на конфликти, контрол от въоръжени групировки и мрежи на организираната престъпност, корумпирани или авторитарни режими, както е възможно намеса и на други държави, включително чрез престъпления против околната среда. Екопрестъпленията се четвъртият в света по големина и продължаващ да расте сектор на престъпността, който допълнително ускорява екологичната криза, включително чрез неустойчивата експлоатация на природните ресурси. Изменението на климата от 2008 г. е приоритет на политиките на ЕС, проблемът се разглежда като фактор, който увеличава заплахите, а от 2020 г. го свързва с управлението на кризи в ЕС и с европейската отбрана.[7]

Екологичният риск детерминира *връзката между климата и сигурността*, определя въздействието от изменението на климата и увреждането на околната среда, както и

загубата на биоразнообразие, замърсяването, има отражение и върху мира, сигурността и отбраната. Управлението на екологичния риск засяга както политиките по екологична безопасност на глобално ниво, така и отговорността на всяка една организация към този проблем.

Зеленият ПР, корпоративните стратегии и ESG са част от антикризисните мерки в полето на медийната комуникация на корпорации и институции с обществеността. Зелените стратегии в публичната комуникация но и в корпоративната са свързани с националните и европейските политики. Въведените стандарти и екологични норми на практика се опитват да регулират и контролират отпечатъка на компаниите. Спазвайки директивите на ЕС все повече се говори за ESG стандарти и грийнуошинг.

С особена важност е прилагането на ESG (ESG (Environmental, Social and Governance) – екологично, социално и корпоративно управление) стандарти. Чрез въвеждане на стандартите и заложените в тях фактори се подобрява възвращаемостта и се намалява инвестиционния риск, добавената стойност, която се придава на продукти и услуги представя организацията или бранда в различна позиция, светлина и роля на отговорен гражданин с критично и отговорно поведение. Сред ключовите фактори са екологичните, които представят организацията като управляващ природните ресурси чрез действия, щадящи природата, намаляване на вредните емисии, парниковите газове и потреблението на чиста вода. Социалните фактори са водещи за оценката на компанията като управляващ взаимоотношенията и добрата комуникация с обществото, общностите, спазване на етични и правови норми по отношение на трудовите стандарти, безопасност и сигурност на производствения процес, здравеопазването. **Корпоративното управление (доброто) се определя от качествено ръководство на компаниите, доброто заплащане на мениджърите, одити и вътрешен контрол, съответстващ на изискванията, прозрачност на управлението, финансова стабилност и икономическа ефективност.** Повишаването на конкурентоспособността и устойчивото управление на компанията са само част от резултатите от въвеждането на стандартите ESG. Често инвестиционни намерения или инвеститорски решение се взимат информирано на база анализ на ESG факторите на компанията, която представлява предприемачески интерес[12].

- При прилагането на ESG предимствата се свързват с **намаляване на екологичния отпечатък**. А оптимизация на ресурсите, намаляване на отпадъците и внедряване на енергийно ефективни процеси са повишават и икономическата ефективност на производствата. **Социалната отговорност, корпоративното управление** предполагат и по-**добър достъп до инвестиции**. ESG сертифицираните компании привличат повече инвеститори и клиенти. Сред дългосрочните перспективи при прилагането на стандартите са по- добрата адаптивност, по-добра подготвеност за регулации, иновативност, позитивен имидж на марката сред служителите, клиенти и доставчици, репутация на отговорен гражданин пред обществото. Последният доклад на World Media Group (стратегически съюз на водещите световни марки в медиите, чиито членове са The Atlantic, BBC Global News, Bloomberg Media Group, Business Insider, The Economist, The Financial Times, Forbes, Fortune, National Geographic, Reuters, The New York Times Company, Time, The Wall Street Journal, The Washington Post) потвърждава това чрез данните:
- 84% от всички техни респонденти смятат, че сега е по-важно и по-ефективно марките да ангажират себе си и посланията си към социалните проблеми.
- 80% от рекламодателите заявяват, че тяхната организация вече се е ангажирала да постигне целите на ООН за устойчиво развитие и/или активно следва стратегия, насочена към ESG.
- 63% от собствениците на медии, агенции и консултанти споделят, че наблюдават нарастване на търсенето на креативни решения, които да допринасят за това клиентът им да постигне ESG целите си
- 53% от рекламодателите смятат ESG стратегията в маркетинговата комуникация с потребителите е водеща
- 24% планират да има водеща роля в комуникацията
- 71% от рекламодателите вярват, че марките, които могат да разказват достоверни и автентични истории, свързани с ESG проблеми, имат конкурентно предимство. Комуникацията не бива да е с акцент само върху горещите теми и новите тенденции в зелените политики, по-скоро са необходими аргументи и факти, свидетелстващи за реални действия, които да доказват, че това не е просто гринуошинг или маркетингова стратегия. И най-подходящо в случая е сторителингът (разказването на истории).

Комуникативните стратегии изискват и необходимото планиране и осъществяване, но е необходимо да бъдат уточнени няколко универсални и стратегически фактори за всяка кампания, които допринасят за положителни резултати:

- използването на експертни гласове /според проучване 67% от респондентите смятат това/
- авторитетна журналистическа среда /62% казват, че разказването на истории трябва да бъде позиционирано именно там/
- ключовите области за инвестиции ще са собствените канали на марката, надеждни дигитални медийни канали и платени канали в социалните мрежи (71% сред собствениците на медии, агенции и консултанти).
- марките трябва да са съобразяват с ценностите на потребителите им
- достоверна история, актуално съдържание и подходяща медийна среда
- не предлагайте празни жестове
- индивидуален подход за локални аудитории, възможност за използване на генерирано ИИ съдържание [15].

Възможността за включване на новите технологии, научните изследвания и открития, възможността за зелена комуникация чрез масмедияте с аудиторията дават възможност за една по-смислена комуникация и консенсусна политика по въпросите за екологичната безопасност и управление на риска. ИИ би могъл да бъде полезен и в анализирането на данни от метеорологичните станции и при обработка на материали от сателитни снимки за фиксиране и ранно предупреждение на локално и глобално ниво при прогнозиране на природни бедствия или опасни явления. Чрез ИИ би могло да се постигне по-високо ниво на сигурност при проектиране на инфраструктурни обекти, симулация на природни бедствия, тренировъчни кризисни ситуации и т.н. Корпоративните зелени стратегии в стремежа си за постигане на по-добър имидж и репутация подобряват социалната и екологичната безопасност локално, но и глобално, тъй като успяват да мотивират конкурентите си за по-гъвкави и адаптивни иновационни решения и постижения в съответната сфера на влияние.

Цитирана литература:

1. Велев, С. (2015). Екологична сигурност.София, стр.95
2. Велев, С. (2015). Екологична сигурност.София, стр.95
3. Велев, С. (2015). Екологична сигурност.София, стр.191
4. Вrabчева, Т. (2021). Продоволствената сигурност и безопасност на храните и климатичните промени.
https://ncpha.government.bg/uploads/pages/3001/Klimatichni_promeni_i_prodovolstvena_sigurnost.pdf, последно посетен на 30.08.2025
5. Европейска комисия. (2023). ЕС предлага цялостна нова перспектива на заплахите към мира, сигурността и отбраната, които са породени от изменението на климата и увреждането на околната среда.
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/bg/ip_23_3492, последно посетен на 30.08.2025
6. Европейска комисия, (2023). Съобщение за медиите: ЕС предлага цялостна нова перспектива на заплахите към мира, сигурността и отбраната, които са породени от изменението на климата и увреждането на околната среда.
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/bg/ip_23_3492/, последно посетен на 30.08.2025
7. Европейски съвет,(2023). Съветът одобрява заключения относно засилването на дипломацията в областта на климата и енергетиката в едно изключително важно десетилетие. <https://www.consilium.europa.eu/bg/press/press-releases/2023/03/09/council-approves-conclusions-bolstering-climate-and-energy-diplomacy-in-a-critical-decade/>, последно посетен на 30.08.2025
8. European commission,(2024). Consequences of climate change.
https://climate.ec.europa.eu/climate-change/consequences-climate-change_en, последно посетен на 30.08.2025
9. Конституция на Република България, (1991). Глава първа:ОСНОВНИ НАЧАЛА.
<https://www.parliament.bg/bg/const>, последно посетен на 30.08.2025
10. Митев, М. (2021). Как недостигът на вода причинява войни. Египет, Судан и Етиопия зависят от притока на Синия Нил и конфликтът само ще ескалира, ако няма намеса на международната общност. Блумбърг, 5.09.2021
<https://www.bloombergtv.bg/a/4-analizi/97511-kak-nedostigat-na-voda-prichinyava-voyni>, последно посетен на 30.08.2025

11. Пеев, П., П. Антонов, Славчева П., (2024). Нашите климатични права: Кои закони позволяват да ги отстояваме и готови ли сме като общество за това?
https://www.bluelink.net/files/attachments/nashite_klimatichni_prava.pdf, последно посетен на 30.08.2025
12. Редлинк (2021). Какво е ESG и защо е все по-близо до сърцето на брандовете и инвеститорите? <https://redlink.bg/tendencii/kakvo-e-esg-i-zashto-e-vse-po-blizo-do-sarceto-na-brandovete-i-investitorite-360news.html>, последно посетен на 30.08.2025
13. Стоянова, М.(2024). Екология и (гео)политика. В: Геополитика бр.2, 11.05.2024, София, <https://geopolitica.eu/2024/212-broy-2-2024/3914-ekologiya-i-geopolitika>, последно посетен на 30.08.2025
14. Selby J., G. Daoust, and C. Hoffmann.,(2023). Divided Environments: An International Political Ecology of Climate Change, Water and Security, 362 p., Cambridge University Press, 2023.
15. World Media Group (2023). Has ESG changed the way that we do marketing?<https://world-media-group.com/has-esg-changed-the-way-that-we-do-marketing/>, последно посетен на 30.08.2025

Интуицията в обучителната комуникация

д-р Лъчезар Африканов

Департамент Чужди езици и култури, НБУ

Резюме: Докладът разглежда ролята на интуицията в обучителната комуникация като вид вътрешно знание, често невидимо, но от съществено значение за изграждането на свързваща, адаптивна и автентична учебна среда. Използвайки дефиниции на Юнг, Канеман, Бъртън и Толе, докладът синтезира нови разбирания за интуицията, формирани чрез съвместни разговори и онлайн срещи с обучители от различни европейски страни. Разглежда се понятието „интуитивен учител“ – професионалист, който присъства осъзнато, „чете обучителното поле“ и взема решения, опирайки се на знание и усещане. Представена е рамка от ключови компетенции и шестстъпковият модел на Рик Снайдър за развиване на интуитивна интелигентност. Освен това се разглеждат начини, по които обучителите развиват и укрепват своята интуиция. Изследването се базира на международен обмен на опит и проучване на съществуващи изследвания в рамките на проекта EUNITA (Европейска мрежа на интуитивни обучители) по програма „Еразъм+“.

Ключови думи: интуиция, интуитивен учител, интуитивна интелигентност, обучителна комуникация.

Abstract: The report examines the role of intuition in training communication as an internal form of knowledge that is often invisible but essential for creating a connective, adaptive, and authentic learning environment. Drawing on definitions by Jung, Kahneman, Burton, and Tolle, the report also synthesizes new understandings of intuition developed through collaborative conversations and online meetings with trainers from various European countries. It explores the concept of the intuitive trainer as a professional who is consciously present, “reads the training field”, and makes decisions based on both knowledge and gut feeling. A framework of key competences for the intuitive trainer is presented, along with Rick Snyder’s six-step model

for developing intuitive intelligence. Special emphasis is placed on the ways in which trainers can develop and strengthen their intuition in their professional practice. This work is based on international trainer exchanges, conversations, and desk research conducted within the EUNITA project (European Network of Intuitive Trainers) supported by the Erasmus+ Programme.

Keywords: *intuition, intuitive trainer, intuitive intelligence, training communication.*

1. Въведение

Специалисти, ангажирани в образованието и обучението, все по-често се изправят пред сложни, несигурни и бързо променящи се изисквания. Аудиториите и обучителните среди стават все по-разнообразни и динамични, което поставя под въпрос традиционните подходи, разчитащи на предварително определени учебни резултати, фиксирани програми и структури. Ускоряващият се темп на социалните, технологичните и екологичните промени повдига фундаментални въпроси относно самата цел и съдържание на образованието: ако бъдещето е несигурно, за какво точно трябва да подготвят обучителите своите обучаеми?

В отговор на тази променяща се среда обучителите все по-често се оказват в ситуации, при които стандартните методологии и предварително зададени резултати вече не са достатъчно ефективни. С развитието на по-гъвкави и непредсказуеми учебни условия, качеството на връзката между учителя и обучаемите придобива все по-голямо значение за успеха на образователния процес. По-дълбоките и по-автентични връзки насърчават откритост, доверие и съвместно създаване на смисъл, като позволяват на учителя по-добре да се настрои спрямо възникващите нужди, индивидуалните различия и фините групови динамики.

Интуицията става особено релевантна именно тук не защото директно създава тези връзки, а защото предоставя допълнителен ресурс за по-дълбоко възприятие. Интуицията, разбрана като въплътена и холистична форма на познание, подпомага обучителите в улавянето и навигирането на тънките междуличностни и групови процеси, които традиционните аналитични подходи сами по себе си могат да пропуснат.

Признаването на значението и не напълно изследвания потенциал на интуицията в обучителната практика е в основата на създаването на EUNITA – Европейска мрежа на интуитивните обучители, транснационална инициатива, подкрепена от програмата „Еразъм+“. Изследвайки мненията на обучители и организации от цяла Европа, EUNITA разглежда как интуицията се проявява на практика, как може да бъде дефинирана, култивирана и интегрирана професионално.

Настоящият доклад синтезира избрани прозрения от това изследване. Докладът предлага разнообразни дефиниции на интуицията, почерпени както от научната литература, така и от прекия опит на практики от сферата на обучението, и очертава профила на интуитивния обучител като път за професионално развитие. Докладът също въвежда шестстъпковия модел на Рик Снайдър като структуриран подход за развиване на интуитивна интелигентност у обучителите.

2. Същност на интуицията

Концепцията за интуицията е широко изследвана в психологията, философията и невронауката, но точната и дефиниране е предизвикателна задача. Карл Юнг (1957) описва интуицията като форма на възприятие през несъзнаваното, която може да се дефинира като непосредствено знание, което се появява без явни разсъждения. Подобно на това, психологът и носител на Нобелова награда Даниел Канеман (2023) разглежда интуицията като бърз процес на разпознаване на модели, базиран на предишен опит, подчертавайки както нейната ефективност, така и податливостта ѝ на когнитивни пристрастия. Нийл Бъртън (2018) дефинира интуицията като сложен синтез от емоции, мисли и възприятия, твърде сложен за съзнателно обработване, докато Екхарт Толе (1997) набляга на това, че интуицията възниква от състояние на дълбоко, осъзнато присъствие, което преодолява аналитичното мислене и осигурява директно прозрение.

В специфичния контекст на обучението и образованието интуицията придобива особен смисъл поради своята важност за създаването на взаимовръзки и адаптивни практики. Обучителите често се изправят пред сложни, нееднозначни ситуации, изискващи спонтанни решения и бърза реакция. Традиционните педагогически подходи поставят акцент върху рационалното планиране и предварително дефинираните резултати, но интуицията приканва обучителите да навлязат в по-фини измерения на

междоличностните динамики и груповите взаимодействия. Според Ангелика Вийл (2017) интуицията в педагогиката интегрира умствени, емоционални и телесни усещания, което повишава сензитивността на учителите към неизказаните нужди на обучаемите. Така интуитивните учители стават по-успешни в улавянето на фините знаци и енергии в учебната група, които често остават незабелязани при използване само на рационални методи.

Интуицията в учебни ситуации може да бъде описана като умение за възприемане, което допълва аналитичното мислене, позволявайки по-дълбока настройка към емоционалното състояние, невербалните сигнали и неясните очаквания на обучаемите (Afrikanov, 2024). Интуицията не отменя прецизната подготовка; по-скоро разширява способността на дълбоко възприемане на учителите, позволявайки им гъвкаво и автентично да се адаптират към възникващите ситуации в учебната среда. Участниците в онлайн обмените на EUNITA често споделяха, че преживяват интуицията като вътрешно усещане или вътрешно ръководство, което им помага да вземат ефективни, контекстно-чувствителни решения по време на учебните сесии.

Докато интуицията остава трудна за изчерпателно дефиниране, тя неизменно се появява в разсъжденията на учителите като безценен ресурс за справяне с несигурността и за задълбочаване на връзките в учебната среда. Признаването на централната роля на тази интуитивна способност подтиква към промяна в гледната точка: от възприемане на обучението единствено като предаване на предварително определено знание към интерактивен, съвместно създаван опит, при който учителите и обучаемите заедно реагират на непредсказуемостта и сложността, присъщи на съвременното образование.

3. Рамка на компетентностите на интуитивния учител

Признаването на интуицията като значимо измерение на професионалната практика естествено води към изследване на това как учителите могат да развиват и култивират интуитивните си способности. В рамките на дейността на EUNITA е разработена рамка на компетенции за интуитивни учители (Afrikanov, 2024). Тази рамка е създадена чрез обширно проучване на съществуващата литература за интуицията и рефлексивни разговори, включващи учители и организации от различни европейски страни, включително България, Белгия, Нидерландия и Австрия.

Рамката на компетентности не е предписание, а по-скоро описва група от взаимосвързани способности, които интуитивните обучители обикновено проявяват. Целта ѝ е да вдъхнови рефлексивно изследване и самооценка сред обучителите, насърчавайки техния непрекъснат професионален растеж. Следните ключови компетентности се открояват като централни за профила на интуитивния учител:

- **Присъствие и осъзнатост:** Интуитивните обучители поддържат съзнателно и въплътено присъствие по време на обучителните взаимодействия, което им позволява да бъдат по-сензитивни към фини сигнали и скрити групови динамики. Вместо просто да следват предварително зададени учебни планове, те постоянно наблюдават и се адаптират към това, което се случва в момента.
- **Емоционална чувствителност и емпатия:** Интуитивните обучители умеят да разпознават и тълкуват емоционални сигнали и неизказани нужди, като използват емпатия, за да създадат атмосфера на доверие и психологическа сигурност. Тази чувствителност подпомага ангажираността на обучаемите и тяхната откритост.
- **Гъвкавост и отклик:** Интуитивните обучители ефективно настройват методите, подходите и темпото на работа в отговор на реални наблюдения, груповата енергия и възникващите учебни нужди.
- **Рефлексивна и самосъзнателна практика:** Характерно за интуитивните обучители е постоянната рефлексия върху собствените интуитивни прозрения и решения. Те критично оценяват интуитивните си преживявания, разграничават надеждни интуиции от субективни пристрастия и така непрекъснато усъвършенстват интуитивните си способности.
- **Насърчаване на по-дълбока връзка и съвместно създаване:** Вместо да действа като единствен източник на знания, интуитивният учител създава условия за съвместно обучение. Той насърчава обучаемите към съвместно създаването на знание и споделянето на смисъл, позволявайки им да бъдат активни участници в формирането на учебния процес.

- **Холистично възприятие и системна осъзнатост:** Тези обучители възприемат обучителните групи като сложни, взаимосвързани системи. Те разпознават и управляват динамики отвъд индивидуалните взаимодействия, включително системни и архетипни влияния, които често остават извън обхвата на конвенционалния анализ на обучителната ситуация.
- **Етично използване на интуицията:** Интуитивните обучители са внимателни към етичните импликации на интуитивното възприятие. Те практикуват интуицията отговорно, спазвайки граници, конфиденциалност и автономията на обучаемите.

Тази рамка на компетентности не предполага отказ от рационалността или утвърдените методологии; напротив, тя подчертава допълнителни измерения на професионалната ефективност, които интегрират интуицията по смислен начин в обучителната практика.

4. Шестстъпков модел на интуитивната интелигентност

След очертаване на ключовите компетенции на интуитивния обучител, естествено възниква въпросът как тези умения могат да бъдат целенасочено развивани и усъвършенствани. Полезна отправна точка за практики предлага структурираният в шест стъпки модел на Рик Снайдър (2019) за развиване на интуитивна интелигентност. Подходът на Снайдър обединява практически упражнения и рефлексивни практики, които помагат на обучителите да разпознават, да се доверяват на и прилагат своите интуитивни способности ефективно в професионален контекст.

Този модел произхожда от обширната работа на Снайдър в сферата на کوچинга, обучението и организационното развитие и предлага подреден, но гъвкав път, който обучителите могат да следват.

- **Стъпка 1: Разпознаване на интуитивните сигнали.** Първата стъпка включва развиване на осъзнатост за собствените интуитивни сигнали. Обучителите са насърчавани да забелязват фини телесни усещания, емоционални реакции и внезапни прозрения, които се появяват по време на обучителни сесии. Развиването на тази чувствителност помага на обучителите да станат осъзнати за интуитивни указания, които често се проявяват под прага на съзнанието.

- **Стъпка 2: Приемане на интуитивните преживявания.** Приемането означава признаване и оценяване на интуицията като легитимна и значима. Обучителите се учат да преодоляват първоначалния скептицизъм или осъждане към интуитивните си преживявания, създавайки умствено пространство за интуицията да се превърне в интегрирана и приета част от техния процес на вземане на решения.
- **Стъпка 3: Разграничаване и интерпретация.** Не всички интуитивни сигнали дават точни указания. Разграничаването изисква обучителите критично да рефлектират върху интуитивните прозрения, да различават истински ценна интуиция от пристрастията, страховете или личните предположения. Този етап е решаващ за отговорно и етично прилагане на интуицията.
- **Стъпка 4: Експериментиране и приложение.** Тази фаза насърчава обучителите активно да изпробват интуитивни прозрения в ситуации с нисък риск, като по този начин им се дава възможност да наблюдават резултатите без сериозни последствия. Малките експерименти помагат на обучителите да придобият увереност, да усъвършенстват интуитивния си отклик и постепенно да научат кога и как интуицията може най-добре да послужи на тяхната практика.
- **Стъпка 5: Рефлексия и обратна връзка.** Рефлексивната практика, комбинирана с обратна връзка от колеги или ментор, е съществена за задълбочаване на интуитивните способности. Обучителите анализират интуитивните решения ретроспективно, разглеждайки както успехите, така и неуспехите, за да подобрят разбирането и увереността си при ефективно прилагане на интуицията.
- **Стъпка 6: Интегриране в професионалната практика.** Последният етап включва вплитане на интуитивните практики в ежедневните дейности на обучението. Вместо да третират интуицията като нещо отделно или извънредно, обучителите интегрират интуицията като нормална част от своя професионализъм, непрекъснато подобрявайки способността си да реагират автентично и адаптивно.

Следването на модела на Снайдър дава на обучителите ясен рефлексивен подход за целенасочено култивиране на интуитивна интелигентност.

5. Практически подходи и методи за развиване на интуицията у учителите

Въпреки че интуицията често се възприема като вродена или спонтанна, опитът, събран чрез партньорството EUNITA, показва, че интуитивните способности наистина могат да бъдат развивани чрез целенасочени, структурирани практики. Обучители от различни европейски страни, сред които България, Белгия, Нидерландия и Австрия, споделиха практически методи, които са им помогнали да подобрят интуитивната си осъзнатост и отзивчивост в професионални ситуации. По-долу са изложени някои от тези подходи:

- **Практики за осъзнатост и телесна чувствителност:** Практиките за осъзнатост, особено тези, които акцентират върху телесното усещане, се открояват като ефективни методи за развиване на интуицията. Прости упражнения като кратки дихателни практики или телесно сканиране преди учебна сесия значително повишават чувствителността на учителите към фини сигнали, емоционални състояния и групова енергия. Мнозина учители съобщават, че рутинната практика на осъзнатост им позволява по-ясно да долавят интуитивни прозрения по време на реални учебни взаимодействия.
- **Рефлексивно водене на дневник:** Структурираното водене на дневник, особено веднага след учебните сесии, помага на учителите да следят интуитивните преживявания и решения. Учителите описват колко е ценно да записват внезапни прозрения, емоционални реакции и впечатления от сесиите, което по-късно им дава възможност да рефлектират върху тяхната стойност, точност и полезност. С течение на времето воденето на дневник подкрепя разграничаването, самосъзнанието и увереността в интуицията.
- **Креативни и експресивни практики:** Креативни упражнения като интуитивно рисуване, спонтанно писане или водени визуализации предоставят на учителите алтернативни начини да достигнат до подсъзнателно знание и творчески прозрения. Участниците често отбелязват, че включването в креативни и игрови задачи улеснява достъпа до интуитивни състояния, водейки до свежи идеи и подходи в тяхната практика.
- **Телесно ориентирани техники за вземане на решения:** Практики, целящи изрично телесна интуиция, като упражнения за вземане на решения чрез „усещане

в тялото“, позволяват на учителите физически да почувстват интуитивните сигнали във връзка със специфични решения или дилеми. Например представянето на различни варианти и забелязването на фини усещания (леснота, напрежение, топлина, стягане) в тялото им позволява по-ясно интуитивно вземане на решения в обучителни сценарии.

- **Експериментално обучение и техники за импровизация:** Учителите посочват структурираните импровизационни упражнения, заимствани от театрални методи, като особено полезни за подобряване на интуитивната отзивчивост в реално време. Тези упражнения помагат на учителите да се почувстват по-комфортно с несигурността, спонтанността и възникващото вземане на решения – качества, съществени за ефективната интуитивна практика.

По съвкупност изброените практични подходи подчертават потенциала за целенасочено развиване на интуицията като професионална способност. Вместо да разчитат само на спонтанни, случайни явления, учителите могат систематично да развиват и интегрират интуитивната интелигентност в ежедневната си практика, като по този начин обогатяват ефективността си, отзивчивостта и дълбочината на взаимодействията.

6. Заключение

В този доклад беше изследвана интуицията като ценен, но често пренебрегван аспект на професионалната компетентност за учители и педагози. В условията на нарастваща сложност, многообразие и несигурност в съвременното образование и обучение, интуитивните способности се оказват особено значими, предлагайки на учителите допълнителен ресурс за възприемане и изграждане на връзки. Интуицията не замества аналитичните умения и методологичната строгост, а ги допълва и задълбочава, позволявайки по-автентична, отзивчива и адаптивна професионална практика.

Представяйки концептуален преглед на интуицията от теоретична и практическа перспектива, очертавайки рамката от компетенции на интуитивния учител и предлагащ шестстъпковия модел на Рик Снайдър като път за развитие, този доклад приканва професионалистите в обучението към по-задълбочено осмисляне на ролята, която интуицията може да играе в техния професионален живот и комуникация.

Практическите подходи, споделени от обучители в мрежата EUNITA, допълнително илюстрират, че интуицията не е единствено присъща, а наистина може да бъде целенасочено развивана чрез структурирани практики.

Ангажирането с интуицията се представя не като универсално решение, а като покана, насърчавайки обучителите да интегрират интуитивната интелигентност в своя непрекъснат професионален растеж. Това може да обогати както практиката на учителя, така и учебните преживявания, които той създава със своите обучаеми, създавайки по-дълбоки връзки и по-смислени образователни резултати.

Цитирана литература:

1. Afrikanov, L. (2024). *Open Book of Intuitive Trainers: Invitation to a learning journey* (E. Blagoeva, Rev.). Your Ideas Matter on behalf of the EUNITA project, ISBN: 978-619-92224-6-1.
2. Burton, Neil (2018). *Hide and Seek: The Psychology of Self-Deception*. Oxford: Acheron Press.
3. EUNITA (2025), *European Network of Intuitive Trainers*, <https://intuitivetrainers.com/>
4. Jung, Carl Gustav (1957). *Psychological Types*. Princeton: Princeton University Press.
5. Kahneman, Daniel (2023). *Thinking, Fast and Slow (Revised Edition)*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
6. Snyder, Rick (2019). *Decisive Intuition: Use Your Gut Instincts to Make Smart Business Decisions*. Newburyport: Career Press.
7. Tolle, Eckhart (1997). *The Power of Now: A Guide to Spiritual Enlightenment*. Vancouver: Namaste Publishing.
8. Wiehl, Angelika (2017). *Intuition as a pedagogical competence: An approach to teachers' competencies*. *European Journal of Teacher Education*, 40(1), 66–81.

Приложение на изкуствен интелект във филмопроизводството, виртуална реалност (VR) и добавена реалност (AR)

Андрей Хадживасилев

Докторант - Югозападен университет „Неофит Рилски“
Факултет по изкуствата, катедра „Телевизионно, театрално и киноизкуство“

Резюме: Изкуственият интелект (ИИ) оказва все по-значимо влияние върху творческите индустрии, включително филмопроизводството, виртуалната реалност (VR) и добавената реалност (AR). В киното ИИ се използва за автоматизация на процеси като сценарен анализ, подбор на актьори, визуални ефекти и дори генериране на съдържание. Технологиите позволяват създаване на реалистични дигитални двойници на актьори, симулации на среди и иновативни монтажни техники. В сферата на VR и AR ИИ допринася за повишаване на интерактивността и реализъма чрез адаптивни среди, интелигентни аватари и персонализирано потребителско изживяване. Комбинацията от ИИ и XR технологии (разширена реалност) открива нови възможности за обучение, забавление и комуникация за подрастващите.

Докладът разглежда съвременните приложения на ИИ в тези три области, обсъжда предизвикателствата, свързани с етиката, авторското право и творческата автономия, както и очертава потенциалните насоки за бъдещо развитие.

Ключови думи: изкуствен интелект, ИИ, AI, виртуална реалност, VR, добавена реалност, VR, филмопроизводство, филмова индустрия, филми, кино

Abstract: Artificial intelligence (AI) is having an increasingly significant impact on creative industries, including filmmaking, virtual reality (VR) and augmented reality (AR). In cinema, AI is used to automate processes such as script analysis, casting, visual effects and even content

generation. The technologies enable the creation of realistic digital doubles of actors, environment simulations and innovative editing techniques. In the field of VR and AR, AI contributes to increasing interactivity and realism through adaptive environments, intelligent avatars and personalized user experiences. The combination of AI and XR (augmented reality) technologies opens up new possibilities for learning, entertainment and communication. The report examines contemporary applications of AI in these three areas, discusses challenges related to ethics, copyright and creative autonomy, and outlines potential directions for future development.

Keywords: *artificial intelligence, AI, virtual reality, VR, augmented reality, VR, filmmaking, film industry, films, cinema*

1. Изкуствен интелект във филмопроизводството

Изкуственият интелект трансформира процеса на създаване на филми на всички етапи – от идеята и сценария до постпродукцията и дистрибуцията. Тук ще разгледаме основните приложения на ИИ в сценарното писане, кастинга, визуалните ефекти, монтажа и маркетинга.

1.1 Сценарно писане и сюжетен анализ

ИИ модели, базирани на трансформър архитектура (напр. ChatGPT, Claude), вече се използват като креативни партньори на сценаристите. Те анализират хиляди сценарии и предлагат сюжетни линии, развръзки, реплики и структурни препоръки.

Платформата ScriptBook използва машинно обучение, за да прогнозира комерсиалния успех на сценария. Тя използва параметри като структура, емоционална интензивност, развитие на героите и дори полово-ролеви баланс.

Например Netflix използва алгоритми за анализ на потребителски предпочитания, с които определя кои сюжети са най-предпочитани в конкретен регион или демографска група.

ИИ подпомага креативността, но крие опасност от стандартизация и загуба на оригинален художествен изказ. В стремежа към оптимизация на търговския успех, творческият елемент може да бъде потиснат.

1.2 Кастинг и визуализация на роли

Системи за лицево разпознаване и емоционален анализ като Face2Gene предлагат подбор на актьори според визуални и поведенчески параметри на героите.

Освен това, deepfake технологии позволяват „тестване“ на визията на даден актьор в роля без нужда от присъствие на кастинг. Това пести време и ресурси в предпроизводствения етап.

При създаването на „The Irishman“ (2019), режисьорът Мартин Скорсезе използва ИИ технологии за дигитално подмладяване на актьори. Това позволява заснемането на сцени с реалните лица на Робърт Де Ниро и Ал Пачино, без да се използват дубльори.

ИИ предефинира идеята за автентичност в актьорската игра. Макар да се разширяват възможностите за визуализация, съществува опасност от „заличаване“ на човешката индивидуалност чрез алгоритмична подмяна.

1.3 Постпродукция: монтаж, визуални ефекти, аудиообработка

Програми като Runway ML, Adobe Sensei и Topaz AI предлагат автоматично монтиране на кадри, стабилизация на видео, възстановяване на стари филми, автоматично синхронизиране на глас с видео и др. Генеративен монтаж е нова концепция, при която на база на текстово описание се генерира визуален материал. Runway Gen-2 например, позволява създаване на сцени от текст, без заснемане с камера. Това отваря път за изцяло ИИ „изкуствени“ филми.

Филмът The Frost (2023), създаден от пионера Waymark, използва изцяло ИИ за монтаж, цвятни корекции и генерация на ефекти. Това съкращава продукционното време с до 60%.

ИИ ускорява процесите и намалява разходите, но предизвиква страхове относно бъдещето на професиите като монтажист, колорист и VFX дизайнер. Поставя под въпрос художествеността на аудиовизуалните продукции.

1.4 Промоция и разпространение на филми

ИИ модели като those на Persado и Phrasee автоматично създават маркетингови послания – заглавия, трейлъри, описания, базирани на езикова и емоционална ефективност. Освен това, алгоритми за таргетирана реклама (напр. в YouTube, TikTok, Instagram) увеличават обхвата на нови заглавия сред конкретни публики.

Филмът Morgan (2016) използва трейлър, генериран от ИИ, обучен върху стотици други трейлъри от същия жанр. Резултатът е рекламна кампания с висока степен на персонализация и над 3,2 милиона гледания.

2. Виртуална, добавена и разширена реалност

Развитието на виртуалната, добавената и разширената реалност бележи нова ера в интерактивните медии и дигиталното преживяване. Комбинацията между ИИ и XR технологиите създава уникални възможности за разказване на истории, обучение и гейминг, които променят начина, по който младежите и децата възприемат света.

2.1 Виртуална реалност (VR)

VR създава напълно симулирана среда чрез шлемове и контролери, в която потребителят се потапя в дигитален свят.

ИИ в този контекст се използва за:

- динамично управление на сценариите
- реакция на действията на потребителя
- адаптивност на съдържанието спрямо поведенчески модели

2.2 Добавена реалност (AR)

AR „наслоява“ дигитални обекти върху реалния свят чрез устройства като смартфони, таблети или AR очила.

С помощта на ИИ, AR може:

- да разпознава обекти и лица
- да предвижда движения
- да препоръчва съдържание според контекста.

2.3 Разширена реалност (XR)

XR обединява VR и AR в едно цяло, в което границите между физическия и дигиталния свят са размити.

ИИ е ключов за:

- персонализирани интеракции
- имерсивни образователни преживявания
- симулации на реални ситуации в реално време

3. Въздействие върху детската и младежка публика

Според доклад на PwC (2023), 88% от образователните VR/AR проекти в ЕС са насочени към ученици между 10 и 18 години. Участието на ИИ в тях увеличава ангажираността с до 60%.

3.1 Положително въздействие

Засилена мотивация и ангажираност – ученици, изложени на AR/VR обучителни методи, показват с до 30% по-високи резултати спрямо традиционни методи (Akcaуir & Akcaуir, 2017). Забелязва се подобрени социални умения – особено при деца с комуникационни затруднения, чрез симулации на реални ситуации. Насърчаване на креативността и мисловна гъвкавост – работата в XR среди развива въображението, пространственото мислене и уменията за решаване на проблеми. VR се използва за терапевтични цели при деца с аутизъм или тревожни разстройства, като 71% от проучванията показват подобрение в социалните умения (Chen et al., 2021).

3.2 Потенциални рискове

Физическо натоварване е значително при продължително използване на VR и може да причини замаяване, напрежение в очите и нарушено равновесие. Психологическо въздействие – за деца под 8 години е трудно да се разграничат виртуалното и реалното,

което може да повлияе върху когнитивното развитие. Съществува опасност от пристрастяване и социална изолация. XR средите могат да заместят реалната комуникация, което е особено рисково в периода на социализация. Приложенията за деца често събират биометрични и поведенчески данни без знанието на родителите

4. Етични и правни аспекти

Нарастващата роля на ИИ във филмопроизводството и XR повдига сериозни въпроси:

- Авторски права: Законодателството в повечето страни не признава ИИ като автор, това създава правна празнота при генерирано съдържание.
- Deepfake рискове: Могат да се създават фалшиви кадри на публични личности или дори деца – с цел дезинформация или манипулация.
- Възрастови ограничения: Платформи като Oculus препоръчват използване само над 10 години, а в някои държави (напр. Германия) се изисква родителски надзор до 16 години.
- Поверителност: Събирането на лични и биометрични данни (напр. движения на тялото, реакции, емоции) трябва да бъде ясно регламентирано чрез GDPR и подобни норми.

5. Заключение

Изкуственият интелект, в съчетание с технологии като виртуална и добавена реалност променя радикално начина, по който създаваме, възприемаме и взаимодействаме със съдържание. Във филмопроизводството ИИ открива нови хоризонти за визуално разказване, докато в образователен и терапевтичен контекст XR и ИИ могат да трансформират живота на децата и младежите. Въпреки това е критично важно да се подхожда с внимание, особено що се отнася до етиката, сигурността и психо-социалните ефекти. Балансираната интеграция, придружена с отговорна регулация и образование е ключът към устойчивото прилагане на тези технологии. Отговорното им използване предполага научна, етична и регулаторна ангажираност от страна на всички участници в обществото.

Цитирана литература:

1. Акçайр, М. & Акçайр, G. (2017). Advantages and challenges associated with augmented reality for education: A systematic review. *Educational Research Review*, 20, 1–11.
2. Chen, C. et al. (2021). Virtual Reality Therapy for Autism Spectrum Disorder: A Systematic Review. *Journal of Autism and Developmental Disorders*.
3. EU GDPR Info. (2023). Guidelines for Data Protection in AI Systems.
4. McKinsey & Company. (2022). The State of AI in 2022.
5. PwC (2023). Seeing is Believing – The Economic Impact of VR and AR
6. Variety Magazine. (2023). AI in Film: The Future of Storytelling.
7. Wired. (2021). How Wonderscope is Changing the Way Kids Read.

Евро валутата като бранд: Символ на идентичност и обект на дезинформация

Илияна Маринкова

докторант Софийски университет „Свети Климент Охридски“
Факултет по журналистика и масова комуникация

Резюме: Докладът разглежда еврото като политико-икономически бранд, изпълняващ ролята на символ на европейска идентичност и интеграция. Чрез анализа на визуалните, ценностните и комуникационните характеристики на валутата, се обосновава, че еврото функционира по логиката на силен бранд – с ясно позициониране, символика, потребителска база и управление на репутацията. В светлината на съвременните дезинформационни заплахи, особено в контекста на руските хибридни действия, се подчертава, че еврото е не само икономически инструмент, но и цел на геополитически атаки. Разпространяваните митове за инфлация, икономическа нестабилност и загуба на суверенитет подкопават доверието както във валутата, така и в Европейския съюз. Докладът очертава институционални комуникационни мерки за противодействие на дезинформацията. Заключение е, че ефективната защита на еврото – а чрез него и на самата европейска принадлежност – изисква съчетание между стратегически комуникации, повишаване на медийната грамотност и последователна и координирана политика, които да съхранят ролята на валутата като символ на стабилност, доверие и европейска интеграция.

Ключови думи: Бранд, дезинформация, евро, стратегически комуникации, медийна грамотност.

Abstract: The article examines the euro as a politico-economic brand functioning as a symbol of European identity and integration. Through an analysis of its visual, value-based, and communicative characteristics, it demonstrates that the euro operates according to the logic of

a strong brand – defined by clear positioning, symbolism, a consumer base, and reputation management. In the context of the ongoing disinformation threats, particularly within the context of Russian hybrid actions, the euro is presented not only as an economic instrument, but as a target of geopolitical attacks. Circulating myths about inflation, economic instability, and loss of sovereignty undermine trust both in the currency and in the European Union. The article outlines institutional communication measures to counter disinformation. It concludes that the effective safeguarding of the euro – and, through it, of European belonging – requires a combination of strategic communication, measured to improve media literacy and coherent and coordinated policies to uphold the euro’s role as a symbol of stability, trust, and European integration.

Keywords: Brand, disinformation, euro, strategic communication, media literacy.

Контекст

Валутите в съвременния свят не изпълняват единствено функцията на средство за разплащане. Те са и носители на символика, ценности и политическа идентичност. В европейския контекст еврото се превърна в централно постижение на интеграционния процес, което надхвърля икономическите измерения и участва в изграждането на усещане за общност и принадлежност.

В условията на глобална конкуренция и нарастваща нестабилност валутата се оказва не само инструмент за икономическа координация, но и комуникационен ресурс, подложен на атаки в рамките на хибридни конфликти. Дезинформационните кампании, особено идващи от Руската федерация, използват еврото като мишена за подкопаване на доверието към Европейския съюз. Подобни кампании изкривяват възприятията за инфлация, икономическа зависимост или загуба на суверенитет и така превръщат валутата в арена на политическа борба.

Тези процеси поставят въпроса как еврото функционира не само като валута, но и като бранд, притежаващ всички характеристики на комуникационен и символен продукт. Настоящото изследване се стреми да обедини теоретични и емпирични наблюдения, за да покаже как брандовата логика може да обясни възприемането на еврото и неговата

уязвимост към дезинформация. В центъра на анализа е взаимодействието между институционалните послания, обществените нагласи и стратегическите комуникации, които оформят символния капитал на общата европейска валута.

Методи на изследване

Статията използва интердисциплинарен подход, съчетаващ политологически, социологически и комуникационни методи.

На първо място, се извършва **качествен анализ** на визуалните и символни характеристики на еврото, разглеждайки дизайна на банкнотите, символа „€“, цветовата система и използването на архитектурни стилове.

На второ място, се извършва **съдържателен анализ на институционални документи и практики**, включително публикации на Европейската централна банка (ЕЦБ), инициативи на EUvsDisinfo и стратегическите документи на ЕС и НАТО.

На трето място, се анализират **дезинформационни наративи**, разпространявани в медии, социални мрежи и прокси канали, като се акцентира върху техните източници, повторемост и ефекти върху общественото мнение.

Теоретична основа

Академични трудове, включително в политологията, социологията и маркетинга, разглеждат еврото като символ и политико-икономически бранд. Хабермас, Макнамара и др. коментират символната и емоционалната функция на валутата.

Юрген Хабермас не използва термина „бранд“ по отношение на еврото в своите трудове, но разглежда валутата като ключов **символ и инструмент на европейската интеграция**. В своите анализи той подчертава ролята на еврото в изграждането на обща европейска идентичност и демократична легитимност. Хабермас анализира институционалните и демократичните предизвикателства пред ЕС, особено в контекста на дълговата криза. Той подчертава необходимостта от по-дълбока политическа интеграция и обща европейска идентичност, като еврото играе централна роля в този процес.

Кейтлин Р. Макнамара, професор по международни отношения в Джорджтаунския университет, разглежда еврото не просто като икономически инструмент, а като **културен и символен елемент**, който допринася за изграждането на европейска идентичност и легитимност на Европейския съюз (ЕС). Макнамара анализира как ЕС изгражда своята легитимност чрез ежедневни практики и символи, като еврото, европейските паспорти и флагове. Тя подчертава, че тези елементи създават усещане за обща идентичност и принадлежност сред гражданите на ЕС.

Майкъл Келберер, професор по политология, развива тезата, че **еврото е символ на европейската интеграция**, който нарушава традиционната връзка „една нация – една валута“. В своя анализ той подчертава, че общата валута функционира не само като икономически инструмент, но и като политически и културен ресурс за изграждане на обща европейска идентичност. Келберер подробно анализира символиката на дизайна на еврото и цитира обясненията на Европейската централна банка: знакът „€“ е вдъхновен от гръцката буква епсилон, като двете хоризонтални линии олицетворяват стабилност; банкнотите изобразяват прозорци и мостове като знаци на отвореност и връзка между народите; звездите и картата на Европа символизират единството и културната приемственост на ЕС.

Функции на еврото като бранд

Еврото изпълнява всички ключови функции на **силна марка** – то притежава **идентичност, обещание, стойност и послание**, които се комуникират към широк кръг публики – граждани, правителства, бизнес и световни пазари.

Неговото изграждане е свързано със съзнателна **концептуална и визуална идентичност**. Символът „€“ е избран след конкурс и напомня на гръцката буква „епсилон“, като по този начин подчертава културната приемственост на Европа. Дизайнът на евробанкнотите включва архитектурни стилове от различни исторически епохи, което символизира обединена, но културно разнообразна Европа. Във визуалното представяне на еврото често присъстват европейското знаме и кръгът от звезди, които засилват връзката между валутата и европейската идентичност.

Мисията и ценностите на еврото надхвърлят чисто икономическата ефективност. Валутата е създадена като инструмент за укрепване на европейската интеграция, за насърчаване на мир, стабилност и мобилност, както и за формиране на обща идентичност. Тя обещава икономическа стабилност, ниска инфлация, предсказуемост на транзакциите и ограничаване на конверсионната несигурност. Подобно на добър бранд, еврото създава очакване за качество, което се гарантира от институциите зад него – Европейската централна банка и страните от еврозоната.

Функционирането на еврото е свързано и с изграждане на **емоционални и символни връзки**. За гражданите на еврозоната то е не само практичен инструмент, но и символ на европейска принадлежност. В много държави то се възприема като маркер за напредък и приобщаване към „модерна Европа“, както и като част от колективната идентичност на различни общества.

В международен план еврото се позиционира като **алтернатива на щатския долар** в резервите и транзакциите. Образът му е по-технократски и умерен в сравнение с по-агресивния глобален профил на долара. Така еврото заема ниша, в която стабилността е водещо качество, а не доминацията.

Потребителите на еврото са над 350 милиона души в рамките на еврозоната и още милиони извън нея. Валутата е **втората най-търгувана в света**. Според данни на SWIFT, през август 2024 г. дялът на еврото в общата стойност на международните плащания е достигнал 21,6%. Това го поставя на равнище с най-мощните глобални марки, които се характеризират с масово потребление и стратегическо позициониране.

Репутацията на еврото обаче е поставяна на изпитание. По време на дълговата криза в еврозоната валутата премина през сериозна криза на доверие. Ситуацията беше овладяна чрез структурни и комуникационни мерки, сред които остава знаково изказването на председателя на ЕЦБ Марио Драги през 2012 г.: „Whatever it takes“. Подобно на устойчивите брандове, които възстановяват доверието след трудности, еврото демонстрира способност да оцелее в криза и да се утвърди като стратегически ориентиран и стабилен проект.

Характеристики на еврото като бранд

Общи характеристики на бранда

Всеки силен бранд притежава специфични елементи, които изграждат неговата идентичност и възприятие сред публиките. Сред тях са: **визуални и вербални елементи** (име, лого, цветова палитра, визуален стил), **личност на бранда** (*Brand Personality*), **глас и тон на комуникацията** (*Brand Voice and Brand Tone*), както и неговите **ценности и мисия**. Ключови са също **позиционирането спрямо конкуренцията, обещанието към клиентите** (*Brand Promise*), изграждането на **репутация и доверие**, както и формирането на **емоционална връзка с потребителите**.

Визуални елементи на еврото

Визуалната идентичност на еврото е изградена съзнателно, за да внушава **стабилност, приемственост и европейска културна принадлежност**. Символът „€“, вдъхновен от гръцката буква епсилон, препраща към културните корени на Европа. Двете успоредни линии върху знака подчертават стабилността, напомняйки символа за равенство.

Банкнотите съдържат изображения на **мостове, арки и прозорци** от различни архитектурни епохи – визуален израз на **отвореност, връзка и културно наследство**. Всяка номинална стойност има свой **отличителен цвят** (например €5 – сиво, €20 – синьо, €100 – зелено), а шрифтовете и общият стил са **унифицирани и технократски**, внушаващи **институционална надеждност**.

Послания на еврото

Еврото комуникира ясни послания, които поддържат неговата роля на символ и бранд:

- „**Единство в многообразието**“ – символ на европейската интеграция въпреки различията. Това е официалното мото на ЕС (*United in diversity*), включено в символиката на ЕС;
- „**Стабилност и сигурност**“ – директно идва от комуникацията на ЕЦБ за еврото като валута, осигуряваща ценова стабилност;
- „**Свободно движение и икономическа ефективност**“ – липса на конверсионни разходи в еврозоната, улесняване на пътуването и търговията, описани от ЕС като ключови предимства;

- „Идентичност и принадлежност“ – еврото се вписва в общата символна система на ЕС редом със знамето, химна и европейския паспорт.

Емоционални асоциации

Като бранд, еврото предизвиква не само рационални, но и емоционални асоциации. Сред **позитивните емоции** са сигурност и предвидимост, гордост от принадлежност към ЕС, практичност и удобство, както и надеждност при пътувания и бизнес. В същото време съществуват и **смесени или отрицателни емоции**: страх от загуба на национална идентичност, възприемане на „диктат от Брюксел“ при кризи, носталгия по националните валути и засилване на евроскептични нагласи.

Позициониране на еврото

На глобално ниво, еврото се утвърждава като втората най-важна световна валута след щатския долар. То функционира като резервна валута и разменна единица не само в ЕС, но и в държави като Косово, Черна гора, Монако, както и в отвъдморски територии на ЕС.

В рамките на Европейския съюз еврото действа като критерий за принадлежност и икономическа зрялост. Членството в еврозоната се възприема като знак на доверие и солидарност, особено по време на кризи, когато механизми като Европейския механизъм за стабилност (ESM) подчертават икономическата взаимозависимост и политическата подкрепа между държавите.

Дезинформацията срещу еврото:

Същност, въздействия и институционален отговор

Темата за дезинформацията срещу еврото е ключова за разбирането на съвременната криза на доверието в Европейския съюз. Тази дезинформация не е просто въпрос на „фалшиви новини“ – тя е политическо оръжие, което подкопава еврото като икономически инструмент, символ на идентичност и бранд на ЕС.

Началото на пълномащабната инвазия на Русия в Украйна доведе, освен до глобална криза в сферата на сигурността, международния ред и икономиката, и до глобална

информационна криза. В днешната информационна среда, характеризираща се със съвместно съществуване на традиционни медии, онлайн медии и социални мрежи, дезинформацията (*умишлено създадена и разпространена невярна информация с цел да заблуди или манипулира*), мисинформацията (*невярна или неточна информация, която се разпространява без целенасочена злонамереност*) и малинформацията (*вярна информация, която се поднася избирателно или извън контекст, за да нанесе вреда*) са причинили сериозно информационно замърсяване, което застрашава да навреди на европейските политики и ценности.

Още през 2015 г., наясно с потенциално опустошителния ефект от дезинформацията върху европейските граждани, Европейският съюз създаде платформата **EUvsDisinfo**. Основната цел на платформата е да опровергава дезинформационни съобщения, произхождащи от Руската федерация. Проектът EUvsDisinfo е част от стратегическите комуникации на Европейския съюз, а създаването му е част от дейността на специалната работна група East StratCom Task Force, с цел справяне с руските дезинформационни кампании. Както платформата, така и самата работна група, започват работа през 2015 г. Причина за тяхното създаване е незаконната анексия на Кримския полуостров от страна на Руската федерация през 2014 г. Центърът за стратегически комуникации на НАТО (**NATO StratCom COE**), базиран в Рига, столицата на бившата съветска република и настоящ член на НАТО – Латвия – също е създаден през 2014 година.

От 2024 г. седмичният бюлетин на EUvsDisinfo е достъпен и на български език, а подобна секция се поддържа и от Информационния център на Министерството на отбраната, под името „**ДЕЗИНФО-РАДАР**“, която обобщава усилията на медиите в тази посока и публикува съдържание, създадено от МО.

Журналистическите усилия за борба с дезинформацията се подкрепят както от частни инициативи като платформата за проверка на факти Factcheck.bg, така и от обществените медии – Българското национално радио (БНР) чрез секцията си „БНР Проверка“ и Българската национална телевизия (БНТ) чрез секцията „Проверка на факти“.

Последната стратегическа концепция, приета от Организацията на Северноатлантическия договор (НАТО) през юни 2022 г. – след началото на

пълномащабната руска инвазия в Украйна на 24 февруари 2022 г. – посочва, че „Евроатлантическото пространство не е в мир“, и изброява начините, по които „авторитарни актьори оспорват нашите интереси, ценности и демократичен начин на живот“, включително чрез хибридни тактики като дезинформационни кампании. На този фон, институционалният отговор на България срещу дезинформацията изглежда неструктуриран и оскъден.

Тази **оскъдност** се проявява както по отношение на **прилагането на санкциите** на ЕС, наложени върху контролираните от Кремъл руски източници на дезинформация, така и по отношение на **противодействието чрез инструментите на институционалния ПР**. Санкциите срещу официални руски медийни канали, като „Russia Today“ и „Sputnik“, не са постигнали значителен успех в страната. В България се наблюдава повишена възприемчивост към прокремълска пропаганда, пише проф. Нели Огнянова, отбелязвайки, че прилагането на санкциите у нас не е на необходимото ниво.

Дезинформацията срещу еврото се изразява в системно разпространяване на твърдения, които представят валутата като източник на икономически проблеми – например, че тя е виновна за дълговите кризи в държави като Гърция и Италия, че обслужва предимно интересите на Германия и „богатия Север“, или че инфлацията и поскъпването на стоките произтичат пряко от въвеждането ѝ. Подобни наративи често се подхранват от външни актьори, включително руски медии и прокси мрежи, които използват социалните мрежи, „експертни“ доклади и тролски кампании, за да подкопават доверието във валутата. Целта е да се засилят националистическите настроения, да се блокира разширяването на еврозоната и да се създаде усещане за разделение вътре в ЕС.

Европейските институции и Европейската централна банка отговарят чрез кампании за информираност, публикуване на данни и опровержения на митове – например за предполагаемата връзка между еврото и инфлацията. Въпреки това ефектът от дезинформацията се усеща в обществото и политиката: намалено доверие към валутата в някои страни, възход навъзход на евроскептични партии като „Lega“ в Италия и „Alternative für Deutschland“ (AfD) в Германия, отлагане на членството в еврозоната и засилена реторика срещу европейската интеграция. Последиците не са само

икономически – те засягат и доверието в ЕС като проект, задълбочават разделението между „ядро“ и „периферия“ и създават усещане за неравнопоставеност.

Значимостта на институционалния онлайн отговор на дезинформацията произтича както от ангажимента към такъв отговор – България е част от ЕС и НАТО – така и от необходимостта от по-фокусирани и последователни действия от страна на институционалните власти в България в тази насока.

Дезинформацията в дигиталната ера е многопластов процес, който се проявява в различни форми и жанрове, разпространява се през различни канали и е трудно проследим.

Според Кейтлин Макнамара, символите като еврото функционират само ако се възприемат автентично и легитимно от гражданите. Дезинформацията подкопава тази символна стойност, като не просто атакува валутата, а разрушава доверието в общата европейска идентичност.

Дезинформацията срещу еврото не е икономически спор, а политическа битка – за смисъла на Европа, за суверенитета, за доверието в институциите. Еврото, като бранд и символ, е уязвимо не само пред инфлация и икономически шокове, а и пред информационни атаки, които го представят като провал.

Силният отговор на ЕС трябва да е не само технически (данни), а и комуникационен (наратив, доверие, идентичност).

План за противодействие на дезинформацията срещу еврото

Дезинформацията за еврото е стратегически инструмент, използван за подкопаване на доверието в Европейския съюз и забавяне на интеграцията. Тя засилва евроскептицизма и внушава несигурност в гражданите. Необходим е многопластов план, който обединява институционални, комуникационни, образователни и регулаторни мерки, за да се защити валутата като икономически инструмент и символ на обща идентичност.

Анализ и диагностика

Противодействието изисква постоянен мониторинг на традиционни и социални медии, за да се идентифицират ключови наративи и източници. Това може да включва партньорство с платформи като *EUvsDisinfo* и *Factcheck.bg*, както и изследвания на общественото мнение за доверието в еврото.

Институционален отговор

Нужно е създаване на междуведомствен екип и официални говорители, както и обща комуникационна стратегия с ЕК и ЕЦБ. Редовни брифинги, координация с БНБ и адаптация на материали от европейските институции могат да укрепят прозрачността и доверието.

Медийна и образователна активност

Изграждането на медийна грамотност е ключово. Необходими са обучения, онлайн курсове и мултимедийни материали, както и подкрепа за независими медии и фактчек инициативи, които да създадат база данни с опровергани твърдения.

Законодателни и регулаторни мерки

Законодателната рамка трябва да включи възможности за санкции срещу организирана дезинформация и да приложи *Digital Services Act*. Контролът върху социалните мрежи и алгоритмите следва да ограничава разпространението на манипулативно съдържание.

Дългосрочна рамка

Превенцията зависи от ранна и ясна комуникация за въвеждането на еврото и достъпно представяне на икономически данни. Важна е и европейската координация – обмен на практики и участие в инициативи срещу хибридни заплахи.

Дискусия

Еврото може да бъде разглеждано през логиката на бранда – със собствена идентичност, послания и емоционални връзки. Това съответства на тезите на автори като Келберер и Макнамара, които подчертават символната роля на валутата в процеса на изграждане на европейска идентичност. Въпреки това остава открит въпросът доколко тези символни елементи се възприемат автентично от гражданите на различни държави. Данните за

евроскептицизъм в някои страни членки показват, че символното измерение на еврото е подложено на сериозно изпитание.

Дискусията за дезинформацията откроява още един ключов проблем – уязвимостта на еврото към наративи, които не са непременно икономически аргументирани, а политически и идеологически мотивирани. Това поставя валутата в особено положение: тя трябва да се защитава не само чрез паричната си политика и икономическите резултати, но и чрез активно институционално и комуникационно усилие. Оттук следва и предизвикателството за ЕС – да съчетае икономическа стабилност с ефективни механизми за изграждане на доверие и медийна грамотност, което е далеч по-сложен и дългосрочен процес.

Заключение

Еврото е повече от валута – то е символ на европейската интеграция с ясно изградена визуална идентичност, ценности и емоционални асоциации. Именно тази символна стойност го прави уязвимо на дезинформационни атаки, целящи да подкопаят доверието в ЕС. Тези наративи се подхранват както от вътрешни евроскептични движения, така и от външни актьори, особено от Русия. Последиците са видими в засилването на евроскептицизма, отлагането на въвеждането на еврото в някои държави и задълбочаването на разделението в Съюза.

Защитата на валутата не може да се ограничи до икономическа аргументация. Тя изисква интегриран подход – стратегически комуникации, повишаване на медийната грамотност и активен институционален отговор, които да укрепят доверието както в еврото, така и в европейската интеграция като цяло.

Цитирана литература:

1. БЪЛГАРСКА НАЦИОНАЛНА ТЕЛЕВИЗИЯ. Проверка на факти [online]. [viewed 25.08.2025]. Available from: <https://bntnews.bg/proverka-na-fakti-308cat.html>.
2. БЪЛГАРСКО НАЦИОНАЛНО РАДИО. БНР Проверка [online]. [viewed 25.08.2025]. Available from: <https://bnr.bg/factcheck>.

3. DEZINFO-RADAR. Armymedia.bg [online]. [viewed 25.08.2025]. Available from: <https://armymedia.bg/BTK/военен-телевизионен-канал/дезинфо-радар/>.
4. FACTCHECK.BG [online]. [viewed 25.08.2025]. Available from: <https://factcheck.bg>.
5. Огнянова, Нели. Санкциите на Европейския съюз срещу кремълската пропаганда. Критика и хуманизъм, Глобализация и пропагандна война, 2023, т. 58, № 1, с. 35.
6. BAYER, Judit et al. Disinformation and propaganda – impact on the functioning of the rule of law in the EU and its Member States. Brussels: European Parliament, Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs, 2019 [online]. [viewed 25.08.2025]. Available from: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EXPO_STU\(2021\)653633](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EXPO_STU(2021)653633).
7. BRUTER, Michael. Winning Hearts and Minds for Europe: The Impact of News and Symbols on Civic and Cultural European Identity. Comparative Political Studies [online]. 2003, vol. 36, no. 10. [viewed 25.08.2025]. Available from: <https://doi.org/10.1177/0010414003257609>.
8. CHINN, Menzie and FRANKEL, Jeffrey. Why the Euro Will Rival the Dollar. International Finance [online]. 2008, vol. 11, no. 1. [viewed 25.08.2025]. Available from: https://users.ssc.wisc.edu/~mchinn/Chinn_Frankel_IntFin2008.pdf.
9. DYSON, Kenneth. States, Debt, and Power: 'Saints' and 'Sinners' in European History and Integration. Oxford: Oxford University Press, 2014 [online]. [viewed 25.08.2025]. Available from: https://www.researchgate.net/publication/277357814_States_Debt_Power_%27Saints%27_%27Sinners%27_in_European_History_Integration_by_Kenneth_Dyson.
10. DYSON, Kenneth and FEATHERSTONE, Kevin. The Road to Maastricht: Negotiating Economic and Monetary Union. Oxford: Oxford University Press, 1999.
11. EUROPEAN CENTRAL BANK. Price stability: why is it important for you? [online]. [viewed 25.08.2025]. Available from: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/whypricestabilityen.pdf>.
12. EUROPEAN CENTRAL BANK. Speech by Mario Draghi at the Global Investment Conference in London, 26 July 2012 [online]. [viewed 25.08.2025]. Available from: <https://www.ecb.europa.eu/press/key/date/2012/html/sp120726.en.html>.
13. EUROPEAN CENTRAL BANK. The design of euro banknotes [online]. [viewed 25.08.2025]. Available from: <https://www.ecb.europa.eu/euro/banknotes/design/html/index.en.html>.

14. EUROPEAN CENTRAL BANK. The Euro. Our Money [online]. Frankfurt: ECB, 2001. [viewed 25.08.2025]. Available from: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/eurobren.pdf>.
15. EUROPEAN CENTRAL BANK. The international role of the euro, June 2024 [online]. Frankfurt: ECB, 28 June 2024. [viewed 25.08.2025]. Available from: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/ire/ecb.ire202406~0b56ba4f71.en.pdf>.
16. EUROPEAN COMMISSION. The euro outside the euro area [online]. [viewed 25.08.2025]. Available from: https://economy-finance.ec.europa.eu/euro/use-euro/euro-outside-euro-area_en.
17. EUROPEAN STABILITY MECHANISM. About us [online]. [viewed 25.08.2025]. Available from: <https://www.esm.europa.eu/about-us>.
18. EUROPEAN UNION. Benefits of the euro [online]. [viewed 25.08.2025]. Available from: https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/euro/benefits_en.
19. EUvsDisinfo. About [online]. [viewed 25.08.2025]. Available from: <https://euvsdisinfo.eu/about>.
20. EUvsDisinfo. DISINFO: The digital euro is Davos and NATO's last resort to control the EU. EUvsDisinfo.eu [online]. 20 March 2025. [viewed 25.08.2025]. Available from: <https://euvsdisinfo.eu/report/the-digital-euro-is-davos-and-natos-last-resort-to-control-the-eu/>.
21. HABERMAS, Jürgen. The Crisis of the European Union: A Response. Cambridge: Polity Press, 2012.
22. INTERNATIONAL INSTITUTE FOR STRATEGIC STUDIES (IISS). Russia's information confrontation ecosystem. Charting Cyberspace [online]. 26 June 2025. [viewed 25.08.2025]. Available from: <https://www.iiss.org/charting-cyberspace/2025/06/russias-information-confrontation-ecosystem/>.
23. KAELBERER, Michael. The Euro and European Identity: Symbols, Power and the Politics of European Monetary Union. Review of International Studies [online]. 2004, vol. 30, no. 2. [viewed 25.08.2025]. Available from: <https://doi.org/10.1017/S0260210504006026>.
24. KLEIN, Elodie. Disinformation narratives about the euro: a tool of Euroscepticism. Journal of Contemporary European Research [online]. 2022, vol. 18, no. 4.
25. KOTLER, Philip and KELLER, Kevin. Marketing Management. 15th edition. Harlow: Pearson, 2016.

26. MCNAMARA, Kathleen R. *The Politics of Everyday Europe: Constructing Authority in the European Union*. Oxford: Oxford University Press, 2015.
27. NATO. *Strategic Concept – Madrid Summit 2022* [online]. 29.06.2022. [viewed 25.08.2025]. Available from: <https://www.nato.int/strategic-concept>.
28. NATO STRATEGIC COMMUNICATIONS CENTRE OF EXCELLENCE. *About NATO StratCom COE* [online]. [viewed 25.08.2025]. Available from: https://stratcomcoe.org/about_us/about-nato-stratcom-coe/5.
29. SCHMIDT, Vivien A. *Reinterpreting the Rules ‘by Stealth’ in Times of Crisis*. *West European Politics* [online]. 2016, vol. 39, no. 5. [viewed 25.08.2025]. Available from: <https://doi.org/10.1080/01402382.2016.1186389>.
30. SWIFT. *RMB Tracker: Monthly reporting and statistics on Renminbi (RMB) progress towards becoming an international currency* [online], August 2024 [viewed 25.08.2025]. Available from: <https://www.swift.com/our-solutions/compliance-and-shared-services/business-intelligence/renminbi/rmb-tracker>.

Трансформация на политическият ПР в България – от 1989 година до началото на 21 век От партийно говорителство към стратегическа комуникация. От пропаганда към публична комуникация

Камелия Станчева

докторант, Департамент Медии и комуникация, НБУ

Резюме: Политическият ПР в България извървява динамичен преход от социалистическа пропаганда до съвременна алгоритмична комуникация, като основната му цел е да наложи определена интерпретация на действителността и да спечели общественото съзнание. Текстът изследва раждането на тази професионална сфера в периода 1989 –2000 г., разглеждайки я като ключов управленски процес за изграждане на репутация и печелене на подкрепа в условията на зараждащ се демократичен плурализъм.

Ключови думи: политически ПР, трансформация, комуникация, пропаганда, публична комуникация, преход

Въпреки че на теория съществува разграничение между партийен ПР (базиран на идеология) и институционален ПР (основан на отчетност и политики), в българската практика от 90-те години тези две роли често се смесват. Примерът с правителството на Филип Димитров показва как липсата на фактологични аргументи и назначаването на партийни съмишленици в пресцентровете трансформират институционалната комуникация в инструмент за защита на партийния имидж, което води до полярни обществени настроения.

Политическият ПР в България е арена, в която се преплитат власт, технология и култура.

От монополната държавна пропаганда на късния социализъм до съвременните тясно насочвани чрез алгоритми послания, страната извървя драматичен път в развитието на публичната комуникация. Погледнато през призмата на политическата култура, ПР вече не е просто посредник между елита и публиката, а често изпълнява ролята на сценарист, режисьор и разказвач на самата демократична процедура.

Политическата комуникация е същината на политическия ПР. Обикновено тази комуникация се определя като разпространение на информация и съдържание, важни за функционирането на политическата система. Според Добрин Канев тя е „полето на сблъсък на дискурси, които имат за обект политиката и чиято цел е властта над политическата интерпретация на действителността“. Ролята на политическия ПР е именно да наложи определено виждане за действителността и да спечели битката за съзнанието, като убеди обществото в своята интерпретация за случващото се. Защото „отговорът на въпроса как събитията влизат в медиите не е толкова отговор на въпроса кога едно събитие отговаря на критериите за важност и забележителност, а и на въпроса от каква представа на медии и общество се раждат тези критерии, как се оформя тази представа...“. И най-важното кой и с какви средства оформя представата за действителността.

Неслучайно Джаспър Стрьомбак и Спиро Киосис определят политическия ПР като „управленски процес, с помощта на който организации или индивиди в политиката полагат целенасочени комуникационни усилия и реализират действия в стремежа си да окажат влияние и да установят; изградят и поддържат ползотворни взаимоотношения и репутация с ключовите си публики, със задача осигуряване на подкрепа за тяхната мисия и постигане на крайните им цели”

Целта на настоящата статия е да разгледа развитието на политическия ПР през призмата на зараждането на политическия плурализъм, изграждането на демократични институции и променящите се медии в периода от 1989 г. до 2000 година. Това са първите десетина години на прехода в България, в които практически се ражда и професионалният политически ПР.

Партиен vs институционален ПР

Политическият ПР има две основни равнища – ПР на политическите партии или партиен от една страна и ПР на институциите, когато съответната партия е управляваща – от друга страна. Формално погледнато и двете равнища би трябвало да влияят върху общественото мнение по отношение на водени или бъдещи политики, като разликата е, че в първия случай това би трябвало да става през призмата на идеологията и вижданията на конкретна политическа партия, а във втория – през конкретни действия и реализация на политики в различните сфери, за които са отговорни институциите в изпълнителната власт.

Според американските изследователи Скот Кътлип, Алън Сентър и Глен Бруум реализацията на ПР дейности на институционално равнище се свързва с две основни положения. Първото е задължението на демократичното правителство да спазва принципа на отчетност за дейността си пред гражданите, а второто е взаимовръзката между ефективната правителствена администрация и ефективното гражданско участие и подкрепа.

В редица държави ролите на партиен и на институционален ПР са напълно отделени. Във Великобритания напр. политическият имидж на премиера се гради от специален говорител, задължително излъчен от партията, към която принадлежи министър-председателят, а правителствената информационна служба се ръководи от експерт, който управлява институционалната комуникация. Така фигурите, които отговарят за политическия имидж на министър-председателя и за имиджа на институциите в страната са различни и използват различни механизми за комуникация с медиите и обществото.

За разлика от примера по-горе, у нас още при зараждането на политическия ПР тези роли често се смесват, макар че партийният ПР изпреварва във времето институционалния. Ако разгледаме работата на пресцентъра на правителството на Филип Димитров трудно можем да видим последователна комуникация на политики – напр. информационна кампания за връщането на земята в реални граници и реституцията. Превес в публичните изяви се поставя върху политическите послания на Съюза на демократичните сили, с които той печели изборите и поема изпълнителната власт. Аргументацията на управленските решения за реформи е по-скоро в сферата на партийните платформи и

облечена в ореола на понятия като „връщане на справедливостта“ след взети преди 45 години несправедливи решения. Фактологични и логически аргументи често липсват, което поляризира настроенията в обществото по отношение на посочените политики и лишава властта от широка подкрепа за действията на правителството. Неговата работа по-скоро се възприема като „изпълнение на политическа задача и партийни обещания“, още повече че е свързана с ликвидирането на работещи стопански структура в селското стопанство, независимо че тези структури са създадени при тоталитаризма. В допълнение може да се посочи, че звената по връзки с обществеността в държавните институции в началото на 90-те са съставени от журналисти, които принадлежат към определената партия, т.е. на тях се разчита основно защото са съмишленици. Това заедно с факта, че често тези звена не разполагат с първичната информация и аргументи за вземаните политически решения, създава предпоставки на изкривяване на комуникацията само в полза на управляващата партия. Често дори се създава усещането, че най-важната задача на пресцентъра е да пази имиджа на министър-председателя и по-конкретно на партията, която го е излъчила.

Появата на пресцентровете в нововъзникналите партии след 1989 г. играе ключова роля в зараждането на политическия ПР в България. Тези структури не просто посредничат между политическите субекти и медиите – те фактически създават първите професионални стандарти за комуникация в демократична среда. Ръководителите на пресцентровете, в голямата си част бивши журналисти, са онези, които първи осъзнават механизмите на информационния поток и възможностите за неговото стратегическо управление.

Благодарение на професионалния си опит в медиите, те успяват ефективно да изградят нови форми на взаимодействие с новинарските редакции – като предоставят подготвени съобщения, организират събития и изграждат неформални връзки с репортерите. Така, още в самото начало, политическото общуване в България започва да се основава на динамична и адаптивна комуникация, движена от знанието какво представлява новината и как тя се формира в медийното пространство.

„Тъй като журналистите към този момент са най-опитната група в установяването на контакти с обществеността, много от тях са сред първите, които стават говорители на

новопоявилите се политически формации ... и пресцентрове на институциите“

Макар функциите на ръководителите на пресцентровете на новопоявилите се политически партии да са ограничени предимно до организационно-медиаторски задачи, именно те поставят първите основи на професионалния политически ПР в страната.

Парламентарните и местните избори след 1989 години пораждаат необходимостта от изграждането на имиджа на политическите партии и техните лидери. Това е свързано и с първия опит да се преподават връзки с обществеността като академична специалност, направен от Нов български университет през 1991 година. Няколко години по-късно през 1994/95 година Факултетът по журналистика и масова комуникация към Софийския университет „Св.Климент Охридски“ започва да обучава експерти по връзки с обществеността.

В началото на 90-те години обаче ПР експерти с академично образование в тази сфера все още няма, а пресцентровете на политическите партии най-често организират пресконференции или уговарят интервюта за различни медии, като ролята им е основно организационна. Разчита се най-вече на партийната дисциплина какво трябва или не трябва да се обявява публично от самите членове на партиите, като никой не подготвя изказвания или станалите модерни на по-късен етап „опорни точки“. ПР-ите действат малко „на своя глава“, като сами, облягайки се на професионалната си преценка и журналистически опит, преценяват как да поднесат необходимата информация на медиите.

Тези ранни ПР практики се характеризират с „деликатно“ манипулиране на колегията, с цел формиране на позитивен медиен образ на поверените им партии или политици. Журналистическата страна, мотивирана от нуждата от „новини“ в ежедневната конкуренция за публикации, влиза в своеобразно взаимноизгодно сътрудничество с партийните комуникатори. Тази симбиотична връзка между политически актьори и медии представлява първата емпирична проява на политически ПР в България.

Чрез селекция на информацията и стратегическо поднасяне на новини, ПР-ите влияят върху журналистическия дневен ред. От своя страна, журналистите също извличат полза

– „новината“ е валута в борбата за тираж и рейтинг, а политическите инсайди се превръщат в конкурентно предимство.

Това взаимно ухажване и партньорство между пресцентровете и журналистите представлява един от първите официални инструменти на политическия ПР у нас. Възниква своеобразна симбиоза между медии и политици, в която всяка страна използва другата, но и взаимно легитимира авторитета си пред публиката.

В същия период и новите български политици започват да прилагат интуитивно тактики на лична комуникация с медиите, като целят изграждането на „лични журналистически мрежи“ (или лобижурналисти), чрез които да влияят на публичното си представяне. Тези процеси, макар да са стихийни и неструктурирани, отразяват наченките на практики, характерни за утвърдените демократични общества.

С цел да определим по-точно отношенията медии – политика и ролята на ПР-а в тези отношения можем да използваме трите парадигми, за които говори Иво Инджов.

| Парадигма | Доминиращ модус на отношения | Медиите в политическия процес |
|---|------------------------------|--|
| Разделение на властите, медиите като „четвъртата власт“ | Автономия | Неутралитет срещу контрол, критика („контравласт“) |
| Инструментализиране | Управление | „Свърхвласт“ на политиката респ. „свърхвласт“ на медиите |
| Взаимозависимост/симбиоза | Взаимодействие | Отношения на размяна |

Източник: Sarchinelli 1994:39, в: Jarren/Donges 2002:27

В началото на 90-те години за взаимоотношенията политика – медии е валидна по-скоро първата парадигма, в която стремежът на медиите е да се наложат като „четвъртата власт“, освободени от тоталитарните механизми на управление на печата, радиото и телевизията. С първите стъпки на политическия ПР обаче се забелязват и елементи на инструментализирането на политиката от медиите и на медиите от политиката, което е

валидно по-скоро за времето след 2000 година.

Стремежът кой играч да владее управлението води до „войната“ на правителството на СДС с водещи всекидневници през 1992 г. и до натиска на правителството на БСП (1995-1996г.) над БНТ и БНР. Без или с помощта на политическия ПР политиката търси механизми за въздействие върху медиите с цел осигуряване на лоялност.

Ролята на пресцентровете на институциите

По време на правителствата след 1989 г. и на правителството на СДС (1992г.) институционалният ПР все още не е развит. Журналистите имат право да седят пред заседателната зала в сградата на Министерски съвет и практически са свободни да водят разговори с министрите и да искат всякаква информация от тях при всяко тяхно излизане от залата. Те разполагат дори с домашните телефони на министрите и имат достъп до тях по всяко време на денонощието. Това води до практическата липса на институционален ПР. Всеки министър може да представи всяка информация по начин, който смята за политически удобен за самия него. Това води и до обтягане на отношенията между правителствените ПР-и и медиите и до практическа „война“ с утвърдените всекидневници.

Пресцентрове в институциите, които си поставят за цел да управляват информационния поток и да поддържат адекватни отношения с медиите се появяват през 1993 г. при правителството на Любен Беров. Опитите да се прави професионален институционален ПР замират при правителството на Жан Виденов (1995-1996г.), когато премиерът пази пълно мълчание, а най-голямата новина, появила се на страниците на в. „168 часа“ е „Жан Виденов проговори“ (автор Ивайло Данаилов). Началникът на пресцентъра на правителството по това време предпочита да общува с журналистите „на четири очи“, за да има възможност да филтрира информацията, която подава според изданието на принципа медията е лоялна или не.

Първият пресцентър на правителство, изграден на професионална основа, е Правителствената информационна служба, създадена през 1997 г. по времето на правителството на Иван Костов. Повечето експерти в ПИС са бивши журналисти, задълженията им са разпределени по ресори, а една от задачите им е да координират

публичните изяви с всички ресорни министерства. Това е първият правителствен пресцентър, който създава интернет страница на Министерски съвет, и започва да структурира информационния поток, подаван към медиите и обществеността. На комуникационните специалисти от този пресцентър се пада задачата да популяризират касовата приватизация, ликвидацията на структуроопределящи предприятия в цялата страна, деноминацията на български лев. Звената за връзки с обществеността са регламентирани и законово като част от общата администрация.

Както посочва Росен Стоянов някои автори наричат комплекса от управление на комуникацията между правителството и неговия електорат „информационен мениджмънт“, като тук визират процеси и процедури чрез които информационните агенции на правителството разпространяват онзи вид информация и по онзи вид начин, по който искат ние да я възприемаме.

Тук обаче е необходимо едно допълнение. Макар и твърдението да е вярно, наличието на „информационен“ в наименованието донякъде определя „ограниченията“ на институционалния ПР. За разлика от партийния тук етичните правила са по-строги и похвати като директни политически сблъсъци, очерняне на политическия противник и явни манипулации с фактите са недопустими. Съвършено друг е въпросът, че в някои случаи ПР експертите, които са отговорни за предаването на съобщението до обществеността, не разполагат с цялата информация, а само с подбрани от управляващите факти.

Първите предприемачи и раждането на частните агенции

Около 1993 г. започва вече осъзнатото търсене на професионализация на политическата комуникация. В политическите среди се появяват първите съветници по комуникации, чиято задача е вече не само да посредничат с медиите, но и да изграждат стратегическа визия за публичното поведение на лидерите. Паралелно с това в страната започват да действат международни експерти, донесли концепциите и практиките на съвременния политически ПР.

Появат се официално и първите български предприемачи в сферата на комуникациите – Максим Бехар, Димитър Найденов - Джими, Диана Дамянова, които основават ПР

агенции и въвеждат западните стандарти в услугите за политическа и корпоративна комуникация. През втората половина на 90-те години политическият ПР в България започва да се институционализира като самостоятелен сектор. Професията придобива атрактивност за журналисти, социолози, политолози и експерти от различни области, които обединяват усилията си в създаването на новата комуникационна индустрия. „Журналистите не са единствената професионална група, която естествено навлиза във връзките с обществеността: политолози, рекламисти, социолози, психолози... - всички експерти по публична реч и невербално поведение – намират място в сферата на ПР“. Въпреки нарастващия професионализъм, „политическият пазар“ в този период остава силно фрагментиран, а комуникационните практики – белязани от преходния характер на демократичната култура.

„Политическият пазар“ все още се дели по партийна линия, а комуникационната битка се води с елегантно приемливи средства: словесни внушения, медиен контрол, символно надмощие. В този период се утвърждава и един парадокс: ПР-ът се възприема като нещо необходимо, но в същото време подозрително – нещо, което привлича интерес, но и буди скептицизъм.

Едно от ключовите събития в този период е създаването на Българското дружество за връзки с обществеността (БДВО) през 1996 г. – организация, която поставя основи на професионалните стандарти и дефинира етичния кодекс в сферата. Това събитие е своеобразен праг между аматьорския активизъм от началото на 90-те години на XX век и експертната комуникация от XXI век.

Приблизително по същото време в България се формират първите социологически агенции, специализирани в политическа комуникация, социологически анализ и стратегическо планиране. Сред тях изпъкват „Сова Харис“, „Алфа Рисърч“, „Медиана“, „Галъп“ и „Маркет Линкс“. Те започват да прилагат научни методи на социологическо проучване, планиране на послания и кризисна комуникация, заимствани от западни практики и адаптирани към българската политическа реалност.

Политическите партии разчитат на такива агенции не само за предварителен анализ на електоралните нагласи, но и за създаване на цялостни комуникационни стратегии – избор

на лица, изграждане на имиджи, визуална идентичност, сценарии за дебати, тренинги за публично поведение. ПР агенциите създават първите консултантски екипи, които изместват неформалните съветници и въвеждат понятието „комуникационна експертиза“.

Това е моментът, в който комуникацията се превръща от предаване на информация в структуриране на значения. Именно агенциите започват да дефинират тези значения чрез създаване на политически брандове и стратегическо позициониране. Появява се нов тип посредници между политиците и обществото – технократи, които използват данни, симулации и фокус групи, за да управляват възприятието и реакцията на електората. С времето ролята на агенциите нараства до такава степен, че в някои случаи именно те диктуват тона, естетиката и поведението на кандидатите. Това е преломен момент за българския политически ПР – той вече не е само рефлекс на криза, а методично планиран процес с дългосрочни цели.

Появата на политическия ПР, пресцентровете на институциите и първите частни ПР и социологически агенции обаче са само част от интересните аспекти в развитието на комуникационната картина и отношенията между политика и медиите.

Промяната на обществения, медийния и комуникационния ландшафт

Времето от 1989 до 2000 г. се характеризира с резки политически, икономически и социални трансформации, които до голяма степен определят и характера на политическата комуникация. С установяването на свободни медии и демократични механизми през 90-те години политическата сцена в страната се пренарежда и вече има не само управляващи, но и опозиция, нови партии и отделни политически лица, които имат нужда от видимост, легитимност и естествено влияние. Партиите, политическите фигури – всички те се сблъскват с нуждата от персонализиране на комуникацията, отговор на новите очаквания на аудиторията и логиката на медиите. Политическият ПР в България постепенно започва да се еманципира от пропагандната си природа и все повече възприема елементи от западни модели на публична комуникация.

В тази вече нова и „конкурентна“ среда се усеща все по-осезаема нужда от изграждане на разпознаваем политически имидж, от умения за водене на предизборни кампании,

базирани на съвременни комуникационни стратегии, и от активна работа с медиите и общественото мнение. Политическите партии и лица вече имат нужда от персонализиране на своята комуникация, чрез което да се представят не само като проводници на идеи, но и като личности с човешко лице, с биографична история, свой стил на поведение, ценности, емоции и чувства, с които да комуникират със своите избиратели.

Всичко това е свързано както с новите очаквания на аудиторията, която вече има достъп до повече източници на информация и по-активна роля в обществения живот, така и с логиката на медиите – особено телевизията, която налага визуални и емоционални формати на представяне. И така ПР комуникацията започва да се развива като автономна професионална практика, макар и силно повлияна от конкретната политическа и културна среда.

“Всеки политически лидер донякъде е плод на политически PR. Това е процес, в който политическият лидер, изобщо всеки политик, всеки човек, който иска да се занимава с обществена дейност, съзнателно изгражда своя публичен образ. В това няма нищо лошо. Хората искат да видят един добър политически образ. Не искат да видят напълно реалния човек с неговите страхове, съмнения, лични проблеми и т.н... Искат да видят човек, който може да им свърши работа, може да ги води към по-светло бъдеще, ако мога да използвам това клише.“

През първото десетилетие на демокрацията (1990–2000) политическият ПР започва да се възприема не просто като „говорителство“, а като стратегическа комуникация, свързана с планиране на кампания, изграждане на политически образ и управление на общественото мнение. Постепенно се очертава и новата роля на пресаташето и комуникационния експерт с изискванията за нови компетенции: анализ на социологически данни, създаване на медийни стратегии, кризисен мениджмънт и познаване на психологията на електората.

Политическите партии започват да изграждат вътрешни комуникационни отдели, а някои дори структурират цялостни „медийни щаботове“. Липсват ясни ПР стратегии, но се заражда култура на публичност, в която медиите започват да играят ключова роля.

Основни комуникационни канали стават митингите, вестниците, уличната агитация, както и бързо разрастващите се ефирни и кабелни телевизии. Партийните вестници като „Демокрация“ (орган на СДС) се превръщат в средство за мобилизация на електората, а „24 часа“ и „Труд“ въвеждат нова жанрова и визуална динамика в отразяването на политиката. Вестниците говорят на нов език, който бърза превзема „старата школа“ на стерилно-пропагандно звучене, страниците им са отворени за широката публика. Радиото вече не е монотонно проповядване на идеи, а терен за диспути, различни позиции и свободно „пряко включване“ на народа в ефир. Преходният период е белязан от колизия между старите пропагандни рефлексии и нуждата от демократичен публичен диалог.

В началото на 90-те години на миналия век ПР често се свежда до журналистически връзки, лични познанства и интуитивно формулиране на послания, базирани повече на лозунги, отколкото на анализирана комуникационна стратегия.

В кампанията през 1990 г. СДС стъпва изцяло върху принципа на отрицанието: „Ние не сме!“, базирано на негативите, които се носят от БСП за близкото минало. „Новите идеи идват с нови хора“. По отношение на бъдещето СДС разчита на ценности като свобода, шанс, справедливост. Отрицанията, използвани от БСП, също са насочени срещу опонента. „Няма нови хора, има хора с пренаписана биография“. БЗНС прави съвършено различна кампания, в основата на която е достойната история и корените на самата партия.

„Многообразието на лансирани идеи в предизборните послания през 1991 г. не постави избирателя пред избор между възгледи. Раздвоеното през 1990 г. минало, яростно задаваните въпроси за отговорността (за миналото) и за идентичността (Кой кой е) изправиха избирателя по-скоро през избор на идентификация с политически субекти, а не с идеи“

В кампаниите през 1990–1991 г. медиите играят двойна роля – от една страна като трибуна, а от друга – като арена за сблъсък на взаимни обвинения. Политическият дискурс започва да се персонализира. Първите телевизионни дебати поставят началото на зрителски ориентиран политически дискурс. Ораторите вече не говорят от трибуната,

а през екрана. Липсата на опит обаче води до кампании, които разчитат на харизматични фигури (като Желю Желев и Петър Берон), но не и на дългосрочно изграждане на имидж.

Появяват се и първите предизборни клипове, в които символиката надделява над съдържанието – сини вълни, житни поля, портрети на Васил Левски. Това са по-скоро културни кодове, отколкото конкретни политически предложения. Те целят да внушат надежда и ред, а не да представят програма. Кампаниите от 1991 г. се водят предимно с хартиени материали, радиопослания и улични събрания, но именно тогава се оформя разбирането за нуждата от „лице на кампанията“.

От гледна точка на жанра, политическите коментари в централните новини започват да се превръщат в „трибунален театър“ – полемични, емоционални, често базирани на внушения. Това, което днес наричаме „партиен ПР през журналистика“, се заражда още тогава. Липсата на опит в стратегическата комуникация води до хаос в посланията, преобладаване на лозунгите и личните нападки. Въпреки това, този етап е ключов – той отключва необходимостта от планиране, таргетиране и адаптиране на политическите послания към различни аудитории.

„Какво да прави човек, който не е усвоил демократичната култура на участието, но се интересува от политика? Отговорът на това противоречие е харизматичният лидер. Пост-комунизмът открива своята собствена версия на бонапартизма – съюза на лидера и обикновените хора срещу елитите“. Именно този „стил“ доминира в комуникацията през 90-те – политиците говорят към масите, но не влизат в реален диалог.

Постепенно навлизат и елементи от западния ПР модел – кампании с фокус върху личността, лозунги с психологическа насоченост („За нова България“, „Времето е наше“, „Ние пак сме тук“), изграждане на медийни образи. През 1997 г. кампанията на ОДС използва интензивно концепцията за „морален рестарт“. Появата на Иван Костов с очила и костюм, в контраст със „сивия социалист“, е първият опит за съзнателна стилизация на политически образ. Ролята на визуалния ПР вече не е декоративна, а стратегическа.

Макар че комуникацията през този период е по-скоро реактивна, а не стратегическа, именно през 90-те започва осъзнаването, че тя не е допълнение, а сърцевина на

политиката. В предизборната кампания през 1994 г. политическите сили осъзнават, че периодът 1991 – 1994 година с неговите провали не може просто да бъде пришиван към миналото (1944-1989 г.) или към началото на прехода след тоталитаризма (1990-1991 г.). За първи път след еуфорията от свалянето на едноличната власт през 1989 година се появява и социален песимизъм, отчетен и от социологически проучвания. Според изследване на НЦИОМ от 1994 г. повече от половината от българите смятат, че работата на парламента е „по-скоро и изцяло разрушителна“ (59% преценяват така работата на депутатите от БСП, 71% - на СДС и 85% - на ДПС). Назрява необходимостта комуникацията с обществеността и собствения електорат да бъде подчинена на дългосрочни цели, да трасира пътя към промяна в нагласите, да бъде планирана внимателно и да върви преди събитията да се случат, а не като реакция и често неумел отговор на вече състоялото се в политическата реалност.

В този медиен и политически контекст започват да се оформят и първите елементи на черен ПР в политическия живот на страната. В отсъствие на регулации, слабо етични стандарти и ограничен обществен контрол върху медийната собственост, кампаниите често се водят не само чрез аргументи, а и чрез компромати. Един от първите емблематични примери е случаят с фалшивата партийна книжка на Стефан Софийски (в-к „24 часа“), разпространена с цел да дискредитира кандидатурата му за кмет на София през 1995 г. Това бележи началото на тенденцията политическата битка да се води не само на полето на идеи, а и чрез контрол над репутацията.

Първият успешен опит за структурирана негативна кампания се наблюдава също в края на 90-те. Тогава определени политически сили използват медийно-поръчкови материали срещу опоненти. Появява се т.нар. „ ПР на страха“ – послания, които целят да демотивират избирателите на противника чрез скандал или компромат. Именно тогава българската публика започва да разпознава медиите като политически играч.

Разгръщането на медийната система също води до оформянето на „медийна арена“, в която политиците започват да се конкурират за ефирно време, заглавия и внушения. Пример за това е влиянието на предаването „Всяка неделя“ през ранните 90-те, което се превръща в трибуна за формиране на общественото мнение и създаване на политически герои и антагонисти. Появат се частните радиостанции, през 1996 г. се появява и първата

чуждестранна инвестиция в печата – германската групировка WAZ купува пресгрупа „168 часа“, стартира първата частна телевизия – БТВ, с американско ръководство. С навлизането на чуждестранни собственици в медиите и налагането на правила и регулации, валидни за старите демокрации, започва промяна и в подходите на политическия ПР, които ще се очертаят ясно в началото на ХХІ век.

В заключение може да се обобщи, че последното десетилетие от ХХ век е белязано от значими социално-икономически и политически промени. Разоряването на политическите партии и бурното развитие на медийния пазар предпоставят отношенията политика – медии, които преминават от парадигмата на налагане на медиите като „четвъртата власт“ към институционализиране или борба за контрол върху управлението на процесите.

За периода е напълно валидно твърдението, че „един от пътищата на развитие на източноевропейските медийни системи след комунизма е „контролирана, ограничена конкуренция и „завладяване на медиите“ от политически и икономически интереси“. Именно в тези процеси се вписва и необходимостта от нов начин на политическа комуникация, довела до раждането на политическия ПР у нас.

Макар че първоначално се развива на принципа „проба-грешка“ и лъкатушейки между механизмите на тоталитарната пропаганда и чуждите демократични практики, ПР-ът на политическите партии (наречен още партиен ПР) изпреварва във времето изграждането на комуникационни звена на правителството или т.нар. институционален ПР. Характерно за България в този период е смесването на двете роли.

Като катализатори за развитието на политическия ПР влияят появата на частните агенции за връзки с обществеността и социологическите агенции, които взаимодействат и едновременно с това се конкурират с пресцентровете на партиите и институциите. От предимно реактивен ПР-ът започва да придобива характеристиките на стратегически. Той вече не е само рефлекс на криза, а методично планиран процес с дългосрочни цели, чието професионално равнище непрекъснато расте и е основата на развитието на политическата комуникация през ХХІ век. Анализът очертава възникването и ранната институционализация на политическия ПР в България като процес на преход от импровизирано „говорителство“ към стратегическо управление на публични значения.

Разграничението между партиен и институционален ПР се проявява не само като организационна разлика, а като две конкурентни логики на легитимност, отчетност и етика – първата ориентирана към мобилизация и избран резултат, втората към информираност, прозрачност и дългосрочна доверителност. Медийно-политическите отношения през 90-те преминават от амбицията за автономна „четвърта власт“ към фази на инструментализация и взаимозависимост, което ускорява професионализацията на комуникационната функция и налага нови стандарти за практика.

Емпиричните свидетелства за ролята на пресслужбите, появата на консултантски и социологически агенции, както и формирането на професионални общности (вкл. етични кодекси), показват, че политическият ПР се конституира като ключов посредник между властта, медиите и гражданите. Същевременно неизбежните напрежения – смесване на роли, кризисни епизоди, натиск върху обществени медии, негативни кампании – маркират границите на допустимото и очертават необходимостта от ясни регулативни и етични рамки. В този контекст българската специфика не отменя универсалните изисквания към публичната комуникация: проверимост на фактите, отчетност на институциите и предвидимост на процедурите. Следователно устойчивото развитие на политическия ПР минава през укрепване на институционалния капацитет, дисциплиниране на партийните практики и създаване на среда, в която стратегическата комуникация служи на публичния интерес, а не го подменя.

Цитирана литература:

1. Анна Кръстева, (2013), От (пост)комунистическия към дигиталния гражданин, <https://annakrasteva.wordpress.com/2013/12/26/from-postcommunist-to-digital-citizen/>
2. Добрин Канев, съст. (2006). Мениджмънт и комуникация в политиката. София. Фондация „Фридрих Еберт“
3. Иво Инджов (2011), Медиите – между свободата, политиката и бизнеса. София. Институт за модерна политика.
4. Иво Инджов, Медиите в България – от инструментализиране към завладяване, Велико Търново, Маргиналия, <https://www.marginalia.bg/mediite-v-balgariya-ot-instrumentalizirane-kam-zavladyavane/>
5. Кътлип С., А. Сентър, Г. Бруум. (2003). Ефективен Пъблик рилейшънс. София. Рой Комюникейшънс

6. Росен Стоянов, (2012), Съществува ли политически ПР?, Лятна академия по ПР, София, Нов български университет,
https://ebox.nbu.bg/ssc13/view_lesson.php?id=15
7. Снежана Попова, (2002). Социално време и медиен разказ 1989 – 2000. София. Издателство „Лик“
8. Minka Zlateva (2004). Public Relations and Communication Management in Europe, A Nation by Nation Introduction to PR Theory and Practice. Berlin. WdeG
9. Strömbäck, J., S. Kioussis. (2011). Political Public Relations. Principles and Applications. Routledge.

Комуникацията в педиатричната грижа: между теорията и травмата – езикът като инструмент за доверие и ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ.

Кремена Кунева

докторант, Департамент Медии и комуникация, НБУ

Резюме: Докладът анализира комуникацията в педиатричната грижа през напрежението между теоретичните модели и реалната практика. На основата на съвременни комуникационни рамки и емпирични данни от българския контекст се разглежда ролята на езика като ключов фактор в преживяването на болестта. Показва се, че разминаването между теория и практика води не само до информационни дефицити, но и до специфична форма на травматизация, свързана с начина на комуникиране. В този контекст езикът се концептуализира като едновременно инструмент за изграждане на доверие и потенциален източник на напрежение, което поставя комуникацията в центъра на разбирането за качествена педиатрична грижа.

Ключови думи: педиатрична грижа, медицинска комуникация, език, доверие, травма, лекар–пациент комуникация

Abstract: This paper examines communication in pediatric care through the tension between theoretical models and clinical practice. Drawing on contemporary communication frameworks and empirical data from the Bulgarian context, it explores the role of language as a key factor in shaping the experience of illness. The analysis shows that the gap between theory and practice leads not only to informational deficits but also to a specific form of trauma related to the way medical information is communicated. In this context, language is conceptualized both as a tool for building trust and as a potential source of additional distress, positioning communication at the core of understanding quality in pediatric care.

Keywords: *pediatric care, medical communication, language, trust, trauma, doctor–patient communication*

Увод:

Комуникацията в здравеопазването традиционно се разглежда като съпътстващ елемент на клиничната дейност, а не като нейна структурна част. В педиатричната грижа това разбиране е още по-трудно защитимо. Медицинското взаимодействие не се осъществява единствено между лекар и пациент, а в рамките на триада – лекар, дете и родител, в която комуникацията координира очаквания, интерпретира рискове и регулира емоционални реакции.

В утвърдените модели на медицинска комуникация тази роля е ясно разпозната. Изследванията на Roter показват, че начинът на взаимодействие между лекар и пациент има пряко отражение върху клиничните резултати и поведението на пациента (Roter & Hall, 2006). Подобна логика стои и в основата на Calgary–Cambridge модела, който разглежда медицинската среща като структуриран комуникационен процес – от изграждането на връзка до съвместното формулиране на план за действие (Silverman, Kurtz & Draper, 2013). В този смисъл комуникацията не придружава лечението, а реално го структурира. Тази перспектива се потвърждава и в ръководството на Texas Children’s Hospital, където комуникацията е дефинирана като основен инструмент на медицинската практика – не само за предаване на информация, но и за изграждане на доверие и изразяване на емпатия (Palazzi et al., 2024). В педиатричния контекст това предполага едновременно адресиране на различни нива на разбиране и включване на повече от един участник в процеса.

На този фон емпиричните данни от България очертават отчетливо разминаване. Изследванията на Фондация „Даная“ показват, че комуникацията често се редуцира до фрагментирано предаване на информация, при което липсват обяснение, валидиране на емоциите и реално включване на родителите (Статева & Додов, 2024). Това разминаване поставя въпроса не толкова за наличието на теоретични модели, колкото за тяхната приложимост в конкретния контекст. В този смисъл комуникацията в педиатричната грижа може да бъде разглеждана като социална практика, в която езикът не само описва

медицинската реалност, но и участва в нейното преживяване, а освен това като възможност да редуцира несигурността или да я задълбочи.

Теоретична рамка: комуникацията като част от лечебния процес

В рамките на съвременната медицинска теория комуникацията постепенно се утвърждава като съществен елемент на клиничния процес, а не като негово допълнение. Този преход е свързан с развитието на patient-centered подхода, който поставя акцент върху преживяването на пациента и неговото участие в лечението (Stewart et al., 2000; Epstein & Street, 2011). В този контекст комуникацията се разглежда като механизъм, чрез който се осъществяват ключови компоненти на медицинската грижа, а именно събиране на информация, изграждане на доверие и съвместно вземане на решения. Изследванията показват, че по-високото качество на комуникацията е свързано с по-добро придържане към терапията, по-висока удовлетвореност на пациентите и подобрени здравни резултати (Stewart et al., 2000; Street et al., 2009).

Емпиричните анализи на Debra Roter и колеги допълнително показват, че различните комуникационни стилове в лекар–пациент взаимодействието водят до различия в поведението на пациентите, включително в степента на доверие и ангажираност към лечението (Roter & Hall, 2006). Това поставя комуникацията в позицията на фактор с пряко клинично значение. Подобна концептуализация е систематизирана в Calgary-Cambridge Model, който описва медицинската среща като последователен процес, включващ изграждане на връзка, събиране на информация, обяснение и планиране. В този модел комуникацията не е отделен етап, а рамка, която структурира цялото взаимодействие (Silverman, Kurtz & Draper, 2013).

Особено важна в тази рамка е ролята на езика. Той не служи само за предаване на информация, а участва в начина, по който самата медицинска реалност се разбира от пациента. Данни от изследвания показват, че дори формулировката на въпросите и обясненията може да повлияе върху това дали пациентите ще изразят притесненията си и как ще интерпретират състоянието си (Heritage et al., 2007). В този смисъл езикът не е неутрален, а има пряка роля в структурирането на комуникацията.

В педиатричната грижа това поставя допълнителни изисквания към самия език. Той трябва да бъде едновременно разбираем, достатъчно прецизен и съобразен с различни перспективи в рамките на една и съща ситуация. Практически това означава, че една и съща информация често се „превежда“ на различни нива – без да се променя съдържанието ѝ, но с оглед на това как ще бъде възприета. Именно в този процес се открива и рискът от разминаване между медицинското значение и неговото разбиране от страна на семейството (Palazzi et al., 2024). Ръководството на Texas Children's Hospital поставя акцент не толкова върху самото наличие на комуникация, колкото върху начина, по който тя се осъществява – като процес, който изисква съзнателен избор на език и внимание към реакциите на пациента и неговото семейство. Това измества фокуса от комуникацията като даденост към комуникацията като практика, която трябва да бъде изградена и поддържана в рамките на всяка конкретна среща.

Разминаването между модел и практика: комуникацията като източник на травма

Наличието на утвърдени комуникационни модели не гарантира само по себе си тяхното приложение в клиничната практика. Данните показват устойчиво разминаване между нормативните изисквания и реалното медицинско взаимодействие (Epstein & Street, 2011; Street et al., 2009). Това разминаване най-често не се изразява в отсъствие на комуникация, а в нейното редуциране до функционален обмен на информация. Съществен аспект на този проблем е, че комуникационните затруднения често възникват не на нивото на съдържанието, а на нивото на формулировката, като начинът, по който се задават въпроси или се структурират обясненията, може да ограничи или да разшири възможността за споделяне от страна на пациента (Heritage et al., 2007). В този смисъл езикът не е неутрален канал, а фактор, който определя границите на самото взаимодействие и клинични резултати.

В българския контекст това се проявява в повтарящи се ситуации, при които информацията остава частично неразбрана или се интерпретира извън първоначалното ѝ значение. Данните от доклад, изготвен за Фондация „Даная“, показват, че липсата на обяснение и на проверка за разбиране често се възприема като форма на дистанция (Статева и Додов, 2024). Така проблемът не се изчерпва с казаното, а включва и това, което остава неизяснено в рамките на срещата. Тук се откроява и по-дълбоко разминаване, което е между медицинската логика на прецизност и пациентската

необходимост от смисъл. Когато езикът остава в рамките на специализирания регистър, той запазва своята точност, но губи своята достъпност. Това води до ситуации, в които медицинското съобщение е формално коректно, но практически неразбираемо (Street et al., 2009). В педиатричната грижа този ефект придобива допълнително значение. Разбирането не е индивидуален акт, а процес, който се развива в рамките на семейството. Родителят интерпретира и преформулира информацията, което означава, че всяка неяснота се пренася и трансформира в следващ етап на комуникацията (Palazzi et al., 2024).

В този контекст може да се направи разграничение между медицинското събитие и неговото комуникационно преживяване. Докато първото се определя от клиничните параметри, второто се формира от начина, по който информацията е поднесена. Това позволява травмата да бъде разгледана не само като следствие от заболяването, а и като резултат от разминаването между медицинското значение и неговото разбиране. Емпиричните изследвания показват, че липсата на емпатичен отговор и игнорирането на емоционалните сигнали водят до натрупване на напрежение и отслабване на доверието в медицинското взаимодействие (Suchman et al., 1997). В по-широк план това се свързва и с повишен риск от конфликти и правни спорове (Levinson et al., 1997), което подчертава, че комуникацията има не само клинично, но и системно значение.

Същевременно тези процеси не могат да бъдат разглеждани извън условията, в които възникват. Ограниченото време, високата натовареност и липсата на системно обучение по комуникация създават среда, в която комуникацията се свива до необходимия минимум (Epstein & Street, 2011). В този смисъл разминаването между модел и практика не е само резултат от индивидуален дефицит, а от структурно ограничение, което до голяма степен определя границите на възможното взаимодействие.

Системни фактори и ограничения на комуникацията

Анализът на комуникационните дефицити в педиатричната грижа изисква тяхното разглеждане в по-широкия институционален и организационен контекст, в който те възникват. Редица изследвания подчертават, че качеството на лекар–пациент комуникацията не е единствено функция на индивидуалните умения на медицинските специалисти, а се формира в рамките на структурни условия, които могат както да я

подпомагат, така и да я ограничават (Epstein & Street, 2011; Street et al., 2009). Един от ключовите фактори е времевият натиск, характерен за съвременните здравни системи. Ограниченото време за консултация и необходимостта от едновременно изпълнение на множество клинични и административни задачи водят до редуциране на комуникацията до нейния функционален минимум. В такива условия приоритет се дава на събирането на клинично релевантна информация и вземането на решения, докато процеси като изясняване на разбиране, валидиране на емоции и изграждане на връзка остават на заден план (Silverman et al., 2013; Palazzi et al., 2024). Този процес може да бъде интерпретиран като форма на структурна редукция на комуникацията, при която тя се свежда до инструмент за събиране и предаване на информация, а не се реализира като пълноценен елемент на лечебния процес. Подобна редукция не е резултат от липса на знание за значението на комуникацията, а от несъответствие между нормативните изисквания и реалните условия на работа.

Допълнителен фактор е ограниченото присъствие на системно обучение по комуникация в медицинското образование, което често води до възприемането ѝ като вторично умение, а не като професионална компетентност (World Health Organization, 2013). В международен контекст комуникационните умения се преподават и оценяват като част от професионалната подготовка на лекарите, включително чрез структурирани модели като Calgary–Cambridge (Silverman et al., 2013). В българската практика подобен подход остава ограничен, което води до възприемането на комуникацията като „естествено“ умение, развиващо се в хода на практиката, а не като компетентност, изискваща целенасочено обучение и рефлексия и това създава парадоксална ситуация. От една страна, съвременната медицинска теория и международните стандарти поставят високи изисквания към комуникацията като част от качествена грижа, а от друга страна, организационната среда и образователните практики не предоставят необходимите ресурси за тяхното постигане. В резултат се формира устойчива пропаст между това, което се очаква от медицинските специалисти, и това, което е практически възможно в рамките на системата. В този контекст комуникационните дефицити не следва да бъдат интерпретирани единствено като индивидуален неуспех, а като симптом на по-дълбоко структурно напрежение и натрупване. Това напрежение се проявява основно в невъзможността да се интегрират комуникационните модели в реалната практика, въпреки наличието на достатъчно доказателства за тяхната ефективност.

Оттук произтича и по-широкият извод, че подобряването на комуникацията в педиатричната грижа не може да бъде постигнато единствено чрез повишаване на индивидуалните умения. То изисква промяна в условията, при които тези умения се прилагат, включително организационни, образователни и културни фактори, които определят мястото на комуникацията в медицинската практика.

Езикът като инструмент за доверие и възстановяване

Дори в условия на ограничено време и висока натовареност, комуникацията остава едно от малкото пространства, в които медицинската среща може да бъде „пренастроена“ от гледна точка на пациента и това не зависи толкова от обема на информацията, колкото от начина, по който тя се въвежда и рамкира в разговора (Street et al., 2009). Ключов момент тук е не само наличието на емпатия, а нейната езикова конкретизация. Когато емоционалното състояние бъде назовано, това променя хода на взаимодействието и създава условия за по-активно участие (Suchman et al., 1997). В педиатричния контекст това изисква едновременно адресиране на преживяванията на родителя и на детето, които често не съвпадат и се изразяват по различен начин. Тук възрастта на детето се оказва съществен фактор. При по-малките деца разбирането на медицинската ситуация е ограничено и комуникацията преминава основно през родителя, но въпреки това начинът на говорене, тонът, изборът на думи, невербалните сигнали, остава значим за усещането за сигурност. С нарастване на възрастта детето започва да изгражда собствено разбиране за случващото се, което изисква постепенно включване в разговора чрез адаптиран към възрастта език. В противен случай възниква разминаване между преживяването на детето и предоставеното обяснение (Palazzi et al., 2024).

Паралелно с това, разбирането не може да се приема като автоматичен резултат от обяснението. Данни показват, че пациентите често не формулират въпроси, дори когато не са разбрали напълно информацията, ако комуникацията не създава условия за това (Heritage et al., 2007). В педиатричната грижа това важи в още по-голяма степен за децата, при които неразбирането често остава неизразено. В допълнение, значението на медицинското съобщение не се формира единствено от думите. Темпото на говорене, паузите и невербалното поведение влияят върху интерпретацията на информацията, като формират значима част от самото взаимодействие между лекар и пациент (Roter & Hall, 2006). Тези елементи функционират като носители на смисъл, които могат да подкрепят

или да подкопаят вербалното послание, като в условия на ограничено време именно чрез тях често се предава отношението към пациента (Тачева, 2024). При децата тези елементи често имат по-силно въздействие от самото съдържание, тъй като те реагират преди всичко на начина, по който им се говори.

В контекста на педиатричната комуникация езикът функционира като процес на адаптация и то не само към медицинската информация, но и към възрастта, когнитивните възможности и емоционалното състояние на детето и разбиранията на неговите родители. Начинът, по който се формулира езиково и комуникационно една диагноза или процедура, влияе не само върху разбирането, но и върху усещането за сигурност и контрол както от родителя, така и от детето. Именно в този процес се формират доверието към медицинската грижа и възможността за адаптация към лечението, а при неговото нарушаване нараства рискът от неблагоприятни клинични резултати.

Дискусия

Напрежението между комуникационните модели и реалната практика често се интерпретира като дефицит на време, но може да бъде разгледано и като въпрос на операционализация. Ефективността на комуникацията не се определя единствено от продължителността на срещата, а от начина, по който тя е структурирана в рамките на наличния ресурс. В разглеждания контекст ролята на невербалната комуникация може да придобие особено значение. За разлика от вербалните обяснения, тя не изисква допълнително време, а степен на осъзнатост и контрол върху собственото поведение. Координацията между вербални и невербални сигнали може да редуцира несигурността и да насочи вниманието на пациента и неговите родители, без да удължава взаимодействието. Това позволява комуникационните модели да бъдат адаптирани към условия на висока натовареност чрез прецизиране, а не чрез разширяване. Това от своя страна поставя акцент върху организацията на взаимодействието, а не върху неговата продължителност.

Заклучение

Анализът показва, че различията в комуникацията в педиатричната грижа не се изчерпват с индивидуални умения, а се проявяват на нивото на езиковото структуриране на медицинската информация. Данните очертават повтарящ се модел, при който

разбирането не се нарушава поради липса на информация, а поради начина, по който тя е формулирана, подредена и въведена в разговора. В този контекст разминаването между комуникационните модели и практиката може да бъде разбрано като разминаване между медицинското значение и неговото реално разбиране и приемане от страна на пациента и семейството. Именно в този вакуум се формира част от напрежението, съпътстващо лечебния процес. Резултатите насочват към необходимостта комуникацията да бъде анализирана на ниво езикова организация, включително съотношението между вербални и невербални елементи и тяхната функция в условия на ограничено време. Това пренасочва фокуса от търсене на допълнителен ресурс към по-прецизно използване на наличния.

Цитирана литература:

1. Epstein, R. M., & Street, R. L. (2011). The values and value of patient-centered care. *The Annals of Family Medicine*, 9(2), 100–103. <https://doi.org/10.1370/afm.1239>
2. Heritage, J., Robinson, J. D., Elliott, M. N., Beckett, M., & Wilkes, M. (2007). Reducing patients' unmet concerns in primary care: The difference one word can make. *Journal of General Internal Medicine*, 22(10), 1429–1433. <https://doi.org/10.1007/s11606-007-0279-0>
3. 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>
4. Palazzi, D. L., Lorin, M. I., Turner, T. L., Ward, M. A., & Cabrera, A. G. (2024). Communicating with pediatric patients and their families (адаптирано издание за България). София: Фондация „Даная“.
5. Roter, D. L., & Hall, J. A. (2006). *Doctors talking with patients / Patients talking with doctors: Improving communication in medical visits* (2nd ed.). Praeger.
6. Silverman, J., Kurtz, S., & Draper, J. (2013). *Skills for communicating with patients* (3rd ed.). CRC Press.
7. Stewart, M. A., Brown, J. B., Donner, A., McWhinney, I. R., Oates, J., Weston, W. W., & Jordan, J. (2000). The impact of patient-centered care on outcomes. *The Journal of Family Practice*, 49(9), 796–804.

8. Street, R. L., Jr., 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>
9. Suchman, A. L., Markakis, K., Beckman, H. B., & Frankel, R. (1997). A model of empathic communication in the medical interview. *JAMA*, 277(8), 678–682.
10. Tacheva, V. (2014). Communicative skills in medical practice [Тачева, В. (2014) Комуникативни умения в медицинската практика] (in Bulgarian). Varna: Steno.
11. World Health Organization. (2013). Health 2020: A European policy framework and strategy for the 21st century. WHO Regional Office for Europe.
12. СТАТЕВА, Милена и ДОДОВ, Станислав, 2024. Тихо отчаяние, свирепа любов, нежен гняв, самотни борби: Родители, които навигират в системата на детска болнична грижа в България. София: „Орион – грижа за лидери и авторитети“ и Фондация „Даная“.
Available at:
https://danaya.bg/efiles/files/Доклад_социологическо%20проучване_проблеми%20на%20деца%20пациенти%20и%20техните%20семејства_2024_ФД.pdf [viewed 21.11.2025].
[STATEVA, M. and DODOV, S., 2024. Silent despair, fierce love, tender rage, lonely struggles: Parents navigating the pediatric hospital care system in Bulgaria. Sofia: Orion – Care for Leaders and Authorities & Danaya Foundation. [viewed 21.11.2025].]
13. ФОНДАЦИЯ „ДАНАЯ“, 2024. За нас [online]. Available from:
<https://danaya.bg/about.html> [viewed 21.11.2025].

Как социалните медии влияят положително и отрицателно на развитието на субкултурата на скейтборда

Константин Вълков

докторант, Департамент Медии и комуникация, НБУ

Резюме: Медиите играят ключова роля в превръщането на скейтборда от маргинална субкултура в глобален и институционализиран феномен. Чрез мащабно отразяване, многопластови активности в социални мрежи и дигиталните медийни платформи трансформират възприятията за този спорт и разширяват неговата видимост и влияние. Медиите не само популяризират скейтборда, но го превръщат в инструмент за формиране на идентичност, изграждане на общности и създаване на нови социални и икономически възможности за младите. В съвременната ера на медиатизация скейтборд културата се адаптира и комерсиализира, като продължава да запазва основните си креативни и свободолюбиви ценности, а медиите действат като активен агент на социална промяна, рedefинирайки ролята, стила и значението на скейтборда в масовата и градската култура.

Ключови думи: медии, скейтборд, социални мрежи, популяризация, трансформация, общности, градска култура

С особена сила социалните мрежи стимулират глобалното разпространение на скейтборд културата, като дават възможност не само на професионалисти, но и на обикновени любители да споделят своите умения, преживявания и истории, независимо от географското си местоположение. Онлайн платформи като YouTube, Instagram и TikTok се превръщат в дигитални скейтпаркове, които обединяват разнообразни общности и елиминират бариерите между поколения, стилове и националности, като налагат нови естетически и ценностни модели. Благодарение на този дигитален обмен, скейтбордът придобива още по-широко значение.

Включването на скейтборда като официална дисциплина в Олимпийските игри в Токио през 2020 г., които се провеждат през 2021 г., както и набирването на изключителна популярност по време на Олимпийските игри в Париж през 2024 година, отбелязва връх на десетилетен процес на признаване на този спорт. Субкултурната, политическата и спортната динамика на скейтборда се променят.

Дефинирането на скейтборда е трудно. 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 скейтбордът е едновременно мистерия и парадокс. Факт е, че през последните две десетилетия скейтбордът се трансформира, влиянието му се увеличава, а поради нарастващата медийна популярност и нови възможности, разкрити, благодарение и на дигиталните медии, се и фрагментира.

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 години. 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, модни брандове, той продължава да бъде и арт изразно средство. Медийното отразяване на всичко свързано със скейтборда променя изцяло възприятието за него.

Експоненциалното медийно развитие използва модерни медийни похвати и от бунтовнически спорт превръща скейтборда в световно призната спортна дисциплина и желана субкултурна идентичност на хиляди млади последователи по целия свят. Всъщност медийното отразяване на всичко, свързано със скейтборда през последните години, е до голяма степен причина и този спорт да стане официална част от Олимпийските игри.

Днешният живот е забързан, информационният поток е колосален като обем, съревнованието е вече глобално, заради наличието на бързи начини за обмяна на информация. Субкултурата на скейтборда е пример как чрез придобитата популярност от отразяване в медиите и социалните мрежи, се извеждат на показ изключителните възможности, които един конкретен спорт и прилежащата му субкултура предлагат - може да се ползва за обучение, за обмен на полезна информация, да е възможност за кариерно развитие на младите хора, а самите практикуващи скейтборд да се възползват ефективно от различните му възможности за личностно израстване в много сфери.

Благодарение на засиления медиен фокус става ясно, че въздействието на субкултурата на скейтборда върху младите, подсилена чрез медиите, може да се наблюдава в следните посоки:

1) Формиране на идентичност и себеизразяване.

Субкултурата на скейтборда отдавна се свързва с бунт, креативност и неконформизъм. С възхода на социалните мрежи (*YouTube, Instagram, TikTok*), младите скейтъри развиват личностите си в нови посоки, изграждат характери и нов тип обществено присъствие. Субкултурата насърчава индивидуалността им и подчертава тяхната креативност. Креативността е част от причините, поради които те намират поле за себеизразяване именно чрез субкултурата на скейтборда.

2) Социализация и изграждане на общност.

Онлайн платформите разширяват общностите за скейтборд извън физическите скейтпаркове. Всичко това помага за демистифицирането на спорта, правейки го достъпен за начинаещи. Дигиталните общности позволяват свързване, учение и споделяне на опит без географски бариери, а в същото време засилват и чувството на принадлежност.

3) Промяна на възприятията: от бунт към професионализъм.

Интегрирането на скейтборда с включването му в Олимпийските игри в Токио, а в последствие и в Париж, променя имиджа му от контракултурно движение в легитимен спорт. Спонсорствата от големи марки като *Nike, Red Bull, Adidas, Vans*, както и луксозни такива като *Louis Vuitton, Dior, Yves Saint Laurent* и други, превръщат скейтборда в

жизнеспособна структура. Огромният интерес от водещи конгломерати в модата дава възможност за по-сериозно финансиране на скейтбордистите. Специализираните скейтборд медийни издания като списания и уебсайтове също привличат повече реклама, заради увеличената популярност.

4) Поемане на риск и устойчивост, ментално израстване.

Скейтбордът насърчава постоянството, поемането на рискове и решаването на проблеми, тъй като скейтърите се провалят многократно, преди да овладеят даден трик. Падането, нараняването, ставането и продължаването напред е характерна част от израстването на всеки скейтбордист.

5) Икономически и културен капитал.

Способността за създаване на спонсорирано съдържание, както и засиления интерес от световни спонсори, създава нови форми за икономическо развитие, което младите хора умело използват. Редица платформи позволяват монетизация на много нива. Също така модата на скейтборда разширява възможностите за партньорства. Скейтбордът днес присъства в редица рекламни кампании, музикални събития, във филмовата и креативната индустрии.

6) Приобщаване и разнообразие.

Медийният фокус върху скейтборда води до интерес от по-широка демографска група, която възприема все по-активно спорта в цялото му многообразие, отдалечавайки натрупванията за неговия преобладаващо мъжки образ или ъндърграунд характер. Социалните мрежи усилват гласовете на маргинализирани скейтъри, насърчвайки по-приобщаваща глобална общност.

В следствие на всичко това в този динамичен свят младите хора откриват неочакван остров на спасение – субкултурата на скейтборда. Тя е както креативна възможност, така и отдушник за намиране на традиционно, аналогово спокойствие. Голяма част от скейтърите, които интервюирах в рамките на моето проучване по темата, често използват определението "бягство" наред с "креативна възможност", когато описват влечението си към скейтборда.

Целта ми е да анализирам детайлно как вследствие на засиления медиен интерес се разширява обхвата на скейтборда 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 в субкултурен феномен. Въпреки че скейтбордът 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.

За постигане на тази цел проучих детайлно световната практика, запознах се с множество проучвания и литература по темата и проведох над 20 интервюта със скейтбордисти. Няколко пъти посещавах български шампионати по скейтборд, пътувах на места, където се събират скейтъри в Испания и Южна Африка, направих изложба с фотографии на скейтбордисти, създадох серия от радиопредавания и подкасти, разговарях активно с представители на общността и в социалните мрежи, тъй като всичко това ми позволява да навлизам по-дълбоко в ежедневието им.

Популярността на скейтборда се засилва неимоверно, когато през 1965 година скейтбордист се появява на корицата на списание *Life*, а списание *Popular Mechanics* пуска пет страници за скейтборд-акробатиката. Вестник *Wall Street Journal* също пише за продажбите на скейтборди, а дори популярният анимационен герой Снупи вече кара скейтборд. Това преобръща обществените представи за спорта и насочва общественото внимание към новото занимание. Въпреки че 1965 година е важна за популярността на скейтборда в САЩ, особено след корицата на списание *Life*, точно в същата година 20 американски града забраняват скейтборда по улици и тротоари. Въпреки корицата на многотиражно списание, журналистически материали във водещи издания, както и няколко състезания и продадени над 50 милиона скейтборда, изведнъж този скейтборд бум приключва. След четири издадени броя списание *SkateBoarder* спира да излиза. Тогава започва същинската част от т.нар. незаконно развитие на скейтборда — нерегулирано, против правилата и установените норми.

Приблизително по същото време извън САЩ скейтборд културата също започва да придобива популярност. През 1964 и 1965 година има засилен интерес към скейтборда в

Австралия и във Великобритания. Продажбите на скейтборди се увеличават във Франция, Испания, Италия, Лихтенщайн, Швейцария, Германия и Нидерландия. Популярността на скейтборда нараства, тъй като много популярни личности са снимани да практикуват този спорт — Том Джоунс в Лондон, Клинт Истууд в Рим, Джон Ленън на Бахамите. Скейтбордът набира популярност и в Япония, където сърф-асоциацията рекламира новия спорт, както и в Германия и Канада.

Така в процеса на своето развитие скейтборда преминава към един по-зрял характер, дори и заради това, че се превръща в сфера, доминирана от тийнейджъри и подрастващи, вместо преобладаващо от по-малки на възраст деца.

В края на 70-те популярността на скейтборда започва да се повишава отново, интересът се засилва и свидетелство за това е появата на редица скейтборд списания, ръст на комерсиалните реклами със скейтборд елементи, както и използването на скейтборд в редица други направления на културния живот. Тук за пореден път скейтбордът въплъщава две противоречиви характеристики: тясно свързан със субкултурата на младите, които го практикуват, но и вече далеч по-легитимиран за по-голяма масовост, подходящ за телевизионни състезания и маркетингови кампании.

След този втори възход, следва и втори спад. Списание *Money magazine* отбелязва, че продажбите на скейтборди намаляват с 50 процента през 1977-1978 година.

Медийният интерес все пак започва да се увеличава и бързо изважда скейтборда от втория срив на популярност. Списание *Sports Illustrated* характеризира скейтборда в празни басейни като "спиращо дъха" и подчертава "грацията" на скейтборда от 70-те години. Списание *Newsweek* описва "индивидуални и двойни изпълнения, напомнящи на изящни съчетания от фигурното пързаляне, както и акробатични мостове и стойки на ръце", допълвайки, че "скейтбордистите-шоумени търсят екзотични локации, които да покорят." Вестник *Washington Post* обобщава двойнствения характер на скейтборда чрез описанието на скейтбордист, който се "дуелира с опасността, докато полумеките колелца въздишат по твърдия асфалт. Това е шоу от най-висока класа - красиво и опасно, извършвано изцяло, заради удоволствието от самото движение, не заради, а въпреки присъствието на публиката."

Следва нов подем за скейтборда. Третият бум в развитието на скейтборда се отчита в края на 80-те и началото на 90-те години. Основна причина тук е развитието на уличния скейтборд, което се потвърждава и от факта, че през 1987 година производителите на скейтборди в Щатите отбелязват в докладите си за продажби, че над 90 процента от реализираните такива, са на дъски за уличен скейтборд. През 1986 година скейтбордът попада отново на страниците на много популярното списание *Sports Illustrated* този път с Тони Хоук, който се превръща постепенно в най-голямата скейтборд звезда. Между 1987 и 1992 година скейтборд модата набира изключителен ръст, което помага за стремглаво покачващ се интерес, а вестник *New York Times* пише, че в "модерен клуб в града най-готините пристигат на скейтборди".

Скейтбордът става толкова модерен и актуален, че дори се появява статия в най-важния годишен брой на списание *Vogue* - този от септември месец, в която е описано, че скейтбордът е субкултура със собствени ритуали и стил. И наистина, скейтбордът набира удивителна скорост и се появява все по-често в музиката (тема е в първия номер едно албум на Beastie Boys), в телевизията (скейтбордът присъства в SK8TV по телевизионната мрежа *Nickelodeon* и анимираните серии *Teenage Mutant Ninja Turtles*), както и в модата и игрите, най-вече заради събитието *Extreme Games*, което е представено от телевизионната мрежа *ESPN* през 1995 година (преименувано на *X Games* през 1996 година).

Разбирането за скейтборда се променя, благодарение на тази нова и широка медийна популярност, както и заради технологичните иновации. Скейтбордът като устройство е относително лесен за разбиране, изисква малко поддръжка и не кой знае какви умения за използване, освен за балансиране и движение. За популярността му е необходима и известна медийна популяризация, която вече се случва в по-широк мащаб. Медиите започват да очертават една нова субкултурна картина на скейтбордистите.

По този начин, когато разглеждаме цялостната история на скейтборда, фокусирането върху хардуера, предоставя само част от картината, затова е необходимо да се наблюдава и цялата му субкултурна идентичност. „Сложните културни, комерсиални и медийни взаимосвързки, породени от скейтборда, също заслужават изследване," пише Йън Борден, професор в University College London. Новият век е време за сериозни промени

в развитието на скейтборда, който окончателно еволюира от ъндърграунд субкултура в глобален феномен.

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

Социалните мрежи радикално демократизират достъпа и видимостта, позволяват глобални мрежи на свързаност и обмен, ускоряват процеса на естетически и социален конформизъм. В сърцевината на новите онлайн общности стои едновременно диалог между локални стойности (етос, навик, локално забавление, общностна солидарност) и глобални тенденции (маркетинг, инфлуенсъри, брандове).

За дебат между съпротива и интеграция и за значението на субкултурата на скейтборда започва да се говори много в медиите още в началото на 90-те години, когато се случва т.нар. стикер-война между две послания: "карай скейт и разрушавай" и "карай скейт и създавай", популяризирана от две основни за скейтбордистите медии - списанията *Trasher* и *Transworld Skateboarding*. Войната е подхранена от тези две изключително влиятелни скейтборд-списания, които публикуват стикери съответно с надписи "разрушавай" и "създавай", опълчвайки едно срещу друго две различни възприятия за скейтборда.

Двата стикера поляризират скейтборд общността, но в същото време и посочват с пръст две отличаващи се течения в скейтборда, които до известна степен са активни и днес - ъндърграунд и бунтовнически спорт срещу уважаван спорт с креативна цел на развитие.

Тези "културни политики" на скейтборда продължават да се сблъскват една с друга. И независимо от развитията, пише Кара-Джейн Ломбард, съвременният скейтборд все още съдържа двусмислени и често противоположни значения. Ломбард дава примери, че за журналиста Люк Лейч (2014) скейтбордът продължава да има една особена аура на

незаконност; за академичния изследовател Беки Бийл (2013) е важно, че скейтбордът се развива по максимата направи-си-сам и се вдъхновява непрекъснато от тези, които го практикуват, като в същото време е и част от мейнстрийма; за скейтъра Тейт Колбърг (2012) скейтбордът е личностно изразно средство и изкуство.

Във всяко академично изследване на субкултурата на скейтборда се разискват всички тези донякъде противоречащи си твърдения - от една страна скейтбордът е мултимилionна индустрия, от друга страна е средство за забавление и запълване на свободното време, а от трета е силно изразно средство на лично креативно изразяване, без да се забравяме и ъндърграунд характера му, който се сблъсква с позицията на скейтборда като официална дисциплина на Олимпийските игри.

Със сигурност днес скейтбордът е субкултура в развитие, както и световен феномен. Следователно скейтбордът е перфектната глобална стока, която е символ на стила на живот (витрините на мултимилionните модни брандове често са осеяни със скейтборди или други артефакти на скейтборд-субкултурата), както и на форма на творчество и креативност, която успява да стои настрана от закона на парите. Скейтбордът е и двете неща едновременно - скейтбордът е свързан в света, в който съществува, част е от него, но в същото време успява да избяга от контрола на обществените норми.

Това, което наблюдавам през последните три години, в които активно изследвам субкултурата на скейтборда, е репрезентацията му в различни платформи на съвременната популярна култура - чрез реклама, телевизионни състезания, активност в социалните мрежи, видеоигри, колаборации с модни компании, активност в т.нар. улична модна реалност, както и много други.

Подготвяйки изложбата с портрети на скейтбордисти, представена през 2023 година в Квадрат 500 под мотото "Родени свободни" и включваща фотографии на скейтбордисти от София, Бургас, Царево, Баня, Копенхаген, Барселона, Кейп Таун, Претория и други градове, забелязвам как една серия от скейтборд фотографии прави видими социалните връзки и креативната сила, която създава субкултурата на скейтборда. Видимо е как тези фотографии на градска действителност, тела в полет, места и истории, стават част от една съвременна снимка на днешната популярна култура, на онова, което е модерно и

адекватно за живота на младите в един съвременен град. Връзката на младите със спорта, с градовете, с модата, с креативните изкуства, се изразява през скейтборда. По този начин скейтбордът създава една много силна субкултурна платформа, върху която се наслояват креативност, свобода и личностно изразяване.

В този контекст 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 вплитането на медийните логики в културните и ежедневните практики.

Така концепцията за медиатизация възниква като отговор на необходимостта да се обяснят културните и социални процеси, свързани с нарастващата интензивност на медийните технологии и практики. В съвременната научна литература медиатизацията се разглежда като мултидисциплинарно и динамично изследователско поле, в което възникват редица теоретични и методологични дебати относно обхвата, дефиницията и измеренията на този феномен.

В научната литература се прави и разграничение между понятията медиация (mediation) и медиатизация (mediatization). Медиацията се разбира като комуникационен процес, при който медиите функционират като посредници за предаване и обмен на информация, представлявайки вид комуникация, която използва медии като инструменти или канали за пренос на съдържание. В този смисъл медиите са рамката, която свързва източника и получателя на информация, изпълнявайки роля на трансмитери на съобщения.

От своя страна, медиатизацията обхваща по-широк социално-културен процес, при който медиите не просто служат за комуникация, а проникват дълбоко в обществените и културни структури, трансформирайки начина, по който се организират социалните отношения, културните практики и дори идентичностите.

Тази по-широка интерпретация чрез термина "медиатизация" предполага, че медията вече не е просто инструмент, а активен фактор в социалното организиране и културната динамика. По-често медиатизацията се изследва като фактор, който влияе върху развитието на политиката. Това е оправдано, но донякъде пренебрегва другите обществени полета, където тя оказва силно въздействие.

Изследванията показват, че социалните мрежи като *YouTube* и *Instagram* едновременно помагат за запазване традиционните ценности на скейтборд културата, но и въвеждат нови предизвикателства и възможности. Освен бързото глобално разпространение, обратната връзка е едно от тях.

Заснемането на видеоклипове от самите скейтбордисти, качването в социалните мрежи и разпространението, е част от медиатизацията, която става по лични причини. Понякога заснемането на видеа се прави за анализ на собственото развитие, друг път за популяризация. Част от причините са свързани и с форма на заявяване на автентичност в субкултурата.

Тобиас Олсон, професор във Факултета по образование и общество към Malmö University и Йоран Ериксон, професор във Факултета по хуманитарни науки, образование и социални науки към Orebro University, Швеция, въвеждат (2016) и термина социална медиатизация като разширение на основната концепция. Част от работата им е свързана с твърдението, че социалната медиатизация е процес, при който другите участници са принудени да се адаптират към съдържанието, формата и езика на медиите.

Кнут Линдби, норвежки професор по медии и водещ теоретик в областта на медиатизацията, разглежда ролята на медиите като ключова концепция за разбирането на промените в съвременното общество като обръща особено внимание на съвременните социални процеси.

Медиатизацията се разглежда като процес, при който медиите стават неразделна част от различни социални институции и практики, променяйки начина, по който функционират обществените слоеве. Засиленото присъствие на медиите във всички сфери на социалния и културния живот е важно за изследване на субкултурите, в частност тази на скейтборда,

защото тази експанзия изисква не само да гледаме как медиите влияят на обществото като цяло, но и да обърнем внимание на специфични групи.

Мартина Хартман, автор-изследовател, който се занимава с медии и общество, подчертава, че съвременният свят е белязан от все по-голяма плътност и проникване на медиите във всички сфери. Това значи не само, че медиите "насищат" обществото, но и че всяка социална група, включително девиантните, каквато е субкултурата на скейтборда отчасти, взаимодейства с тях по свой начин.

Теоретици като Хебдидж, вдъхновени от културните изследвания, обикновено считат, че субкултурният стил усилва както сплотеността в рамките на групата, така и дистанцирането ѝ от доминиращата култура, тъй че проследяване влиянието на медиите и последващата популярност, е от съществено значение.

В този контекст, ако конкретният стил, чрез който представителите на дадена субкултура изразяват себе си, вече не е знак за принадлежност към такава, както и знак за съпротива, а се е вписал по-силно в доминиращата култура, то може да се поставят под съмнение много от автентичните качества и характеристики на субкултурата, както и принадлежността в рамките на групата.

В съвременната медийна среда, където медиатизацията трансформира начина, по който се възприемат и употребяват културните символи, екстравагантният субкултурен стил постепенно губи своята изначална функция като израз на съпротива срещу доминиращата субкултура. Тъй като тези стилови елементи биват вече широко употребени и комерсиализирани от масовата култура, тяхната уникална статусна роля като знак за различие и някакъв вид бунт се размива. Ако стилът вече не служи за разграничаване от "другите", може да се стигне до разпокъсване или намаляване на общностното свързване в самата субкултура, което води до необходимостта от преосмисляне на ролята на субкултурата в обществото. Нещо подобно започна да се забелязва като разговор в скейтборд средите след включването на скейтборда като дисциплина на Олимпийските игри.

На база всичко написано дотук, рефлексивното изследване на медийното проникване в субкултурните процеси изисква подход на изследване, който надхвърля повърхностните феноменологични констатации и навлиза в механиките на изграждане на идентичност, споделени значения, власт и трансформация.

Съвременните форми на медиатизация, различна от VHS-касетените, телевизионните предавания и нишовите печатни продукти, демократизира и ускори неимоверно процесите на видимост и принадлежност - изграждането на идентичност все повече се прави чрез активно създаване, споделяне и циркулация на визии и разкази за "скейтърството", които се случват онлайн, понякога в реално време. Хаштаговете, лайковете, споделените видеа - всички те действат като нова техника на обединение, защото вече са утвърдени легитимни практики за изразяване на принадлежност към дадена общност. Въпросните споделени видеа стават не само артефакти на субкултурната памет (архивна функция), но и инструменти на масова социализация, предвид начините им на мигновено разпространение. Вследствие на всичко казано, едно е ясно - "разговорите" за дадена субкултура се увеличават, благодарение на новите форми на медиатизация. Социалните платформи валидизират не само физическите, но и символните форми на принадлежност и признат "субкултурен опит"

Медиатизацията е вече не само технически посредник, а и социална инфраструктура на непрекъснато пренаписване на субкултурното поле - сцена, на която автентичността, комерсиалността и иновацията съществуват в продуктивно напрежение.

В областта на субкултурата на скейтборда се появяват много възможности за развитие чрез медиатизацията, тъй като едни са били условията при наличието на традиционни медии, а други при ускореното развитие на дигитални такива. По същество няма разлика в съдържанието на видеата, които се споделят в епохата на традиционните медии (чрез видеокасети например или телевизионни предавания) и видеата в ерата на социалните мрежи, освен в бързината на разпространение и техническото качество на заснемане.

Цитирана литература:

1. Glenney, B., & Mull, S. (2018). Skateboarding and the Ecology of Urban Space. *Journal of Sport and Social Issues*, 42(6), 437 - 453. <https://doi.org/10.1177/0193723518800525>
2. O'Connor, P. (2020). Skateboarding and religion, Palgrave Macmillan, p. 6
3. Grand View Research (2021) *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*. Достъпен на: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/skateboard-market>, последно посетен 23 август 2025
4. Broke, Michael. (1999). *The Concrete Wave: The History of Skateboarding*, Warwick Publishing
5. Pileggi, S. (1975) 'Wheeling and Dealing', *Sports Illustrated*, 1 September, p. 24. Достъпна на: Sports Illustrated Vault (access via subscription): vault.si.com/vault/1975/09/01/wheeling-and-dealing (последно посетена: 25 юли 2025)
6. Kellogg, M. A. (1976) 'Rebirth of the Boards', *Newsweek*, 21 June, pp. 56–57 Достъпна на: University of Michigan DeepBlue digital repository: deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/57697/echivers_1.pdf (отворена на: 25 юли 2025)
7. Burchard, H. (1976) 'Riding the Skateboard Wave', *The Washington Post*, 5 August, p. D7. Достъпна на: <https://www.washingtonpost.com/> (последно посетена: 25 юли 2025).
8. Trash, (1987). *Trasher magazine*, v. 7, 1987, p. 97
9. Gloss, M. (1987) 'A Club Scene Just for Teenagers', *The New York Times*, 1 August. Достъпна на: <https://www.nytimes.com/1987/08/01/style/a-club-scene-just-for-teenagers.html> (посетена на: 25 юли 2025)
10. Rugoff, R. (1992) 'Get Big! Fashions Worn by Skateboarders', *Vogue*, September issue, p. 191. Достъпна на: Vogue Archive: archive.vogue.com/article/1992/9/1/get-big (посетена на: 25 юли 2025)
11. Borden, I. (2019). *Skateboarding and the city*, Bloomsbury, p. 22
12. Lombard, K. (2016). *Skateboarding: Subcultures, sites and shifts*, Routledge

13. Schaffer, B. (2016). No one standing above you, The cultural politics of skateboarding and the rise of urbanism, Routledge, p. 17-29
14. Hjarvard, S. (2008). 'The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change', *Nordicom Review*, 29(2), pp. 105–134
15. Encheva, K, Driessens, O and Verstraeten, H (2013). 'The mediatization of deviant subcultures: an analysis of the media-related practices of graffiti writers and skaters', *Mediekultur: Journal of Media and Communication Research*, 29 (54), pp. 8-25
16. Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press.
17. Hepp, A. (2012). *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity Press
- Campus, D., 2010. *The mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan
18. Nichols, L. (2022). The Social Mediatization of Lifestyle Sport: Continuity and Novelty in the Online Skate Subculture. *Social Media + Society*, 8.
<https://doi.org/10.1177/20563051221107632>.
19. Thorpe, H., (2017). *Skateboarding and the mediated (inter)actions of sport: exploring the interaction between subcultural and mediated practices*. Достъпна на:
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20563051221107632#bibr89-20563051221107632>. посетена на: 29 юли 2025
20. Camoletto, G. and Marcelli, D., (2018). *Mediated authenticity: skateboarding and subcultural identity*. Достъпна на:
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20563051221107632#bibr20-20563051221107632>
посетена на: 29 юли 2025
21. Lundby, K. (2009). Media logic: Looking for social interaction. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* (pp. 101–119). New York: Peter Lang
22. Hepp, A., & Krotz, F. (2014). Mediatized Worlds — Understanding Everyday Mediatization. , 1-15. (посетена на 28 август 2025):
https://doi.org/10.1057/9781137300355_1,
23. Hartmann, M. (2009). Media, culture and society: The intensification of media. In K. Lundby (ed.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* (pp. 225–246). New York: Peter Lang.

24. Penny, J., (2022). 'A couple of these videos is all you really needed to get pumped to skate': subcultural media, nostalgia and re-viewing 1990s skate media on YouTube. *Young*, 30(2), pp.165–182. doi:10.1177/11033088211032290
25. Nichols, L. Dugan (2022), The Social Mediatization of Lifestyle Sport: Continuity and Novelty in the Online Skate Subculture

Културата на бъдещето: Как културните и субкултурни особености формират комуникацията за електрическите превозни средства в България

Кристиян Начев

докторант, Департамент Медии и комуникация, НБУ

Резюме: *Българските граждани изразяват своя интерес към електрическите превозни средства (ЕПС) като към екологична и иновативна възможност. Ключовата задача на това проучване е да подобри начина на ефективно представяне и по-мащабната дистрибуция на ЕПС в България. Като основен обект на анализ е въпросът как различни по своята същност обстоятелства – социални, културни, икономически и др. – оказват влияние върху възприятието на българите и тяхната готовност за приемане на ЕПС. Използвана е онлайн анкета сред 121 българи с цел набавяне на информация относно техните възгледи и социално-демографски профили. Разглеждането на компилираните данни сочи, че финансовата възможност, социокултурните възприятия и екологичната съзнателност корелират с по-благоприятни нагласи към ЕПС. Като основни стимули за обсъждане закупуването на електромобил се отличават желанието за опазване на околната среда и начинанията, свързани с екосъобразен транспорт. Социалният имидж, асоцииран със собствеността на ЕПС, не води до ясно изразена обвързаност със стремежа за неговото закупуване. Настоящото изследване установява, че за по-ефективното утвърждаване на ЕПС е важно да се акцентира върху на усъвършенстването на зарядните станции и понижението на цените на ЕПС.*

Ключови думи: *електрически превозни средства, екологична съзнателност, иновация, зарядни станции, културни и субкултурни особености, комуникация на ЕПС*

Според Journalism University (2024), съгласно теорията за технологичният детерминизъм, иновациите са движеща сила при социокултурни трансформации. Именно възникването

на модерен инструментариум води до изменения в междуличностните отношения, социалната среда и принципите на поведение, в следствие на което резултатите са както благоприятни, така и деструктивни, в зависимост от маниера на приемане и приобщаване (Journalism University, 2024).

По данни на Alsaleh, технологията може да се възприема като двигател за културно сътрудничество, нововъведения и приспособяване, изменяйки връзката с обичаите и конструирането на себеусещане (2024). Тези технологични нововъведения имат паралелни функции – от една страна, да запазват, а от друга – да модифицират общоприети поведения. В резултат на това, някои социални групи проявяват реакция на противодействие, приспособяване или преразглеждане, които понякога се проявяват като неприемане или избирателно възприемане съобразно културните очаквания (Alsaleh, 2024).

В съответствие с Servaes, инструментариумът функционира като двигател за културно сътрудничество, нововъведения и преустройство (2025). Въпреки тенденцията преобладаващите социални категории да определят направлението на иновативен прогрес, локалните и низвергнати групи също е възможно да се противопоставят. Преустройвайки се, гореспоменатите общности могат и да преоценят технологичните нововъведения, съответстващи с техния специфичен културен фон (Servaes, 2025).

Имайки предвид бързите темпове на иновативно развитие в последните десетилетия, точно хората и техните културни ценности продължават да бъдат в основата на общуване. Разглеждайки броят на електромобилите на територията на България е важно да се отбележи, че той превишава този в съседни държави и останалата част от Европа (Alexandrov, 2024). В частност, с „16 400 електромобила и 2169 зарядни станции, в България се падат около 7,56 електромобила на станция“ – пропорция, която я поставя в челен ред сред ключовите страни в Европейския съюз, като по този начин изпреварва държави с по-качествена транспортна мрежа, но и с повече електрически коли (Alexandrov, 2024).

Сред субкултурите в България, свързани с ЕПС, са общностите на ентузиастични и собственици на електромобили – в частност, *Electric Vehicles BG* и *Tesla Fan Club* –

България. Electric Vehicles BG е публична Facebook група, където българи, които притежават или харесват електромобили могат да разпространяват ноу-хау, да уреждат мероприятия и да дискутират идеи, кореспондиращи с ЕПС (Facebook, н.д.). От своя страна, *Tesla Fan Club – България* е социум от привърженици на Tesla на територията на България, които разискват разнообразни въпроси за електромобили, тяхното обслужване и планиране на културни и обществени прояви (Facebook, н.д.). От друга страна, феновете на Tesla имат и единен европейски указател - Tesla Owners Club – където се съдържат имената на сдруженията на притежатели на Tesla в Европа, като основната му задача е формиране на любителски колектив (Tesla Owners Clubs Europe, н.д.). Инициативи и публични изяви на българските собственици на Tesla се споделят и в Tesla Owners Club Bulgaria в Instagram (Instagram, н.д.).

На база на вече споменатите факти, основната задача на този изследване е да се разгледа влиянието на културните и субкултурни особености върху възприемането и комуникацията на електрическите превозни средства в България. За целта са използвани модел на културните измерения на Хофстеде и лично проучване, проведено през 2024 г. И двата анализеа са изцяло свързани с ценностите, нормите и нагласите сред българите.

Следвайки модела на културните измерения на Хофстеде, степента на йерархичност, индивидуализъм срещу колективизъм, мъжественост срещу женственост, избягване на несигурността, дългосрочна срещу краткосрочна ориентация, както и снизходителност срещу съдържаност са обект на разглеждане. Използвайки параметрите на Хофстеде, индивидуализмът е дефинитивно асоцииран с проекологизма (Toorzani and Rassafi, 2022). Както твърдят Toorzani и Rassafi, „индивидуалистичната култура показва положителна тенденция в про-екологичността“ (р. 291). Според културната теория, начинът на живот и социалните норми на потребителите влияят върху решенията, които вземат (Toorzani and Rassafi, 2022). В допълнение, индивидуализмът и йерархичните културни склонности могат да повлияят благоприятно на про-екологичността на потребителите (Toorzani and Rassafi, 2022). В крайна сметка, Toorzani и Rassafi обясняват (2022), че межкултурните различия при избора на начин на превозване са в резултат на проекологичните възгледи и културните постижения на отделните личности.

Според Pelau и Pop, докато в общностите с висок риск има строг контрол и благоразумни гледни точки, групите от хора с нисък риск споделят умерен начин на поведение – следователно са склонни да правят несигурни избори (2018). Отчитайки социалния мащаб на дадена общност, дистанцията на властта обяснява до каква степен членовете на общността очакват и вярват, че влиянието на принципите и отговорностите трябва да се доверява случайно (Gallego-Alvarez and Pucheta-Martínez, 2021). Съгласно Gallego-Alvarez и Pucheta-Martínez (2021), индивидуалистичните общества са тези, в които хората правят избор в съответствие със своето самоучастие. Според Frisan, ако има високи нива на колективизъм и ниски нива на дистанция на властта, това може да доведе до по-ниски нива на податливост (2022). Според Pelau и Pop (2018), общностите с висока дистанция на властта приемат нехомогенно разпределение и включват йерархични системи. Докато индивидуалистичните общества подчертават значението на „аз“ и класифицират просперитета на индивида като по-важен, колективистичните общности се фокусират върху общото благосъстояние (Pelau and Pop, 2018).

Освен това измерението на мъжествеността или женственост на дадена културна общност се отнася главно за позицията на мъжете и жените в социума (Gallego-Álvarez and Pucheta-Martínez, 2021). Според Gallego-Álvarez и Pucheta-Martínez, докато управляваните от мъже цивилизации са решаващи и се стремят да постигнат осезаеми печалби, повлияните от жените общества са скромни и обръщат внимание на стандартите си на живот (2021). Непредвидеността на мъжествеността може да е обвързана и с неблагоприятни перспективи на ЕПС и / или нежелание да се получат такива превозни средства (Parent, 2023). Според Parent, степента, до която удовлетворението на индивида е застрашено от ултиматума за мъжественост, може да бъде свързано с намалена склонност на клиентите към използването на ЕПС, като по този начин се подчертава значението на мъжествеността при разпознаването на предпочитанията на клиентите (2023).

Освен това, потребителите, поради своята пристрастност към промяната, потребителите, идващи от страни с висок резултат за избягване на несигурността, са устойчиви на иновативно мислене и предприемане на действия в тази посока (Mann and Sahni, 2019). Според Pelau и Pop, културите, в които има преобладаващи „женски“ характеристики, изглежда са вдъхновени в по-голяма степен да преминат към използване на възобновяема

енергия (2018). Въпреки това, по-ниските резултати за избягване на несигурност и дългосрочна ориентация означават по-големи количества потребление на енергия (Pelau and Pop, 2018).

Разглеждайки шестте измерения в българския контекст, следните изводи могат да бъдат направени. С оценка 70 по показател „дистанция на властта“, България се счита за страна с йерархичен ред и като държава, в която жителите следват установени правила – въпреки че понякога може да има дисбаланс (Hofstede Insights, 2024). Според Hofstede Insights, получаването на 50 по отношение на индивидуализма и 51 – по измерението на дългосрочната ориентация прави България страна, която няма (силно) предпочитание към тези две измервания (2024). По отношение на мотивацията за постижения и успех България постига резултат 40 – по този начин има донякъде консенсусна общност, в която социалният статус не е жизненоважен (Hofstede Insights, 2024). Според Hofstede Insights, резултатът от 85 за избягване на несигурността прави България нация, търсеща ясни инструкции, надеждност, постоянство и съпротивляваща се на иновациите и неконвенционалните представи (2024). Наличието на много нисък резултат за снизхождение (16) прави България държава с много силно съдържани културни ценности – което означава, че българите вярват, че действията им се контролират чрез обществени стандарти и снизхождението се счита за неподходящо от тях (Hofstede Insights, 2024).

Получавайки 70 за дистанция на властта, 50 за индивидуализъм, 51 за дългосрочна ориентация, 40 за мотивация към постижения и успех, 85 за избягване на несигурност и 16 за снизхождение, България е страна, в която се следват предварително ратифицирани разпоредби и стандарти, социалният статус е маловажен, съществуват ограничения за иновации и нравите на жителите са в съответствие с националните обществени стандарти. Не е ясно обаче какво мотивира българите да изберат или отхвърлят използването на ЕПС. Затова личното изследване, извадка от което е представено по-долу, има за цел да предостави доказателства дали всички горепосочени фактори оказват влияние върху желанието на българските граждани да придобият ЕПС.

Като част от участниците, взели участие в личното ми проучване през 2024 г., което бе под научното ръководство на проф. д-р Лесли Самози, са 121 българи с различен произход – пол, възраст, статус на заетост, степен на образование, местоживее и

месечен доход. Всички те са притежатели на шофьорска книжка и автомобил (Nachev, 2024).



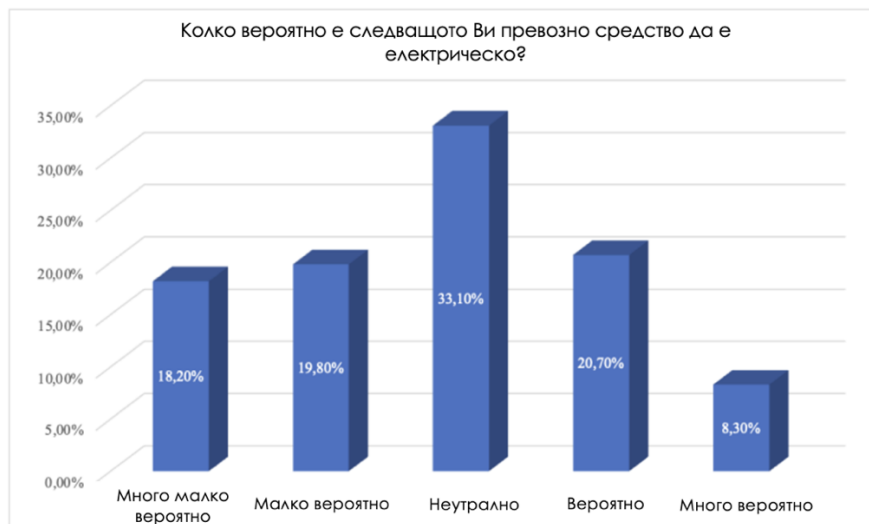
Фигура 1: Кръгова диаграма, показваща употребата на ЕПС.

На база резултатите от проучването (фиг. 1), 85,1% от анкетираните заявяват, че никога не използват ЕПС, като по този начин акцентират върху отсъствието на засилена заинтересованост към този вид транспорт. 5% от проучваните лица карат своите ЕПС всеки ден – което сигнализира, че този начин на придвижване все още се смята за нов на територията на България. От друга страна, 8,3% от участниците в изследването използват ЕПС няколко пъти месечно, докато само 1,7% от анкетираните правят това на седмична база.



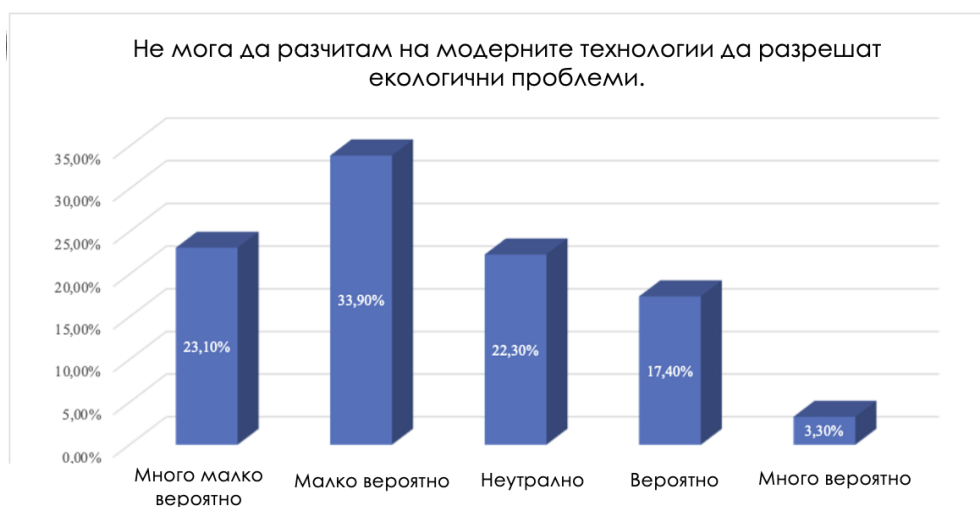
Фигура 2: Кръгова диаграма, илюстрираща настоящата нагласа на българите към ЕПС.

Въз основа на фиг. 2, може да се заключи, че повечето хора не са сигурни дали ще си закупят ЕПС. По-конкретно, около 35% дори не са си и помисляли да си купят иновативен вид транспорт, докато процентът на хората, които са размишлявали върху това, но все още го премислят, е 31,4%. От друга страна, 27,3% са тези, които са мислили да си купят ЕПС, но след това са се разубедили. Интересен е фактът, че сред анкетираните има такива, които дори не са чували за електромобили (5%). Най-нисък процент (1,7%) са хората, които поддържат възгледи за закупуване на ЕПС в кратки срокове. Въпреки това, по този начин представената информация показва, че склонността към проучване на ЕПС нараства.



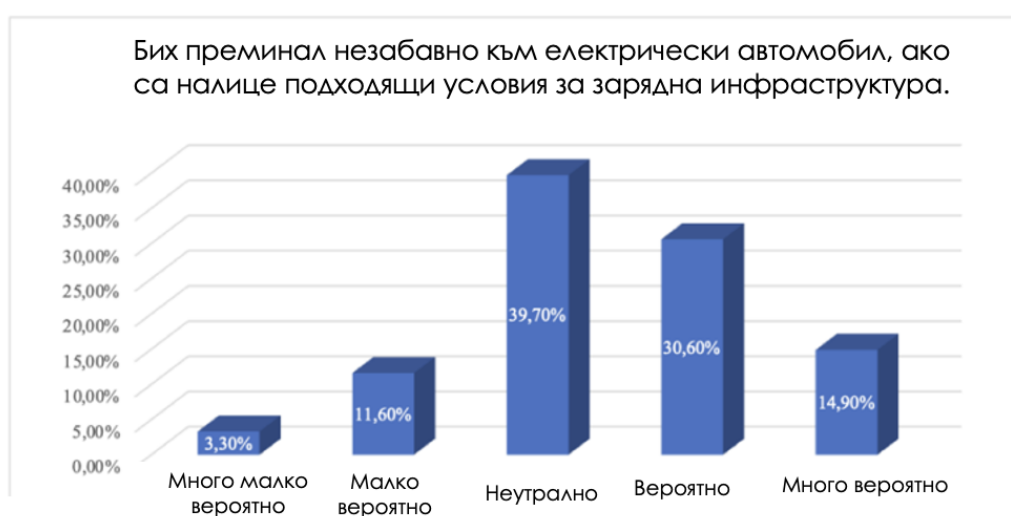
Фигура 3: Колонна диаграма, показваща вероятността българите да си закупят ЕПС като следваща покупка.

От 121 души една трета отговарят с „неутрално“, докато около 40% избират „много малко вероятно“ (18,2%) и „малко вероятно“ (19,8%), разкривайки перспективата си да си вземат ЕПС като следващо превозно средство. Почти 30% от анкетираните пък посочват, че е възможно и много вероятно новото им превозно средство да бъде електрическо. Взети заедно тези реакции свидетелстват за липсата на конкретни предпочитания към ЕПС (фиг. 3).



Фигура 4: Колонна диаграма, илюстрираща липсата на надежда модерните технологии да разрешат екопроблеми сред българите.

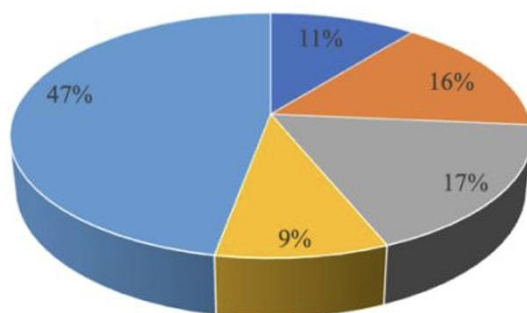
Във връзка с неефективността на съвременните технологии за справяне с трудности, свързани с околната среда, 23,1% недвусмислено не са съгласни с концепцията, представена по-горе, докато 3,3% убедително приемат твърдението (фиг. 4). По отношение на несъгласните с тази идея, те са – 33,9%. Въпреки че 22,3% нямат ясна представа по този въпрос, 17,4% заявяват, че са съгласни с обявлението, че високотехнологичните изобретения не са в състояние да решат екологичните проблеми.



Фигура 5: Колонна диаграма, показваща готовността да българите да преминат към ЕПС, ако се осигурят подходящи условия за зарядна мрежа.

Както е представено на фиг. 5, докато съществен брой от участниците в проучването остават неутрални (39,7%), тези, които са съгласни (30,6%) и категорично съгласни (14,9%), показват положителна нагласа към преминаването към използването на ЕПС, ако зарядната мрежа в България се подобри. Обратно, общо 14,9% или не са съгласни (11,6%), или категорично не са съгласни (3,3%) с гореспоменатото твърдение.

Изберете една от опциите, описваща най-добре Вашия социален имидж.

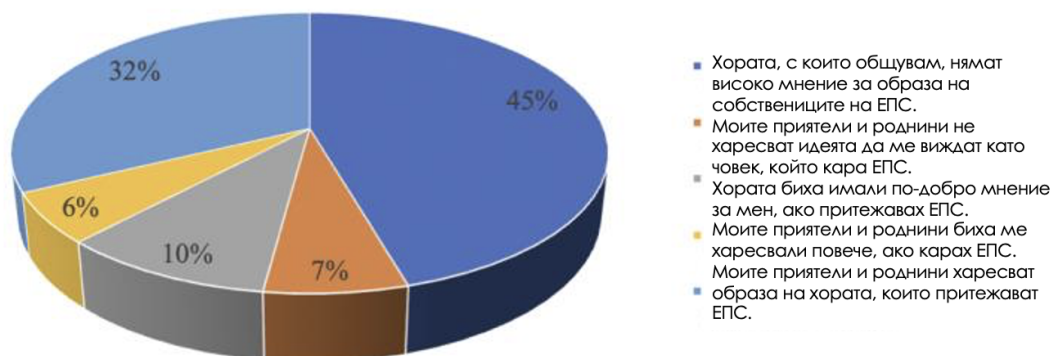


- Хората, които са ми близки, трудно биха си представили, че притежавам ЕПС.
- Хората, които ме познават добре, мислят, че съм много различен от хората, които карат ЕПС.
- Моите роднини и приятели ме възприемат като типичния човек, който предпочита ЕПС.
- Образът на собствениците на ЕПС е силно съвместим с начина, по който ме възприемат близките ми хора.
- Хората, които ме познават, мислят за мен като за човек, който би бил щастлив да си купи ЕПС.

Фигура 6: Кръгова диаграма, илюстрираща социалния имидж на българите спрямо ЕПС.

Според данните, представени на фиг. 6, около 47% от респондентите се възприемат като хора, които с удоволствие биха си закупили ЕПС, следвани от мнението, че роднините на тези индивиди ги възприемат като хора, които биха предпочели електрически превозни средства пред бензиновите или дизеловите (17,4%). С най-нисък процент (9,1%) са тези, които се виждат като притежатели на ЕПС.

Кое от посочените твърдения по-долу се доближава най-много до Вашия идеален социален имидж?



Фигура 7: Кръгова диаграма, показваща идеалния социален имидж на българите спрямо ЕПС.

45,5% от анкетираните заявят, че хората, с които общуват, нямат високо мнение за собствениците на ЕПС. От друга страна, 32% от участниците в изследването споделят, че техните роднини и приятели са „за“ тези, които имат ЕПС. 9,9% обаче смятат, че останалите имали по-добра визия за тях, ако притежават иновативни превозни средства. Докато 6,6% твърдят, че техните роднини и приятели не искат да ги виждат като собственици на ЕПС, 5,8% мислят, че най-близките им биха ги харесали повече, ако караха именно иновативни превозни средства.

В заключение, измененията не настъпват единствено с наличието на нови технологии – напротив, важен фактор остава и мнението на гражданите. В този контекст, за да определим връзката с потребителите като успешна е необходимо да изясним дали тя отговаря на изискванията бърза на „езика на културата“ на дадена таргет аудитория. Позиционирайки индивида централно е възможно да доведе не само до промотиране на ЕПС, а и до изграждане на доверие в по-екологично бъдещето.

Цитирана литература:

1. Alexandrov, A. (2024). Броят на електромобилите в България надвишава този в съседни и други европейски страни. *BAEPS*. <https://baeps.org/2024/10/16/броят-на-електромобилите-в-българия-н/>, последно посетен на 5 юни 2025 г.
2. Alsaleh, A. (2024). Въздействие на технологичния напредък върху културата и обществото. *Scientific Reports*, 14. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-83995-z>, последно посетен на: 4 юни 2025 г.
3. Facebook. (н.д.). Facebook група: BG Tesla Fan Club. <https://www.facebook.com/groups/bgteslafanclub/>, последно посетен на 5 юни 2025 г.
4. Facebook. (н.д.). Facebook група: Електромобили в България. <https://www.facebook.com/groups/201203300085411/>, последно посетен на 5 юни 2025 г.
5. Gallego-Álvarez, I. и Pucheta-Martínez, M. (2021). Културните измерения на Хофстеде и интензивността на научноизследователската и развойна дейност като иновационна стратегия: поглед от различни институционални контексти. *Eurasian Business Review*, 11, стр. 191–220.
6. **Hofstede Insights. (2024).** *Инструмент за сравнение между държави* [онлайн]. Hofstede Insights. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=bulgaria>, последно посетен на 20 февруари 2024 г.
7. Instagram. (н.д.). Tesla Club BG [Instagram профил]. <https://www.instagram.com/teslaclubbg/>, последно посетен на 5 юни 2025 г.
8. Journalism University. (2024). *Въздействие на технологичния напредък върху човешката комуникация*. <https://journalism.university/media-and-communication-theories/impact-technological-advancements-human-communication/>, последно посетен на 3 юни 2025 г.
9. **Mann, B. и Sahni, S. (2019).** *Идентифициране на връзката между културните измерения и стиловете на потребителско вземане на решения*. *Business & Social Science Journal*, 4(1), стр. 31–60.
10. Nachev, K. (2024). *Нагласи към електрическите превозни средства в България: перспектива през културните ценности*. Дисертация под ръководството на проф. Лесли Сзамоси. City College Library. <https://citylib.openabekt.gr/en/document/680f4edd14d8b79b410142ed>, последно посетен на 1 май 2025 г.

11. **Parent, M. (2023).** *Зависимост на мъжествеността и потребителските нагласи към електрическите превозни средства. Psychology of Men & Masculinity*, стр. 1–6.
12. **Pelau, C. и Pop, N. (2018).** *Последствия за енергийната политика, произтичащи от връзката между културните измерения от модела на Хофстеде и потреблението на възобновяема енергия. Energy Policy*, **118**, стр. 160–168.
13. **Servaes, J. (2025).** Въздействието на цифровата революция върху културата и комуникацията. *IDN-InDepthNews*. <https://indepthnews.net/the-impact-of-the-digital-revolution-on-culture-and-communication/>, последно посетен на 5 юни 2025 г.
14. **Tesla Owners Clubs Europe.** (н.д.). Официален сайт на Tesla Owners Clubs Europe. <https://teslaownersclubs.eu/>, последен посетен на 5 юни 2025 г.
15. **Toorzani, A. и Rassafi, A. (2022).** *Влиянието на културните ценности върху проекологичната нагласа в контекста на избора на начин на пътуване: йерархичен подход. Transportation Research Part F: Psychology and Behaviour*, **88**, стр. 291–308. Налично на: <https://doi.org/10.1016/j.trf.2022.05.009>, последно посетен на 12 декември 2022 г.

Social Impact through Content creation on Digital platforms

Maria Markova

Abstract: *In the age of digitalization and global communication, social networks have emerged as some of the most powerful tools for social interaction, cultural formation, and political mobilization. From platforms like Facebook and Instagram to the rapidly expanding ecosystems of TikTok and YouTube, content on social networks is creating new social structures and behavioral patterns. Despite the enthusiasm surrounding the democratic nature of online communication, a growing body of research points to troubling trends in the social impact of digital content. This report critically examines the social impact of content on social networks through the lens of cultural theory, social psychology, and digital humanities. I believe that social networks do not simply reflect society, but actively transform it—they shape new patterns of communication, identity, and influence. While the digital environment promises accessibility and freedom of expression, it often also creates new risks—from cultural homogenization to algorithmic manipulation and psychosocial stress. Therefore, for me, it is important to view social networks not as a neutral environment, but as a cultural and political infrastructure, the influence of which must be analyzed critically, responsibly, and interdisciplinary.*

Keywords: *Social Impact through Content creation, Digital platforms*

Социално влияние чрез създаване на съдържание в дигиталните платформи

Мария Маркова

ФЖМК, Софийски университет „Св. Климент Охридски“, България
Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“

Резюме: В епохата на дигитализация и глобална комуникация социалните мрежи са се утвърдили като едни от най-мощните инструменти за социално взаимодействие, културно формиране и политическа мобилизация. От платформите като Facebook и Instagram до бързо разрастващите се екосистеми на TikTok и YouTube, съдържанието в социалните мрежи създава нови социални структури и поведенчески модели. Въпреки ентузиазма около демократичния характер на онлайн комуникацията, нарастващ брой изследвания сочат към тревожни тенденции в социалното въздействие на дигиталното съдържание. Настоящият доклад разглежда критично социалното влияние на съдържанието в социалните мрежи през призмата на културната теория, социалната психология и дигиталната хуманистика. Вангелов отбелязва „Ефективното присъствие в социалните мрежи е от значение за всяка организация, която държи на социалния си имидж и най-вече на връзката със своите потребители“¹

Авторът на този доклад счита, че социалните мрежи не просто отразяват обществото, а активно го трансформират - те оформят нови модели на комуникация, идентичност и влияние. Докато дигиталната среда обещава достъпност и свобода на изразяване, тя често създава и нови рискове - от културна хомогенизация до алгоритмична манипулация и психосоциално напрежение. Затова за мен е важно да разглеждаме социалните мрежи **не като неутрална среда, а като културна и политическа инфраструктура**, чието влияние трябва да се анализира критично, отговорно и интердисциплинарно.

Ключови думи: социално влияние чрез съдържание, социални платформи

Въведение

В епохата на дигитализация и глобална комуникация, социалните мрежи са се утвърдили като едни от най-мощните инструменти за социално взаимодействие, културно формиране и политическа мобилизация. От платформите като Facebook и Instagram до бързо разрастващите се екосистеми на TikTok и YouTube, съдържанието в социалните мрежи създава нови социални структури и поведенчески модели. Въпреки ентузиазма около демократичния характер на онлайн комуникацията, нарастващ брой изследвания сочат към тревожни тенденции в социалното въздействие на дигиталното съдържание. Настоящият доклад разглежда критично социалното влияние на съдържанието в социалните мрежи през призмата на културната теория, социалната психология и дигиталната хуманистика.

Считам, че социалните мрежи са много повече от средства за комуникация - те са активни участници в оформянето на културни норми, обществени нагласи и индивидуално поведение. Въпреки че често се представят като демократично пространство за изразяване, на практика платформите възпроизвеждат нови форми на контрол, неравенство и психологически натиск. Затова вярвам, че съдържанието в социалните мрежи трябва да се анализира критично - не само като комуникационен феномен, а като културна сила с дълбоки социални и етични последици.

Теза

Социалните мрежи, въпреки че се смятат за демократични платформи, всъщност усилват социалното неравенство и манипулират потребителското поведение чрез алгоритмично контролирано съдържание. Те създават фрагментирани и поляризирани микрокултури, които подкопават критичното мислене и демократичните принципи на онлайн комуникацията, като подчертават нуждата от етична регулация и социална отговорност на технологичните компании.

Хипотеза

Социалните мрежи, представяни като платформи за свободно изразяване и социална мобилизация, реално допринасят за задълбочаване на социалното неравенство и манипулират потребителското поведение чрез алгоритмично контролирано съдържание,

което концентрира културен и информационен капитал в ограничен брой участници в процеса.

Цели на изследването

Целта на настоящото изследване е да анализира критично социалното влияние на съдържанието в социалните мрежи, като се фокусира върху трансформацията на комуникацията, въздействието върху социалното поведение и формирането на културни и политически нагласи. Изследването си поставя за задача да идентифицира както позитивните, така и негативните аспекти на дигиталната комуникационна среда, с акцент върху алгоритмичното управление на съдържанието, социалното неравенство и културната фрагментация. То има за цел да очертае необходимостта от етична регулация, повишена дигитална грамотност и социална отговорност от страна на технологичните платформи и потребителите.

Вярвам, че е изключително важно да разглеждаме социалните мрежи не само като технологичен феномен, а като социална сила с реално културно и политическо въздействие. За мен основната цел на това изследване е да разкрие как дигиталното съдържание влияе върху поведението, мисленето и ценностите на потребителите. Считам, че наред с ползите от онлайн комуникацията, трябва да обръщаме внимание и на неравенствата, манипулациите и рисковете, които тя крие. Именно затова подкрепям нуждата от **етична рамка, критическа дигитална грамотност и споделена отговорност** между платформи и потребители.

Методология

Настоящото изследване използва интердисциплинарен подход, който комбинира качествени и количествени методи с цел цялостно и критично изследване на социалното влияние на съдържанието в социалните мрежи. Подбраните методи са съобразени с основните цели на изследването - критичен анализ на трансформациите в комуникационните практики, идентифициране на социалните последици от дигиталното съдържание и оценка на нуждата от регулация и дигитална осведоменост.

Качествени методи

1. **Анализ на съдържание** - Проведен е систематичен преглед на видеа, постове и коментари от Facebook, Instagram, TikTok и YouTube. Целта е да се идентифицират основни теми, емоционални стратегии и културни кодове.
2. **Кейс студии** – Изследвани са случаи като експеримента на движението #MeToo и антидискриминационни кампании и др. за да се анализира реалният социален ефект.
3. **Критичен дискурс анализ (CDA)** – Проучени са наративи и език на инфлуенсъри, политически участници в процеса на комуникация и корпорации, за да се разбере как се формират значения и социални норми.
4. **Наблюдение на онлайн поведение** – Наблюдавани са споделяния, реакции и хаштагове в реално време за проследяване на ангажираност и поляризация.

Количествени методи

1. **Анализ на метаданни** – Събрани са данни като брой харесвания, коментари и споделяния за период от две седмици. Целта е да се идентифицират модели на ангажираност и разпространение.
2. **Онлайн анкетиране** – Проведена е анкета с 25 участника (възраст 18–45 г.), включваща въпроси за честота на използване, възприятие за манипулация и психосоциално въздействие.
3. **Статистически анализ** – Обработени са с описателна статистика, корелации и кръстосано табулиране. Целта е да се валидира хипотезата чрез количествени зависимости.

Резултати от количествени методи

1. Психично здраве и емоционално въздействие

Изследванията показват, че прекомерната употреба на социални мрежи е свързана с повишен риск от депресия, тревожност и социална изолация, особено сред младите хора. Според проучване на Министерството на здравеопазването и социалните услуги на САЩ, деца и юноши, които прекарват повече от 3 часа дневно в социалните мрежи, имат два пъти по-висок риск от психични проблеми, включително симптоми на депресия и тревожност. Друго проучване установява, че дори кратка експозиция (8 минути) на

съдържание, свързано с анорексия в TikTok, може да доведе до незабавно влошаване на телесния образ и повишен риск от хранителни разстройства сред младите жени.^{[2][3]}

Смятам, че социалните мрежи оказват силно и често подценявано въздействие върху психичното здраве на младите хора. Постоянната експозиция на идеализирани образи и съдържание, свързано с външен вид и социален статус, създава напрежение, тревожност и усещане за недостатъчност. Алгоритмите често засилват тези ефекти, като показват подобно съдържание отново и отново. Затова вярвам, че е наложително да се насърчава дигитална осъзнатост и емоционална устойчивост, особено сред подрастващите, за да се минимизират вредите и да се създаде по-здравословна онлайн среда.

2. Алгоритмично усилване на поляризацията и дезинформацията

Алгоритмите на социалните мрежи често създават „ехо камери“, които засилват съществуващите убеждения на потребителите и ограничават експозицията на противоположни гледни точки. Това води до политическа поляризация и разпространение на дезинформация. Проучване на Pew Research Center установява, че в 19 развити икономики медианата от 77% от анкетираните смятат, че социалните мрежи са ефективен начин за повишаване на обществената осведоменост по социално-политически въпроси, но също така допринасят за политическо разделение и намалена учтивост в политическите дискусии.^[3]

Авторът на този доклад счита, че алгоритмите на социалните мрежи не просто отразяват интересите на потребителите, а ги формират, като създават затворени „ехо камери“, които усилват поляризацията и затрудняват диалога. Вместо да насърчават плурализъм, платформите често подчертават крайности и сензационни послания, което улеснява разпространението на дезинформация. Според мен това подкопава общественото доверие и изисква както по-строга регулация, така и развитие на критическа дигитална грамотност, за да може обществото да се ориентира в една все по-разделена и манипулируема информационна среда.

3. Влияние на инфлуенсърите и парасоциални взаимодействия

Инфлуенсърите в социалните мрежи играят значителна роля във формирането на потребителското поведение и мнение. Проучване публикувано в списание Nature

показва, че парасоциалните взаимодействия между инфлуенсъри и техните последователи могат значително да повлияят на намеренията за покупка, особено сред младите потребители. Характеристики като автентичност и сходство с аудиторията увеличават ефективността на инфлуенсърския маркетинг.^[4]

Моето мнение е, че инфлуенсърите се превърнаха в едни от най-влиятелните фигури в съвременната комуникационна екосистема. Те не просто промотират продукти - **те оформят ценности, нагласи и поведенчески модели**, особено сред младите хора. За мен е ясно, че парасоциалните взаимодействия - тази едностранна, но емоционално наситена връзка между последовател и инфлуенсър - имат много по-дълбоко въздействие от класическата реклама, защото **създават илюзия за близост и доверие**.

Автентичността и усещането за „истинска личност“ играят решаваща роля в това въздействие. Моята позиция е, че точно тази **перформативна автентичност** е оръжие с двойно острие - от една страна тя позволява по-интимна и ефективна комуникация, но от друга страна, когато е стратегически конструирана с маркетингова цел, **граничи с манипулация**, особено спрямо уязвими аудитории като подрастващи.

Инфлуенсърите вече не са просто „лица на марки“, те са **културни посредници**, които задават норми за стил, поведение, успех и дори социална значимост. Това превръща парасоциалната динамика в **икономически механизъм**, който експлоатира емоционалната ангажираност на последователите в името на комерсиални цели.

Затова моята гледна точка е, че е наложително тази форма на комуникация да бъде **по-етично регулирана и критически разглеждана** - не само от гледна точка на маркетинга, но и от гледна точка на медийната грамотност, младежката психология и културната отговорност. Парасоциалните връзки не трябва да бъдат подценявани - те са **реален вектор на влияние**, който изисква внимание, осъзнатост и прозрачност.

4. Културна хомогенизация и политическо влияние

Алгоритмите на социалните мрежи могат да насърчават културна хомогенизация и политическо влияние. В Тайван, например, TikTok е свързан с промяна в политическите нагласи на младите хора към по-благоприятно отношение към Китай. Изследвания

показват, че алгоритмите на платформата излагат потребителите на съдържание, което постепенно променя тяхната културна и политическа перспектива.^[5]

Смятам, че културната хомогенизация и политическото влияние не са просто странични ефекти от функционирането на социалните мрежи - те са пряко следствие от **алгоритмичните приоритети и бизнес логиката** на платформите. Алгоритмите не само предлагат съдържание, което „харесваме“, но и активно оформят какво да харесваме, какво да нормализираме и какво да приемем като „естествено“ в културен и политически план. В книгата Комуникацията – Социален и морален контекст, Николай Михайлов отбелязва „Наистина проблемите на комуникацията особено в нейният публичен контекст са доминиращи в сферата на социалните науки през 20-ти век, а със сигурност това ще бъде така и началото на 21 то столетие“⁶

За мен е особено тревожен примерът с TikTok в Тайван -той показва как чрез наглед „безобидно“ развлекателно съдържание може да се насочва вниманието на младите към политически наративи, които не биха били приети в друг контекст. Това е **доказателство, че културното и политическото влияние в социалните мрежи се случва под прага на съзнателно възприемане** - чрез повторяеми образи, музика, естетики и трендове, които се представят като „модно“ или „нормално“.

Вярвам, че това поставя сериозни въпроси за **информационния суверенитет** – доколко едно общество може да контролира културното си и политическо развитие, когато основните комуникационни канали са собственост на глобални корпорации с непрозрачни алгоритми. Културната хомогенизация, в този контекст, не е просто уеднаквяване на стилове, а **инструмент за идеологическо влияние** - мек, но дълбоко въздействащ.

Затова моята позиция е, че трябва да подходим **критично към привидната „невинност“ на дигиталната култура** - платформите като TikTok или Instagram не са неутрални среди за изразяване, а инфраструктури на културна и политическа мощ. Само чрез повишена дигитална осъзнатост и независими регулации може да се гарантира, че технологиите ще служат на плурализма, а не на хомогенизацията и външното влияние.

Резултати от качествени методи

1. Критичен дискурс анализ на инфлуенсъри в YouTube (Индонезия)

Изследване на Фреди Юсанто и Катур Нугрохо анализира ролята на трима водещи индонезийски инфлуенсъри (Ria Ricis, Atta Halilintar и Frost Diamond) в предаването на социални послания чрез YouTube. Чрез критичен дискурс анализ се установява, че тези инфлуенсъри не успяват ефективно да изпълнят ролята си на агенти на социална промяна поради:^[6]

- Липса на ясно определение за ролята на инфлуенсъра като социален агент.
- Недостатъчно разбиране за социалната отговорност, свързана с тази роля.
- Отсъствие на оперативен модел за конкретни действия в тази насока.

Изследователите предлагат модел за развитие на съдържание, включващ етапи като създаване на съдържание, взаимодействие и разпространение, формиране на дискурс, промяна в нагласите и поведението, колективно действие и социална промяна.

2. Дискурс анализ на „Сигма“ инфлуенсъри в социалните мрежи

Изследване на Шубхам Шривастава анализира дискурса на т.нар. „Сигма“ инфлуенсъри в платформи като Instagram, YouTube и TikTok. Чрез комбиниран количествен и качествен анализ на 2500 публикации се установява, че тези инфлуенсъри използват:^[7]

- Неофициален език, включително жаргон и нецензурни изрази.
- Тематика, свързана с индивидуализъм, неконформизъм и мъжественост.
- Реторични стратегии като разказване на лични истории, хумор и шокова стойност.

Този стил на комуникация изгражда идентичност на „аутсайдер“, която резонира с аудиторията, търсеца алтернатива на мейнстрийм културата.

3. Мултимодален критичен дискурс анализ на Instagram постове на инфлуенсъри в ОАЕ

Изследване на Амна Бен Али и Мохамед Бен Муса анализира 25 Instagram поста на 10 млади емирски инфлуенсъри. Чрез мултимодален дискурс анализ се идентифицират две основни теми:^[8]

- **Традиционно срещу глобално:** Използване на облекло (напр. хиджаб, шейла) за изграждане на традиционна арабска идентичност, както и западно облекло за представяне на модерна идентичност.
- **Самореклама чрез пътувания:** Използване на международни дестинации за промотиране на себе си като пътешественици и изграждане на образ на забавни личности, изследващи света.

4. Качествен анализ на инфлуенсърската идентичност в Instagram

Изследване на Мааня Теватия и Срамана Маджумдара разглежда как Instagram инфлуенсъри в сферата на модата, красотата и лайфстайла изграждат своята дигитална идентичност. Чрез интервюта с 8 индийски инфлуенсъри и дискурс анализ се установява, че:^[9]

- Използването на “handle” имена, истории и филтри е ключово за представянето на желаната идентичност.
- Съществува напрежение между автентичността и комерсиализацията на съдържанието.
- Инфлуенсърите създават внимателно курирани образи, които балансират между личното и публичното.

5. Качествено изследване на социалната активност в TikTok

Изследване на Даниел Ле Компт и Даниел Клуг анализира поведението и мотивацията на социални активисти в TikTok чрез полуструктурирани интервюта с 9 активисти. Основните изводи включват:^[10]

- TikTok се използва за бързо разпространение на социални послания.
- Съществуват активни общности, които предоставят подкрепа и обсъждат социални теми.
- Активистите избират TikTok заради възможността за широк обхват с минимални усилия.

Дискусия

1. Алгоритмична динамика и трансформация на публичността

Влиянието на социалните мрежи върху съвременното общество не може да бъде разбрано без анализ на алгоритмичната логика, която управлява видимостта и разпространението на съдържание. Тези алгоритми не само подбират какво виждаме, но и как го интерпретираме. Според Жозе Ван Дайк, алгоритмичната селекция в платформите като Facebook и Instagram води до „инфраструктурна посредственост“, която определя какво културно съдържание получава приоритет в публичното пространство^[11]. Тя подчертава, че това нарушава класическото разбиране за публична сфера, дефинирано от Хабермас, и създава нова форма на алгоритмична публичност.

Допълнително, Кас Сънстийн във „#Republic“ аргументира, че социалните медии водят до ехо камери, при които потребителите са изложени само на информация, която потвърждава предварителните им вярвания^[12]. Това не само затвърждава когнитивни пристрастия, но и засилва поляризацията на обществото. Емпирично проучване на Bakshy et al. (2015) подкрепя тази теза, показвайки, че Facebook ограничава достъпа до противоположни политически възгледи чрез алгоритмично филтриране^[13].

В тази рамка, инфлуенсърите се явяват не просто създатели на съдържание, а ключови културни посредници, които предефинират нормите на дигиталното взаимодействие. Според Zizi Papacharissi в „A Private Sphere“ социалните мрежи създават парадоксална публичност, при която личното и политическото се смесват, което води до размиване на границите между участие и спектакъл^[14].

Следователно, разпространението на съдържание вече не е просто технически процес, а културно и политически заредена практика. Социалните мрежи не са неутрална платформа, а активно оформят социалната реалност чрез своите архитектури и бизнес логик^[15]. Убедена съм, че разбирането на социалните мрежи като „просто технологични платформи“ вече е напълно недостатъчно. За мен те са **структури на власт**, които оформят не само начина, по който общуваме, а и какво изобщо получава право на публичност. Алгоритмите, които управляват съдържанието, не са невидими посредници – те са **активни редактори** на културната реалност, чиито критерии за видимост са скрити, динамични и най-често водени от икономическа логика.

Споделям тезата на Жозе Ван Дайк, че социалните мрежи създават форма на **алгоритмична публичност**, в която стойността на информацията се определя не от обществената ѝ значимост, а от нейния потенциал за ангажиране. Това води до приоритизиране на съдържание, което е емоционално, поляризиращо и често повърхностно. Публичната сфера, каквато я разбира Хабермас - като арена за рационален дебат - се трансформира в **спектакъл**, където вниманието е валутата, а инфлуенсърите - неговите мениджъри.

За мен е особено тревожно, че тази нова публичност **редуцира плурализма**, като насърчава „ехо камери“, където се затвърждават вече съществуващи убеждения и се изключват противоположни гледни точки. Така се губи възможността за диалог, а алгоритмичното филтриране се превръща в инструмент на **социална сегрегация по идеи**. В този смисъл, неутралността на платформите е мит - те активно оформят границите на дигиталната реалност.

Моята позиция е, че **технологичният дизайн е политически акт** - архитектурата на социалните мрежи е културно ангажирана и социално въздействаща. Всяко „харесване“, „споделяне“ или „последване“ е не просто индивидуално действие, а част от по-голяма структура, която оформя видимото и невидимото. Затова считам, че бъдещето на публичността в дигиталната епоха зависи от способността ни **да разбираме, декодираме и оспорваме** алгоритмичната логика, която стои зад социалните платформи.

2. Влияние върху психичното здраве и парасоциални взаимодействия

Нарастващата тревога относно ефекта на социалните мрежи върху психичното здраве е подкрепена както от емпирични данни, така и от наблюдения в областта на социалната психология. Изследванията показват, че подрастващите, които прекарват над три часа дневно в социални мрежи, проявяват значително по-високи нива на тревожност и депресия^[16]. Това е особено очевидно при експозиция на съдържание, свързано с външен вид, идеализирани образи и социален статус.

В книгата си *The Anxious Generation*, Джонатан Хайдт анализира дълбоко връзката между използването на смартфони, социалните платформи и влошаването на психичното състояние на младите поколения. Той посочва, че тази връзка не е просто съвпадение, а

резултат от дълбоки структурни промени в начина, по който младите хора комуникират и се социализират^[17]. Подмяната на реални социални връзки с парасоциални взаимодействия - едностранна емоционална ангажираност към инфлуенсъри - променя не само очакванията на младите от междуличностните отношения, но и изкривява тяхното възприятие за нормалност.

Допълнително, изследване, публикувано в *Nature Scientific Reports*, показва, че потребителите често развиват усещане за интимност и доверие към инфлуенсъри, въпреки че реалната комуникация отсъства^[18]. Това създава емоционална зависимост, която може да бъде използвана както за социална мобилизация, така и за комерсиални цели.

Тази форма на цифрова емоционалност засилва социалното влияние на инфлуенсърите, но също така поставя важни въпроси за етичната граница между автентичност и манипулация. Във все по-комерсиализирания контекст на платформите, интимността се оказва стратегически инструмент, а не спонтанна човешка връзка.

Вярвам, че социалните мрежи имат дълбоко и многопластово въздействие върху психичното здраве, особено на младите хора, като променят не само начина, по който комуникираме, но и начина, по който се възприемаме и свързваме с другите. За мен особено тревожен е фактът, че емоционалните нужди на подрастващите все по-често се насочват към **парасоциални връзки** – отношения с инфлуенсъри, които са едностранни, но създават илюзия за близост и разбиране.

Тази форма на дигитална интимност, според мен, подкопава реалните междуличностни взаимодействия и води до **емоционална зависимост**, която може да бъде експлоатирана от самите платформи и търговски интереси. Споделям анализа на Джонатан Хайдт, че зад влошаването на психичното състояние на младите не стои просто прекаленото „скролване“, а дълбока трансформация на социалната среда – новите технологии заменят сигурността на реалната свързаност с нестабилността на дигиталното внимание.

Според мен, тревожността, ниското самочувствие и усещането за недостатъчност, които социалните мрежи подсилват чрез сравнение с „идеалните“ животи на другите, не са

само страничен ефект, а част от самия механизъм на платформите. Алгоритмите работят чрез провокиране на емоции, а често това са именно **емоции на тревожност, завист или страх от изключване (FOMO)**. Парасоциалните връзки засилват този ефект, като симулират близост, но реално поддържат дистанция.

Затова моята гледна точка е, че трябва **критично да преосмислим ролята на инфлуенсърите и социалните мрежи като „емоционални екосистеми“** - места, където доверието, интимността и уязвимостта са монетизирани. Защитата на психичното здраве не може да бъде оставена само на личната отговорност на потребителите - тя изисква етична ангажираност от страна на платформите, както и образователни стратегии, които да изграждат психологическа устойчивост и медийна чувствителност.

3. Конструиране на дигитална идентичност и културна хомогенизация

Дигиталната идентичност, изградена чрез социалните мрежи, се формира не просто от желанието за самоизразяване, а в контекста на културни, пазарни и технологични логики. Все по-често потребителите - особено младите - оформят публични версии на себе си, които отговарят на очакванията на алгоритмите, спонсорите и последователите. Според Шери Търкъл, тази форма на идентичност не е лъжлива, а **„съвършено управлявана версия на истинското аз“**^[19]. В книгата си *Alone Together* тя посочва, че мрежовото присъствие заменя автентичните връзки с поддържане на видимост - цел, която често се подчинява на външен натиск и стандарт.

Тази тенденция води до културна хомогенизация - феномен, при който локални и автентични културни елементи биват заличени в полза на универсални, масово разпознаваеми образи. TikTok, например, въпреки че изглежда платформа за креативност, насърчава подражание чрез предизвикателства и „вирусни формули“. Изследване на Abidin (2021) показва как глобални трендове унифицират културното изразяване и възпитават една „глобална естетика“, базирана на повтарящи се аудиовизуални шаблони^[20].

Същевременно, инфлуенсърите се превръщат в агенти на културно посредничество - те оформят представи за нормалност, красота, успех и социална стойност. Както отбелязва Брук Ерин Дъфи в *(Not) Getting Paid to Do What You Love*, креативността в социалните

мрежи често се трансформира в икономически обвързано поведение, при което автентичността се подчинява на алгоритмична и пазарна логика^[21].

Следователно, дигиталната идентичност вече не е спонтанна автобиография, а стратегически продукт - управляем, естетизиран и пригоден за алгоритмична циркулация. Това поставя сериозни въпроси за индивидуалната автономия и културния плурализъм в дигиталната епоха.

Убедена съм, че дигиталната идентичност в социалните мрежи се изгражда не толкова като форма на свободно самоизразяване, а като стратегически продукт, подчинен на външни алгоритмични, пазарни и културни натиски. Това не означава, че дигиталното „аз“ е фалшиво - както посочва Шери Търкъл, то е по-скоро управлявана, изчистена версия на себе си - но вярвам, че тази „управляемост“ подкопава автентичността и индивидуалната автономия.

Виждам как културната хомогенизация е неизбежно следствие от глобалната логика на социалните платформи - алгоритмите възнаграждават повторяемост, предсказуемост и масова привлекателност.

От гледна точка на визуалната комуникация споделям мнението на Веселина Вълканова която отбелязва „Стилистиката на визуалната комуникация, повлияна от дигиталната революция , вече свързва транс – и кросмедийно посланията в бизнес комуникацията чрез корпоративната идентичност и брандинга, а в медиите единният графичен облик е вече приоритетна характеристика на конвергентната им същност и предпоставка за успешни трансмедийни наративи“²²

Вместо да насърчават културно разнообразие, много мрежи като TikTok стимулират стандартизирано поведение и естетика, което замества локалните особености с глобализирани образи. Това води до загуба не само на културна специфика, но и на лична дълбочина в представянето на себе си.

Моята позиция е, че инфлуенсърската култура - въпреки претенциите си за автентичност - често участва в поддържането на тази хомогенност. Креативността се оказва

ограничена от невидими пазарни рамки, в които „успехът“ се измерва не с изразена идентичност, а с адаптация към алгоритмичното очакване. Това създава модел на „нормалност“, който не само изключва различното, но и възпитава млади потребители в съобразителност, а не в оригиналност.

Затова считам, че в дигиталната епоха е необходимо да преосмислим разбирането за идентичност - не като бранд или стратегия за видимост, а като процес на критично и осъзнато участие в културната среда. Само така можем да се противопоставим на тенденциите към културна унификация и да съхраним както личната автентичност, така и социалния плурализъм.

4. Етични аспекти, регулация и дигитална грамотност

Социалните мрежи функционират не само като комуникационни канали, а като инфраструктури на власт и икономика. Техните алгоритми, модели на приходи и условия на ползване дефинират неутралността и достъпа до информация. В този контекст възникват сериозни етични въпроси, свързани със защита на личните данни, прозрачност на съдържанието и отговорността на платформите. Според Тарлетън Гилеспи, платформите всъщност не са неутрални посредници, а „редактори“ на видимостта и нормите в публичната сфера^[22].

В книгата *The Social Dilemma* и едноименния документален проект, бивши инженери от компании като Facebook и Google разкриват как дизайнът на социалните мрежи е създаден умишлено, за да задържа вниманието и да монетизира човешката психология чрез експлоатация на механизми като допаминова обратна връзка^[23]. Това поставя под въпрос доколко потребителите изобщо имат реална автономия при вземането на решения в дигиталното пространство.

Освен технологична регулация, ключов отговор се крие в изграждането на **дигитална грамотност** - умението да се оценяват източници, да се разпознават манипулации и да се разбира алгоритмичният контекст на видимото. Както подчертава Бъкингам, дигиталната грамотност не трябва да бъде разбрана само като техническо умение, а като критическа културна компетентност, способна да осигури по-здравословно участие в мрежовата култура^[24].

В заключение, дискусиата очертава социалните мрежи като амбивалентно поле - на възможности за участие и изразяване, но също и на рискове от манипулация, неравенство и културна унификация. Затова бъдещите политики трябва да надграждат технологичната регулация с образователни и културни стратегии за устойчиво дигитално гражданство.

Смятам, че социалните мрежи отдавна са преминали границата на просто технологични иновации - те са се превърнали в социокултурни и икономически системи с реална власт над ежедневието и възприятията на хората. В този смисъл, не вярвам, че може да се говори за „неутралност“ на платформите - напротив, те активно оформят това, което виждаме, чувстваме и смятаме за важно.

Споделям позицията на Тарлетън Гилеспи, че платформите са своеобразни редактори на реалността - техните алгоритми и бизнес модели влияят не само върху видимостта на съдържанието, но и върху ценностите, които се популяризират. Като гражданин и потребител, усещам, че липсата на прозрачност и отговорност от страна на платформите създава неравностойна дигитална среда, в която потребителите често са оставени без защита.

Особено тревожно ми изглежда как социалните мрежи експлоатират човешката психология - механизми като допаминовата обратна връзка не просто ангажират вниманието, а го капсулират, превръщайки потребителя в продукт. Това поставя под въпрос самата идея за свободна воля в дигиталния контекст. Не мисля, че технологичната регулация сама по себе си е достатъчна - необходимо е да се насърчава и критическа дигитална грамотност, както подчертава Дейвид Бъкингам.

За мен дигиталната грамотност не е просто знание как да се ползва една платформа, а способност да се разбира нейната логика - да се поставят под въпрос алгоритмите, да се разпознават скритите форми на манипулация и да се формира активно и етично поведение онлайн. Вярвам, че само чрез съчетаване на регулация, образование и културна рефлексия можем да изградим устойчиво и справедливо дигитално бъдеще.

Заклучение

Социалните мрежи в дигиталната епоха се разкриват като парадоксален феномен – едновременно платформи за демократично изразяване и механизми за културна и социална регулация чрез алгоритми и икономически интереси. Проведеното изследване потвърждава, че социалните медии имат дълбоко и многопластово социално въздействие, което надхвърля обичайната представа за тях като инструменти за комуникация и забавление. Както показват анализите - както количествени, така и качествени - съдържанието в тези платформи не е неутрално, а се създава, филтрира и разпространява по начини, които въздействат на обществените нагласи, личната идентичност и психичното здраве.

Емпиричните данни демонстрират, че прекомерната експозиция на социални медии, особено сред младите, е пряко свързана с повишена тревожност, депресия и социална изолация. Същевременно, парасоциалните взаимодействия с инфлуенсъри създават нови модели на социална близост, които са едностранни и често подчинени на комерсиални интереси. Анализите сочат, че инфлуенсърите не са просто съдържателни производители, а културни посредници, които оформят представи за нормалност, успех и социална стойност, като в този процес автентичността се подменя със стратегическо самопредставяне.

Алгоритмичното подреждане на съдържанието създава среда на фрагментация и поляризация, в която потребителите по-рядко срещат различни гледни точки. В резултат от това се задълбочават когнитивните пристрастия, а социалните мрежи започват да функционират като „ехо камери“. Това поставя под въпрос представата за интернет като открито и демократично пространство. Изследването показва, че социалните платформи често усилват съществуващите социални неравенства, както подчертава и Дана Бойд, и реформират публичната сфера по начин, който обслужва не толкова обществения интерес, колкото корпоративната печалба.

Вярвам, че социалните мрежи се превърнаха в основен фактор, формиращ обществените нагласи, поведения и ценности. Съдържанието, което циркулира в тези платформи, не просто информира, а моделира социалната реалност, често по начин, който надхвърля влиянието на традиционните медии. Моето убеждение е, че социалното влияние на

дигиталното съдържание не трябва да се разглежда единствено през призмата на алгоритмите или популярността му, а най-вече през неговата **способност да изгражда идентичности, да насърчава поведение и да променя обществените дискурси.**

Като изследовател и потребител на социални мрежи, наблюдавам как визуалното и текстовото съдържание може едновременно да вдъхновява и да манипулира, да създава общности, но и да насърчава изолация. Ето защо застъпвам позицията, че **отговорното създаване и споделяне на съдържание** е от ключово значение за устойчивото социално развитие в дигиталната епоха. В този контекст ролята на интегрираните маркетингови комуникации не е само търговска, а и **етична и социална** - те участват в оформянето на културната тъкан на съвременното общество. Александър Христов отбелязва „ По отношение на регулацията - тъй като нашето законодателство е синхронизирано с европейското, тя се осъществява посредством директиви, които са задължителни, централизирани и транспонирани в законодателства. В сферата на интегрираните маркетингови комуникации това са основно нормативни актове, свързани със заблуждаваща и сравнителна реклама, разпространението на информация в различни медии, разпоредби, свързани с продуктово позициониране (product placement) и други“²⁵ Нуждата от етична регулация и критическа дигитална грамотност става все по-неотложна. Споделям твърдението на Николай Михайлов, който отбелязва „Основата на обществото е моралът, зададен ни чрез човешкият разум и неговата способност за различаване на доброто и злото“²⁶

Политиките, насочени към защита на потребителите, трябва да бъдат съчетани с образователни стратегии, които изграждат умения за разпознаване на манипулации, критично мислене и отговорно дигитално участие. Само чрез съвместни усилия на изследователи, технологични компании, политици и гражданско общество може да се изгради дигитална среда, която насърчава културен плурализъм, психично здраве и социална справедливост.

Цитирана литература:

1. Н. Вангелов (2020) Дигитално потребителско проучване в маркетинга и рекламата, с.102

2. New York Post (2024) Watching just 8 minutes of TikTok can have ‘immediate negative consequences’: study
<https://nypost.com/2024/08/07/health/just-8-minutes-of-tiktok-can-have-negative-consequences-study>
3. US Department of Health and Human Services (2024) Social Media and Youth Mental Health
<https://www.hhs.gov/surgeongeneral/reports-and-publications/youth-mental-health/social-media/index.html>
4. Pew Research Center (2022) Views of social media and its impacts on society
<https://www.pewresearch.org/global/2022/12/06/views-of-social-media-and-its-impacts-on-society-in-advanced-economies-2022/>
5. Nature (2024) The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention
<https://www.nature.com/articles/s41599-023-02512-1>
6. Н. Михайлов, (2016) Комуникацията – Социален и морален контекст, с. 132
7. Financial Times (2025) Is TikTok pushing Taiwan’s young people closer to China?
<https://www.ft.com/content/e25ee12b-3a4a-4a15-bd5e-0f5fb410e856>
8. Association for Scientific Computing, Electronic, and Engineering (2024) A critical discourse analysis of the role of influencers in driving social change through Indonesian Youtube content
<https://pubs2.ascee.org/index.php/ijcs/article/view/1663>
9. Medium (2024) Discourse Analysis of Sigma Social Media Influencers
<https://medium.com/%40imshub13/discourse-analysis-of-sigma-social-media-influencers-c3600ddb3877>
10. Egyptian Journal of Media Research (2022) A Multimodal Critical Discourse Analysis of Selected Instagram Posts of Local UAE Social Media Influencers
https://ejsc.journals.ekb.eg/article_271900.html?lang=en
11. Journal of Digital Social Research (2022) Humans of Instagram: Exploring Influencer Identity - Discourses on Instagram
<https://publicera.kb.se/jdsr/article/download/24205/19684/55177>
12. arxiv.org (2021) "It's Viral!" -- A study of the behaviors, practices, and motivations of TikTok Social Activists
<https://arxiv.org/abs/2106.08813>

13. Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
14. Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.
15. Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132.
16. Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Polity Press.
17. Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press.
18. U.S. Department of Health and Human Services. (2023). *Social Media and Youth Mental Health: The U.S. Surgeon General's Advisory*.
19. Haidt, J. (2024). *The Anxious Generation: How the Great Rewiring of Childhood Is Causing an Epidemic of Mental Illness*. Penguin Press.
20. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
21. Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.
22. В. Вълканова (2019) Медии § Уеб дизайн (Култура и функционалност на онлайн комуникацията) с. 211
23. Abidin, C. (2021).
24. Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labors. *Cultural Science Journal*, 13(1), 1–12.
25. А. Христов (2023) Интегрирани маркетингови комуникации и дигитализация, с. 28
26. Н. Михайлов (2016) Комуникацията – Социален и морален контекст, с. 54
27. Duffy, B. E. (2017). *(Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*. Yale University Press.
28. Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet*. Yale University Press.
29. Orłowski, J. (Director). (2020). *The Social Dilemma* [Documentary]. Netflix.
30. Buckingham, D. (2019). *The Media Education Manifesto*. Polity Press.

Военния научноизследователски кораб „Св. Св. Кирил и Методий“ (НИК 421) Свързаност, комуникация и дипломатическо влияние

капитан II ранг Николай Данаилов
ВВМУ „Н. Й. Вапцаров“

Резюме: Настоящото изследване разглежда военния научноизследователски кораб „Св. св. Кирил и Методий“ (ник 421) като стратегически инструмент на Република България за научна дипломация, комуникация и международно сътрудничество. Въз основа на три антарктически експедиции (2022–2025) се анализира как корабът функционира едновременно като логистична, научна и дипломатическа платформа. Подчертава се неговата роля в изграждането на национални способности за оперативна свързаност и развитие на международни партньорства. Изследването прилага качествен методологически подход, включващ документален и емпиричен анализ. Резултатите показват, че мисията на ник 421 допринася за утвърждаване на България като надежден партньор в глобалното научно и дипломатическо пространство. Корабът се утвърждава като символ на модерна държавност, при която военната дисциплина, научното познание и дипломатическата визия се обединяват в служба на националния престиж и международното доверие.

Ключови думи: Дипломация, кораб, комуникация

Въведение

Изследването разглежда военния научноизследователски кораб „Св. Св. Кирил и Методий“ (ник 421) като инструмент на националната комуникационна и дипломатическа стратегия на Република България в контекста на нейните антарктически експедиции. Акцентът е поставен върху взаимодействието между наука, отбрана и външна политика, както и върху възможността един военен съд да се превърне в

посредник за постигане на оперативни и стратегически цели чрез научна и комуникационна дейност.

Корабът „Св. Св. Кирил и Методий“, ръководен от Висшето военноморско училище „Н. Й. Вапцаров“ и Българския антарктически институт, представлява уникално съчетание на военна структура с мирна научна мисия. Това го превръща в специфичен тип дипломатически инструмент – мобилен посредник на научното и културното присъствие на България в глобален контекст. От една страна, корабът има функционална стойност като логистична и комуникационна платформа, а от друга – представителна функция на държавата, която укрепва нейния международен авторитет (7).

Настоящото изследване има емпирична основа, изградена върху опита от три антарктически експедиции (2022–2025), включващи трансатлантически плавания от Варна до остров Ливингстън. Проследява се как комуникацията, оперативното взаимодействие и дипломатическите контакти, осъществени по време на експедициите, спомагат за развитието на национални способности и за утвърждаването на България като отговорен участник в международната полярна общност.

Основната цел е да се анализира как един военен кораб може да функционира като средство за международна свързаност и комуникация, а не само като платформа за научни изследвания. Хипотезата, която стои в основата на статията, е че „Св. Св. Кирил и Методий“ се явява посредник между военната организация, научното познание и дипломатическата практика, като по този начин съчетава традиционно различни сфери на националната мощ – сигурност, знание и влияние.

Теоретичен контекст

Теоретичната рамка на изследването се основава на концепциите за научна дипломация (science diplomacy) и мека сила (soft power), които придобиват особена актуалност в контекста на глобалните предизвикателства и необходимостта от международно сътрудничество в научната дейност.

Според Нye (10), меката сила представлява способността на една държава да постига своите цели чрез убеждение, културно влияние и комуникация, а не чрез военна принуда.

В този смисъл „Св. Св. Кирил и Методий“ е материален израз на българската мека сила – средство, което проектира национална идентичност, компетентност и мирна ангажираност чрез научна и културна дейност.

От своя страна, Р. Gluckman (6) определя научната дипломация като „прагматичен инструмент за изграждане на доверие и взаимно разбиране между държавите чрез науката“. В антарктическият контекст това понятие придобива конкретно измерение: научното присъствие служи като форма на дипломатическо участие в регион, където военните действия са забранени от международното право (14).

В този модел България участва не чрез военно присъствие, а чрез научно-морска комуникация, реализирана посредством ник 421. Това съчетание между военна организация и научна мисия създава специфична комуникативна симбиоза, в която военната дисциплина и прагматичност се използва в служба на науката и дипломацията. Според професор Боян Медникаров (7), тази интеграция на различни институционални системи представлява пример за „модерен национален синергизъм“, при който държавата реализира стратегически цели чрез обединение на ресурси и експертиза.

Корабът изпълнява представителна и комуникационна функция, като служи за обмен на информация, знания и доверие между България и държавите, през които преминава по маршрута към Антарктида. В този смисъл той не е само физическо средство за транспорт, а и символ на модерна форма на държавност, основана на взаимно уважение, научна компетентност и открит диалог.

Методология

Настоящото изследване използва качествен подход, основан на емпирично наблюдение и документален анализ на трите антарктически експедиции, осъществени от военния научноизследователски кораб „Св. Св. Кирил и Методий“ в периода 2022–2025 г. Подходът се вписва в рамките на анализ (case study), при който реални събития и процеси се разглеждат като носители на стратегически и комуникационни закономерности.

Основните източници на данни включват:

- бордови дневници и технически отчети от експедициите;

- интервюта с командния състав, екипажа и учените, участвали в плаванията;
- публични публикации и съобщения на Българския антарктически институт (БАИ), Висшето военноморско училище „Н. Й. Вапцаров“ (ВВМУ);
- медийни материали от Българска телеграфна агенция, Българска национална телевизия, Българско национално радио и други източници, документиращи комуникационното присъствие на мисията.

Чрез документален анализ са изследвани доклади, инструкции и комуникационни записи, а чрез наблюдение и интервюта са идентифицирани вътрешните процеси на координация и обмен на информация.

Този методологически синтез позволява съпоставяне между планираните и реално постигнатите комуникационни и дипломатически резултати, като едновременно се разкрива динамиката на оперативните взаимодействия и ролята на кораба като институционален посредник.

Както подчертава М. Димитрова изследването на комуникацията в условия на междуведомствено и международно сътрудничество „изисква разчитане на контекста, в който взаимодействат различни типове власт и знание“ (5). В този смисъл настоящото изследване не търси само описание на събития, а разбиране на механизмите, чрез които комуникацията се превръща в стратегически ресурс.

Оперативен контекст на експедициите и институционална координация

Трите антарктически експедиции на ник 421 представляват първия български опит за самостоятелна морска логистика до Антарктида, осъществена под национален флаг. Плаванията включват маршрута Варна – Гибралтар – Канарски острови – Мар дел Плата (Аржентина) – Ушуая – о. Ливингстън – обратно. Общата дължина на прехода надвишава 20 000 морски мили, а всяка експедиция продължава приблизително пет месеца (Bulgarian Antarctic Institute, 2023).

Проливът Дрейк, през който корабът преминава многократно, се смята за едно от най-трудните морски пространства на планетата. Успешното му преодоляване утвърждава високото ниво на плавателна и комуникационна готовност на екипажа. Според професор

Боян Медникаров (7), това представлява доказателство за „формирането на устойчиви национални способности в условия на екстремна среда“.

Реализацията на антарктическите мисии се осъществява чрез съвместните усилия на няколко институции:

Висше военноморско училище „Н. Й. Вапцаров“, което осигурява командния състав, техническата поддръжка, обучението на курсантите и координират оперативната и сигурностната рамка;

Български антарктически институт, който определя научните цели и поддържа международните връзки;

Министерство на външните работи, което осигурява дипломатическа подкрепа и протоколни взаимоотношения.

Тази институционална структура демонстрира национален модел на синергия, при който различни ведомства действат като елементи на обща комуникационна система.

Както отбелязват Nikolov & Petrov (2023), „координацията между военна организация, научна институция и дипломатическа администрация е белег на зрялост и стратегическо мислене в национален мащаб“.

Комуникационна инфраструктура и публичност

На борда на кораба са инсталирани спътникови комуникационни системи Starlink, VSAT, Inmarsat и Iridium, които осигуряват постоянна връзка с България и международните партньори. Това позволява осъществяване на видеоконференции, обмен на научни данни и публични включвания в реално време. Екипът на БАИ и ВВМУ поддържа публичен дневник и визуален архив на мисията, достъпен чрез сайтовете на институциите и социалните мрежи, което превръща експедицията в пример за прозрачна научна дейност (Българска телеграфна агенция, 2023).

В този контекст комуникацията не е само технически процес, а елемент на общественото доверие. Тя свързва военната дисциплина с гражданската отговорност и превръща ник 421 в символ на откритост и сътрудничество между България и международната научна общност.

Мисията на ник 421 демонстрира изграждането на нов тип национални способности, които комбинират военна готовност, научна експертиза и комуникационна устойчивост. Тази тристепенна структура отговаря на съвременния модел на „интегрирана сигурност“, при който успешната реализация на международни мисии зависи не само от технически ресурси, но и от комуникационна и организационна гъвкавост (7).

Военният компонент гарантира навигационна стабилност и дисциплина, научният – генерира познание и международен обмен, а дипломатическият – осигурява политическа легитимност и доверие. Тази функционална симбиоза между армия, наука и външна политика създава модел на оперативно сътрудничество, който може да се разглежда като емпиричен израз на концепцията за „мека морска сила“ (Nye, 2004).

Във всеки от етапите на плаването се реализира координация между институции с различен профил и култура, която изисква ясни комуникационни протоколи, гъвкавост и междуличностно доверие. Това води до създаването на национална организационна култура, в която военната точност и научната креативност се допълват взаимно.

Ключово значение за успеха на експедициите има българо–аргентинското партньорство, което се утвърждава като стратегическа ос в българското антарктическо присъствие. Аржентина, с дългогодишна история в полярните изследвания и с разположени бази в Южните Шетландски острови, предоставя на България логистична подкрепа и достъп до пристанищна инфраструктура (Angelov, 2024).

В същото време България допринася чрез научен опит, висококвалифицирани кадри и комуникационна отвореност. В резултат от това взаимодействие се формира партньорски модел, в който всяка държава укрепва собствените си цели чрез взаимна подкрепа.

При посещенията в Мар дел Плата и Ушуая командването на кораба и ръководството на БАИ провеждат срещи с представители на аржентинските военноморски сили и Националната дирекция за Антарктика. Тези контакти излизат извън рамките на протокола – те са акт на морска дипломация, демонстрираща доверие и професионално равнопоставено сътрудничество.

Както посочва доктор Красимир Ангелов „самото физическо присъствие на български военен научен кораб в Южното полукълбо има символична стойност на признание и взаимно уважение“ (1).

Комуникационна инфраструктура и публична прозрачност

Една от най-съществените особености на експедициите е изграждането на комуникационна екосистема, в която информацията се предава едновременно в три посоки – между екипажа и командването, между институциите в България и партньорите в чужбина, и между експедицията и обществото.

Корабните системи осигуряват непрекъсната връзка и позволяват предаване на данни и медийно съдържание в реално време (2). Тази технологична свързаност създава предпоставки за постоянна отчетност и откритост, което се вписва в тенденцията на „прозрачна наука“ (open science) и повишава доверието на обществото в научните институции (5).

Публичната комуникация, осъществявана чрез БТА, БНТ, БНР и социалните канали на ВВМУ, превръща ник 421 в национална комуникационна платформа. Вместо затворена експедиция, мисията функционира като открит процес на споделяне на знания и опит.

Това има и образователен ефект: курсанти, ученици и университетски преподаватели следят в реално време дейността на кораба, което превръща мисията в жива образователна среда (7).

Екологично и образователно измерение

Корабът „Св. Св. Кирил и Методий“ действа при стриктно спазване на екологичните стандарти, установени в Протокола към Антарктическият договор (Мадрид, 1991).

Всички отпадъци от българската база се транспортират обратно на борда, а горивната ефективност и системите за опазване на околната среда са част от политиката на устойчивост. Това превръща мисията в пример за съчетание на военна логистика и екологична отговорност (2).

Наред с това, експедициите имат и образователен характер – на борда участват курсанти от ВВМУ, които придобиват реален опит в навигацията, международната комуникация и межкултурното сътрудничество. По този начин корабът изпълнява лидерска функция, като създава ново поколение офицери и учени с глобално мислене и интердисциплинарна компетентност.

Дипломация чрез комуникация

Мисията на ник 421 може да се разглежда и като иновационен пример за дипломатическо присъствие чрез комуникация. Когато държава демонстрира знания, откритост и технологична способност, тя постига влияние не чрез сила, а чрез доверие. В този смисъл корабът изпълнява представителна и посредническа функция, като свързва държавни, академични и граждански нива на комуникация. Плаването на ник 421 е не само експедиция, а акт на научна дипломация, при който България участва в глобалния обмен на идеи, технологии и ценности.

Както отбелязва (11), „Антарктида е единственият континент, където науката замества политиката“. В този контекст мисията на кораба олицетворява държавност чрез наука – израз на ангажимент към мир, сътрудничество и познание.

Изследването на трите антарктически експедиции с участието на военния научноизследователски кораб „Св. св. Кирил и Методий“ (ник 421) показва, че България е успяла да изгради устойчива система за интегрирано научно, комуникационно и дипломатическо присъствие в Антарктика. Резултатите могат да бъдат обобщени в няколко направления:

Развитие на оперативни и комуникационни способности. Мисията демонстрира способността на България самостоятелно да планира и осъществява сложни океански преходи, съчетаващи научни, военни и дипломатически цели. Поддържането на

комуникация в реално време между кораба, институциите и обществото е създадо нов стандарт за прозрачност и отчетност в публичните научни дейности.

Утвърждаване на България като надежден международен партньор. В резултат на успешното сътрудничество с Аржентина, Испания и други държави, България укрепва своя образ на страна с висок капацитет за научна и технологична колаборация. Това потвърждава способността ѝ да участва в глобални проекти, при които знанието и комуникацията имат дипломатическа стойност (12)

Повишаване на обществената видимост на науката. Чрез активното медийно отразяване на експедициите, антарктическата мисия се превръща в национален комуникационен феномен. Това не само засилва интереса към науката, но и утвърждава разбирането, че научната дейност е част от националната сигурност и международния престиж.

Участието на курсанти и студенти във всяка експедиция има пряко отражение и върху образователната система. Корабът се превръща в плаваща академия, в която бъдещи офицери, изследователи и комуникатори придобиват практически и интердисциплинарни умения. Позовавайки се на модела за „мека морска сила“, експедициите доказват, че България може да проектира влияние не чрез военна мощ, а чрез знание, комуникация и доверие. Този модел е пример за прилагането на теорията на Ний (10) в реална морска и дипломатическа практика.

Заклучение

Корабът „Св. Св. Кирил и Методий“ (ник 421) представлява уникално постижение в съвременната история на България. Той е символ и инструмент на държавност, който съчетава военна прецизност, научна амбиция и дипломатическа визия. Изследването показва, че когато науката, отбраната и външната политика се интегрират около обща цел, резултатът е устойчив и стратегически значим за националния интерес.

Мисията на ник 421 демонстрира, че комуникацията е не просто техническа връзка, а основен фактор за международно присъствие и влияние. Корабът функционира като плаващ комуникационен център, в който технологичната инфраструктура, научната дейност и дипломатическото взаимодействие се преплитат в една синергична система.

В по-широк смисъл, антарктическите експедиции на България свидетелстват за еволюция на националната идентичност – от регионален участник в Черноморския басейн до глобален партньор в научното и дипломатическото пространство на Антарктида. Тази трансформация има траен ефект върху начина, по който България се възприема в международната система – като държава на знанието, доверието и комуникацията.

Следователно, „Св. Св. Кирил и Методий“ не е просто кораб, а платформа за национално самопредставяне, която превръща България в активен участник в глобалния диалог за бъдещето на науката, екологията и международното сътрудничество.

Цитирана литература:

1. Angelov, K. (2024). *Antarctic cooperation between Bulgaria and Argentina: Maritime diplomacy and communication perspectives*. VVMU Annual Scientific Conference Proceedings, Vol. 28, pp. 33–47.
2. Bulgarian Antarctic Institute (2023). *Expedition RSV 421 Logbook*. [online] Available at: <https://www.bai.bg>
3. Bulgarian Antarctic Institute & Naval Academy “N. Y. Vaptsarov” (2023). *Antarctic Expedition 2022–2023: Operational Summary and Scientific Cooperation Report*. Sofia: BAI Archives.
4. ВТА – Българска телеграфна агенция (2023). „Св. Св. Кирил и Методий“ достигна Антарктида – научен, военен и комуникационен успех. [online] Available at: <https://www.bta.bg>
5. Dimitrova, M. (2024). *Strategic communication and scientific diplomacy in the context of the Bulgarian polar missions*. Journal of Media and Communication Studies, 12(1), pp. 41–58.
6. Gluckman, P., Turekian, V., Grimes, R. & Kishi, T. (2017). *Science diplomacy: A pragmatic perspective from the inside*. Science & Diplomacy, 6(4).
7. Медникаров, В. (2023). *Българският военен научноизследователски кораб „Св. Св. Кирил и Методий“ – инструмент на морската наука и международното сътрудничество*. Варна: ВВМУ „Н. Й. Вапцаров“.

8. Ministry of Defence of the Republic of Bulgaria (2022). *RSV 421 “Sv. Sv. Kiril i Metodiy” Commissioning Ceremony Report*. Sofia: MoD Publications.
9. Nikolov, V. & Petrov, A. (2023). *Maritime research logistics and the Bulgarian contribution to Antarctic expeditions*. Proceedings of the Naval Academy, 31(2), pp. 55–70.
10. Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
11. Pimpirev, H. (2022). *Антарктика – ледена лаборатория за бъдещето на човечеството*. София: Български антарктически институт.
12. Pimpirev, H. & Kenderova, R. (2023). *Bulgaria in Antarctica: Three decades of scientific presence*. Polar Science Review, 45(4), pp. 201–218.
13. Военноморски новини – ВВМУ Варна (2023). *НИК „Св. Св. Кирил и Методий“ се завърна от третата си антарктическа експедиция*. [online] Available at: <https://www.naval-acad.bg>
14. Antarctic Treaty Secretariat (2021). *The Antarctic Treaty and related agreements*. Buenos Aires: ATS Publications.
15. United Nations (1982). *United Nations Convention on the Law of the Sea (UNCLOS)*. New York: United Nations.

Трансформация на политическата комуникация и интегрирането на изкуствения интелект в нея

Петя Кангарева

Резюме: Докладът има за цел да разгледа еволюцията на политическата комуникация. Фокусът ще бъде поставен върху инструментите, които използват съвременните ПР специалисти в политиката, ще се анализира тяхната трансформация във времето, тежестта и предназначението им, както и под каква форма се интегрират в съвременния начин на общуване. Докладът ще анализира силата на социалните мрежи днес и тяхното влияние върху обществото. Ще бъдат разгледани съвременните комуникационни канали, които политиците и политическите партии най-често използват. Особено внимание ще бъде обърнато на внедряването на изкуствения интелект в политическата комуникация – как той продължава да видоизменя комуникационните техники, неговите ползи и вреди, както и способността му да се справя с политически кризи. Чрез анализи и анкета, докладът ще даде отговор на въпроса дали изкуственият интелект би могъл да бъде помощник на ПР специалистите, както в комуникацията с журналистите, така и с обществото, или се оказва техен враг.

Ключови думи: политическа комуникация, изкуствен интелект, трансформация, дигитализация, внедряване

Abstract: This report aims to examine the evolution of political communication. The focus will be on the tools used by modern public relations professionals in the political sphere, analyzing their transformation over time, their significance and purpose, as well as the ways in which they are integrated into contemporary communication practices. The report will explore the power of social media today and its impact on society. It will also review the modern communication channels most commonly used by politicians and political parties. Special

attention will be given to the integration of artificial intelligence in political communication — how it continues to reshape communication techniques, its advantages and drawbacks, and its capacity to manage political crises. Through analysis and a survey, the report will seek to answer whether artificial intelligence can serve as an ally to PR professionals — both in their interactions with journalists and the public — or whether it proves to be their adversary.

Keywords: *political communication, artificial intelligence, transformation, digitalization, integration*

1. Политическа комуникация - определение и характеристики

Комуникацията (общуването) представлява обмяна на съобщения между двама или повече индивиди. Едната страна (предавателят) създава или предава съобщението към другата страна (получателя). По този начин се осъществява процес на комуникация, в който двама души или група от хора обменят информация. Детайлите по същинския процес се обясняват в създадения от Шенън и Уивър комуникационен модел, както и други изследователи в областта, а тяхното актуализиране и адаптиране към новата технологична среда, в която живеем, се случва и днес.

Но какви са спецификите, когато говорим за политическа комуникация? Механизмът по осъществяването ѝ не търпи промени. Променя се съобщението. Обикновено това са политически послания, които имат за цел да достигнат до обществото.

Теоретикът Брайън Макнеър определя политическата комуникация като „комуникация, която засяга функционирането на обществото и упражняването на власт в него“(1). Според него политическата комуникация е стратегически процес, в който информацията не просто се предава, а се оформя така, че да постига конкретни политически цели. Той смята, че този вид комуникация оформя начина, по който хората възприемат политиката. С други думи – създава една реалност.

„Политическата комуникация е умишлено изпращане и получаване на съобщения с политическо значение“, смята Макнеър. В своя труд “An Introduction to Political Communication” той представя схема с няколко конкретни елемента от състава ѝ.

Макнеър описва политическите актьори като основни източници на политическа комуникация, чрез която да упражняват власт. Това са политици, партии, държавни институции и правителствени говорители.

Оформяйки дневния ред, според Макнеър, медиите са посредниците между политиките и обществото. Той ги дели на три вида: традиционни (телевизия, радио, вестници), нови медии (социални мрежи и онлайн новинарски сайтове) и алтернативни и партизански медии. Съществен принос за посланието носят и политическите анализатори, които аргументирано оформят тезите на политическото говорене.

Благодарение на медиите, посланията на политическите актьори достигат до гражданите/публиката. Тази аудитория събира кръг от избиратели, активисти, зрители и читатели, както и обекти и участници в комуникационния процес.

Едни от най-важните фигури в изследването на политическата комуникация Дорис Грабър и Пипа Норис имат сходно определение за политическа комуникация. Според тях това е предаване на послание между политици, институции, граждани и медии. Грабър обаче добавя в своето определение и думата „влияние“, което всъщност е един най-важните аспекти на политическата комуникация – не кой говори, а кой влияе, на кого и как. В този смисъл според Грабър политическата комуникация представлява „целенасочено въздействие върху нагласите и поведението на публиката“(2) - дефиниция, която наподобява комуникационния модел на Ласуел.

Изследвайки политическата комуникация, медийният експерт Петко Георгиев обръща внимание и на ролята на медиите в демократичните общества и влиянието на политическата комуникация върху общественото мнение. Според него медиите не са неутрална среда, а участват в политическите игри и вместо да осъществяват ролята на информатор на гражданското общество, те се водят от нечии интереси и се превръщат в инструмент за влияние. Той смята, че „политическите лидери в България все още не възприемат медиите като партньор в демократичния процес, а като ресурс за контрол и влияние“(3).

От всички определения на учени, експерти и изследователи по комуникация можем да заключим, че дефиницията на политическата комуникация представлява обмен на стратегическа информация между институциите и гражданите. Основната ѝ цел е да определя и формира нагласите на обществото, като използва медиите за посредник между тях.

Основната характеристика на политическата комуникация е влиянието – това е нейната главна цел. По тази причина тя се базира на стратегия, която да постигне създаване на образи, легитимиране на власт и мобилизиране на избиратели. Разбира се, това става чрез съдействието на медиите, които, според изследователите, на теория са неутрални, но всъщност те определят посланията, които да предадат на обществото, те задават рамката на политическата реалност, която да бъде поднесена за консумация от гражданите. А в хода на бързото развитие на технологичната среда, политическата комуникация променя своите инструменти, използвайки всички съвременни начини на комуникация. Това на първо място са социалните мрежи, връзката с инфлуенсъри и внедряването на изкуствения интелект в политическата комуникация.

2. Еволюция на политическата комуникация

Политическата комуникация възниква още в предписмената епоха, когато общуването се осъществява устно чрез ритуали и символи, като основен източник на авторитет е религията. В периода 1500–800 пр.н.е. започва преход към публична реч – появяват се съвети и общи събрания, които бележат зараждането на политическата реторика.

„Реториката е способността да откриваме възможното средство за убеждение във всеки даден случай“⁽⁴⁾. С тези думи Аристотел най-точно описва характеристиките на политическата комуникация в следващия период от своето развитие – Античността. В този период, особено в класическа Атина през 5-4 в. пр.н.е., публичното слово се превръща в ключов инструмент на демократичното управление. Ето защо публичната комуникация става основна функция на ораторите, които управляват общественото мнение. Основен акцент е промяната в посоката на комуникацията, която се осъществява двупосочно между политици и граждани. Според Аристотел убеждението е основна цел на реториката и го разглежда не просто като психологическо състояние, а като

съвкупност от средства, чрез които да се повлияе на ума, емоциите и да се изгради доверие.

През 19-и век се заражда елитарната политическа комуникация. Тя се характеризира с ораторското изкуство, публичните речи, дебатите и писмените обръщения. Важен факт е, че към този момент достъпът до информация е изключително ограничен. Тя е била достъпна само за образованите и привилегированите слоеве на обществото. И тъй като е била изключително неразбираема за широкото общество (използван сложен и архаичен език), е била предназначена от „елити“ към „елити“.

През 20-и век политическата комуникация минава през етапа на развитие на традиционните медии. След възхода на печатната преса, радиото, а впоследствие и телевизията, политиците започват да използват масмедииите като средство за комуникация с обществото. По този начин те виждат възможност за контрол и влияние на публиките. Ето защо в този период нараства политическата пропаганда, особено по време на войни.

21 век бележи значителни промени - политическата комуникация се дигитализира. От края на 90-те и началото на новия век, социалните мрежи превземат света. Всъщност светът се премества в социалните мрежи и те стават част от живота на хората. А достигайки и поглъщайки политическата комуникация, тя изцяло изменя своите характеристики и инструменти, с които борави. Обществото започва все повече да си взаимодейства със социалните мрежи, всеки започва да изразява мнението и възгледите си там по важни и значими теми, затова и политическата комуникация се насочва натам. Според Пинар Йълдъръм, професор по маркетинг в Уортън, Пенсилвания, „социалните мрежи промениха играта, позволявайки както на действащи политици, така и на нови кандидати да комуникират директно с избирателите по всякакви теми – от политики до това какво са яли за вечеря“(5). По този начин се променя политическата конкуренция.

Според доклада на We Are Social & Hootsuite “Digital 2024: 5 billion social media users”(6), към 2024 г. 62.3% от световното население използва социални мрежи. Годишният ръст е от средно 5.6% , а средното прекарано време в социалните мрежи е 2 часа и 23 мин. дневно в зависимост от региона и възрастовата група.

В книгата си „ПР в дигиталната ера“⁽⁷⁾ Мила Серафимова описва как за известен период от време се е смятало, че Интернет ще бъде само инструмент в медийната среда, но се оказва, че той я променя изцяло. До такава степен, че да промени структурата и на универсалните комуникационни модели.

Ако до този момент ние брояхме с колко хора е пълна една зала, в която говори лидерът на партия по време на предизборна кампания, сега вниманието ни се насочва в гледаемостта на видеата и постовете, събраните реакции, както и по какъв начин се възприема съдържанието чрез коментарите на аудиторията. Ето защо освен мястото и средствата, характеристиките на политическото говорене също се променят.

Първата дигитална политическа революция е направена от Барак Обама и президентската му кампания през 2008 г. Той създава прецедент – мобилизира и обединява хората чрез Интернет, като печели на изборите с 53%. Първата стъпка е масово присъствие в социалните мрежи - Facebook, Youtube, MySpace и Twitter. В тях той събира милиони последователи, до които успява да достигне чрез политически послания. Отделно от това създава My.BarackObama.com – платформа за мобилизиране на хората и събиране на дарения. Според доклада “Obama and the Power of Social Media and Technology” на Jennifer Aaker, Victoria Chang от Станфордския университет кампанията набира над 500 млн. долара, от които около 66% са от дарения от под 200 долара⁽⁸⁾. Обама прави и първите имейл кампании, чрез които достига до множество хора с призив за дарение или с конкретно политическо послание. Освен това, Обама използва и микро таргетирането като оръжие срещу своите опоненти. Разделяйки потребителите по категории (демография, местоположение и поведение), той успява да въздейства на всички обществени нива. И докато противникът му Маккейн остава в традиционната за времето рамка на политическа комуникация, Обама прави революция с използването на силата на развитието на новите технологии, което го превръща в първия уеб президент⁽⁹⁾.

3. Внедряване на изкуствения интелект в политическата комуникация

За изкуствен интелект се заговоря още през 50-те години на 20-и век, когато все още използването му звучи оптимистично. Само няколко години по-късно компютрите

побеждават хората на шах. А днес използваме изкуствения интелект в ежедневието си, без дори да се замисляме, защото той вече е част от нас.

Изкуственият интелект е предназначен да демонстрира човешки способности и да върши интелигентни задачи. Негова основна цел е да може да симулира уникалното човешко качество на интелигентност, независимо как ще изглежда - под формата на цялостен робот с физическа форма като домашен асистент, кола, дрон, или виртуален софтуер, който да може да изпълнява определени задачи.

Според двамата най-изтъкнати теоретици на изкуствения интелект Стюарт Ръсел и Питър Норвиг той представлява „изследване на агенти, които възприемат сигнали от средата и извършват действия“(10). В своята концепция за интелигентните агенти в учебника “Artificial Intelligence: A Modern Approach”, наричан още „библията на AI“, те развиват разбирането, че не е нужно изкуственият интелект да мисли като човек, а просто да действа ефективно в дадена среда.

В този смисъл веднага възниква въпросът: „Способен ли е изкуственият интелект да замени човека?“. По думите на италианския философ, специалист по информационна етика, цифрова философия и технологична хуманистика Лучано Флориди, „изкуственият интелект не е създаден, за да замени хората, а за да преконфигурира нашето взаимодействие с реалността“(11). Той не разглежда изкуствения интелект като заплаха за човечеството, а напротив - като инструмент за преосмисляне на връзката ни със света т.е. как виждаме и използваме информацията около нас във времена на дигитална трансформация. Той се опитва да развие тезата, че изкуственият интелект не трябва да се възприема като конкуренция, заместител, а като сътрудник, като допълнителна помощ, която да улесни работата и въобще живота на хората.

Според изследване на Иво Инджов от 2019 г.(12), политическата комуникация в България все още не използва пълния капацитет на развитие на изкуствения интелект така, че да извлече максималните ползи от него. Шест години по-късно обаче, той играе съществена роля в работата на ПР експертите, осъществявайки политическата комуникация. За да анализираме по-детайлно какво точно се променя вследствие на внедряването на изкуствения интелект в политическата комуникация, трябва ясно да

изведем нейните функции – взаимодействие с избиратели, управление на кампании и формиране на обществено мнение. А ето с какви ползи и рискове изкуственият интелект навлиза в политическата комуникация:

- **Персонализиране на посланията**

Персонализирането на политическите послание е най-силния инструмент. Ако досега политиките се обръщаха към обществото с едно общо послание, което затрудняваше цялостния процес, то днес таргетирането и алгоритмите изчисляват и оформят сами аудиториите. Освен това определят и конкретните проблеми в съответната област, което дава възможност на политика да отправи персонализирано послание, различно от националното. По този начин политикът може да се доближи много повече до жителите и техния живот.

- **Изследване и анализ на нагласите на обществото**

За да може да се повлияе на нагласите на обществото, е необходимо да се изследват първоначалните такива. В този смисъл, изкуственият интелект може да предостави автоматичен анализ на нагласите на хората чрез коментарите на постове и реакциите към тях.

- **Медиен мониторинг**

Само за няколко секунди изкуственият интелект може да направи медиен мониторинг, който преди време специалистите изготвяха с часове. Изрезките от ежедневни вестници с ножици и собственоръчния рисърч на отразяване остават в миналото. Сега тази задача е абсолютно изпълняема от изкуствения интелект. На базата на анализ на коментари и публикации в социалните мрежи, изкуственият интелект може да извади най-важните теми за обществото, да ги приоритизира и да изведе нагласите в него, което от своя страна да коригира персонализираните послания.

- **Планиране и прогнозиране**

Задавайки конкретни параметри на изкуствения интелект, той може да изготви цялостна стратегия за справяне с даден проблем. Освен това може да предвиди и евентуални щети, мащаба им, както и да даде предложения за избягването/минимизирането им.

- Дезинформация и фалшиви новини

Дезинформацията е информация, която се разпространява умишлено с цел заблуда на обществото. Тя се дели на три вида: умишлена (целенасочена), невярна (информация, която съдържа неверни или непроверени факти) и манипулативна (има за цел да повлияе на нагласите и мнението на обществото).

Много политически партии съвсем целенасочено използват т.нар. „черен PR“, чрез който се цели да се подкопае доверието в техните опоненти. Той обаче е източник на дезинформация и цели единствено да обърка обществото и да разколебае техните нагласи и настроения. Използването на изкуствен интелект за създаването на deepfake видеа представлява сериозна заплаха за демократичните процеси и манипулация на общественото мнение.

Според доц. Серафимова, „критичното мислене е едно от оръжията в борбата с фалшивите новини. При среща с новина, която поражда съмнения, тя трябва да бъде проверена“ (13). Тя е твърдо убедена, че проблемът с фалшивите новини е свързан не само с източника, но и с начина, по който аудиторията възприема и разпространява информацията. Ето защо обществото трябва да бъде изключително внимателно, когато избира източниците си на информация, и да поставя филтър при възприемането ѝ.

3.1 Управление на комуникационни кризи чрез изкуствен интелект

Медийната дигитална трансформация и все по-честото използване на изкуствен интелект в ПР значително променят подходите и тактиките за управлението на кризи, което е и най-важната функция на ПР специалистите. От една страна този процес става по-труден, защото един текст може да бъде разпространен с главоломна скорост, но от друга – по-ефективен. В технологичния свят, в който живеем, бързата реакция е основна характеристика на кризисния ПР, а развитието на медийните технологии в комбинация с изкуствен интелект значително спомага за това.

Дигиталната трансформация променя не само начините на комуникация, но и самата структура на медийните канали. Генерално това технологично развитие променя динамиката на кризите. Политическите партии вече трябва да се справят не само с традиционните медии, но и с потока от информация в социалните мрежи. Влиянието на

интернет общностите могат да ускорят или да обострят кризи в момент, в който всяко забавяне на отговор може да доведе до ескалация на проблема.

Използването на изкуствения интелект като инструмент на кризисния ПР има както положителни, така и отрицателни аспекти. Несъмнено внедряването му носи промяна в работата на ПР експертите и пренарежда и обновява основните принципи на кризисния ПР.

Според Шийла Раджак, създателка на ПР агенция в Индия, изкуственият интелект може да подпомогне много задачи, но му липсва нюансираното човешко разбиране, необходимо за кризисни комуникации, позициониране на ръководството или изграждане на доверие. Изкуственият интелект може да предложи основни точки, но е необходим опитен ПР специалист, който да оформи посланието спрямо аудиторията(16).

На подобно мнение е и съзателят на една от най-известните британски ПР агенции “Jogi White”, който смята, че изкуственият интелект не може напълно да репликира нюансираното разбиране, емоционалната интелигентност и креативното решаване на проблеми, присъщи на човешките ПР професионалисти(17).

Способността на изкуствения интелект да анализира нагласите на обществото по време на криза дава изключителна преднина на политиките при изготвянето на стратегия в дадена ситуация. Това е основната част от ходовете на политическата партия. След анализа на нагласите, следват стъпките, които биха могли да се предприемат. Изкуственият интелект може да предложи тези стъпки, както и да направи ярка съпоставка между положителните и отрицателните страни на всеки ход т.е. собственоръчно да направи PEST и SWOT анализ на кризата и да ѝ даде оценка.

Чрез анализ на данни от миналото и текущи събития, изкуственият интелект може да предвиди евентуални кризи. По този начин може да сигнализира на политическите екипи да се предприемат превантивни мерки. Освен това по време на пика на кризата или преди достигането му, изкуственият интелект може да прогнозира щетите от кризата, включително да изготви прогнозна социология за евентуален отлив на избиратели вследствие на дадената криза.

В своята книга “PR & AI” проф. Десислава Бошнакова и доц. Евелина Христова дават пример как една от основните функции на ПР е да генерира креативни идеи. Изкуственият интелект обаче не притежава тази емоционална интелигентност и креативност и това се явява предимство за ПР специалистите, което е гарант за това, че ще утвърди професията като една от устойчивите на промените след появата му(18).

През 2022 г. Радослав Ралев, заедно с проф. Юрген Пфефер от Техническия университет в Мюнхен, тестват модели на изкуствения интелект, обучени върху над 108 000 изречения от български онлайн форуми, за автоматично разпознаване на расистки, сексистки и обидни изрази. В изследването си те достигат до извода, че тези модели постигат висока степен на точност и че въпреки ограничените ресурси на българския език, създаването на ефективни системи за откриване на езика на омразата е възможно(19). И всъщност такива реализирани проекти имаме. В периода 2021-2023 г. граждански организации в България създават различни платформи за мониторинг за противодействие на речта на омразата, както и подаване на сигнали до институции в реално време. Център “Амалипе” създава платформа, която да разпознава реч на омраза срещу ромите във Facebook, Instagram и Tik-Tok(20). През 2024 г. пък Център за градска мобилност стартира инициатива за реч на омразата в градския транспорт, а чрез QR кодове пътниците могат да подават сигнали за случаи на обидни надписи в превозните средства(21).

В международен план, може би най-добрият пример за използването на изкуствен интелект от правителство по време на криза е в периода на пандемията от COVID-19 (2020-2021). Тъй като в началото на кризата обществото бе обзето от панически страх, правителствата в САЩ, Тайван и Южна Корея решават да използва изкуствения интелект за анализ на социалните мрежи, които разпространяват дезинформация относно вируса. В тази връзка в Тайван пък създават чатботове, които да правят разяснителна кампания и да отговарят на въпросите на населението във връзка с мерките, ваксините и най-вече да опровергават неверните слухове, които всъщност са първопричината за обществената паника. По същия начин неправителствени организации и украински служби използват изкуствения интелект, за да идентифицират руска пропаганда в социалните мрежи след избухването на войната в Украйна.

Като извод можем да обобщим, че използването на изкуствен интелект при кризисен ПР в политиката има важен принос за изготвянето на цялостни стратегии. Синтезирането на информация, автоматизацията и бързият отговор са най-важните инструменти, които подпомагат ПР експертите. Стратегическото мислене обаче, както и емпатията, са неща, с които изкуственият интелект не може да се справи към този момент и е нужна специфична експертиза, която да пречупи информацията от изкуствения интелект през призмата на специфичните ситуации. Необходим е навигатор на тази технология, който да оформи рамката и внимателно да подбере и структурира, а и да внедри, информацията, която ще използва.

4. Регулации на изкуствения интелект

Изкуственият интелект е един безкраен източник на информация. Множеството алгоритми боравят с огромен набор от данни, а това дава възможност за синтезиране на информация. Кой обаче проверява тази информация? Има ли тя граници? Знаем ли дали източниците, от които се черпи тази информация, са надеждни?

Независимо дали говорим за сферата на връзките с обществеността или някоя друга, внедряването на изкуствения интелект изисква регулации. По тази причина Европейският съюз създава Закон за изкуствения интелект, който цели да гарантира безопасност и надеждност, като е съобразен и с основните права на гражданите. Регламентът влиза в сила на 1 август 2024 г., но повечето от разпоредбите му ще започнат да се прилагат през 2026 г., давайки време за адаптация(22).

4.1 Регулации на изкуствения интелект в България

В България Министерството на електронното управление разработва и публикува Концепция за развитието на изкуствения интелект в България до 2030 г. През декември 2023 г. институцията стартира работна група с неправителствени организации, които да изработят общи стандарти за внедряване на изкуствения интелект с цел да се гарантират човешките права и безопасността на използването му(23).

От 1 август 2024 г. в България влиза в сила първият всеобхватен регламент относно изкуствения интелект – Европейски законодателен акт за изкуствен интелект. Този регламент има за цел да гарантира, че разработеният изкуствен интелект за Европа е

безопасен, надежден и защитава правата на обществото. Прилагането на този регламент е поетапно като се започва от най-ниско рисковите системи. Този всеобхватен регламент обаче, не съдържаше подробни технически насоки, които компаниите в България да следват(24). Ето защо два месеца по-късно българският институт INSAIT, част от Софийския университет “Св. Климент Охридски”, швейцарската политехника ETH Zurich и компанията LatticeFlow AI създават рамка за оценка на съответствието с AI Act. А от 2 февруари 2025 г. влизат и правилата за грамотност на изкуствения интелект(25).

През април 2025 г. народният представител от “Продължаваме Промяната - Демократична България” Божидар Божанов, който е и бивш министър на електронното управление, разработва проект на изцяло нов Закон за използването и развитието на изкуствения интелект. Това е първи опит за изграждане на цялостна правна рамка за прилагането на изкуствения интелект в България, която да стимулира иновациите и управлението на потенциалните рискове. По думите на Божанов: „все още не е ясно дали изкуственият интелект ще бъде „революция“ или „само“ бърза еволюция при автоматизацията на множество задачи, но и в двата случая е нужно да бъдем подготвени“(26).

5. Изследване: Как внедряването на изкуствения интелект променя политическата комуникация?

В резултат на актуално собствено изследване с професионалисти в сферата на ПР, медии и политика затова как внедряването на изкуствения интелект променя политическата комуникация, става ясно, че изкуственият интелект се превръща в неин ежедневен спътник. Все още обаче експертите по ПР не се доверяват напълно на изкуствения интелект.

Участниците в анкетата са мъже и жени, повечето от които на възраст между 25 и 34 години, а опитът им в сферата варира между 1 и 8 години.

Резултатите от анкетата сочат, че се оформят две основни групи професионалисти, които използват изкуствен интелект в работата си. Около две пети от анкетираните го използват всеки ден за редакция на текстове, бързо генериране на идеи и дори за креативност при политически послания или аудио-визуални материали. Съответно,

екранното време на тези хора е значително повече от препоръчителните дневни норми (на практика, те прекарват почти цялото си работно време в социалните мрежи, използвайки интернет). От отговорите става ясно, че те използват изкуствения интелект главно с цел спестяване на време и повишаване на продуктивността. Втората група, която се оформя, е от хора, които използват изкуствения интелект няколко пъти в седмицата или в месеца, а един от тях изобщо не го прилага. Това е ясен знак, че те все още са резервирани към внедряването на изкуствения интелект в работата им и са им нужни повече доказателства за ползата му. Затова и повечето от тях не заплащат абонамент (или се плаща от работодателите им).

Мненията на респондентите за отношението им към изкуствения интелект са разнопосочни - някои напълно одобряват използването му, други настояват за етични регулации, а трети тотално го отхвърлят. Най-големите рискове обаче, които експертите очертават, са манипулацията на съдържанието, загубата на автентичност, както и разпространението на фалшиви новини. Според анкетираниите, обученията за използването на изкуствен интелект са важна част от еволюцията на технологиите и ще помогнат за развиване на уменията за разпознаване на фалшиви новини.

Въпреки че по-голямата част от експертите заявяват, че използват изкуствения интелект в работата си, почти никой от тях не може да потвърди повишени изборни резултати. Това дава ясен знак, че към този момент изкуственият интелект все още не може да предостави конкретни метрики, които да покажат ефективността от внедряването му. На този етап той просто ускорява процесите, но не можем да го наречем „стратегически партньор“.

На въпрос с опция за свободен отговор за това дали изкуственият интелект може да замени работата на ПР експертите, анкетираниите са отговорили отрицателно. Според тях човешката преценка, емпатията и контекстуалното разбиране са незаменими в политическата комуникация. В отговор на въпроса как дигитализацията на политическия сектор променя естеството на работа в кампаниите, професионалистите споделят, че чрез дигитализацията посланията достигат много по-бързо и до много по-широка аудитория, съдържанието става по-достъпно и лесно за разпространение. Анкетираниите обаче обръщат внимание и на другата страна на монетата: „Пагубно. Политиците спряха да

разговарят с хората и се обсебиха от собствения си образ в кратки видеа с измисленото и несъществуващото в българския език название „рийлове“. Срамота!“. Половината от тях отчитат ползите, но отбелязват и отдалечаването на кандидатите от живия живот. Журналистите пък смятат, че тенденцията с изразяването на политически позиции в социалните мрежи има за цел да се заобиколят медиите и по този начин да се избяга от евентуалните неудобни въпроси.

6. Заключение

От създаването си, политическата комуникация претърпява промени на различни етапи от своето развитие. От ораторско говорене само за онези, които са успели да се докоснат до елитарните общества, през трансформацията на масовата комуникация до дигитализацията ѝ. Медиите като посредник между двете страни на комуникационния процес се превръщат в средство за влияние. Появата на социалните мрежи и най-съвременната еволюция на политическата комуникация – внедряването на изкуствения интелект в нейния механизъм, обръща играта и изцяло изменя ролята на политиците и избирателите. От пасивни, те стават активни участници в политическата комуникация. В днешно време изкуственият интелект пряко заляга в работата на специалистите по ПР. Чрез него те планират своите кампании, отправят персонализирани послания до таргетирани аудитории, правят медиен мониторинг и се справят с политически кризи. Към този момент, изкуственият интелект играе ролята на страхотен помощник, който най-вече пести време в изготвянето на стратегии, което пък помага за навременната реакция на политическите сили. Със сигурност обаче засега той не може да замести човешката интуиция, има липса на емпатия и действа механично, а не стратегически. И в България, и в международен план имаме примери, които доказват, че на този етап изкуственият интелект няма способността да замести човека.

Внедряването на изкуственият интелект в политическата комуникация, носи съществени ползи за развитието и подобряването на работата на ПР специалистите. Скоростта, автоматизацията, ефективността и широкият достъп до информация са ключовите характеристики на новия начин на общуване между политици и избиратели. Тази еволюция обаче крие и високи рискове от дезинформация, ехо-камери, фалшиви новини, липса на емоционален контекст, както и възможни манипулации. Ето защо е необходима регулация на изкуствения интелект. В тази връзка Европейския съюз въвежда AI Act с 4

нива на риск, а България разработва национални рамки и законопроекти за използването му. Тези мерки са необходими, за да се предотвратят всякакви злоупотреби с правата на хората, както и с информацията, която получаваме.

Посоката на развитие на изкуствения интелект тепърва предстои да се формира. Той се намира в своята все още начална фаза. В контекста на политическата комуникация, сме изправени пред въпроса: Ще остане ли изкуственият интелект помощник на човека, или ще се превърне в сериозна заплаха за демократичната комуникация? И генерално ще успее ли да прескочи всички регулаторни рамки и да достигне етап, в който човекът да изгуби контрола върху алгоритмите и те да започнат да го управляват.

В заключение, изкуственият интелект е неизменна част от ежедневието на хората. За да не се допуска обаче възможността да се отнеме правото на избор на обществото, някой друг да решава вместо него, е необходим баланс между технологиите и човечеството. Ето защо взаимодействието с изкуствения интелект трябва да бъде много внимателно. Обществото трябва да знае, че предназначението му е да бъде част от демократичните процеси, а не да се бори срещу тях.

Цитирана литература:

1. *AI in Public Relations: A Partner, Not a Replacement*. Reputation Today. <https://reputationtoday.in/ai-in-public-relations-a-partner-not-a-replacement/> (16)
2. *AI and Political Communication*. Algosoc.org. https://algosoc.org/results/ai-and-political-communication?utm_source=chatgpt.com (13)
3. *CGM приема сигнали за език на омразата и вандали в градския транспорт*. БНР. <https://bnr.bg/post/101957632/cgm-priema-signali-za-ezik-na-omrazata-i-vandali-v-gradskia-transport> (2)
4. *Digital 2024: 5 Billion Social Media Users*. WeAreSocial. <https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> (7)
5. *Digital Strategy EU: Regulatory framework on AI*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/bg/policies/regulatory-framework-ai> (20)

6. *Forbes: The AI Factor in Political Campaigns.*
https://www.forbes.com/sites/neilsahota/2024/01/12/the-ai-factor-in-political-campaigns-revolutionizing-modern-politics/?utm_source=chatgpt.com (12)
7. *Google Forms: Анкета - Как внедряването на изкуствения интелект променя политическата комуникация?*
<https://docs.google.com/forms/d/1S7SdxgAuI9OIzgf8gDOk4TvMg2I9sNuKwIX4Axpnsk/edit#responses> (25)
8. *Knowledge@Wharton: How Social Media Is Shaping Political Campaigns.*
<https://knowledge.wharton.upenn.edu/podcast/knowledge-at-wharton-podcast/how-social-media-is-shaping-political-campaigns/> (6)
9. *McNair, B. (2017). An Introduction to Political Communication* (6th ed.). London: Routledge. (9)
10. *Norris, P. (2000). A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies.* Cambridge University Press. (11)
11. *Obama and the Power of Social Media Technology.* Stanford GSB.
<https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/case-studies/obama-power-social-media-technology> (14)
12. *PR & AI.* Бошнакова, Д., & Христова, Е. (2022). <chrome-extension://.../2022.clib-1.5.pdf> (19)
13. *Russell, S., & Norvig, P. (2021). Artificial Intelligence: A Modern Approach.* Pearson(3)
14. *Serafimova, M. (н.д.). ПР в дигиталната ера.* (18)
15. *Tandfonline.com article.*
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15377857.2011.540224?scroll=top&needAccess=true> (8)
16. *Аристотел. (н.д.). Реторика* (Прев. Т. Вълчева). София: Нов български университет. <https://bogdanbogdanov.net/pdf/256.pdf> (4)
17. *Амалипе: Изследовател-анализатор на социалните медии.*
<https://amalipe.bg/izsledovatel-analizator-na-socialnite-medii/> (1)
18. *Българският инсайт с пробив в регулацията на ЕС за изкуствения интелект.* СУ.
<https://www.uni-sofia.bg/> (24)
19. *В сила влиза Европейският законодателен акт за изкуствения интелект.*
<https://bulgaria.representation.ec.europa.eu/> (23)

20. Георгиев, П. (н.д.). „Медиите и политиката в България – между зависимостите и отговорността“. Фондация „Медийна демокрация“ и Институт „Отворено общество“. (5)
21. *Дигиталната политическа комуникация – бяло петно в медийната наука в България*. Инджов, И. (2019). *Studia Philologica Universitatis Velikotarnovensis*, 38(2). <https://www.researchgate.net/> (17)
22. *Електронно управление – AI стратегия 2030*. Министерство на електронното управление. <https://egov.government.bg/> (21)
23. *Журналистически анализ – Jori White PR*. <https://www.joriwhitepr.co.uk/articles/will-public-relations-be-replaced-by-ai> (15)
24. *Обществено обсъждане на нов закон за ИИ*. Божидар Божанов - Да, България. <https://dabulgaria.bg/> (22)
25. Флориди, Л. (2019). *The Logic of Information*. Oxford University Press. (10)

Between code and connection

Georgia-Nicalas Yordanova

Abstract: *This paper explores the role of Artificial Intelligence in reshaping human life, arguing that while AI offers efficiency and innovation, it must be directed toward tasks that liberate rather than alienate. Creativity, art, and self-expression are intrinsic human traits that foster identity, empathy, and connection; delegating these to machines risks cultural homogenization and personal disconnection. Generative AI can imitate form but lacks intention, struggle, and lived experience, which give human art its meaning. Beyond cultural concerns, AI development has significant ecological costs, from energy-intensive data centers to resource extraction and the erosion of human contact with nature. However, when applied responsibly AI can also aid sustainability and reduce environmental strain. Its greatest value lies in automating mundane chores and administrative tasks, thereby freeing time for creativity, reflection, and relationships. The paper concludes that AI should serve as a tool for human flourishing, preserving the balance between code and connection.*

Keywords: *Artificial Intelligence (AI), Connection, Environment, Sustainability, Creativity, Human relations, Technology, Disconnection*

Artificial Intelligence has rapidly shifted from a futuristic promise into an omnipresent reality. Within a remarkably short span of time, algorithms have begun to write, paint, compose, and even simulate human conversation with a fluency that was once unthinkable. Entire industries now face the possibility of restructuring as machines appear capable of tasks previously reserved for human professionals: journalists are replaced by automated news feeds, designers compete with image generators, and students increasingly rely on large language models to draft their academic work. The pace of adoption raises profound questions about the place of human beings in a world where code seems to encroach on every aspect of life.

Yet beyond efficiency and innovation, a deeper issue emerges: the growing risk of disconnection. By outsourcing not only mechanical labor but also creative and reflective practices to machines, humans risk losing touch with the external world, with other people, and perhaps most alarmingly, with themselves. Art, storytelling, and communication are not merely technical tasks to be optimized; they are existential activities through which humanity expresses meaning, identity, and belonging. If these activities are delegated to machines, the danger is not only economic displacement but a cultural and spiritual impoverishment.

On one side lies the unprecedented computational capacity of AI, promising convenience, speed, and even new forms of knowledge. On the other side lies the irreducible human need for connection: to nature, to community, to our own inner life. The central thesis advanced here is that AI must be carefully oriented toward domains where it liberates humans from repetitive burdens such as household chores or tedious administrative tasks rather than those in which it undermines the very qualities that make life meaningful, such as creativity, empathy, and exploration. Used wisely, AI could grant people more time and energy to rediscover art, nature, and authentic human relationships. Used carelessly, it risks producing an alienated society, disconnected from beauty, culture, and self-awareness.

From the earliest stone tools to modern computational devices, humans have always built technologies to extend their abilities. Each technological leap, however, has forced humanity to renegotiate its relationship with work, leisure, and identity. The agricultural revolution enabled surplus food but also introduced hierarchy and labor division. The industrial revolution mechanized production but alienated workers from the creative satisfaction of craftsmanship. In each case, progress brought both liberation and constraint.

The current digital revolution raises similar questions. If machines compose symphonies indistinguishable from Mozart or generate paintings reminiscent of Van Gogh, does this represent the culmination of human ingenuity or its negation? Unlike the loom or the tractor, which primarily replaced physical labor, AI increasingly substitutes for intellectual and artistic labor – the very activities long seen as uniquely human. In this sense, AI marks not only an economic disruption but a philosophical one: it challenges the boundary between human and machine.

At the heart of this debate is a fundamental truth: creation is a human trait. To write, to paint, to dance, to sing – these are not luxuries but expressions of human essence. They give voice to our interior world, allow us to process grief and joy, and connect us across cultures and generations. When a child draws with crayons or when a poet crafts a verse, these actions do not aim at efficiency or market value. They are acts **of being**.

This intrinsic impulse to create explains why art has persisted across millennia, even in the most difficult conditions. Cave paintings, ancient myths, and folk songs all testify to humanity's refusal to reduce life to survival alone. To live fully has always meant more than eating and working; it has meant expressing and sharing. If AI assumes responsibility for artistic creation, humans risk being reduced to passive consumers of culture rather than active participants in it. This would mark not only a change in how culture is produced but a transformation of human identity itself.

Screen-based interaction already diminishes our direct contact with nature. If creative exploration, learning, and even leisure is further mediated through algorithms, opportunities to engage with the physical world -- to paint a landscape, to play an instrument, to walk in a forest - may shrink even more.

Human relationships are nurtured through shared stories, collaborative projects, and communal experiences. If artistic expression and communication are outsourced to machines, the bonds that form through shared struggle and collective creativity weaken. What does it mean to join a choir if synthetic voices can perform flawlessly without rehearsal or error?

Disconnection from the self is perhaps the most dangerous loss, the inability to know oneself through exploration, hobbies, skills, and creative attempts – even imperfect ones – it allows individuals to discover what they love, who they are, and how they relate to the world. If AI generates art, music, or writing on demand, individuals may never confront the rewarding struggle of learning an instrument, practicing brushstrokes, or crafting sentences. Without such efforts, self-discovery is compromised.

Machines should indeed relieve humans of burdens – but the right burdens. Few people derive deep meaning from washing dishes, vacuuming floors, or doing laundry. These tasks, though

necessary, consume time and energy that could otherwise be devoted to creativity, learning, or community. If AI were concentrated on such forms of domestic or administrative labor, people would be freer to explore the activities that nourish their souls and connect them with others.

This reorientation aligns with a philosophical ideal long discussed in social thought: technology should liberate humans from necessity so that they may pursue freedom. The greek philosopher Aristotle distinguished between tasks of necessity and activities of flourishing. The danger of contemporary AI lies in confusing the two: allowing machines to replace what is most meaningful while leaving humans to toil in trivial routines.

Properly directed AI could inaugurate a new era of flourishing; freed from repetitive chores, individuals could cultivate hobbies, practice art, and engage more deeply with nature and community, find what their soul is longing for and escape the prison of repetitiveness. People could rediscover the joy of imperfection: the laughter of failed cooking experiments, the tranquility of painting on the side of a lake, the feeling when you watch a movie for the first time and it changes how you view the world.

In such a world, AI would not alienate but create time for humans to reconnect with themselves and each other, to live lives enriched by creativity and connection.

The challenge lies in ensuring that technological development is guided by this vision rather than by narrow economic incentives that prioritize efficiency at the expense of humanity.

I. The Human Impulse for Creation

From the earliest cave paintings to contemporary symphonies, art has functioned not merely as a luxury, but as an essential mode of human expression. Anthropologists, philosophers, and neuroscientists alike have argued that the desire to create is intrinsic to humanity, inseparable from our evolutionary development. Ellen Dissanayake, for instance, introduces the idea of humans as *Homo Aestheticus* – a species defined by its unique compulsion to shape and ornament experience through artistic expression. This impulse to create is not secondary to survival, but rather part of what makes survival meaningful.

Art, in this sense, operates not only as communication but as connection: to the self, to the community, and to the larger natural world. Neuroaesthetic research suggests that artistic creation and perception activate reward systems in the brain, reinforcing social bonds and personal well-being. Thus, to diminish art to a replaceable product – something that can be automated or synthesized by artificial intelligence risks misunderstanding its very role in human life. Art is not simply an outcome; it is a process by which humans engage with their emotions, aspirations, and cultural identities.

The arrival of generative AI technologies in the cultural sphere raises profound questions about the relationship between human creativity and machine imitation. While AI systems can produce images, music, and text that mimic aesthetic patterns, they do so without intention, experience, or consciousness. Philosopher Walter Benjamin famously argued that the value of art lies in its *aura* – the unique presence of a work created in time and space, imbued with the touch of its maker. In the case of AI, what is produced lacks this aura; the product is an algorithmic recombination of existing data, devoid of personal struggle, context, or lived experience.

This distinction matters because art is not reducible to its outward form. A painting is more than pigment on canvas; it is the culmination of an artist's life, emotions, and choices. To experience Van Gogh's *Starry Night* is to witness the brushstrokes of a man wrestling with mental anguish and a longing for transcendence. To read Virginia Woolf is to be drawn into the stream of consciousness of a writer confronting the boundaries of language and time. AI-generated art may simulate the visual or verbal patterns of such creators, but it cannot replicate the embodied humanity that gives these works their resonance.

If we accept this premise that art is a uniquely human mode of connection the stakes of outsourcing creativity to machines become clearer. When society privileges the speed and novelty of AI-generated outputs over the slow, intentional labor of human creators, we risk severing individuals from a practice that fosters self-knowledge and empathy. As cultural critic Sherry Turkle has warned in her broader studies of technology and human relationships, tools that promise efficiency can sometimes lead to “a flight from conversation,” weakening the ties that sustain human identity and community. Applied to art, this danger manifests as a gradual erosion of our capacity to recognize ourselves in our creations.

It is not that technology has no place in art human history is filled with innovations that have expanded creative horizons, from the printing press to digital photography. The critical distinction lies in whether technology acts as an instrument for human expression or as a substitute for it. The former extends our voices; the latter risks silencing them. In the age of AI, this tension between augmentation and replacement becomes the central question for the future of creativity.

1. AI and the Disruption of Self-Discovery

Central to the human experience is the journey of self-discovery. Philosophers from Aristotle to modern developmental psychologists have emphasized that identity is shaped through exploration, effort, and reflection. Hobbies, artistic endeavors, and skill acquisition are not trivial; they are the arenas in which individuals test their capacities, confront limitations, and cultivate meaningful preferences. Every brushstroke, paragraph, or musical note is a negotiation between intention and execution, producing insights that define personal identity.

Generative models capable of producing music, poetry, or visual art “on demand” offer convenience but remove the necessity of experimentation and learning. A user may request a poem about grief and receive a polished result instantly, but they miss the iterative, introspective process that transforms personal experience into expressive output. Similarly, an AI-generated painting can provide visual satisfaction without requiring the patience, frustration, or skill development that accompanies human creation. Over time, this outsourcing of formative labor may reduce opportunities for self-knowledge, leaving individuals with the superficial appearance of cultural engagement but little connection to their own capacities or passions.

Neuroscientific studies indicate that active engagement in creative practice enhances cognitive flexibility, emotional regulation, and reward processing. When AI performs the creative labor for us, these neuropsychological benefits are diminished. The human brain thrives on challenge, failure, and correction; these are precisely the experiences that AI obviates. In effect, while AI may provide immediate gratification, it risks depriving humans of the developmental growth that emerges from struggle, shaping not just what we know but who we are.

2. Erosion of Interpersonal Connection

The threat of disconnection is not only internal but social. Art has historically functioned as a medium through which communities express collective memory, values, and identity. Whether through communal dance, storytelling, or collaborative music-making, humans have cultivated empathy, cooperation, and social cohesion via shared creative experiences

When AI replaces human-generated cultural products, the social dimension of creativity is diminished. Consider music: while streaming algorithms can curate playlists tailored to individual tastes, they cannot recreate the shared experience of a live performance, the spontaneous collaboration of musicians, or the collective dialogue provoked by a painting shown in a gallery. Likewise, AI chatbots and digital companions, despite sophisticated conversational patterns, offer the illusion of engagement rather than the unpredictability, challenge, and mutual recognition inherent in human relationships. The risk is a society in which connection is simulated, not lived, weakening the social fabric that underpins empathy, trust, and cultural continuity.

3. The Ecological Cost of AI

A less obvious but equally critical dimension of AI's impact lies in its ecological footprint and the human disconnection from the natural world that accompanies digital immersion. Training large AI models requires immense computational power, often translating into the energy consumption equivalent to hundreds of transcontinental flights for a single ultramodern model. The production of hardware involves mining rare earth elements, often in regions of ecological sensitivity, while data centers occupy land and water resources that could otherwise support local ecosystems.

Beyond material costs, AI encourages engagement in digital environments at the expense of physical ones. Individuals spend increasing hours working with screens rather than exploring forests, mountains, or urban landscapes. This double impact; both environmental degradation and cultural disconnection from nature, stands for a critical challenge for contemporary society. Philosophers such as Aldo Leopold have long argued that ethical human existence depends on recognition of our interconnectedness with the living world. AI, when misapplied, erodes this awareness, diminishing both ecological responsibility and the psychological benefits of direct contact with nature.

4. Toward a Balanced Perspective

While Section One emphasizes the risks, it is important to clarify that AI itself is not inherently harmful. Its power lies in its orientation: it can either replace or support human agency. The sections that follow will argue that AI's optimal role is to relieve humans of repetitive, timeconsuming labor washing dishes, housekeeping, administrative tasks so that the human capacity for creativity, self-reflection, and authentic connection can flourish. In other words, AI should function as a liberator rather than a surrogate.

By reallocating human energy from chores to creative and reflective pursuits, society could foster deeper engagement with art, culture, and community. Individuals would have the time and mental bandwidth to explore hobbies, experiment with artistic techniques, and nurture relationships. They would, in short, have the opportunity to experience life fully rather than merely efficiently.

This vision aligns with historical perspectives on human flourishing. Aristotle described *eudaimonia*, or the good life, as the exercise of virtue through deliberate action and reflection. If machines are allowed to replace activities central to self-discovery, the exercise of virtue itself is curtailed. Conversely, if AI is used to reduce mundane burdens, humans are freed to cultivate skills, pursue passions, and connect authentically with others and with the world.

II. AI, Art, and the Human Creative Impulse

1. The Uniquely Human Drive to Create

Human beings have always expressed themselves through artistic creation, from prehistoric cave paintings to contemporary literature and digital installations. Anthropologists argue that this drive is universal and essential. David Lewis-Williams, for example, emphasizes that early humans invested considerable time and energy into art despite scarce resources, demonstrating that creativity serves fundamental psychological, social, and cultural purposes. Similarly, Ellen Dissanayake identifies humans as *Homo Aestheticus*, a species whose survival and flourishing are intertwined with the impulse to produce and appreciate art.

Art is not merely decorative; it is a vehicle for meaning making, a way of understanding the world and oneself. Each act of creation – painting, writing, composing music, is simultaneously

a form of communication and a process of self-discovery. The act of struggling with form, experimenting with style, and confronting failure is as significant as the final product, as it shapes identity, resilience, and aesthetic judgment.

2. The Emergence of AI in Artistic Domains

With the development of generative AI tools such as DALL·E, MidJourney, ChatGPT, and music synthesis algorithms, the landscape of art has undergone a profound transformation. These systems can produce highly convincing visual, literary, and musical outputs within seconds, often indistinguishable at first glance from human-created works. This technological leap raises important questions: Can AI be considered creative? What happens when machines simulate human expression?

Philosophers such as Walter Benjamin remind us that authentic art possesses an *aura*, a unique presence derived from its creator's intentionality, context, and lived experience. AI-generated outputs lack this aura, as they recombine existing patterns rather than conveying human struggle, emotion, or perspective. An AI-generated painting may be aesthetically striking, but it cannot reflect a human journey of failure, persistence, and insight.

3. Authenticity, Intention, and Struggle

Human creativity is inseparable from vulnerability and intentionality. Every artist, writer, or musician navigates doubt, experimentation, and critique, cultivating their voice through laborious engagement with materials and concepts. AI bypasses this process entirely. While a user can instruct an AI to produce a poem about grief, the machine has no capacity to feel grief, understand context, or engage in reflective practice. The absence of struggle removes one of the essential dimensions of meaningful art, reducing creation to pattern recognition rather than self-expression

This distinction matters because art is relational: it is not just the product but also the dialogue it initiates with audiences. Viewing a painting or reading a poem invites recognition of shared emotions, perspectives, and experiences. AI outputs, no matter how polished, do not originate from lived experience, and thus they risk producing a superficial engagement rather than authentic empathy.

4. Economic and Cultural Implications

Beyond philosophical concerns, AI-generated art has tangible economic consequences. Visual artists, illustrators, and writers increasingly report losing commissions or exposure to competition from AI tools that can generate images or text in seconds. This is not merely an economic issue but a cultural one: art is a medium through which societies transmit values, narratives, and histories. The displacement of human creators by algorithms risks eroding the diversity, nuance, and cultural depth embedded in artistic labor.

Moreover, AI tends to reinforce dominant cultural patterns due to the biases present in its training datasets. The statistical tendencies of algorithms favor widespread styles, potentially homogenizing aesthetic output and marginalizing minority voices. Whereas humans can innovate by drawing on unique experiences and local traditions, AI often reproduces what is most common or most represented in its input data. Cultural diversity and originality, which are central to human artistic flourishing, may therefore be threatened.

5. Reframing AI as a Creative Tool

The critical question is not whether AI can assist in artistic creation but how it is applied. When positioned as a collaborator or tool, AI can expand human possibilities without replacing essential creative labor. For example, artists can use AI to experiment with color palettes, generate preliminary sketches, or explore compositional variations. Musicians can employ AI to simulate orchestral arrangements or test harmonic ideas. In all cases, the human remains central, guiding intention, interpretation, and meaning.

By contrast, when AI is treated as a substitute for human creation, it risks undermining personal development, cultural richness, and social engagement. Ethical guidelines, professional norms, and public awareness must therefore ensure that AI augments rather than replaces human creativity, preserving the uniquely human dimensions of intention, struggle, and authentic expression.

Human creativity is not simply an activity; it is a defining trait, essential to identity, connection, and cultural continuity. AI can produce outputs that simulate these traits, but without intention, struggle, or lived experience, machine-generated art cannot replace the depth and meaning of human creation. The challenge for contemporary society is to harness AI in ways that support

human flourishing providing tools to enhance, inspire, and enable artists while safeguarding the authenticity, vulnerability, and relationality that make art profoundly human.

III. AI and the Environment

1. The Ecological Footprint of Artificial Intelligence

Artificial Intelligence, particularly large-scale generative models, relies on substantial computational power. Training a single state-of-the-art AI model can consume the energy equivalent of hundreds of transcontinental flights, contributing significantly to carbon emissions and climate change. The data centers that house AI servers require not only electricity but also cooling systems, often consuming millions of liters of water annually. As the demand for AI-driven services grows, so too does the environmental burden of maintaining the infrastructure that supports them.

The consequences of this energy-intensive ecosystem extend far beyond abstract emissions. Power generation frequently depends on fossil fuels, and the expansion of server infrastructure often encroaches on land that would otherwise support natural habitats. This presents a paradox: technologies designed to improve human efficiency and knowledge simultaneously exert pressure on the planet's ecological systems.

2. Resource Extraction and Ecosystem Degradation

Beyond energy consumption, AI depends on the extraction of rare earth elements, including lithium, cobalt, and neodymium, which are critical for processors, GPUs, and batteries. Mining operations for these minerals often take place in ecologically sensitive regions, such as rainforests or mountainous ecosystems, leading to deforestation, soil degradation, and water pollution. The ecological impact is compounded by human displacement and disruption of local communities, revealing the intertwined social and environmental costs of AI production.

Greenpeace and other environmental organizations have documented the global scale of these effects, noting that the rapid expansion of digital technology infrastructure accelerates biodiversity loss and ecosystem destabilization. In regions like Indonesia and the Amazon, industrial activity sometimes indirectly linked to the hardware supply chains that fuel AI has resulted in deforestation at unprecedented rates. These activities threaten not only plant and

animal species but also the traditional ways of life of indigenous peoples who rely on intact ecosystems.

3. Disconnection from Nature

The ecological consequences of AI are paralleled by a cultural and psychological disconnection from nature. As individuals increasingly immerse themselves in digital environments interacting with AI, consuming AI-generated content, and relying on screens for entertainment, they spend less time outdoors engaging with natural ecosystems. Studies in environmental psychology have shown that reduced exposure to nature correlates with increased stress, diminished attention capacity, and lower overall well-being

Moreover, AI can reinforce sedentary, indoor lifestyles by providing instant gratification and convenience. Tasks that once required outdoor engagement like shopping at local markets, walking to libraries, or participating in communal art and sport, can now be accomplished digitally. While this shift may save time, it reduces opportunities for humans to experience the restorative benefits of natural environments, further weakening the connection that underpins ecological awareness and environmental ethics.

4. Ethical Considerations and the Responsibility of AI Users

Given AI's environmental footprint, ethical questions arise about its use and development. Scholars argue that developers and users of AI technologies must consider the broader planetary consequences of their choices. Crawford emphasizes that AI is not a neutral tool; its creation, deployment, and consumption produce tangible material effects on the planet and on human communities. Ethical stewardship therefore requires prioritizing sustainable practices, minimizing energy-intensive operations, and ensuring that AI does not exacerbate social and ecological inequalities.

Furthermore, human behavior is shaped by belief. As AI systems encourage ever-greater immersion in virtual spaces, they risk reducing the perceived value of real-world natural experiences. This psychological effect can indirectly contribute to ecological neglect, as societies prioritize digital convenience over environmental preservation. Addressing these intertwined challenges requires integrating environmental awareness into AI education, design, and policy.

5. Opportunities for Positive Integration

Despite these challenges, AI also presents opportunities to support environmental sustainability. Machine learning can optimize energy consumption, model climate scenarios, and improve resource management in agriculture, forestry, and conservation. When applied responsibly, AI can enhance human engagement with nature rather than undermine it, helping to protect ecosystems while also allowing people more time to explore creative and reflective pursuits.

The key distinction lies in orientation: AI should function as a tool to augment human experience rather than a driver of ecological exploitation. By automating mundane tasks and supporting sustainable practices, AI can free humans to spend time outdoors, engage in artistic creation inspired by nature, and cultivate deeper understanding of the living world.

On one hand, energy consumption, resource extraction, and habitat disruption reveal the tangible environmental costs of AI development. On the other, digital immersion can erode human connection to the natural world, with implications for well-being, culture, and environmental ethics. The solution lies in deliberate, ethical application of AI: using it to reduce mundane burdens, support sustainable practices, and promote active engagement with both creativity and the environment.

IV. AI in Everyday Life; The Case for Human Liberation

1. The Burden of Mundane Labor

For much of human history, daily life has been dominated by repetitive, time-consuming tasks: cooking, cleaning, laundry, household maintenance, and other domestic chores. While essential, these activities consume hours that could otherwise be devoted to intellectual exploration, creative pursuits, or social interaction. Sociologist Arlie Hochschild highlights that the modern “second shift” disproportionately affects those who manage both professional and domestic responsibilities, reducing time and energy available for personal development.

The labor-intensive nature of daily life can lead to stress, fatigue, and a sense of disconnection from one’s own desires and ambitions. When humans are constantly managing survival-oriented

tasks, there is less opportunity to reflect, experiment, or engage in the creative activities that define individuality and foster well-being.

2. AI as a Liberator, Not a Replacement

AI offers the potential to transform this reality. When applied to domestic work, AI can automate cleaning, laundry, dishwashing, grocery management, and home organization, alleviating the burden of routine tasks. The result is not simply convenience; it is a reallocation of human energy toward activities that nurture creativity, intellectual growth, and emotional fulfillment.

From a psychological perspective, freeing time from mundane chores can increase subjective well-being. Research in positive psychology demonstrates that engagement in hobbies, artistic creation, and reflective practices enhances life satisfaction, emotional resilience, and social connection. By handling repetitive tasks, AI can create the temporal and mental space necessary for humans to pursue these enriching activities.

3. Cultivating Creativity and Personal Growth

With AI managing routine labor, individuals gain the opportunity to explore hobbies, practice artistic skills, and experiment with new forms of expression. Historically, creative breakthroughs often emerge from periods of uninterrupted focus and reflection, unburdened by external pressures. Leonardo da Vinci, Frida Kahlo, and Maya Angelou, among others, produced enduring works precisely because they engaged deeply with their craft, dedicating sustained attention and effort to the creative process.

AI can act as an enabler of this creative process. For example, a writer may use AI to transcribe or organize research, freeing time for conceptual development and imaginative exploration. A painter may rely on AI to mix palettes or experiment with compositional drafts, focusing their energy on the core act of creation. In all these scenarios, AI is a facilitator, not a substitute, allowing humans to connect with their passions and cultivate their unique abilities.

4. Enhancing Social Connection

The benefits of AI liberation extend beyond individual fulfillment. By reducing time spent on chores, people can invest more in social relationships, collaborative projects, and community

engagement. Sociologists and psychologists have long emphasized that meaningful social interaction is essential for mental health, resilience, and life satisfaction. When individuals are freed from the constraints of domestic labor, they have the capacity to form deeper connections with family, friends, and peers, sharing experiences that reinforce identity, empathy, and belonging.

AI can also enable shared creative experiences. For instance, families or communities might collaborate on AI-assisted art projects, music creation, or storytelling, fostering both interpersonal connection and collective creativity. This approach positions technology as a tool for building relationships rather than isolating individuals.

5. Ethical and Practical Considerations

While the potential benefits are clear, implementing AI in daily life requires careful ethical and practical consideration. Automation should be accessible, safe, and designed to enhance human autonomy rather than erode it. Issues of privacy, consent, and reliance must be addressed, ensuring that AI remains a supportive partner in human life rather than an intrusive presence.

Moreover, the cultural framing of AI matters. If society treats AI as a replacement for human engagement in creative and relational activities, its potential to foster flourishing is lost. The optimal approach emphasizes AI as a servant of human goals: reducing repetitive labor, enabling exploration, and supporting connection to oneself, others, and the natural world.

AI's most valuable role lies not in replacing human creativity or labor but in liberating humans from mundane, repetitive tasks. By automating chores and administrative duties, AI can free time for hobbies, artistic expression, and meaningful social interaction. This reorientation has profound implications for mental health, personal growth, and social cohesion, positioning technology as an ally in the pursuit of a fuller, more connected, and more creative life.

V. Between Code and Connection

AI today stands at a crossroads between utility and overreach. Throughout this paper, we have seen that creativity, connection, and self-discovery form the essence of human life. Machines may generate patterns and automate tasks, but they cannot replicate the meaning humans derive from struggle, intention, and authentic experience.

The path forward lies in **human-centered AI**: tools that support, rather than replace, our creative and social capacities. When directed toward chores, repetitive labor, and administrative burdens, AI can free time for what matters most – art, hobbies, relationships, and engagement with the natural world. This approach ensures that technology amplifies, rather than diminishes, human flourishing.

Between Code and Connection symbolizes this balance. AI provides efficiency, but its true promise is realized only when it serves human values, enabling us to reclaim time and attention for richer, more meaningful living. In this vision, technology becomes not a substitute for being human, but a partner in helping us live more deeply human lives.

Цитирана литература:

1. Ellen Dissanayake, *Homo Aestheticus: Where Art Comes From and Why* (Seattle: University of Washington Press, 1995)
2. Semir Zeki, “Art and the Brain,” *Journal of Consciousness Studies* 6, no. 6–7 (1999)
3. Walter Benjamin, “The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction,” in *Illuminations*, ed. Hannah Arendt (New York: Schocken Books, 1969)
4. Sherry Turkle, *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other* (New York: Basic Books, 2011)
5. Aristotle, *Nicomachean Ethics*, trans. Terence Irwin (Indianapolis: Hackett Publishing, 1999)
6. Anna Abraham, *The Cambridge Handbook of the Neuroscience of Creativity* (Cambridge: Cambridge University Press, 2018)
7. David Lewis-Williams, *The Mind in the Cave: Consciousness and the Origins of Art* (London: Thames & Hudson, 2002)
8. Sherry Turkle, *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other* (New York: Basic Books, 2011)
9. Kate Crawford, *Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence* (New Haven:
10. Yale University Press, 2021)
11. Aldo Leopold, *A Sand County Almanac* (New York: Oxford University Press, 1949)
12. Aristotle, *Nicomachean Ethics*,

13. Lewis-Williams, David. *The Mind in the Cave: Consciousness and the Origins of Art*. London: Thames & Hudson, 2002
14. Bourdieu, Pierre. *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1996
15. Manovich, Lev. *AI Aesthetics*. Moscow: Strelka Press, 2018
16. Pasquinelli, Matteo, and Vladan Joler. "The Nooscope Manifested: AI as Instrument of Knowledge Extractivism." *AI & Society* (2021)
17. Kate Crawford, *Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence* (New Haven: Yale University Press, 2021)
18. Martin T. Meredith, "Rare Earth Mining and Environmental Impact," *Environmental Science & Policy* 56 (2015)
19. Greenpeace, "Deforestation and Technology Supply Chains,"
20. Richard Louv, *Last Child in the Woods: Saving Our Children from Nature-Deficit Disorder* (Chapel Hill: Algonquin Books, 2005)
21. Crawford, *Atlas of AI*
22. Rolnick et al., "Tackling Climate Change with Machine Learning," *Nature Climate Change* 8 (2018)
23. Arlie Hochschild, *The Second Shift: Working Families and the Revolution at Home* (New York: Viking, 1989)
24. Martin Seligman, *Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well-Being* (New York: Free Press, 2011)
25. Free Press, 2011)
26. Lewis-Williams, *The Mind in the Cave*, 142; Dissanayake, *Homo Aestheticus*
27. Robert Putnam, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community* (New York: Simon & Schuster, 2000)

Синергията: AI и HI – от седянката до чата. Комуникационна еволюция и бъдеще

Юриета Иванова

Резюме: Докладът разглежда еволюционния път на комуникацията – от традиционните български практики, емоционално и символно обогатени, до техните дигитални заместители в съвременния свят. Проследява се своеобразната промяна в ежедневноата комуникация и живота на българина – от седенките до чата – промяната не само на канала на общуване, но и на съдържанието, ритъма и дълбочината в него. Поставен е въпросът „Cui bono?“ – в чия полза е тази трансформация – на индивида, на общността или нечия друга? Комуникацията, някога вкоренена в българската култура, днес се движи от глобални алгоритми. Търси се отговор на въпросите: възможна ли е автентична комуникация в епоха, където дигитализацията е доминантна, и каква е ролята на човешките интуиция, памет и ценности в този процес. Целта е да се очертае визия за бъдеще, в което синергията между AI (Artificial Intelligence) и HI (Human Intelligence) не обезличава човека и неговото минало – лично и национално, а го издига – като пазител на смисъла и носител на културната дълбочина на общуването.

Ключови думи: сдянка, комуникация, хаштаг, еволюция, бъдеще

Abstract: The report examines the evolutionary path of communication – from traditional Bulgarian practices, emotionally and symbolically colored, to their digital substitutes in the modern world. The peculiar change in everyday communication and the life of the Bulgarian is traced – from sit-down (traditional) gathering to chat – the change not only of the channel of communication, but also of its content, rhythm and depth. The question “Cui bono?” is posed – to whose benefit is this transformation – the individual, the community or someone else? Communication, once rooted in Bulgarian culture, is today driven by global algorithms. The

answer is sought to the questions: is authentic communication possible in an era where digitalization is dominant, and what is the role of human intuition, memory and values in this process. The goal is to outline a vision for a future in which the synergy between AI (Artificial Intelligence) and HI (Human Intelligence) does not depersonalize man and his past – personal and national, but elevates him – as a guardian of meaning and bearer of the cultural depth of communication.

Keywords: *sit-down (traditional) gathering, communication, hashtag, evolution, future*

„Имало едно време...“ Ако приемем, че хубавите приказки започват именно по този начин, с привидно неписано обещание и вътрешно очакване за хубава приказка с добър финал, то си позволявам да започна именно по този начин: „Имало едно време...“. Спирам се на онова време, в което нашите прародители са живеели живот, на пръв поглед, различен от нашия. Време, в което комуникацията е била много повече от средство за изразяване на мнение, обред, символ и смисъл. Плавно се пренасям към действителността, наситена с дигитално съдържание и като че ли лишена от тази автентичност и добре планирана обредност, характерна за някогашния българин. Действителността обаче, в която има и фин поглед към миналото, изразен дигитално - чрез множество постове и рийлове в социалните мрежи, изпълнени с българщина – дали ще е за връзката на внучетата с баба и дядо и безгрижните игри до късно на село, дали ще е за печенето на едър пипер в стария чушкопек и варенето на лютеница в голяма тава, дали ще е за направата на топла пита или пък за красивите ни носии с шевици – още не сме забравили от къде сме тръгнали. Друг е въпросът дали това наше връщане към миналото е осъзнато и вътрешно продиктувано, или е по-скоро трик за рейтинг, нередко с цел личен PR, това обаче е тема за друга публикация.

Връщането назад във времето правя с уговорката, че комуникацията продължава да бъде свързваща тъкан на обществото и да изгражда неговата идентичност. С единствената и немалка разлика, че за съвременния човек комуникацията е повече дигитална отколкото жива. Така се открива една голяма еволюция – от седянката до чата, в която каналите се променят, но същността остава, защото човек винаги търси връзката с другите човечи.

Седянката, която толкова често се споменава в настоящия труд, е била много повече от развлечение. Тя е била комуникационна платформа, обединяваща функциите на медия и социална мрежа ведно. Там е било мястото за изграждане на имидж и репутация, за взимане на важни решения, за подкрепа, за емоционален и културен обмен, в който приказките не са били просто за запълване на времето, а начин за изграждане на обща памет и идентичност. Символите са били ясни и силни. Всеки жест е имал значение, всяка дума е имала своята тежест.

Контрастът между топлата седянка и хладната ефективност на дигиталния чат и/или дигиталните канали и методи за изразяване на комуникацията в цялост не е никак малък. Но ако разгледаме седянката като комуникационна платформа, където се случва и „PR на живо“ с НІ (Human Intelligence) в действие – интуитивно, емоционално, културно натоварено, то много ясно виждаме приликата с настоящето, където “PR на живо“ се случва действително „тук и сега“, защото всеки има медия в ръката си, която го свързва със заобикалящия го свят в реално време. Оттук произлиза въпросът – Можем ли да заменим сърцето с дигитален алгоритъм?

Ако направим символично сравнение, ще видим как традиционните знаци от тогава днес са заменени от дигитални символи. Някога младото момиче е слагало китка зад ухото си, за да покаже интерес и/или социален статус. Днес то изпраща „сърце“ или използва функциите на социалните мрежи, отбелязвайки се като „обвързана“. И в двата случая комуникацията предава послание, но разликата е огромна. Тогава символите са били лични, уникални, вплетени в културен контекст. Днес те са глобални, стандартизирани, алгоритмизирани.

Ритъмът на едно младо сърце е редно да се зачестява от разкази за миналото на неговия род. Казвам „е редно“ в едно патриархално общество. Отварям скоба и се пренасяме в село Китен (община Провадия, област Варна). Там, където ароматът на детство е истински. Или поне така беше преди около 15 години – там, на казана за ракия, където винаги имаше царевица на жар, а прабаба поддържаше своята магична градина в двора на малката и спретната къща. Спомените ме вдъхновиха и преди пет години, с моя дядо Пламен Кунев, поехме нелеката задача да проследим историята на нашето село Китен. Задача, нелека, но със собствен чар. Ето какво разказа тогава Райчо Кръстев (72 години):

„Жените правеха хлябове. Вуйчо Кръстьо свиреше на гайда. Иван Ангелов свиреше на кавал. Свако Стойчо и той свиреше на кавал. Тримата – два кавала и една гайда. По цял ден се играеше хоро там. Като се хванат – игра, хора – докато мръкне – който, когато искаше – докато издържи. Виж, сега навремето хората се събираха по празниците – по Коледа, Сурваки (...) Сватби имаше – няма как без тях. Сватбите бяха игри, ядене, пиене, граждански брак в Блъсково. В нашето село няма истории с отвличане. Жените, когато са харесвали даден момък, са му пращали кърпа. Това било знак, че го искат. Освен сватби са се правили много седянки. По четири-пет семейства са се събирали. Нас, децата, ни тикаха в една стая да си играем – който може да издържи – издържи, другите заспиваха, когато се наприказват майките и бащите, ни вдигаха и се прибирахме. Зимата повече бяха тия работи, защото лято време се работеше - събираше се всичко и вече докато пукне пролетта всеки си стоеше във вкъщи, докато свършат бъчвите и после пак на работа. Но сега вече няма празници – половината глухи като мен – не чуват, другите не могат да ходят и не става. Тогава имаше по-млади жени, приготвяха нещо за ядене, събирахме се. Но вече хората по малко се отчуждиха, изчезнаха.“ (2)

Разказах историята на дядо Райчо на ChatGPT и го помолих да ми изготви пост за социалните мрежи (Facebook и Instagram), който да бъде интересен за аудиторията. Ето какво ми предложи той:

„(емоджи звездичка) Имало едно време в нашите села... (емоджи звездичка)

„Жените правеха хлябове. Вуйчо Кръстьо свиреше на гайда, Иван Ангелов и Свако Стойчо – на кавали. По цял ден се играеше хоро – докато мръкне, докато издържиш. Празниците бяха песни, седянки, сватби, смях и много живот.“, спомня си Райчо Кръстев (72 г.)

Днес слушаме този разказ като приказка – за време, в което хората са били заедно, заедно са работели и заедно са празнували. Сега се питаме: дали можем да върнем част от тази топлина, или само ще я пазим в спомените?

(емоджи бяло сърце) А вие какви истории помните от празниците на вашето детство?

#българскитрадиции #спомени #седянка #българия“

Помолих ChatGPT да ми каже защо този пост би бил интересен на аудиторията.

Ето какво ми отговори той: „Много хубав въпрос. (емоджи палче) Този пост би бил интересен на аудиторията по няколко причини:

1. Носталгия и емоция – хората обичат да четат разкази от миналото, защото в тях откриват спомени за собственото си детство или за разказите на баби и дядовци. Това събужда чувство на принадлежност и топлина.
 2. Автентичност – разказът на Райчо Кръстев е истински, жив и неподправен. В ерата на дигиталното съдържание, потребителите ценят автентичните истории повече от добре изгладени послания.
 3. Общност и ангажиране – постът завършва с въпрос към хората („А вие какви истории помните...?“), което ги подтиква да споделят свои спомени. Така съдържанието не е еднопосочно, а създава разговор.
 4. Културна идентичност – много хора търсят връзка с корените си, особено в социалните мрежи, където се губи автентичността. Такъв пост подсилва усещането за национална памет и традиция.
 5. Различност – на фона на реклами, новини и повърхностни постове, един такъв жив разказ от реален човек изпъква и носи стойност, защото е рядък и личен.
- С две думи – той е интересен, защото кара хората да се усмихнат, да се замислят, да се върнат към спомени и да участват в разговора.

Искаш ли да ти направя и анализ как точно да структурираш подобни постове редовно, за да задържаш интереса на аудиторията си?“

Разбира се, не пожелах да задържа интереса на аудиторията си с този разказ и зададох своя последен въпрос към така добрия Chat, въпрос за бъдещето: „А как, според теб, би изглеждал пост в социалните мрежи на моите деца, които разказват за моето настояще?“

Ето и отговорът:

„Майка винаги бе онлайн – лаптопът светеше, телефонът звънеше, чатове изскачаха един след друг. Работата никога не спираше, а календарът ѝ изглеждаше като пъзел без

свободно място. И въпреки това – винаги оставаше време за нас. Да си пишем смешни емотиконки в чата, да гледаме заедно видеа, да играем игри или просто да пуснем семейна снимка в социалките. Когато ѝ пратех гиф или някакъв смешен стикер, винаги отговаряше с емотиконка. Когато искахме помощ за домашно, дори и да е в среща онлайн, намираше начин да погледне и да обясни задачата. Понякога ни пускаше ново видео в YouTube или ни показваше снимка във Facebook, където сме заедно, и се усмихваме. Дори най-заетият ден винаги съдържаше поне една малка семейна „нотификация“ – момент за смях, прегръдка или обща игра.“

Разликата между двете деца – едното в мое лице и едното в лицето на детето от бъдещето, е драстична. Едното дете пази спомен за бавна и жива комуникация, а другото не я познава като такава. В дигиталния свят общуването преминава през други канали, но запазва основната си роля – да свързва хората. Въпреки това се наблюдават дълбоки трансформации - ритуалът се превръща във функция – чатът е бърз, инструментален, често лишен от емоция. Разговорите се скъсяват – кратки съобщения заменят дълги истории. Емотиконите заменят нюансите – липсва тонът на гласа, жестовете, мълчанието между думите. Алгоритмите като че моделират комуникацията. Това създава усещането за „глобална свързаност“, но често и за индивидуална изолация.

AI (Artificial intelligence) знае какво, но HI (Human Intelligence) усеща защо. AI ни дава сила – скорост, обхват, прецизност. Но HI ни дава смисъл – нюанс, контекст, културна адекватност.

Cui bono? В чия полза е тази трансформация? Доц. д-р Юрий Проданов в интервю за „Литературен вестник“: казва: „Ние не се чуваме и разбираме не поради затворената от някого уста и забраненото слово. Ние не се чуваме и разбираме поради милионите говорещи на висок глас уста на звани и незвани. Там, в глобалната какафония, изчезва заглушен нечут гласът на истината и прозрението. Социалните мрежи напомнят ориенталски пазар – шарен, гласовит и хаотичен. Там нещата се пикантни и вкусни, но стомашното разстройство е гарантирано...“ (1)

Историята на комуникацията - от седянката до чата, е история за промяна, но и за постоянство. Каналите се променят, символите се трансформират, но нуждата от връзка,

смисъл и общност остава същата. И ако настоящият труд започна с „Имало едно време...“, то приключва с поглед към настоящето и призив за отговорност, за да има бъдеще: има едно време – нашето, от нас зависи каква приказка ще остане и дали децата ни ще се обръщат към нашето „днес“ с уважение и така красивата и невинна носталгия, с която го правим ние, по наш начин.

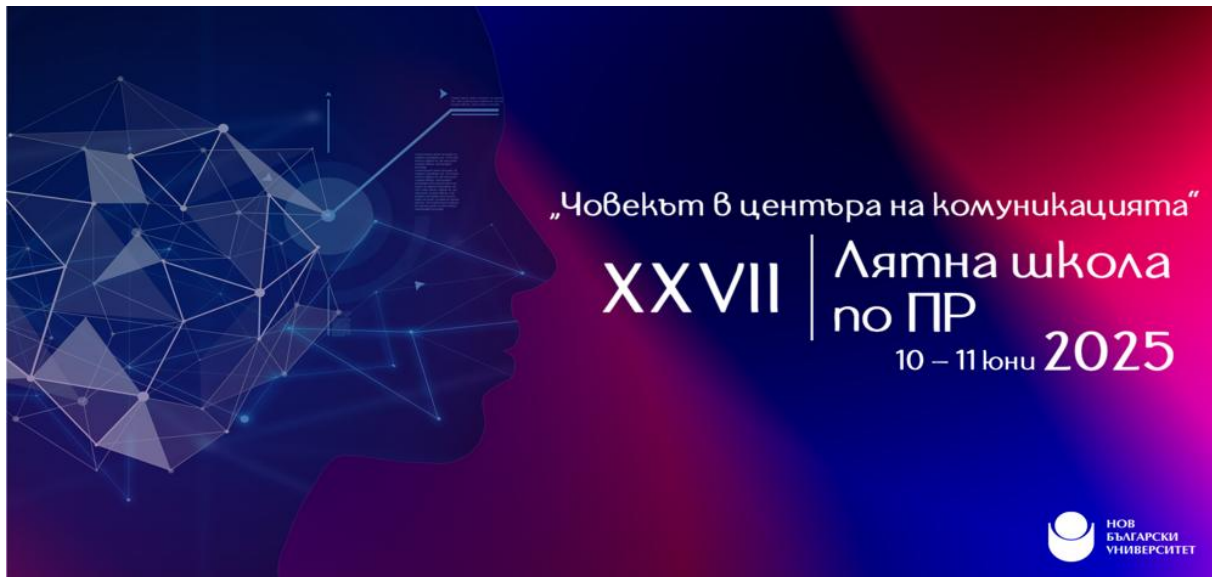
#от хурката до хаштага

#все някога ще се върнем към хурката

#все някога ще се върнат към хаштага

Цитирана литература:

1. Власова Л. Юрий Проданов: „В глобалната какофония изчезва гласът на истината и прозрението“ (14.06.2023) Литературен вестник
<https://litvestnik.com/2023/06/14/юрий-проданов-в-глобалната-какофония/>
2. Иванова. Ю. Село Китен – минало, настояще и бъдеще (2020) Проект „Разработване и приложение на информационни ресурси по география, регионално развитие и туризъм, ШУ „Епископ Константин Преславски“. Сборник доклади „Студентска и ученическа сесия“, стр. 55



XXVII ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс

„Човекът в центъра на комуникацията“

Време на провеждане: 10-11 юни 2025 г.

ПРОГРАМА

Аудитория 310 “проф. Петър Мутафчиев и проф. Вера Мутафчиева”, 1 корпус

Официално откриване на XXVII Лятна школа по ПР

10.00 - 10.10 – доц. д-р Георги Гочев, Заместник-ректор по международната дейност, НБУ

10.10 – 10.20 – доц. д-р Евелина Христова, член на УС на БДВО

10.20 – 10.30 – доц. д-р Александър Христов, член на УС на БАПРА

10.30 – 10.40 – проф. Десислава Бошнакова, Ръководител на Департамент „Медии и комуникация“, НБУ

10.06.2025, вторник, I ден, I сесия

10.40-11.30– Доклади и научни съобщения

Модератор – доц. д-р Жюстин Томс

1. Вера Гоцева, специален гост на XXVII Лятната школа по ПР, “Фотографията като среща.”

2. проф. Десислава Бошнакова. НБУ. *Емоциите в центъра на коледните комуникационни кампании*

3. доц. д-р Евелина Христова, НБУ. *Комуникационен мениджмънт на частното образование в България.*

4. доц. д- Калина Христова. *Визуалната емпатия: човекът като отправна точка в комуникацията чрез изкуство*

5. Ралица Гьонкова, Сдружение "Съвет на жените бежанки в България". *Създаване на положителна репутация на бежанската общност в България*

11.30 – 11.45 Дискусия

11.45 – 12:00 – Почивка

10.06.2025, вторник, I ден, II сесия

Модератор – гл. ас. д-р Десислава Данкова

12.00-13.30 – Доклади и научни съобщения

1. Мария Маркова, докторант СУ. *Социално влияние чрез създаване на съдържание в социалните мрежи*

2. Андрей Хадживасилев, докторант ЮЗУ. *Приложение на изкуствен интелект във филмопроизводството, виртуална реалност (VR) и добавена реалност (AR)*

3. Илияна Маринкова, Докторант СУ. *Евро валутата като бранд: Символ на идентичност и обект на дезинформация*

4. Петя Кантарева, докторант СУ. *Трансформация на политическата комуникация и интегрирането на изкуствения интелект в нея*

5. Кристиан Красимиров Начев, Американски университет в България. *Културата на бъдещето: Как културните и субкултурни особености формират комуникацията за електрическите превозни средства в България*

6. гл. ас. д-р Емилия Енчева, ШУ "Епископ Константин Преславски". *Екологична безопасност и „зелени“ комуникационни стратегии*

7. Константин Вълков, докторант НБУ, *Как социалните медии влияят положително и отрицателно на развитието на субкултурата на скейтборда.*

13.15 – 13.30 Дискусия

13.30 – 14.30 Обедна почивка

10.06.2025, вторник, I ден, III сесия

Модератор – доц. д-р Евелина Христова

14.30 - 15.45– Доклади и научни съобщения

1. гл. ас. д-р Боряна Гигова, НБУ. *Co-Influencers: When Humans and AI Share the Spotlight*

2. доц. д-р Владислав Димитров, НБУ. *Social media manipulation ethics challenges*

3. доц. д-р Жюстин Томс, НБУ. *Digital leadership in the AI era*

4. Джорджия-Никалас Йорданова, НБУ. *Between Code and Connection*

5. гл.ас.д-р Диана Кулчицкая, НБУ. *Stories with a voice: narrative techniques for building brand identity and engagement*

6. Юриета Иванова, ШУ "Епископ Константин Преславски". *Синергията: AI и HI - от седянката до чата. Комуникационна еволюция и бъдеще.*

7. Иван Личев, НБУ. *Изкуствен интелект в услуга на човешкия потенциал*

8. Кремена Кунева, докторант НБУ. *Комуникацията в педиатричната грижа: между теорията и травмата – езикът като инструмент за доверие и възстановяване.*

16.00 – 16.15 Дискусия

11.06.2025, сряда, II ден, I сесия

Аудитория 310 “проф. Петър Мутафчиев и проф. Вера Мутафчиева”, 1 корпус

10.00-11.15– Доклади и научни съобщения

Модератор – гл. ас. д-р Десислава Данкова

- 1. капитан II ранг Николай Данаилов, докторант на Висше военноморско училище „Н. Й. Вапцаров“ - Варна. Комуникация - кораб – дипломация*
- 2. Снежана Йочева-Димитрова, директор на Държавен културен институт към министъра на външните работи. Комуникирането на дипломацията чрез култура*
- 3. гл. ас. д-р Лъчезар Африканов, НБУ. Интуицията в обучителната комуникация.*
- 4. Анжела Георгиева, докторант НБУ, Комуникационно изкуство в миграция или "Записки от едно четиримесечно теренно изследване из Южна Америка"*
- 5. д-р Атанас Лозанов, Дигитално общество за културна дипломация. ПР – сила на въздействието или технологично и етично прео(смысле)на задача?*
- 6. гл.ас.д-р Любомир Стефанов, НБУ. Естествената глупост над всичко*

11.15 – 11.30 Дискусия

11.30 – 11:45 – Почивка

11.06.2025, сряда, II ден, II сесия

Модератор – доц. д-р Жюстин Томс

11.45-13.15 – Доклади и научни съобщения

- 1. гл. ас. д-р Ралица Филипова, НБУ. Студентът-репортер в центъра на радио комуникацията*
- 2. Димитринка Кацова, НБУ. Човешкият фактор в комуникацията*
- 3. Сияна Станева, НБУ. Класически комуникационни инструменти в съвременна среда*

4. Вероника Найденова, НБУ. *Хармонията между човекът и машината: Пътят към ефективността*

5. Ясен Костов, НБУ. *Изкуствен интелект + естествен интелект = формула за успех*

6. д-р Калина Петкова, БДВО. *Локализация в дълбочина на глобална ПР инициатива.*

7. гл. ас. д-р Десислава Данкова, НБУ. *Патагония – отговорната компания*

13.15 – 13.30 Дискусия

13.30 – 14.30 Обедна почивка

11.06.2025, сряда, II ден, III сесия

14.30 - 15.30– *Работилница с Константин Вълков „От скучно съобщение до завладяваща история – разказването на истории в условията на дигиталната реалност“*

15.30 – 16.00 *Представяне на резултатите от работилницата*

16.00 *Официално закриване на школата*

Екип на XXVII Лятна школа по ПР:

доц. д-р Жюстин Томс

гл.ас. д-р Десислава Данкова

Константин Вълков, докторант