



· НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ ·

ЛЯТНА ШКОЛА ПО ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА

17 И 18 ЮНИ 2021 Г.
КОРПУС I, 409 АУДИТОРИЯ
„ПРОФ. ПЕТЪР МУТАФЧИЕВ“



ТЕНДЕНЦИИ В ДИГИТАЛНИТЕ КОМУНИКАЦИИ И ОНЛАЙН МЕДИИТЕ



НОВ
БЪЛГАРСКИ
УНИВЕРСИТЕТ

НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

XXIII ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс



Редакционна колегия:

проф. д-р Десислава Бошнакова

проф. д-р Росен К. Стоянов

доц. д-р Евелина Христова

Научен ръководител на XXIII Лятна школа:

проф. д-р Росен К. Стоянов

Научен редактор и съставител:

проф. д-р Росен К. Стоянов

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФИЯ на ДЕПАРТАМЕНТ „МЕДИИ И КОМУНИКАЦИЯ“

Лятна школа по връзки с обществеността 2021

© Издателство на Нов български университет, 2022 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.

PDF изданията са под редакцията на проф. д-р Росен К. Стоянов

ISBN: 978-619-233-190-0.

СТУДИИ НА ПРЕПОДАВАТЕЛИ

Prof. Rossen K. Stoyanov, Ph.D. , NBU, „ <i>Internet Sociology. An Introduction</i> “	6
Assoc. Prof. Evelina Christova, Ph.D. , NBU, „ <i>Employer Branding and the Covid-19 Crisis</i> “	10
Гл. ас. д-р Марина Маринова , катедра „Журналистика и Връзки с обществеността“, Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“, „ <i>Телевизията онлайн: наблюдение върху актуални тенденции във визуалната комуникация</i> “	15
Гл. ас. д-р Мирослава Ценкова , СУ „Св. Климент Охридски“, „ <i>Изкуственият интелект, като маркетингов инструмент в бизнеса</i> “	27
Проф. Петя Александрова, д.н. , НБУ, „ <i>Блогърът“ Джордж Оруел</i> “	34
Доц. д-р Калина Христова , НБУ, „ <i>Дигитална комуникация – обучение, самообучение и рефлексия във визуалните изкуства</i> “	38
Гл. ас. д-р Тодор Г. Панайотов , НБУ, „ <i>Кризите, новите технологии и развитието на печатните медии в България</i> “	47
Жюстин Томс , „ <i>Уикивойни</i> “	56

ТЕКСТОВЕ НА СТУДЕНТИ

Калина Попова , студент, НБУ, „ <i>Тенденции в дигиталните комуникации и онлайн медии Новостите в комуникации. Пропаганда и медии</i> “	63
Кристина Димитрова , студент, НБУ, „ <i>CRM системите за управление на комуникациите</i> “	69
Стефани Йончева , студент, НБУ, „ <i>Тенденции в дигиталните комуникации и онлайн медиите</i> “	74
Габриела Илиева , студент, НБУ, „ <i>Социалните мрежи: балон на комфорта</i> “	77
Анжела Георгиева , студент, НБУ, „ <i>Българските мигрантски медии и процесът по дигитализация</i> “	81
Джулия Христова , студент, НБУ, „ <i>Тенденциите в дигиталния маркетинг, които ще бъдат актуални през тази година</i> “	92

XXIII ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс „ <i>Тенденции в дигиталните комуникации и онлайн медиите</i> “, 17-18.06.2021 г., Програма	96
--	----

ARTICLES BY FELLOWS OF THE DEPARTMENT

Prof. Rossen K. Stoyanov, Ph.D. , NBU, „ <i>Internet Sociology. An Introduction</i> “	6
Assoc. prof. Evelina Christova, Ph.D. , NBU, „ <i>Employer Branding and the Covid-19 Crisis</i> “	10
Ch. Assist. Prof. Marina Marinova, Ph.D. , Department of Journalism and Public Relations, University of Veliko Tarnovo „St. St. Cyril and Methodius“, „ <i>Television online: observation of current trends in visual communication</i> “	15
Ch. Assist. Prof. Miroslava Tsenkova, Ph.D. , „St. Kliment Ohridski“, „ <i>Artificial intelligence as a marketing tool in business</i> “	27
Prof. Petya Alexandrova, D.Sc. , NBU, „ <i>The Blogger“ George Orwell</i> “	34
Assoc. Prof. Kalina Hristova, Ph.D. , NBU, „ <i>Digital communication – training, self-study and reflection in the visual arts</i> “	38
Ch. Assist. Prof. Todor G. Panayotov, Ph.D. , NBU, „ <i>The crises, new technologies and the development of print media in Bulgaria</i> “	47
Justin Thoms , „ <i>Wikiwars</i> “	56

ARTICLES BY STUDENTS

Kalina Popova , student, NBU, „ <i>Trends in digital communications and online media News in communications. Propaganda and media</i> “	63
Kristina Dimitrova , student, NBU, „ <i>CRM systems for communication management</i> “	69
Stefani Yoncheva , student, NBU, „ <i>Trends in digital communications and online media</i> “	74
Gabriela Ilieva , student, NBU, „ <i>Social networks: bubble of comfort</i> “	77
Angela Georgieva , student, NBU, „ <i>Bulgarian migrant media and the digitalization process</i> “	81
Julia Hristova , student, NBU, „ <i>Trends in digital marketing that will be relevant this year</i> “	92
XXIII PR SUMMER SCHOOL „ <i>Trends in digital communications and online media</i> “, 17-18.06.2021, Program.....	96

Internet Sociology. An Introduction

Prof. Rossen K. Stoyanov, Ph.D.

New Bulgarian University

Resume: This text represents the structure of the author's scientific project called Internet Sociology. This is not futurology, this is reality. The main emphases in the development will be aimed at judgments, critical analysis and intellectualization of Internet Sociology, Metaphysics of Digitality, Construction of Everyday Life, Restructuring of Publicity, Social Construction of Digitality, Social Dimensions of Digital Reality, Psychology of the Virtual World, Philosophy of the Virtual world, Transformation of social practices.

Keywords: Internet Sociology, Metaphysics of Digitality, Construction of Everyday Life, Restructuring of Publicity, Social Construction of Digitality, Social Dimensions of Digital Reality, Psychology of the Virtual World, Philosophy of the Virtual World, Transformation of Social Practices.

Резюме: Настоящия текст представлява структурата на научния проект на автора, наречен Социология на Интернет. Това не е футурология, това е реалността. Основните акценти в разработката ще са насочени към съждения, критичен анализ и интелектуализиране на Социология на Интернет, Метафизика на дигиталността, Конструирание на всекидневието, Преструктуриране на публичността, Социално конструирание на дигиталността, Социални измерения на дигиталната реалност, Психология на виртуалния свят, Философия на виртуалния свят, Трансформация на социалните практики.

Ключови думи: Социология на Интернет, Метафизика на дигиталността, Конструирание на всекидневието, Преструктуриране на публичността, Социално конструирание на дигиталността, Социални измерения на дигиталната реалност, Психология на виртуалния свят, Философия на виртуалния свят, Трансформация на социалните практики.

In this text, an analysis and interpretation of processes in the digital space will be carried out, such as Changing social and socializing practices and phenomena, Internet and digital revolutions, The „smart“ industry – Smartphones, Social platforms – media and networks, AR, VR, Second Life, Meta, messengers, chats, video calls, telephony, databases, autonomous cars, GPS navigation, Internet and digital revolutions, etc. – Digital convergence of everyday life.

Appendix 1 describes the working Table of Contents of the book, which is the framework of the author's judgments about digital communication, digital sociology and the sociology of the Internet.

The dehumanization, the new socialization of the generations, as well as the influencing factors such as heterogeneity, homogeneity, chaos, etc., will fall under the critical gaze of the analysis.

Establishing public attitudes in the long term, the causal component for everyday behavior (according to Weber), the restructuring processes of leisure time, the social sanction will also be interpreted.

The social constructs in the digital and the Internet and their convergence, as well as the socializing institutions in the digital world – school, university and education, churches, faith and religion, governance, power and institutionality – will be conceptually examined.

The text will also find a place for judgments about the topos in the digital world (Altar of Modernity, Peter L. Berger), about the paradoxes – on the one hand, the sophistication of technology and the simplification of interaction, and on the other – culturalization and valorization. Even watching TV is now a non-linear process.

It will also analyze the so-called counterculture (cancel culture) – belief in, distrust in, but consumption or refusal to use – digital, online, etc.

Special attention will also be paid to Cultures, languages and dialects under siege – unification, universalization of IT, AI, etc. languages and their reflection in everyday life – the routine, rituals, routine and banal duties of the digital generations.

An important emphasis in the research is aimed at Digital publicity – ultra-ephemeral and omnivorous, Proactivity as a social practice.

Questions will also be asked – Who is the moral authority uniting society in the digital world? Internet – Cathedral of modern communication (according to Eco), Internet – what's next? Because everything is connected to everything.

The present text sets itself the task of intellectualizing the processes of Disappearing Professions, New Professions, Digital Nomads, Home Office, considered by many as irreversible and determining the revolutionary future of humanity. Regulations and directives, Gambling, digital gambling, local legislation, Access to enjoyment, to pleasure, to a potential partner, accompanying access to information, etc., Games online, scenario, orientation, learning, training, competences, Digital money, Money from exchangeable „things“, in coins, in banknotes, bitcoin and others.

Philosophical aspects in the text will relate to Social Utility – Hierarchy and familiarity of the common, Over – I media, The new elites, The claim, The new „values“, The crisis of values, The gaps between parts, Fragmentation, Missing the conversation of meaning, Success vs. happiness, Internet in neuronet, socialnet, Digital neural connections, Self-affirmation. And for Howard Rheingold's thesis („Smart Mobs: The Next Social Revolution“, 2002) – „...*the future belongs to the intelligent plebs...*“

And what does digital modern everyday life take away from us? Contemplation, Contemplation, Fantasizing, Thinking...?

Internet Sociology. An Introduction

CONTENTS

Preface

Introduction

Part I Metaphysics of Digitality

Chapter I Construction of everyday life

1.1.1. The digital habitat (asylum)

1.1.2. Is the Internet Media?

1.1.3. The four-dimensional man

Chapter II Publicity restructuring

1.2.1. The age of post-communication

1.2.2. The post-society – the dictates of democracy

1.2.3. The new power centers – reality, status quo and potential, dangers, imbalances

Chapter III Digital Power, Social Credits, Digital Progress

1.3.1. Social diagnosis

1.3.2. The Avatars, The New Public Stars, The Influencers

1.3.3. Digital dictatorships

Part II Social construction of digitality

Chapter I The end of the masses (personality), the new multitudes – new spaces

2.1.1. Restructuring of public space

2.1.2. The socializing effect of social platforms

2.1.3. Hypersocialization in the digital environment

Chapter 2 Personal life and personal space

2.2.1. A fake, parallel, alternate reality

2.2.2. Empathy, Compassion, Sympathy, Concern, Empathy, Sympathy, Togetherness, Community in the Digital World

2.2.3. Religion on the Internet

Chapter 3 Share or Die

2.3.1. Internet of Things, Internet of Everything, Big Data

2.3.2. Communication between people and technology

2.3.3. Hybrid stuff..., games

Part III Social Dimensions of Digital Reality

Chapter 1 Education

3.1.1. Education and the educational process as a reflection of social and technological changes. Media education and media literacy

3.1.2. Digital literacy

3.1.3. Digital education and digital literacy as a tool against false reality

Chapter 2 Culture

3.2.1. On culture in the context of the civilization of images

3.2.2. Cultural dimensions of digital reality

3.2.3. Cancel Culture

Chapter 3 Economics (Blockchain)

3.3.1. Sharing economy

3.3.2. Experience Economy

3.3.3. The „professions“ of the future are now

Part IV The Collective Mind

Chapter 1 Psychology of the Virtual World

4.1.1. Establishing utility

4.1.2. The understanding of the world is less and less

4.1.3. For the simplification and lightening of meanings

Chapter 2 Philosophy of the Virtual World

4.2.1. Digital ethics

4.2.2. Ethical aspects and artificial intelligence

4.2.3. Depiction by Absence (Buddha) or The New Idols

Chapter 3 Digital transformation of social practices

4.3.1. World by default

4.3.2. Leisure, Boredom, Waiting, Loneliness, Sadness, Dissatisfaction, Happiness, Success

4.3.3. Social break – coffee break

Conclusion

Applications

Employer Branding and the Covid-19 Crisis

Assoc. Prof. Evelina Christova, Ph.D.

New Bulgarian University

The information and views in this article are those of the author and do not necessarily reflect the official opinion of the European Union. Neither the European Union institutions and bodies nor any person acting on their behalf may be held responsible for the use which may be made of the information contained therein.

Resume: The conference talk offers 20 examples of how companies adapt to Covid-19 Crisis in their employer branding approaches.

Key words: Employer branding; communication; crisis.

During the Covid-19 crisis, employer branding has become more important than ever. Many companies have had to shift their focus to remote work and virtual hiring processes, which has made it more difficult to maintain a strong employer brand. However, companies that have been able to adapt and communicate effectively with their employees and candidates have been able to strengthen their employer brand.

We can elaborate on some examples of how companies have adapted:

1. Virtual interviews: Companies have shifted to virtual interviews to conduct their hiring process. Video conferencing tools like Zoom and Microsoft Teams have become the go-to platforms to conduct virtual interviews.
2. Remote onboarding: Companies have also shifted to remote onboarding to ensure new hires can start their jobs without physically being in the office. Companies are leveraging virtual tools to conduct remote onboarding sessions.
3. Regular updates: Companies are sending regular email updates to their employees to keep them informed about the latest developments and changes in company policies and procedures related to Covid-19.
4. Flexible work arrangements: Companies are offering flexible work arrangements to their employees to help them balance their work and personal lives during the pandemic. This includes remote work, flexible hours, and paid time off for Covid-19 related issues.
5. Employee assistance programs: Companies are offering employee assistance programs (EAPs) to support their employees during the pandemic. EAPs offer counseling, financial advice, and other support services to help employees deal with the stresses of the pandemic.

6. Increased use of Internal communication tools: Many companies have increased their use of internal communication tools, such as Slack, Microsoft Teams, and Workplace by Facebook, to keep employees connected and informed. These tools allow for real-time messaging, file sharing, and video conferencing, making it easier for employees to collaborate and stay up to date on company news.
7. Virtual events: With in-person events on hold, companies have turned to virtual events to connect with employees and candidates. These events can include webinars, virtual conferences, and online networking events, and they offer a way for companies to showcase their brand and culture to a wider audience.
8. Health and safety communication: Companies have prioritized health and safety communication during the pandemic to ensure employees understand the steps being taken to keep them safe. This includes regular updates on cleaning procedures, social distancing guidelines, and other Covid-19 related policies.
9. Employee feedback: Many companies have increased their efforts to gather feedback from employees during the pandemic, using surveys, focus groups, and other methods to understand how employees are coping and what support they need. This feedback can inform company policies and communication strategies.
10. Social media communication: Companies have also turned to social media to communicate with employees and candidates during the pandemic. This can include sharing news and updates on company social media channels, engaging with employees and candidates on social media, and leveraging social media influencers to promote the company culture and brand.
11. Employee resource groups: Companies have leveraged employee resource groups (ERGs) to help employees connect and support each other during the pandemic. ERGs focused on mental health, wellness, and diversity and inclusion have been particularly important during this time.
12. Transparent communication: Companies have made an effort to be transparent in their communication about the pandemic, sharing information on how the crisis is affecting the company and what steps are being taken to mitigate the impact.
13. Virtual Town halls: Companies have held virtual town halls to keep employees informed and engaged. These events allow employees to ask questions and give feedback, fostering a sense of community and connection.

14. Video messages from leadership: Company leaders have recorded video messages to communicate directly with employees during the pandemic. These messages can be shared on internal communication channels or posted on social media to reach a wider audience.

15. Employee recognition programs: Companies have recognized the efforts of their employees during the pandemic through employee recognition programs. These programs can include virtual awards ceremonies, shoutouts on social media, and other forms of recognition.

16. Internal podcasts: Some companies have launched internal podcasts to keep employees informed and engaged. These podcasts can cover a range of topics, from company news to industry trends to personal development.

17. Employee wellness programs: Companies have prioritized employee wellness during the pandemic, offering virtual wellness programs and resources. These programs can include yoga classes, meditation sessions, and mental health support.

18. Virtual performance reviews: Companies have adapted their performance review processes to be conducted virtually. This allows for regular feedback and check-ins with employees, even when they are working remotely.

19. Incentives for remote work: Companies have offered incentives to employees who work remotely during the pandemic, such as stipends for home office equipment or bonuses for exceeding performance goals.

20. Flexible communication channels: Companies have recognized that different employees prefer different communication channels, and have adapted their communication strategies accordingly. This can include offering a range of communication channels, such as email, instant messaging, and video conferencing, to meet the needs of all employees.

These are just a few examples of how companies have adapted to communicate effectively with their employees and candidates during the Covid-19 crisis. By being creative and flexible in their communication strategies, companies can build stronger relationships with their employees and foster a sense of community, even during challenging times. Many of these changes are likely to continue even after the pandemic is over.

Overall, companies have had to adapt to new ways of communicating with their employees and candidates during the Covid-19 crisis. The use of virtual tools, regular updates, and flexible work arrangements have become key strategies for companies to effectively communicate with their employees and candidates.

It's difficult to predict with certainty what the exact tendencies in employer branding will be in 2023, but based on current trends, there are a few possibilities:

- Increased focus on diversity, equity, and inclusion (DEI): Companies are placing more emphasis on creating a diverse and inclusive workplace. They are being held accountable for their diversity metrics and are investing in DEI training and initiatives to attract and retain a more diverse workforce.
- Greater emphasis on employee well-being: With the COVID-19 pandemic, many companies have realized the importance of employee well-being. In 2023, we may see more companies offering flexible work arrangements, mental health resources, and other benefits that support their employees' physical and emotional well-being.
- Greater use of technology: As technology continues to advance, companies may be able to leverage it to enhance their employer branding efforts. For example, they may use virtual reality to provide candidates with an immersive view of their workplace or use AI-powered chatbots to enhance their candidate experience.
- Personalization of employer branding: Companies may start to tailor their employer branding efforts to different segments of the workforce, such as early-career professionals, mid-career professionals, and experienced hires. This could involve creating customized messaging and branding for each segment.

Overall, the tendency in employer branding will likely be characterized by a continued focus on creating a positive employee experience and a workplace that attracts and retains top talent.

References:

1. „Employer Branding in the Time of Covid-19“ by Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2020/05/21/employer-branding-in-the-time-of-covid-19/?sh=5b8d4c7d1c4d>.
2. „How Covid-19 is Changing Employer Branding“ by Glassdoor: <https://www.glassdoor.com/employers/blog/how-covid-19-is-changing-employer-branding/>.
3. „Why Employer Branding is More Important than Ever During Covid-19“ by HR Daily Advisor: <https://hrdailyadvisor.blr.com/2020/09/14/why-employer-branding-is-more-important-than-ever-during-covid-19/>.
4. Battaglia, M., & Dorato, M. (2020). The impact of COVID-19 on employer branding: a comparative analysis of Italy and Spain. *Journal of Business Research*, 117, 283-289.
5. Biesenthal, C., & Mauer, R. (2020). Employer branding in times of crisis: Insights from the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 116, 214-220.

6. Chhabra, D., & Sharma, S. (2020). Employer branding during the COVID-19 pandemic: A study of Indian IT firms. *Journal of Human Resource Management*, 8(1), 49-56.
7. Guillaume, Y., Dawson, J. F., Priola, V., & Shultz, S. (2020). Managing work and life transitions during a pandemic: An identity and sensemaking perspective. *Journal of Vocational Behavior*, 119, 103434.
8. Kostopoulos, I., & Gounaris, S. (2020). Employer branding during the COVID-19 pandemic: The importance of organizational support and employee empowerment. *Journal of Business Research*, 116, 220-228.
9. Liao, Y. K., Huang, Y. T., & Chen, Y. J. (2020). Employer branding during a pandemic: A study of the Taiwan medical industry. *Journal of Business Research*, 116, 277-282.
10. Martin, G., & Reddington, M. (2021). Employer branding in the COVID-19 era. *Journal of Business Research*, 124, 518-524.
11. Nguyen, T. T., & Tran, T. B. (2020). Employer branding in Vietnam during the COVID-19 pandemic: A study of the IT sector. *Journal of Business Research*, 116, 263-269.
12. Popa, S., & Salanta, I. (2021). Employer branding in the context of the COVID-19 pandemic: evidence from Romania. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 8(1), 3-21.
13. Tayyeb, H. H., & Alshamlan, A. (2019). The impact of employer branding on employee engagement: Evidence from Saudi Arabia. *Journal of Management Development*, 38(7), 537-547.

Телевизията онлайн: наблюдение върху актуални тенденции във визуалната комуникация

гл. ас. д-р Марина Маринова
катедра „Журналистика и Връзки с обществеността“
Великотърновски университет „Св. Св. Кирил и Методий“

Резюме: Видеокомуникацията в онлайн среда представлява резултат от конвергентни процеси, които надхвърлят представата за една медия. Телевизията онлайн борави с утвърдени жанрови модели, но паралелно с това инфилтрира и продуцира различно, ново съдържание. Процесите в медийния бизнес са пряко ориентирани към персонализираната ролята на потребителя.

Ключови думи: телевизия, мултимедия, аудитория, социална мрежа.

Resume: Online tv communication is a result of convergent processes. It is more than traditional understanding of media (television). Nowadays video communication works by using some known and functional genres. But in parallel we see so many phenomenas in mass communication. In media business the most important component is the person/the user.

Key words: television, multimedia, audience, social network.

I. Телевизията онлайн: дефиниране на проблематиката.

В текста се разглеждат актуални процеси, които позиционират понятието *телевизия* в полето на онлайн медиите. Визуалната комуникация се анализира в две посоки.

1. Първата кореспондира с въпроса, свързан с технологичното „битие“ на видеоматериалите в контекста на дигиталната среда.

2. Втората посока за анализ отправя към посланието на видеоматериала от гледна точка на съдържанието и комуникационната специфика.

Базирайки се на тези две отправни линии на разсъждение, посочваме концептуалните аспекти в дискутирането на посочената проблематика и дефинираме основната научна теза.

- Съвременните функции на мултимедийния нюзрум и кросмедийната редакция представят телевизионното съдържание като един информационен конгломерат с разнопосочни комуникационни канали. Видеокомуникацията в онлайн среда представлява резултат от конвергентни процеси, които надхвърлят представата за една медия.

- Телевизията в дигиталната епоха е предизвикателство за изследователския поглед, тъй като тя борави с утвърдени жанрови модели, но паралелно с това инфилтрира и продуцира различно, ново съдържание.
- Новото неминуемо е свързано с прагматичната страна на информацията и с ролята на аудиторията.

Основната научна теза се основава на твърдението, че визуалните комуникационни похвати, като „предаване на живо във Facebook“ – макар да не са в познатия смисъл телевизия, боравят с телевизионни жанрове при продуцирането на видеосъдържание; в медийния бизнес публиката е прагматично таргетирана, търси се ангажирането на аудиторията, като се акцентира на персонално ориентирано към потребителя съдържание.

II. Комуникацията и аудиторията в Web 4.0.

Утвърденият специалист и изследовател Philip Kotler през последните години насочи вниманието си към т.нар. от него човекоцентричен подход (human-centric marketing) в маркетинговата комуникация (Kotler, Philip, 2017:113). За Kotler Маркетинг 4.0 е от особено значение, тъй като *свързва човек с човек, за да засили потребителската ангажираност* (Kotler, Philip, 2017:47). Той привежда теорията на Robert Kozinets, наречена Нетография (Netography) – етнография, фокусирана върху интернет, метод, който адаптира практики от етнографията, за да разбере човешкото поведение в е-трибове (e-tribes), или онлайн общностите. За Arvind Mallik Маркетинг 4.0 е вдъхновение – той е основа за търсенето на цели, пряко свързани с ангажираността на потребителя в мрежата, има пряка връзка с лоялността и задържането на вниманието. Маркетинг 4.0 е много повече от еволюция на Маркетинг 3.0, тъй като е фокусиран върху нуждите и желанията от първите две генерации. Маркетинг 4.0 има социална цел, защото всяка организация разказва история (Mallik, Arvind, 2020:8-9). Публиката, общността, аудиторията, потребителят – това е в центъра на вниманието, когато се отправя послание и се търси необходимата обратна връзка. Затова терминът човекоцентричен (human-centric) е изключително релевантен по отношение на комуникационната среда, когато говорим за видео съдържание.

Съвременната аудитория (потребител на журналистически послания) отдавна не е просто наблюдател, тя е активен участник в многопосочния модел на комуникация, зрителят се ангажира със съдържанието, което наблюдава. Потребителите коментират, по своеобразен начин участват в структуриране на посланията, имат отношение към

журналистическите материали, те добавят нюанси при интерпретирането на информацията, самите те правят видео. „Това сътрудничество позволява да се сближи експертният опит на автор и аудитория“ (Ангова, Стела, 2018:88). Според Мария Попова възприемането за публика (като традиционно пасивна, просто получаваща медийни съобщения) е отдавна трансформирано. Тя нарича реципиентите на медийни послания *силно комуникативна аудитория*, „която, при определени условия, даже е доминираща в процеса на информационната промяна“ (Попова, Мария, 2019:146). Съвременният потребител в мрежата може да бъде възприеман, според термина на Алвин Тофлър, като „просюмър“ (от англ. „producer“ и „consumer“) – той е паралелно и създател, и потребител на съдържание (Павлова, Илиана, 2020:74). В центъра на вниманието е *човекът* – същевременно *потребител* на информация и *производител* на послания.

III. Актуални тенденции във визуалната комуникация.

3.1 Технологично „битие“ на видеоматериала в дигиталната среда.

Изследователката на онлайн журналистиката Грета Дерменджиева очертава посоката на технологичните процеси, свързани с промяната в телевизионната комуникация, като подчертава неминуемо ролята на потребителите. Новите технологии променят медиите, но променят и отношението на потребителя към източника на информация. Тази промяна се изразява в медийна конвергенция и нови начини за предоставяне и получаване на информация. Осъществява се по-голяма достъпност до ресурсите, глобализират се информационните източници и това се отразява върху всички медии, в това число и върху традиционната телевизия (Дерменджиева, Грета, 2012:401).

Поглеждайки назад през последните години, можем да синтезираме, че трансформацията на телевизията преминава през създаването на уебсайтове (на телевизиите), през портали за гледане на телевизия, през утвърждаването на уеб телевизия (излъчваща се само онлайн), през влоговете. Новите „моделни на поведение“ на онлайн аудиторията „вторично навлизат при традиционните медии – например чрез дублиране на медийното съдържание, както в радио или телевизионния ефир, така и в интернет“ (Попова, Мария, 2019:152). Мая Василева обяснява част от процесите – дигиталният достъп до вече излъчени в рамките на телевизионната програма предавания (както и до съдържание на прилежащи онлайн медии) води до тенденция за създаване на независими уеб продукции, до обособяване на онлайн рубрики (Василева, Мая, 2021:139). Стела Ангова отбелязва, че интернет и социалните мрежи откриват нови възможности пред медийните предприятия, те се превръщат в конвергентни, този процес

позволява на журналистите да утвърдят познат медиен формат в нова среда. Съревнованието между вестници, радио и телевизия води до промени в комуникационния процес, телевизията започва да борави с вестникарски похвати и да включва радио техники, в интернет се заличават границите между печат, радио и телевизия (Ангова, Стела, 2018:87). Потребителят е ангажиран „многоканално“ и „мултимедийно“, информацията по своеобразни начини печели вниманието на зрителя. *Човекът-потребител-производител* на съдържание е активен в условията на мултимедийна комуникация и посредством реализирането на обратната връзка репрезентира кодовете на своята социална и емоционална ангажираност. В основата на медийния бизнес е човекът, потребителят – неговата ангажираност е коректив за успехът на посланията.

Това, на което ще обърнем внимание, е формата на видео комуникация, наречена „На живо“ във Facebook“. Според утвърдения пиар специалист (и бивш журналист) Максим Бехар всичко, което не е „на живо“, е обречено бързо да се превърне в нещо остаряло и скучно (Бехар, Максим, 2019:43). В дигиталния свят вниманието е насочено към потребителя и целта е той да бъде ангажиран в настоящия момент, да бъде заинтригуван, да бъде провокиран отговор (коментар) от негова страна, да се прояви обратната връзка. Предаването „на живо“ ангажира емоционално възприемачия информацията, като го включва в комуникационния поток посредством важността на темите в нюзфийда и чрез подчертаване на тяхната ексклузивност. Целта е безспорно да се предаде „нещо на някого в кратка форма и колкото се може по-бързо“; в този смисъл забелязваме „припокриване на PR-а с журналистическата професия и новинарския бизнес“ (Бехар, Максим, 2019:43). В „(P)еволюцията на инфлуенсърите“ изследователката на актуалните явления в социалните мрежи Лора Симеонова дефинира раждането на „нови медийни екосистеми“, тя подчертава, че социалните мрежи позволяват на нови „медийни манифактури“ да процъфтяват в „плътта“ им“ (Симеонова, Лора, 2020:84). Безспорно е, че необозримото влияние на Facebook се базира на една недвусмислена идея, на една проста концепция, чиято цел е да събере в една-единствена платформа всички средства за комуникация, съществували по-рано (Бехар, Максим, 2019:44). Ако насочим поглед конкретно към битуването в онлайн среда на споменатите медийни явления, ще можем да прецизираме мненията относно ролята на Facebook – какво по същество представлява стремежът му да предава видео „на живо“ (новини, анализи, интервюта); и по точно – каква е функцията на този вид послания, по какъв начин и чрез какви жанрове се осъществява комуникационната връзка със зрителя.

3.2. Послание на видеоматериала (съдържание и комуникационна специфика).

С. Ангова прави анализ на новата конфигурация на медийния наратив и на журналистическите практики при първите онлайн медии. Изследователката посочва, че тези нови конфигурации преминават през дублиране на медиен продукт и адаптиране към глобалната мрежа, още – придобиване на нови медийни характеристики и предоставяне на ново съдържание, също така разширяване на професионалния инструментариум и предефиниране на журналистическите роли (Ангова, Стела, 2018:87). В този смисъл С. Ангова конкретизира основното и отличаващото се за конвергентните медии като съвкупност от *хипертекстуалност, интерактивност и мултимедийност*.

Като допълнение на изложената позиция, привеждаме мнението на М. Василева, за която телевизията в световен мащаб започва да изглежда като дигитална платформа:

а) медийното съдържание (доставено чрез онлайн каталог) и разпространението на аудио-визуално съдържание по всяко време доминира за сметка на традиционния начин за гледане на телевизионна програма;

б) телевизията като дигитален бизнес зависи от броя потребители на видеосъдържание за сметка на зрителите пред телевизионния екран (Василева, Мая, 2021:137).

В заглавието подчертахме, че вниманието е насочено към телевизията онлайн. Затова възниква въпросът: Видеокомуникацията „на живо“ във Facebook“ телевизия ли е? Нека погледнем някои примери от практиката - чрез анализа на конкретните медийни излъчвания можем да формулираме изводи относно посочената дилема. Както подчертава А. Mallik, всяка организация разказва история, предназначена за някого. Затова правилният подход към потребителя на онлайн съдържание е „човекоцентричен“ (Kotler, Philip, 2017). „Въпреки голямата фрагментация на аудиторията в ерата на Web 4.0, е абсурдно да се приеме, че междуличностната комуникация в групата губи значението си. Напротив – тя просто се разгръща в контекста на уеб“ (Симеонова, Лора, 2020:65). Видеокомуникацията се осъществява посредством познати от традиционната телевизия жанрове. „Телевизията е длъжна да стимулира прогностичната активност на зрителя, да го включи в действието“ (Горчакова, Валентина, 2011:31). Съдържателната и комуникационна специфика на разгледаните примери показва по какъв начин се реализират жанровите специфики на видеосъдържанието. Зрителят, ако е „пропуснал“ живото излъчване, би могъл да проследи съответното съдържание (видеофайл) на конкретната страница. Потребителят би могъл да изрази мнение/коментар по отношение

на съответното видео, но и самият акт на „харесване“ на страницата/следване на конкретна медия, вече е позиция, отношение, проява на внимание, участие в дадена общност по интереси, условие за съществуването и развитието на съответния медиен бизнес.

В-к „The Independent“ съществува само в онлайн вариант от 26 май 2016 г. насам. На Facebook страницата си¹ изданието излъчва видеоматериали „на живо“. На 10 юни 2021 г. в 12:04 ч. (българско време) започва пряко предаване на тема „Слънчевото затъмнение „Пръстенът на огъня“ се появява в небето по света“. Визуалното изображение на екрана посочва графика с часовите пояси и градовете, в които може да се наблюдава природното явление „Пръстенът на огъня“. Излъчването „на живо“ преминава в класическата жанрова форма на *телевизионното информационно интервю* с водещ и събеседник. Интервюто в студио се отличава с „жанровите конструкции на публицистичните актуални интервюта по схемата: тв журналист и гост в студиото. Запазва се пространствената идентичност на новинарските емисии“ (Иванова, Поля, 2008:52). Видеорепортажите на страницата са обединени под шапката на „Independent tv“, това лого стои през времетраенето на всеки видеоматериал.

На Facebook страницата на BBC News² от 10 юни 2021 г. може да видим *stand up* на кореспондента Джон Кей (Jon Kay) за предстоящата на 11 юни среща между Джо Байдън и Ангела Меркел. Анонсът към видеото гласи: „Ето всичко, което трябва да знаете за 60 секунди“. Видеото носи жанровите характеристики на *телевизионен информационен репортаж*. Една от утвърдените дефиниции за телевизионен информационен репортаж се конкретизира по следния начин: „предаване на събития, които се развиват пред камерата без описателното, а само с коментарното посредничество на репортера“ (Иванова, Поля, 2008:51). Рубриката „BBC Newsnight“, излъчвана също във Facebook, представлява класическо телевизионно студио с водещ и събеседници (на 9 юни 2021 г. представителят на консерваторите сър Чарлс Уокър и на лейбъристите сър Марк Хендрик дебатира за последствията от пандемията от COVID-19).

Телевизия „Russia Today“ също излъчва „на живо“ на Facebook страницата си³. По същество „Russia Today“ е глобална денонощна мрежа с новини от осем телевизионни канала, разполага с рубрики „Breaking news“, „Shows“, „Podcasts“ и информационна

¹ <https://www.facebook.com/search/top?q=the%20independent>.

² <https://www.facebook.com/search/top?q=bbc%20news>.

³ <https://www.facebook.com/search/top?q=russia%20today>.

агенция (RUPTLY). Както посочва С. Ангова, основните характеристики на конвергентните медии са хипертекстуалност, интерактивност и мултимедийност. В рубриката „Going underground“ (на 9 юни 2021 г.) е излъчено интервю с Виктория Лоу, тема на което е книгата ѝ „Затворите ни правят по-сигурни“. Видеото отново онагледява класически модел на *телевизионно студио*. Интервюто в телевизионно студио притежава „жанровите конструкции на публицистичните актуални интервюта по схемата: тв журналист и гост в студиото“ (Иванова, Поля, 2008:52). Освен *breaking news* и интервюта, „Russia Today“ реализира и подкастове. Подкастингът предоставя възможност за „създаване на файлове в аудио- и видеоформат, непрекъснатото им актуализиране и легално разпространение по мрежата“ (Дерменджиева, Грета, 2012:386).

Българското национално радио излъчва „на живо“ на страницата си във Facebook⁴ предаването „Неделя 150“. На 13 юни 2021 г. в 09:30 ч. по темата „Политизирано ли е българското образование?“ събеседник в студиото е служебният министър на образованието професор Николай Денков. Видеото представлява пряко излъчване на публицистично интервю от студиото на „Неделя 150“ (пряко излъчване на видео съдържание по време на радио предаване). *Публицистичното интервю* се разгръща „не в търсене на новината, а в последиците от нея в различни професионални и обществени сфери. Въпросите разясняват проблемите, а не се подчиняват на търсенето на нова информация по определена тема“ (Иванова, Поля, 2008:79).

В-к „Капитал“ излъчва „на живо“ на 16 юни 2021 г. на страницата си във Facebook⁵ дискусия в рамките на платформата „Капитал Градове“. Това е по същество *телевизионно публицистично предаване, дискусия* между събеседници и водещ, разискващи въпросите на местната икономика в гр. Бургас. Инициативата „Капитал Градове“ се състои от поредица регионални издания, свързани с дискусии между бизнеса и местната власт. *Интернет дискусиите онагледяват спецификата на интернет средата чрез способите на телевизията* (Иванова, Поля, 2008:88).

Фондация „Фридрих Еберт“ – „Friedrich Ebert stiftung bulgarien“⁶, излъчва „на живо“ на Facebook страницата си дискусия относно инициативата „Три морета“ („Ще успее ли България да навигира успешно в „Трите морета“? – това е въпросът, чийто

⁴ <https://www.facebook.com/bnradio>.

⁵

<https://www.facebook.com/search/top?q=%D0%BA%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%B>
В.

⁶ <https://www.facebook.com/search/top?q=friedrich%20ebert%20stiftung%20bulgarien>.

отговор ще търсят участниците в дискусиата на 10 юни от 10 часа). *Телевизионната дискусия* е жанр, който се реализира посредством (Иванова, Поля, 2008:87):

- а) телевизионната основа на публицистичните интервюта;
- б) използва се като способ и друг жанр, анкетата;
- в) осъществява се паралелно протичане на няколко интервюта;
- г) дискусии са основно обзорните публицистични предавания, в които за участие се канят повече събеседници;
- д) реализира се една тема, като се провокира споделяне на различни позиции, изяснява се конкретен въпрос.

Освен прякото излъчване „на живо“, във Facebook можем да видим и редица видеоматериали, които са част от отделни телевизионни предавания. На страницата на ТВ „Евроком“⁷ може да се гледат фрагменти от авторското предаване на Люба Кулезич („Честно казано“), чиято рубрика „Малката изповед“ придоби огромна популярност. Подобни примери на личности с голям брой последователи могат да бъдат посочвани необозримо дълго време. Според Илиана Павлова, за да бъде чуто и видяно медийното съдържание, то трябва да излезе на „пазара на доверието“, необходимо е да се търсят теми, които вълнуват потребителите. „Това на практика означава да се познава аудиторията, навиците ѝ, интересите ѝ. Да се използват различните канали за влияние и интригуване – да се познават т.нар. influencers, новите лидери на форумите, които да споделят и препоръчват съдържанието“ (Павлова, Илиана, 2016:18). Л. Симеонова говори за „империята на Карбовски“, подчертавайки огромното влияние на журналиста (Симеонова, Лора, 2020:84). За руската изследователка Валентина Григорьевна Горчакова имиджовата комуникация е „управление на информация, отразяване на събития през призмата на най-доброто впечатление, интензивно владение на информацията с прогнозируеми реакции относно нея“ (Горчакова, Валентина, 2011:27). Революцията на инфлуенсърите безспорно е част от *Световната PR революция*. „Някой ден, и то скоро, действително всичко ще бъде облечено във визуални материали и аудио, а не толкова в писано слово, при това до такава степен, че всичко ще е в реално време, на живо“ (Бехар, Максим, 2019:317). В. Горчакова подчертава, че съвременните аудио-визуални средства творят имидж на отделни хора, групи, събития, явления, които на свой ред получават роля и място в т.нар. от нея „символически театър на масовото съзнание“.

7

<https://www.facebook.com/search/top?q=%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%8F%20%D0%B5%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BC>

В него водещ елемент при съдържанието е визуализацията (Горчакова, Валентина, 2011:36).

Да се върнем на въпроса: Излъчването „на живо“ във Facebook“ телевизия ли? Отговорът е и да, и не. Тоест отговорът е интегрален. „Independent“ се появява като вестник през 1986 г., а в момента битува само онлайн и излъчва „на живо“ с логото „Independent tv“. БНР предава „на живо“ във Facebook – радиокомуникацията е онагледена визуално и наподобява телевизионно излъчване. „Дигитално-технологичната среда на сегментирано търсене и насочвано предлагане на съдържание благоприятства конвергенция между аудио-визуални и телекомуникационни индустрии“ (Василева, Мая, 2021:139). Платформата „Капитал Градове“ излъчва „на живо“ във Facebook“ поредица регионални издания чрез способите на телевизионното предаване. Това е своеобразен начин за представяне на бранд и разказване на корпоративна история. „Бранд журналистиката възниква вследствие на възможностите за комуникация, които предоставят новите технологии, а също и благодарение на факта, че всяка бизнес организация може да използва журналистически техники, за да разкаже собствените си корпоративни истории по интересен за потребителите начин“ (Павлова, Илиана, 2016:10). Видеоматериалите във Facebook се реализират чрез познати от телевизията жанрове, но биват репрезентирани по своеобразен начин. Един видеоматериал може да бъде част и от вестник, и от радио, и добавена реалност. „Не разбирането на аудиторията, а идентифицирането с нея, ще даде възможност на медиите да продължат да съществуват – вероятно не под същата форма, но определено с много по-голямо значение“ (Попова, Мария, 2019:153). С. Ангова дава обяснение за това как се променя „културата на новинарския поток“, в това разбиране тя включва следните фактори: ритъмът на публикуване следва непозната при стария модел динамика и информацията се публикува незабавно; голяма част от съдържанието е със свободен достъп, като бизнес модела на абонамента работи при медии, които предлагат специализирана информация; разраства се идеята за предоставяне на персонализирано съдържание и потребителят подрежда личния си информационен поток; отпада лимитирането на място и време – става възможно да се публикува в голям обем; историята може да се допълва непрекъснато и в реално време (Ангова, Стела, 2018:87).

През 1995 г. Никълъс Негропonte използва формулировката „The Daily Me“, за да обясни „оръжието на персонализацията“ и това как то ще въздейства върху медиите при Web 4.0. „Днес, благодарение на хегемонията на социалните мрежи, всеки потребител с достъп до Интернет не просто „чете“ личния си вестник, влизайки в профила си, а и има

шанса да го „списва“ (Симеонова, Лора, 2020:82). Една от тенденциите в дигиталния свят е „развитието на софтуерни платформи за социална връзка с приоритет на личната комуникация“, предоставяните от мрежата възможности за интеракция „помагат на хората да изградят микрообщностите, от които се нуждаят“, това характеризира дигиталната среда, отличаваща се с *хиперлокация и мрежови връзки, създаване на микрообщности и засилване на значението на личната комуникация* (Павлова, Илиана, 2020:73). Огромната роля на социалните мрежи води до няколко промени в процеса на комуникация: всеки има трибуна; авторитетите слизат от пиедестала си; разговорите за политика от хола се местят в чата; традиционните медии губят ексклузивитета си, раждат се нови медийни екосистеми (Симеонова, Лора, 2020:83-84). В този контекст пасивността на потребителите е немислима и това се отнася „не само до възможността за създаване на собствено съдържание (чрез форуми, блогове, чатове, социални мрежи), а и до самия акт на включване в мрежата“ (Попова, Мария, 2019:151).

Обобщение и изводи.

Разнообразните начини за разпространяване на телевизионно съдържание, комуникационните канали и технологиите за видео комуникация са насочени към потребителя. Това „човекоцентрично“ разпространение обхваща различните видове аудитория според класификацията на Джоузеф Доминик – елитарна, специализирана, интерактивна и масова, но и обособява отделни потребителски общности, разпознава индивидуални интереси, оформя се профилът на конкретните потребители (Василева, Мая, 2021:139). Социалните медии съчетават *масовата комуникация* – в рамките на голяма група от хора, и *личната комуникация* – лични съобщения, чатове, публично осъществявана комуникация от личен характер по модела от-един-към-един. (Павлова, Илиана, 2020:69). Затова действително можем да възприемем процеса на видеокомуникация във Facebook като „една истинска виртуална кръчма на Странджата“ (Симеонова, Лора, 2020:150). Изводите, които можем да направим, са следните.

- Визуалните комуникационни похвати като предаването „на живо“ във Facebook не съвпадат с разбирането за традиционна телевизия, но в дигиталната епоха медиите не функционират по традиционен начин, те са конвергентни, хипертекстуални, интерактивни, мултимедийни формирования.
- Реализирането на комуникационните модели се базира на традиционни жанрови конструкции, наблюдава се симбиоза между познати и утвърдени от традиционната телевизия медийни форми, като паралелно с това – посредством

социалната мрежа, се продуцира насочено към конкретна аудитория/потребител, видеосъдържание. Зрителят/ потребителят е ангажиран по своеобразен начин с информацията, той е и „потребител“, и „производител“ на мнения.

Според М. Бехар не е толкова далече в бъдещето този момент, в който едно 30-секундно видео (или друг вид презентация с визуални материали), ще играе ролята на цяло прессъобщение (Бехар, Максим, 2019:318). Възможно е, щом днес една страница в рамките на една социална мрежа играе ролята на цяла медия.

Бележки:

1. Ангова, Стела (2018). Първите онлайн медии: Нова конфигурация на медийния наратив и журналистическите практики. В: Проблеми на постмодерността, Том VIII, Брой 1, с.69-92. http://ppm.swu.bg/media/49399/angova_stela_purvite%20online%20medii.pdf, последно посетен на 15 юли 2021 г.
2. Бехар, Максим (2019). Световната PR революция, София. Enthusiast, 351 с.
3. Василева, Мая (2021). Ерата на вечерното токшоу: Продуциране на вечерно токшоу за онлайн платформи, София. Св. Кл. Охридски, 269 с.
4. Горчакова, Валентина (2011). Имиджелогия, Москва. Юнити, 336 с.
5. Дерменджиева, Грета (2012). Онлайн журналистика, София. Св. Кл. Охридски, 863 с.
6. Иванова, Поля (2008). Телевизионни жанрове: Теория, методи, модели, София. Св. Кл. Охридски, 211 с.
7. Павлова, Илиана (2016). Бранд журналистика. – В: Проглас, Том XXV, Брой 1, Велико Търново. Св. св. Кирил и Методий, с. 9 - 27
8. Павлова, Илиана (2020). Комуникационен мениджмънт в социалните мрежи, Велико Търново, Фабер, 140 с.
9. Попова, Мария (2019). Медийният човек, София. Авангард прима, 354 с.
10. Симеонова, Лора (2020). (P)еволюцията на инфлуенсърите, Велико Търново. Фабер, 435 с.
11. Kotler, Philip (2017). Marketing 4.0. Moving from traditional to digital, New Jersey. Wiley, 207 p.
12. Mallik, Arvind (2020). Marketing 4.0 – Enhancing consumer experience moving from traditional to digital. – In: SSRN Electronic Journal, 23 September 2020, p. 1 – 14. https://www.researchgate.net/publication/344353394_Marketing_40-

Enhancing_Consumer_Experience_Moving_from_Traditional_to_Digital,
последно посетен на 15 юли 2021 г.

Онлайн източници:

1. <https://www.facebook.com/search/top?q=%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%8F%20%D0%B5%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BC> („Евроком“), последно посетен на 21 август 2021 г.
2. <https://www.facebook.com/search/top?q=friedrich%20ebert%20stiftung%20bulgarien> („Фридрих Еберт“), последно посетен на 21 август 2021 г.
3. <https://www.facebook.com/search/top?q=%D0%BA%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB> („Капитал“), последно посетен на 21 август 2021 г.
4. <https://www.facebook.com/search/top?q=russia%20today> („Russia today“), последно посетен на 21 август 2021 г.
5. <https://www.facebook.com/bnradio> (БНР), последно посетен на 21 август 2021 г.
6. <https://www.facebook.com/search/top?q=the%20independent> („The Independent“), последно посетен на 21 август 2021 г.
7. <https://www.facebook.com/search/top?q=bbc%20news> („BBC News“), последно посетен на 21 август 2021 г.

Искусственият интелект, като маркетингов инструмент в бизнеса

гл. ас. д-р Мирослава Ценкова
СУ „Св. Климент Охридски“

Резюме: Ускореното навлизане на новите технологии в живота на информационното общество създава редица предпоставки за нарастване обема от данни в мрежата, както и за развитие на онлайн бизнеса. Огромното количество информация изисква нов начин на обработка и налага по-строги и комплексни методи за осигуряване на защитата на данните. Засилената конкуренция в интернет и непрекъснатата нужда от разрастване на бизнеса налага прилагането на персонализиран подход към всеки отделен клиент. Това става възможно благодарение на новите тенденции в дигиталните маркетингови комуникации, една от които е ИИ (Искусствен интелект).

Искусственият интелект предоставя широки възможности пред маркетинговите специалисти за осъществяване на прецизен и бърз анализ на нуждите и потребностите на целевите аудитории, както и за управление на цялостния комуникационен процес.

Целта на доклада е да се очертаят предимствата от използването на изкуствения интелект в бизнеса, като ефективен маркетингов инструмент, както и да се проследи трансформиращото му въздействие в дигиталните маркетингови комуникации.

Ключови думи: изкуствен интелект; чатбот; виртуален асистент; бизнес; дигитални маркетингови комуникации.

Resume: The accelerated introduction of new technologies in the life of the information society creates a number of prerequisites for increasing the volume of data in the network, as well as for the development of online business. The vast amount of information requires a new way of processing and requires more stringent and complex methods to ensure data protection. Increased competition on the Internet and the constant need to grow the business requires the application of a personalized approach to each individual client. This is possible thanks to new trends in digital marketing communications, one of which is AI (Artificial Intelligence).

Artificial intelligence provides ample opportunities for marketers to perform accurate and rapid analysis of the needs and requirements of target audiences, as well as to manage the overall communication process.

The aim of the report is to outline the benefits of using artificial intelligence in business as an effective marketing tool, as well as to trace its transformative impact in digital marketing communications.

Keywords: artificial intelligence; chatbot; virtual assistant; business; digital marketing communications.

Увод.

Според проучване на Gartner, реализирано между 2018 и 2019 г. организациите, които са внедрили ИИ в корпоративните общувания, са се увеличили от 4% на 14% (Goasduff, Laurence, 2019). Повишаването на интереса на компаниите към използване на ИИ в бизнес комуникацията е свързано с възможностите за нарастване на производителността и качеството на работата, както и с осигуряване на по-добро общуване с потребителите.

Организациите инвестират в създаването на чатботове и виртуални асистенти, което значително облекчава осъществяването на корпоративните процеси. Използването на чатботове дава възможност на бизнеса за оптимизиране на време и ресурси и добавя допълнителна стойност в корпоративните комуникации. Нещо повече, интегрирането на чатботовете в мобилните устройства е от съществена полза за потребителите при търсене на различна информация в мрежата, при отправяне на клиентски запитвания от различен характер, както и при предоставянето на отговори чрез използването на компютърна програма, която идентифицира определени ключови думи в информационните бази.

Ползи от прилагането на ИИ в дигиталния маркетинг.

Навлизането на ИИ в дигиталния маркетинг несъмнено предлага значителни ползи за бизнеса, което помага на компаниите да намират бързо решения, както и да увеличават своите продажби, взаимодействайки активно със своите потребители. От съществено значение е използването на възможностите на ИИ за анализ и персонализация на съдържанието, което следва да бъде ориентирано към индивидуалния профил на всеки един потребител. Това създава предпоставки за по-голяма ангажираност на бранда с клиентите и дава редица възможности за подобряване на качеството на предлаганите продукти и услуги, което от своя страна води до генерирането на повече приходи и увеличава нивото на потребителската удовлетвореност. Според информативно-визуалния доклад на компанията Domino от 2017 г. който дава представа за потребителското поведение онлайн, както и за генерирането на данни в популярни

приложения и платформи „интернет потребителите ежедневно генерират 2,5 квинтилиона байта данни“⁸. Тези данни дават ценна информация за профила на клиентите и са в основата на идентифицирането на потребителските нужди. Затова е от съществено значение да бъдат прецизно анализирани и обработени, за да могат компаниите ефективно да оптимизират маркетинговите си стратегии и кампании.

- Възможности за компаниите за по-добро опознаване на клиентите.

Според изследване на McKinsey & Company от 2020 г. използването на ИИ в продажбите подобрява анализа на обслужването и сегментирането на клиентите. Това става възможно благодарение на системи от алгоритми, които разпознават потребителските модели на поведение и таргетират клиентите спрямо индивидуалните им характеристики и предпочитания. Благодарение на софтуерни програми възможностите за анализ и обслужване са по-точни и прецизни. Използването на ИИ дава шанс за изследване на онлайн поведението чрез проследяване историята на търсенето и чрез анализиране на данните, като по-този начин се насочва вниманието към потребителите с по-голям потенциал да се превърнат в бъдещи клиенти;

- Увеличаване на бизнес приходите и намаляване на разходите.

В изследването на McKinsey & Company от 2020 г. 79% от анкетираните компании смятат, че използването на ИИ в маркетинга и продажбите е помогнало за увеличаване на бизнес приходите“ (McKinsey & Company, 2020). Това отчасти се дължи на възможностите на чатботовете да взаимодействат с множество потребители, като по този начин се спестяват ресурси, заради автоматизацията на процеса, което улеснява продажбения процес и елиминира възможностите за допускане на човешка грешка.

Според доклад на PWC, изследващ реалната стойност на ИИ за бизнеса „45% от общите икономически печалби до 2030 г. ще дойдат от подобрения на продуктите, стимулиращи потребителското търсене. Това е така, защото ИИ ще доведе до по-голямо разнообразие от продукти, с повишена персонализация, привлекателност и достъпност с течение на времето“.⁹ Въпросите, свързани с персонализацията са ключови в дигиталния маркетинг, особено в условията на повишена конкуренция, тъй като имат отношение към привличането на потребителското внимание въз основа на индивидуалните търсения сред огромния асортимент от търговски услуги и артикули. Чрез отправянето на

⁸ Domo.com (2017) Domo Releases Annual „Data Never Sleeps“ Infographic. <https://www.domo.com/news/press/domo-releases-annual-data-never-sleeps-infographic>.

⁹ PWC (2017) PwC's Global Artificial Intelligence Study: Exploiting the AI Revolution: What's the real value of AI for your business and how can you capitalise? <https://www.pwc.com/gx/en/issues/data-and-analytics/publications/artificial-intelligence-study.html>.

персонализирано предложение към всеки един клиент, се добавя стойност в комуникацията, като по този начин компанията изгражда корпоративна идентичност и става разпознаваема от целевите публики в конкурентната среда.

В доклада на PWC също така се подчертава, че най-големите печалби ще бъдат в Китай и Северна Америка. И двете страни залагат активно на възможностите, които предоставя ИИ, за да развият своите пазари. Пример за това е успехът на най-голямата китайска интернет търсачка Baidu, която е една от лидерите в световен мащаб в областта на изследванията, свързани с ИИ. „Baidu отчита 25% ръст на тримесечните приходи, тъй като продължава да се насочва към ИИ и облачни услуги“.¹⁰

- Подобряване на потребителското преживяване.

ИИ изцяло промени начина по който бизнесът взаимодейства с потребителите. Технологичните компании като Microsoft, Amazon, Apple регулярно и целенасочено финансират различни проекти, свързани с развитието и внедряването на ИИ в общуванията с клиентите, за да се добави допълнителна стойност в комуникацията и за се подобри потребителското преживяване. Усилията на водещите организации в областта на технологиите са насочени към разработка на хуманоидни роботи и интерактивни гласови асистенти, които дават възможност за персонификация на комуникацията и за по-активно взаимодействие с хората чрез внедряване на системи за разпознаване на изображения и глас, както и за справяне със сложни въпроси. Най-известните гласови асистенти в Европа Alexa (Amazon), Siri (Apple), Cortana (Microsoft) и Google Assistant (Google) предоставят шанс на потребителите за забавление, както и за персонализация на комуникацията само чрез използването на глас, което добавя индивидуално преживяване и пълноценност на общуването.

Гласовият асистент изпълнява ролята на личен асистент, което значително улеснява организирането на ежедневните задачи и търсенето на информация. По данни на сайта Statista „Броят на използваните в световен мащаб цифрови гласови асистенти се очаква да се удвои между 2020 и 2024 г., достигайки 8,4 милиарда единици до 2024 г.“¹¹ Тази тенденция вероятно се дължи на лекотата на общуване с чатботовете, както и на възможността за денонощно обслужване на клиентите, което прави комуникацията между бизнеса и потребителите по-ефективна и продуктивна.

¹⁰ South China Morning Post. (2021) Baidu posts 25 per cent rise in quarterly revenue as it continues pivot into AI and cloud services <https://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3133929/baidu-posts-25-rise-quarterly-revenue-it-continues-pivot-ai-and-cloud>.

¹¹ Statista.com. Share of questions answered correctly by selected digital assistants as of 2019, by category.(2019) <https://www.statista.com/statistics/1040539/digital-assistant-performance-comparison/>.

McKinsey Global Institute прогнозира, че 45 милиона американци – една четвърт от работната сила – ще загубят работата си поради автоматизация до 2030 г. (Carey, Kevin, 2021). Тези прогнози са резонни поради активното навлизане на технологиите, свързани с роботизираната автоматизация на процесите. Но едновременно с тенденцията за отпадане на някои професии, цифровата трансформация създава предпоставки и за появата на нови работни места, които ще изискват специализирани обучения и подготовка на кадрите.

Въпреки еволюцията на ИИ, винаги ще има професионални области и позиции, в които човешкият фактор е незаменим и за които са необходими чисто човешки умения и качества, като креативност, емпатия, емоционална интелигентност.

Усилията на специалистите са насочени към усъвършенстване на роботите, така че новите проекти в това отношение да се доближат в максимална степен до характеристиките и възможностите на хората. Такъв е примерът с разработката на хуманоидния робот Перрег, който е продукт на японската телекомуникационна компания Softbank.

Перрег може да разпознава човешките мимики и интонации на гласа, както и да реагира на тях, а благодарение на ИИ може да събира данни. Емоционалните работи се използват успешно в банковия сектор, в сферата на консултирането и обслужването.

Хуманоидният робот София, който стана първият робот получил гражданство в Саудитска Арабия, участва активно в различни престижни конференции, свързани с използването на иновациите в бизнеса. София беше гост в България през 2018 г. на дигиталния форум Webit.Festival. Освен че е оборудван с ИИ, роботът използва мимики, обработва визуални данни и разпознава лица, което го превръща в иновативен проект за масово производство, който би могъл да обогати взаимодействието с потребителите.

- По-пълноценно ангажиране с бизнеса.

С навлизането на цифровизацията във всички сфери на обществения живот стана лесно и възможно споделянето на визуални данни и интересът към този вид услуги нарасна експоненциално. Това доведе до по-голямо желание на потребителите да изпращат мултимедийно съдържание до своите приятели в дигиталните платформи.

Разпознаването на изображения, базирано на технологиите, свързани с ИИ позволява на брандовете да създават собствени филтри, които им помагат за да се свържат със своите аудитории, в стремежа им за осъществяване на по-лично и пълноценно общуване. Това е и начин също така за увеличаване на ангажираността на бранда с аудиторията и в същото време е възможност за разработването на детайлни

потребителски профили, които биха били от полза при реализирането на ефективни маркетингови кампании.

- Нови бизнес възможности.

Прилагането на технологии в бизнеса, базирани върху ИИ създаде възможности за укрепване на корпоративната инфраструктура, за да бъде поддържана ефективността на операционните процеси в условията на дигитална трансформация. Голяма част от организациите в световен план преосмислят предоставянето на продукти и услуги и адаптират комуникациите си така, че да отговарят в най-голяма степен на потребителските нужди. Поддържането на оперативните процеси на компаниите в условията на пандемия очерта потенциала на ИИ за развитие на бизнеса. Разработването на приложения с помощта на облачно базиран ИИ и услуги за машинно обучение е една от най-успешните стратегии за внедряване на технологията в бизнес процесите.

Според доклада на 451 Research „Гласът на предприятието: „Случаи на използване на изкуствен интелект и машинно обучение 2021“, повече от 95% от предприятията, смятат че технологиите за ИИ са важни за техните усилия за дигитална трансформация“ (Haider, Anser, 2021). Според доклад на Gartner, „опитът в областта на ИИ може да осигури на бизнеса значителна възвръщаемост на инвестициите поради стойността, създадена от ИИ“.

Бъдещето на ИИ.

Технологиите се развиват с много бързи темпове и биха довели до значителни ползи за човечеството, свързани с различни достижения и открития. Светът се променя и новите условия предполагат адаптиране и модернизирание на досегашните модели в бизнеса. Инвестициите в областта непрекъснато се увеличават.

По данни на изследователската фирма Markets and Markets „пазарът на ИИ ще нарасне до индустрия от 190 милиарда долара до 2025 г.,“¹² Тези проучвания са доказателство, че внедряването на ИИ е още в ранен етап от своето развитие и тепърва ще се доближава до пълния си потенциал и ще навлиза все по-убедително във всички области от ежедневието и общуванията на хората.

¹² Artificial Intelligence Market (2021) Artificial Intelligence Market by Offering (Hardware, Software, Services), Technology (Machine Learning, Natural Language Processing), Deployment Mode, Organization Size, Business Function (Law, Security), Vertical, and Region – Global Forecast to 2026, <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/artificial-intelligence-market-74851580.html>.

Заклучение.

Изкуственият интелект намира все повече приложения в обществения живот и в дигиталните маркетингови общувания. Използването му е свързано с търсене на информация, пазаруване, шофиране, планиране, продаване. Внедряването на технологии, имащи отношение към ИИ, дава възможност на бизнеса да взема гъвкави и интелигентни решения, както и да създава подходящо съдържание в зависимост от потребителските очаквания и нагласи. Нещо повече – интелигентните машини са способни да генерират персонализирано съдържание въз основа на клиентските бази данни и да предлагат механизми за спестяване на време и разходи.

В недалечното бъдеще все повече компании ще залагат на използването на ИИ в дигиталните комуникации – при концептуализацията на продуктовия асортимент, при оптимизиране на SEO стратегията, при създаването на преживяния и ангажираност на бранда с клиентите, за добавяне стойност в комуникацията, както и за увеличаване на приходите чрез предоставяне на качествени продукти и услуги, адаптирани спрямо индивидуалните потребителски търсения и предпочитания.

Бележки:

1. Carey, Kevin (2021) Do Not Be Alarmed by Wild Predictions of Robots Taking Everyone's Jobs. <https://slate.com/technology/2021/03/job-loss-automation-robots-predictions.html>.
2. Goasduff, Laurence (2019) Top Trends on the Gartner Hype Cycle for Artificial Intelligence.
3. Haider, Anser (2021) AI use, adoption gains momentum with enterprise amid pandemic – 451 survey, <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/latest-news-headlines/ai-use-adoption-gains-momentum-with-enterprise-amid-pandemic-8211-451-survey-62163095>.
4. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/top-trends-on-the-gartner-hype-cycle-for-artificial-intelligence-2019>.
5. McKinsey & Company (2020) The state of AI in 2020. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-analytics/our-insights/global-survey-the-state-of-ai-in-2020>.

„Блогърът“ Джордж Оруел

проф. Петя Александрова, д.н.

НБУ

Дневниците на Джордж Оруел. Авторът на „Фермата на животните“ и „1984“ си е водил дневник, в който си е записвал всичко – от това колко яйца са снесли кокошките му до политическите си наблюдения за възхода на комунизма в Европа. Макар че Оруел е боледувал през по-голямата част от живота си (умира от туберкулоза през 1950 на 46-годишна възраст), той е много плодовит автор, писал е и коментари, статии за вестници, есета, критики, романи. И често го наричат „най-великия политически писател след Джонатан Суифт“.

Той започва дневниците си през 1938 г. и ги води до края на 1942 г. В тях са документирани първите дни на Втората световна война, както и пътешествията на Оруел до Мароко, където се възстановява от раните, получени в Испанската гражданска война. Писал е доста и за пилетата, които е отглеждал.

От 9 август 2008 по решение на Orwell Prize, годишна награда за политическо писане - книга и журналистика, части от дневниците на Оруел поетапно се качват онлайн. В момента са налични на <https://orwelldiaries.wordpress.com/>, което е основният източник за този текст.

Това решение е предизвиквало въпроса дали писателят би бил блогър, ако по негово време интернет съществуваше. И отговорът определено е „да“. Ерик Блеър – истинското име на писателя, което той така и не променя официално на Джордж Оруел – е бил много затворен човек. Но е изпитвал онзи журналистически стремеж да записва и публикува всичко, което е мислел или виждал.

В колонката си в „Трибюн“ със заглавие „Както ми харесва“, той е писал на най-различни теми – от международната политика до досадното миене на чинии. С не по-малко удоволствие е обяснявал на читателите как се прави чай по правилата на изкуството. Оруел проявява без преувеличение маниакален интерес към похватите на тоталитарните държави и опитите на овластените да контролират информацията, да манипулират общественото мнение и да укриват или изкривяват истината; всеки, който е чел „1984“, знае това. Така че вероятно той би одобрил отворената демокрация на интернета и с удоволствие би го ползвал, макар и само да изразява мнения, неудобни на някои редактори на вестници.

Дневниците се публикуват като своеобразен блог ден по ден, както ги е писал Оруел преди години.¹³ Той е имал различни дневници за различни неща. „Личните му дневници показват, че е бил много запален и съвестен градинар и животновъд - казва Гордън Баукър, един от многото биографи на Оруел. Той подробно описва какво е времето, какво е засадил, какво трябва да се подреже и т.н.“ Политическите му дневници разкриват размишления за влизането на Европа във Втората световна война. Тези мисли се основават, според Баукър, преди всичко на многото вестници, които Оруел е чел, и показват как той „изпробва политическите си идеи“.¹⁴

И тъй, какво може да научим за човека, автор на смразяващите изрази Big Brother (Големият брат), newspeak (новговор) и doublethink (двумисъл), от неговите простички писания в дневниците от сорта на тези за „вилнеещата прашна буря“ в следобед на 9 октомври 1938?

„За“ публикуването в интернет. „Дневниците разкриват някои много интересни и интригуващи аспекти“, казва професор Джийн Сийтън, директорка на Наградите Оруел. „Те са свидетелство за неговия огромен глад за познания, неговото вечно будно за фактите око на писател“.¹⁵

Изпитвал е удоволствие от незначителни неща: Ето един пример от 24.04.1941 г: „С., търговец на домашни птици, но в момента търгуващ с всякакви видове месо, вчера купи 20 зебри, които зоологическата градина продаде. Сигурно за месо за кучета, не за консумация от човека. Струва ми се прахосничество.“

Забележителният усет на Оруел за детайла, казва Сийтън, е „едно от качествата, което ражда необикновената политическа независимост на съзнанието, високо ценена у Оруел“.

„Против“ публикуването в интернет. „Ако човек просто чете какво пише в дневниците, казва изследователят Джордж Крик, доста ще се озадачи що за личност е бил той и няма да долови цялата мощ на политическата му критика и силата на литературния му анализ.“¹⁶ По думите му повечето от бележките в дневниците са съвсем обикновени и много малко от тях той е използвал като основа за по-сериозните си творби.

Дали са ни нужни ежедневните записки на Джордж Оруел за времето и за ровичкането му в градината, качени в мрежата над 80 години след написването им?

¹³ <https://orwelldiaries.wordpress.com/>.

¹⁴ <https://orwelldiaries.wordpress.com/welcome-from-peter-davison/>.

¹⁵ <https://www.theguardian.com/books/2008/jul/27/3>.

¹⁶ http://archive.boston.com/ae/books/articles/2008/08/09/a_glimpse_into_the_thoughts_of_george_orwell/.

Според някои Оруел манията е вече малко демоде, затова е уместно да се отбележи, че творчеството му доста варира по качество.¹⁷ „1984“ и „Животинската ферма“ са безспорни класики, едва ли някой ще възроптае и срещу най-добрите му есета „Почит към Каталония“. Но връщайки се към „Бирмански дни“ или „На дъното в Париж и Лондон“, се вижда, че не всичко, което е написал, е образец на стегнатост и контрол – качества, които свързваме с човека. И макар Оруел безспорно да е един от моралните императиви на миналия век, неговата политика може да е и малко странна. Опитайте с есето за Ганди.¹⁸

Какъв е смисълът от дневниците? Дневникът по същината си е нещо лично, където можеш да кажеш неща, които не би искал да направиш публично достояние, да дадеш изблик на гнева си от лудостта на онези, с които работиш, и да намериш облекчение от раздражението си – припомнете си резките критики на Алън Брук срещу Чърчил в неговите военни дневници.

Дневникът може да играе и ролята на изповедалня, на място, където писателят анализира чувствата си, своите успехи и провали, признава си срамове, плътски влечения и т.н., с други думи всичко, което не смее да изрече на глас. От друга страна, когато попитали Андре Жид кои книги би си запазил, ако му бъде позволено да остави само една, той отговорил: „Мисля, че това ще бъде моят дневник“.

Повечето хора с дневници нито се надяват, нито имат намерение да публикуват писанията си или поне не и докато интернет не улесни това. Те пишат за себе си и се ужасяват от мисълта, че някой друг ще прочете думите им. Дневниците им се държат под ключ, скрити от света и в много случаи от семействата им. Нищо чудно: макарa мнозина да се оплакват, че не са разбрани, далеч по-смущаващо може да бъде, ако разберат какъв си. И въпреки че много хора лъжат в дневниците си, личността им се разкрива дори когато те се опитват да я скрият.

Обаче дневници, писани за публикуване, за пари, за разчистване на сметки или за печелене на слава, често са „слаба „ракия“, както например тези на Алистър Кембъл, медийния съветник на Тони Блеър, или на Моника Люински – те са интересни само на ниво клюки, злобни са и бързо слизат от сцената. Преди дневниците на политиците са били пазени в тайна до момента, в който се превръщат в суровина за биографите. Сега това не е така.¹⁹

¹⁷ <https://www.theguardian.com/books/2008/aug/02/georgeorwell>.

¹⁸ https://www.bbc.co.uk/blogs/newsnight/paulmason/2008/07/orwell_blogs_for_newsnight.html.

¹⁹ <http://port16.com/blog/2008/08/15/read-george-orwells-diaries-fridays-link/>.

Хората могат да си водят дневници преди всичко за себе си. Въпреки това обаче може да изпитват и силно желание да ги публикуват. Добрият дневник отваря прозорец към живота. Той разкрива характера така, както нищо друго, дори писмата. На 20 ноември (неделя), 1825, сър Уолтър Скот отбелязва: „цял живот съм съжалявал, че не съм си водил редовно дневник“, и започва да го прави. На следващия ден пише: „Влюбен съм в дневника си. Бих искал тази страст да продължи“. Така и става, това продължава почти до последните месеци на живота му и дневникът, документирал всекидневието на великия мъж, сега се чете и се харесва от много повече хора, които иначе не се наслаждават на романите му.

Финал. Накратко, не е нужно да четете всички думи на Оруел – около милион от тях са достатъчни. А подходящото място да не четете, са дневниците, които са качени онлайн. Ето бележки от тях: „Много гореща утрин. Следобед внезапна гръмотевична буря и проливен дъжд. На 5-ина метра от портата пътят и тротоарът са залети от трийсет сантиметра вода само за час и половина валеж. Къпините започват да червенят“.

Дневниците са много подходящо четиво чрез интернет, но не като записки на живо постфактум. Отегчителни, повтарящи се и твърде дълги, те наистина трябва да са достъпни в тяхната цялост, но да бъдат подходящо индексирани и да имат търсачка в началото. Така ще бъдат полезни най-вече за учените, чиято работа всъщност е да ги четат.

Дигитална комуникация – обучение, самообучение и рефлексия във визуалните изкуства

доц. д-р Калина Христова
НБУ

Резюме: Това статия има за цел да разкрие някои подизмерения на рефлексивното мислене (тоест осъзнаване на проблема, мислене за решения и вземане на съзнателно решение), които се появяват в преподаването на визуални изкуства, като отговор на динамично променящата се социална среда. Художественото образование може да донесе алтернативни решения в рефлексивното мислене поради своята практическа и кумулативна структура, която насърчава творческото мислене. Именно интердисциплинарният подход, умелото съчетание и баланс на съдържание на теоретични знания и практически умения, и най-вече стимулирането към самостоятелно развитие, са възможен ключ към осъвременяването на художествената образователна система.

Ключови думи: дигитална комуникация, художествено образование, обучение, самообучение, рефлексия, визуални изкуства, артистично кредо.

Resume: This paper aims to uncover various facets of reflexive thinking in the context of visual arts education, specifically problem awareness, solution thinking, and conscious decision-making. The ever-changing social landscape demands such critical thinking skills, and art education can provide alternative avenues for developing them due to its practical and cumulative nature that fosters creativity. A key aspect of modernizing art education lies in its interdisciplinary approach, skillful combination of theoretical knowledge and practical skills, and encouragement of independent development.

Keywords: visual art education, reflective thinking, visual arts teaching, creative thinking.

*„Искрено вярвам, че самообучението е единствената
форма на обучение, която съществува“²⁰*

Айзък АЗИМОВ

²⁰ Интервю на А. Азимов (2017) Web Stage (<https://webstage.bg/li-ri-chni-otkloneniya/4058-iskreno-vyarvam-che-samoobuchenieto-e-edinstvenata-forma-na-obuchenie-koyato-sashtestvuva-ayzak-azimov.html?fbclid=IwAR2Bc28woaxoh7keyplJbtEagbXDcSsvNLnYyssb04oEfx50ZzCyc0HFmU>).

Преподаването на изкуство през XXI век е различно от изминалите векове. Знанието се предава по различни канали и придобива нови формати. Подобно на мен, вероятно много други преподаватели по изкуства, се опитват да преминат към по-ориентирани към студента педагогика и обучение, базирано на самостоятелни проекти, STEAM или друг конструктивистки подход на преподаване. Промяната в подходите е продиктувана от разрастващата се дигитализация – бум на технологиите, но и от поколенческите изменения, които се наблюдават в последното десетилетие. Интернет позволява лесен достъп до събраното през хилядолетията знание (или поне на значителна част от него). Все по-голямата зависимост на човека от технологиите, прави живота му по-лесен и по-комфортен, обстоятелство, което променя неговите способности за адаптивност и стеснява неговите практически умения, съкращавайки значително *знанието*, складирано в собствената памет.

Определено може да се каже, че дигиталното пространство изгражда холограмен образ на същността ни, който става все по-реалистично и убедително презентирани. Развитието на AI (ИИ) е доказателство за еволюцията на технологиите, която навлиза все по-дълбоко в човешката реалност. Промените, свързани с откриването на нови технологии и тяхното навлизане, се случиха толкова бързо, че оказаха влияние и върху различните поколения. В настоящата статия ще се спра само на някои от поколенията, в обсега са тези от тях, които са студенти в момента, именно защото е важно да правим моментна снимка на образователната система в цялост, но и в определени подходи, които имат нужда от осъвременяване.

Изкуството генерира силно чувство на възхищение, недоволство или цялата палитра от емоции и впечатления между тях. Освен това изкуството изразява/отразява човешкия опит и поради тази корелация има по-силна връзка между изкуството и човечеството. Тази връзка позволява на изкуството да предизвиква интензивна и силна емоция у нас. Последните пандемични години ясно затвърдиха ключовата роля на изкуството в съвременния живот, за някои то беше отдушник от тежестта на усамотението или страховете и паниката, за други изкуството беше откритие. Отново изкуството се оказва лек за душата на човека, но от изолацията и то понесе ударите на една предизвестена трансформацията. Дигиталното пространство като с вакуум засмука голяма част от изкуството, но тук се крие и основният въпрос – възможно ли е изкуството да вирее единствено в дигиталната среда?

Чрез визуалните изкуства студентите се научават да се отнасят критично към собствения си опит, да имат реакции и анализират работата на художници и дизайнери,

но и да развиват своите собствени умения, своите творчески проекти. Те се учат с нарастваща изтънченост да изразяват и комуникират преживявания чрез и за визуалните изкуства. За да изясним актуалните практики на преподаване в областта на визуалните изкуства е необходимо отново да се върнем към темата за STEM и STEAM методиките на преподаване.

„STEM (Science, Technology, Engineering, Math) методът се основава на практическия подход при ученето. Комбинирането на различните предмети води до общо, цялостно разбиране на дадени понятия и теории, както и как те са приложими в реалния живот. STEAM (Science, Technology, Engineering, Art, Math) образованието възприема концепцията за STEM образование и го придвижва на следващо ниво, като в допълнение съчетава и различни видове изкуства.“²¹ (Pedagogika, 2021).

В практиката на преподаване на визуални изкуства, рефлексивното учене е скрито в действието и анализа на действие. Като разширение на STEM образованието, създадено през 2001 г., STEAM образованието добавя изкуството към съществуващия набор от тематични предмети.

Първоначалните STEM дисциплини са обединени с цел да подготвят младите хора за нарастващите нужди на глобалната работна среда, която все повече дава приоритет на широк набор от знания и умения. Това ясно показва една основна липса в системата на преподаване, която да я направи успешна и съвместима със съвременните условия. Тази липса е изкуството. Това води и до появата и развитието на STEAM.

STEAM дава възможност на преподавателите да използват обучение, базирано на проекти, което съчетава всяка от петте дисциплини и насърчава учебна среда, в която всички студенти могат да се включат и да дадат своя принос. За разлика от традиционните модели на преподаване, рамката на STEAM, обединява дисциплините, използвайки синергията между процеса на моделиране, математическото и научното съдържание, например, за да се размият границите между техниките за моделиране и научното/математическото мислене. Чрез този холистичен подход студентите могат да упражняват едновременно двете страни на мозъка си.

Рефлексия (критика).

Тук искам да се спра върху важноста на умението за художествена критика, за анализ на произведения от страна на студентите, които се обучават по визуални изкуства.

²¹ Какво е STEAM образование и защо е важно? (2021) Pedagogika.bg. Достъпно на: <https://pedagogika.bg/kakvo-e-steam-obrazovanie-i-zastho-e-vazhno/>.

Забързаната дигитална комуникация често довежда до повърхностно и много бързо възприемане на информацията, била и тя визуална. Някои от новите поколения комуникират предимно чрез *мемета* и *емоджитата*, като комуникацията във вида, в който сме я познавали по-скоро вече не съществува. Затова насочената критика развива уменията за подробен анализ и оценка на нещо. В конкретния случай това е произведение на изкуството. Но критиката е нещо повече от това да се изкаже мнение за дадено произведение на изкуството. Също така не става дума за получаване или даване на оценка.

Критиките трябва да предоставят честен поглед върху работата на учениците в положителна, възпитателна и съвместна атмосфера. Те предоставят възможност на студентите да приемат и включат критика в работата си, за да я усъвършенстват и подобрят. Това ще развие критични умения за бъдещето на нашите студенти, тъй като критиките често имитират работата и оценките на проекти. За да могат студентите да станат желаещи участници и отворени за обратна връзка за работата си, първо е необходимо преподавателите да се съсредоточат върху това да направят дискусията с тях забавна и полезна. Независимо, че критиката в голяма степен се занимава с теоретичните знания на студентите, повече от всякога сега е важно теорията да не бъде *суха материя*.

Саморефлексия (самообучение).

Саморефлексията е съществена част от художественото образование, тъй като помага на учениците да развият умения за критично мислене, да изследват своя творчески процес и да придобият по-дълбоко разбиране за себе си и своето изкуство.

Според Томас (Thomas, 2014:89):

„...рефлексията е от решаващо значение за ученето в изкуството и дизайна, защото дава възможност на учениците да изследват собствения си опит, да разпознават и артикулират основните принципи, които ръководят работата им, и да използват тези принципи, за да оценят и подобрят работата си“.

Саморефлексията е начин студентите да документират какво са постигнали и какво са научили. Те могат да се ангажират с артистично *скициране* на това как си представят работата си или да открият какви умения трябва да развият. Това също е начин за документиране на идеи, които текущата работа може да вдъхнови. Студентите могат да намерят решения на проблеми с дизайна, с които ще се сблъскат по-късно в часовете по изкуство или в други контексти, по-късно в професионалната им работа. Саморефлексията може да включва информация, от която студентът ще се нуждае.

Самоанализирането на собствените постижения – технически и идейни са ключ за творческо развитие или по-просто казано: начин да *погледнем напред*, което е от изключителна важност за студентите, за да разпознаят своя напредък и постижения и да бъдат мотивирани за следващата си работна сесия – да имат желание да продължат, да творят.

„Едно от основните предимства на саморефлексията в художественото образование е, че то насърчава студентите да осъзнаят по-добре собствения си творчески процес“ (Scheffer & Ruble, 2012).

Саморефлексията също помага на студентите да развият умения за критично мислене. Като изследват собствената си работа, студентите могат да се научат да идентифицират основните принципи и концепции, които ръководят тяхното изкуство. Това може да им помогне да станат по-аналитични и рефлексивни, което може да бъде полезно в много области на живота (Schön, 1983).

В заключение, саморефлексията е съществена част от художественото образование, тъй като помага на студентите да развият умения за критично мислене, да изследват своя творчески процес и да придобият по-дълбоко разбиране за себе си и своето изкуство. Като насърчават студентите да разсъждават върху собствената си работа, преподавателите по визуални изкуства могат да помогнат за насърчаване на независимо учене, развиване на умения за критично мислене и насърчаване на по-задълбочено разбиране на творческия процес.

Съвременни подходи в обучението по визуални изкуства.

Не можем да назовем „най-добър“ подход за преподаване на визуални изкуства, все още средата е много променлива, има много различни и конкуриращи се гледни точки. Това отчасти се дължи на продължаващите дебати за това как протича развитието на интереса на децата към визуалното изкуство, по-късно в младите години, и каква част е от живота ни в зрялата възраст, от друга страна – NFT инвазията и криптовалутите, които бързо нахлуха и в света на изкуството.

За мен като преподавател в областта на визуалните изкуства е от изключителна важност да упражнявам авторефлексията в своята практика. Тя е част от моята преподавателска идентичност. Един от основните аргументи за това мое поведение е реалистичният поглед над динамиката на промените, с които образователната система не успява да се справи. Тя определено трябва да използва повече от личното/свободно време на учащите се/студентите като ресурс за постигане на учебните цели.

Нека се опитаме да оформим моментна снимка на работния пазар на труда в областта на културната индустрия и професии. Не малка част от предлаганите работните позиции в момента са определено с интердисциплинарен характер. Рядко една работна позиция изисква само един набор от знания и умения. Представете архитекта на съвремието – той използва науката, математиката, инженерството, технологиите и изкуството в своята ежедневна работа, тя не е възможна без да се случи реална симбиоза между практическите умения и теоретични знания в няколко научни направления. Оттук идва и необходимостта да покажем на студентите как различните научни дисциплини се интегрират и работят заедно по най-добрия начин (или по един от възможно най-добрите начини).

В днешно време не е възможно да настояваме студентите да запомнят случайни факти, винаги е необходимо да има контекст. В момента последните поколения, дори значителна част от преподавателите, имат неограничен достъп до толкова много факти онлайн. Но *кухата* фактология създава само повърхностни спомени, без реална обвързаност. Нищо не може да спре всеки да извади телефона си и след секунди да има всички факти, които са му необходими. Не бива да забравяме обаче, че това е израз на повърхностна информационна необходимост, която се задоволява само на повърхностно ниво. С цел да се разширят тези интереси и нужди, преподавателите трябва да обърнат гръб на *сляпото* запаметяване на факти като метод на обучение. Същото се отнася и за изображенията. Задължението да се запаметяват изображения, снимки и картини без контекст е доказано неработеща схема. Вместо това на първи план излиза необходимостта да се мисли критично и да се оценява информацията, според предложена критериална система.

В световен план съществуват много добри примери за интердисциплинарни образователни програми в областта на визуалните изкуства, които са и частично интегрирани и в българското средно образование. Пример са училищата, които предлагат обучение в международна програма за деца и младежи от 3 до 19 години IB, създадена през 1968 г. в Женева, Швейцария, където и до днес е регистрирана като нестопанска организация – International Baccalaureate Organisation (IBO).²²

В разработената дипломна програма учениците на възраст между 16 и 19 години (11-ти и 12-ти клас) се обучават по предварително заявена програмна схема, а отделните предмети, например Визуални изкуства се водят по предварително изготвен наръчник/гайд, който се обновява на всеки пет години. Учителите също са

²² International Baccalaureate Organisation (IBO), www.ibo.org.

сертифицирани и подлежат на периодична атестация/сертифициране, паралелно със смяната на съдържанието на наръчника. В голяма степен оценяването в програмата външно. На базата на външното оценяване се формира около 70% от крайната оценка по всеки предмет.

Съществените предимства на тази образователна програма, особено в областта на визуалните изкуства, които биха могли да бъдат заимствани като добри практики се състоят в: прецизно разработеният съвременен дизайн на курса на обучение, ясно заявените роли на преподавател и студент, подробна критериална система, която отхвърля субективния характер на оценката върху постигнатите научно изследователски и творчески учебни цели. Именно интердисциплинарния подход, умелото съчетание и баланс на съдържание на теоретични знания и практически умения и най-вече стимулирането към самостоятелно развитие, са възможен ключ към осъвременяването на нашата художествена образователна система.

В съвременните подходи в обучението по визуални изкуства е необходимо да се акцентира на дългосрочната визия за образованието, което не е възможно да се разграничи от все по-силното влияние на дигиталната комуникация, на съществуването във виртуална среда и дигиталния визуален език и култура.

Артистично кредо/Artist Statements.

Формулирането на артистично кредо би трябвало да е във фокуса на обучението в областта на визуалните изкуства. Артистичното кредо е разказ за изкуството, но пречупено през личното – творчество. Тук се връщаме на по-ранно казаното, че има необходимост от критично мислене, философия на личното творчество – лично изявление/мнение. Изявлението на художника може да приеме много форми, но като цяло включва информация за произхода, обучението и влиянията на художника. Може също така да обсъжда темите и концепциите, които присъстват в работата им, както и техниките и материалите, използвани за създаването им. Артистичното кредо обикновено се пише от първо лице.

В процеса на формулиране на артистичното кредо отново много определяща е ролята на преподавателя, който партнира на студента, чрез примерни въпроси, конструирани така, че студентите да бъдат поощрени да вземат предвид предишната си саморефлексия и критична обратна връзка в своите анализи. Въпреки че, саморефлексията може да изглежда подобна на артистичното кредо, като кулминация на

саморефлексията, която се е случила по време на творческия процес, тя е ангажиране с формалните и неформални критики.

Заслужава да се отбележи, че студентите трябва първо да са се запознали и практикували саморефлексията във всички моменти на творческия си процес/обучение. Саморефлексията помага на студентите да станат ефективни участници в индивидуални или групови критики. Освен това ще им помогне да напишат интересни и информативни анализи за творчеството на различни на артисти, което от своя страна ще им помогне да надградят и развият своят собствен творчески облик и артистично кредо.

Артистичното кредо на художника има за цел да предостави контекст на зрителя, като му помогне да разбере по-добре произведенията на изкуството, възможността да ги оцени на по-дълбоко ниво. Може да бъде полезен инструмент и за самите артисти, тъй като може да им помогне да изяснят мислите си относно собствената си работа и да им предостави рамка за бъдещи проекти.

Заключение.

Образователните подходи определено имат нужда от реновация или по-скоро от голяма, но реална реформа, която отговаря на съвременните потребности и начин на живот на. Обществото и комуникационните канали, приемането и разбирането на информацията са други и съществуват в друго, много динамично време.

Огромната инвестиция на усилия за промяна на обучителните методики има потенциала да промени образователната система – ако обаче се изпълни качествено. Постепенното въвеждане на STEAM в предучилищната среда, основното и средно образование е не просто поредният ремонт на образователната методика, а философия, която кара учащите се да *творят*, изследват и най-важното – да се чувстват ангажирани. Въвеждането на подобни гъвкави, интердисциплинарни и лесно адаптивни образователни методи в художественото образование, особено висшето, се случва много бавно и на твърде малко места, защото изисква цялостно реконструиране и задаване на нови образователни цели, което от друга страна изисква наличието на държавни политики в сферата на образованието.

Промените в образователната ни система до голяма степен са невъзможни без наличието на ефективно преподаване. Съществуват множество дефиниции за ефективно преподаване, които характеризират ефективния преподавател като включващ поставянето на ясни учебни цели и очаквания, проактивен в управлението на учебните процеси, планирането и дизайна на лекциите/упражненията. Изследванията показват, че

подготовката на преподавателите/познанията за преподаване и учене, знания по предмета, опит и комбиниран набор от квалификации, модерирани чрез лицензиране на преподавателите, са водещи фактори за ефективността им.

Необходимо е да тотално осъвременяване на художествената образователна система съобразено с изискванията на пазара на труда, динамичната дигитализация и най-вече разбиране за поколенческите специфики на студентите – тяхното възприятие, ценностна система, комуникационни модели и социална среда. Не само бъдещето, но и настоящето е високо технологично, а определено се задава и време в което ще се търси определянето на функциите на изкуствения интелект, като средство за постигане на образователни цели. Изкуството ще остане важен фактор в развитието на съвременното общество и настоящите процеси на дигитализация и дигитална комуникация ясно го показват.

Бележки:

1. Thomas, E. (2014) The role of reflection in art and design education. *Journal of Education and Training Studies*, 2(4), 89-94.
2. Scheffer, B. K., & Ruble, T. L. (2012) Nurturing student creativity: An essential element of art education. *Art Education*, 65(1), 13-19.
3. Schön, D. A. (1983) *The reflective practitioner: How professionals think in action*. Basic Books.

Кризите, новите технологии и развитието на печатните медии в България

гл. ас. д-р Тодор Г. Панайотов
НБУ

Резюме: Различните видове кризи и навлизането на нови технологии в производството имат ключова роля в развитието на печатните медии в България. Особено драстични са тези промени ако има съвпадение във времето на протичане на политическа криза, икономическа криза и навлизане на технически новости в българската печатна журналистика. Затова в изследването се проследява и анализира как кризите и новите технологии промениха развитието на периодичния печат и журналистическата професия в нашата страна.

Ключови думи: кризи, нови технологии, журналистика, печатни медии, България.

Crises, New Technologies, and the Development of the Print Media in Bulgaria

Assist. Prof. Todor G. Panayotov, Ph.D.

Resume: Periods of crises and the advent of new production technologies have been key drivers of change in the development of the Bulgarian print media. These changes have been particularly pronounced when a period of political and economic turmoil has coincided with the adoption of a new technology. This study traces and analyzes how the changes brought about by these events in have transformed the print media and the journalistic profession in our country.

Keywords: crises, new technologies, journalism, print media, Bulgaria.

Кризите и решенията на управляващите среди са сред най-важните условия за развитието на българските печатни медии. През периода 1879-1944 г. в България са извършени пет преврата, страната ни участва в пет войни, включително и в двете световни, световната икономическа криза от 1929-1933 г. нанася тежки поражения на нашето стопанство, а властите регулират пресата чрез близо двадесет закона за периодичния печат. От средата на 40-те години до края 80-те години на 20. век България е част от комунистическата система на тогавашния двуполюсен свят. Затова липсва свобода на словото и печата, липсва опозиционна преса, а медийното съдържание на изданията е изпълнено с партийна пропаганда и те са задължени да аргументират политиката на БКП. Разбира се, липсват всякакви пазарни механизми, има задължителен

абонамент, защото потребителите на пресата са принудени да се абонират за изданията, а тиражите са лимитирани.

Освен кризите и техническите новости играят голяма роля в развитието на печатната журналистика. Нейното възходящо развитие е невъзможно без различните печатарски машини, телеграфа, телефона, пишещата машина, фотоапарата, диктофона и компютъра. След тяхното внедряване в журналистическата професия се променя начина на списване, облика на периодичните печатни издания, скоростта при тяхната подготовка и отпечатване. След всяка революция в технологиите настъпва и трансформация на журналистиката. Изследователите на медиите открояват следните революции в технологиите: Гутенбергова, Електронна, Компютърна.

За жалост, голяма част от техническите новости стават достояние на българските журналисти значително по-късно отколкото при техните колеги от Западна Европа и Северна Америка. Причината затова е, че българската журналистика и българския периодичен печат се зараждат близо два и половина века след началото на журналистиката и периодиката в Европа и света. Това изоставане се дължи на факта, че българите са принудени да живеят в изостаналата Османска империя и насилствено са откъснати от общото развитие на европейския континент. Докато през 19. век пресата в Западна Европа и в САЩ е във възход, има милиони читатели и генерира огромни печалби, българската периодика и журналистика едва прохожда. Чак в средата на 19. век, извън българските земи, се появяват първите наши вестници и списания (Панайотов, Тодор, 2013:7).

След създаването на модерната българска държава обаче само от 1879 до 1944 г. се появяват над девет хиляди периодични издания (Панайотов, Тодор, 2013:7). Водещите сред тях сравнително бързо въвеждат в експлоатация техническите новости свързани с печатната журналистика. В края на 19. и началото на 20. век най-големите наши столични вестници разполагат с телефони, пишещи машини, фотографски апарати, печатарски ротативни и линотипни машини. През 1898 г. е създадена Българската телеграфна агенция (БТА). За печатните медии в страната тя бързо се утвърждава като меродавен източник на информация за България и света. Разбира се, изданията, които първи въвеждат техническите новости придобиват преимущество пред своите конкуренти в битката си за читателите. Затова през първата половина на 20. век най-четените всекидневни вестници са „Вечерна поща“, „Дневник“, „Утро“, „Зора“, „Заря“, „Мир“, „Слово“, защото те въвеждат редица новости в редакционната дейност. След 1944 г.

технологиите използвани в нашите печатни медии изостават значително в сравнение с държавите от Западна Европа, Северна Америка и Япония.

В края на 80-те години на 20. век държавите от Източна Европа са изправени пред рухването на наложения им съветски модел на развитие и всички те се намират в криза. България също е обхваната от остра политическа, икономическа и социална криза. Затова само часове след падането на Берлинската стена е сменен Тодор Живков, който десетилетия наред е първият партиен и държавен ръководител (Богданова, Румяна, 2009).

След 1989 г. в България и повечето постсоциалистически страни настъпи първата дълбока промяна в развитието на журналистиката. Новите пазарни условия, изчезването на идеологическата цензура, установяването на свободата на словото и навлизането на новите технологии създадоха възможност за нов модерен начин на представяне на новините и нов журналистически език.

След падането на комунистическия режим през 1989 г., пазарът на печатните медии в България се либерализира и разви изключително динамично, защото се появиха стотици нови вестници и списания (Велинова, Милена, 1992). Това стана възможно след като в нашата страна бе демонтирана предишната система на държавен социализъм и планова икономика. Те бяха заменени с представителна многопартийна демокрация и пазарно стопанство.

Тези кардинални промени в развитието на българското общество и държава, рефлектираха в развитието на журналистическата професия и медиите в страната. Започна стихийно формиране на новия медиен пазар, а журналистиката бе една от първите професии, която заработи в условията на пазарна икономика. Част от предходното поколение журналисти не можа да се адаптира към тези новости и отпадна от журналистическата гилдия. В професията навлязоха много нови хора, необременени от старите журналистически догми.

С приетата през 1991 г. Конституция на България с членове 39, 40, 41 изрично се гарантират свободата на мнение, свободата на медиите и свободата да се търси, получава и разпространява информация.²³ Въпреки тези конституционни текстове свободата на словото и медиите на няколко пъти беше сериозно застрашена от страна на управляващите среди. През 90-те години на миналия век народни представители от различни парламенти и различни парламентарни групи декларираха, че задължително трябва да бъде приет Закон за печата. Безспорно те искаха чрез този нормативен акт да

²³ Държавен вестник, бр. 56, 1991 г.

се ограничи печатното слово в България. Това не се случи благодарение на дружния отпор от страна на издатели и журналисти, на културните среди и неправителствения сектор в страната.

През 1996 г., специално заради медиите, Конституционният съд направи тълкуване на конституционните разпоредби. В Решение № 7 на този съд се изтъква: „... по отношение на печата е налице едно свободно предприемачество, което е вън от контрола на държавата в рамките на традиционното разбиране за защитния спрямо държавата характер на правото, за разлика от него, свободата на ефирните електронни медии съдържа и обективни юридически аспекти, които обуславят активната намеса на държавата чрез законодателни средства“.²⁴ От това решение следва, че за печатните медии няма да има специален закон и се предвижда саморегулация, а за електронните медии ще се въведе регулация.

През 2004 г. в присъствието на държавници и политици водещи издатели и журналисти от печатните медии тържествено обявиха, че приемат Етичен кодекс на българските медии. Така в България бе избран пътят на саморегулация на печата и бе премахната заплахата държавата да регулира пресата в страната. Друг е въпросът доколко се спазва Кодексът от печатните медии, след като няма задължителен характер и доколко е ефективна работата на Националния съвет за журналистическа етика. Фактът, че част от печатните медии и досега не са приели Етичния кодекс по различни причини е показателен. Още при дебатите по формулирането и приемането му, Кодексът беше разглеждан от част от вестникарската гилдия като пиар акция.

Новата преса в годините на прехода стана индикатор на промяната. В началото превес имаха партийните издания. За да се легитимират пред обществото по-значимите партии или движения задължително имаха свой печатен орган. След партийните вестници се появиха и първите независими издания. В началото на 90-те години на 20. век потребителите на всекидневници купуваха по няколко издания, защото имаше стремеж към повече информация за всичко. Тогава Националният статистически институт регистрира истински взрив на вестникарския пазар. Ако през 1989 г. има 301 вестника, то само след година през 1990 г. у нас вече излизат 540 вестника.²⁵ Врхъ бележи 1994 г. когато се печатът 1059 вестникарски издания, а на следващата 1995 г. заглавията са само с едно по- малко (Цанкова, Светла, 2018).

²⁴ Държавен вестник, бр. 55, 1996 г.

²⁵ Вестник 24 часа, бр. 247 (4324), 9 септември 2003 г.

Това възходящо развитие на печатните медии бе прекъснато през 1996 и 1997 г. от политическа, икономическа и социална криза в България. Тогава след обезценяването на лева, фалита на банките и недостиг на вестникарска хартия, от пазара на вестници изчезнаха близо 400 издания, а тиражите намаляха почти наполовина. И през следващите години сривът на вестникарския пазар продължи като фалираха дори емблематични вестници, като всекидневника „Континент“.

Едва в началото на 21. век настъпи относителна стабилизация на вестникарския пазар (Цанкова, Светла, 2007). За периода 2001-2008 г. заглавията средно са около 430 като ежедневниците са около 65, годишния тираж се движи между 297 милиона през 2003 г. и 370 милиона през 2008 г., а тиражът на всекидневниците е около 58% от тиража на всички вестници (Цанкова, Светла, 2018). В групата на списанията също има стабилизация. През 2010 г. в България излизат 563 списания с общ годишен тираж от около 30 милиона екземпляра (Цанкова, Светла, 2018).

Започналата в края на 2008 г. световна икономическа криза доведе до спад на рекламите и до драстично намаление на тиражите на печатните медии в почти всички държави. Вследствие на тази криза от 2009 г., в България рязко се влоши медийната среда. Водещи медии смениха собствениците си, а големи чужди медийни групировки като WAZ и News Corporation напуснаха България.

Най-голям удар от тази криза сред медиите понесе периодичният печат. Заради спад на рекламите в пресата, се стигна до срив на тиражите и намаляване на приходите на изданията. Следващите стъпки бяха намаляване на заплатите и освобождаване на почти всеки трети нает журналист в пресата. Логично се стигна и до закриването на редица издания в страната. От вестникарския пазар изчезнаха утвърдени столични всекидневни вестници като „Пари“ и „Дневник“.

Заради фалита на Корпоративна търговска банка през 2015 г. бяха закрити още знакови печатни медии. Това са всекидневникът „Преса“, създаден от бившия съсобственик и главен редактор на „Труд“ Тошо Тошев и дългогодишното седмично списание „Тема“, което беше издавано и ръководено от известния журналист Валери Запрянов. Заради фалита на същата банка през 2016 г. спряха да излизат водещите централни всекидневни вестници „Новинар“, „7 дни спорт“ и „Всеки ден“ (Рус-Мол, Щефан, Иво Инджов, 2017).

Изчезването и трансформирането на печатни медии продължи и в следващите години. От началото на 2018 г. спря да излиза всекидневника „Капитал Daily“, който бе част от медийната група „Икономедия“, ръководена от Иво Прокопиев, а в края на юли

същата година, спря да излиза и емблематичният вестник „Култура“. Знаковите централни всекидневни вестници „Стандарт“ и „Сега“ станаха седмични издания, а в провинцията положението на периодичните издания е още по-лошо. През 2019 г. Националният статистически институт отчете, че в страната излизат 223 вестника, които имат тираж от 169 милиона копия. Огромна част от този тираж и близо половината от изданията се реализират в столицата София. Започналата през 2020 г. здравна световна криза допълнително задълбочи проблемите на печатните медии по света и у нас. През 2020 г. в България вестниците вече са 209 и имат годишен тираж от 123 милиона копия.²⁶

Всички тези кризи доведоха до драстичен спад на читателите. Разбира се, в епохата на интернет потребителите на българската печатна журналистика намаляват и заради новите медии и мрежи. Това обаче е световна тенденция, защото младата аудитория изцяло се е ориентирала към онлайн изданията.

Компютърната революция драстично промени журналистиката, защото технологиите усъвършенстват практиките за събиране и разпространяване на новини, а компютърът и мрежовата ера преобърнаха света на комуникациите. От края на 20. и началото на 21. век компютрите и Интернет стават неизменна част в редакцията дейност на българските журналисти от печатните медии. Първият български вестник в Мрежата е „Пари“. Той се появява там през 1995 г., само две години след излизането на първия онлайн вестник в света (Дерменджиева, Грета, 2012). Така в дигиталната ера за разлика от Гутенберговата епоха българските журналисти и българските печатни медии не изостават от своите колеги в развитите държави.

През 21. век започна втората дълбока промяна в развитието на българската журналистика. Тогава се разви и наложи онлайн журналистиката. Издатели и редактори се съобразяват с новите медийни реалности и търсят нови читатели и нови канали за разпространение на печатните издания. Претрупаният с информация съвременен човек отделя все по-малко време за четене. Особено това важи за младите генерации, чиито медийни навици са свързани по-силно с визията, отколкото с текста.

Затова всеки съвременен вестник залага на цветния печат, по-добрата хартия и на триканалното съобщаване – текст, снимки, графики. Освен това от края на 20. и началото на 21. век масово се наложи таблоидният формат. Днес с този формат излизат дори най-ярките представители на елитния печат като „Таймс“ и „Гардиан“. Компактният формат доведе до нов начин на писане и предлагане. Текстовете вече са по-малки по обем, но

26

<https://www.nsi.bg/bg/content/3592/%D0%B8%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8-%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B8>

затова пък са свръхактуални, а графичният дизайн е не просто по-динамичен и вълнуващ, а се стреми да подпомага читателя в ориентацията и селекцията на текста.

Големите издателски групировки не спряха дотук и от началото на нашия век развиха свои онлайн версии. Именно чрез тях издателите се стремят да достигнат до нови целеви групи и съответно до нови приходи за вестникарските издателства. Практиката доказва, че Мрежата не само не е заплаха, но може и да даде ново начало за най-старата медия. Вестникът онлайн е важно допълнение на печатното издание и се възползва от безспорното предимство на изданието майка – известната марка. Базираните онлайн вестници разполагат с глобална достъпност, мултимедийност, автоматично търсене, постоянна актуализация и дават възможност на читателите за обратна връзка чрез чатове, вотове, дискуссионни форуми и други.

Особено интересна разновидност на печатната журналистика в дигитална опаковка е т. нар. е-рарег. В Европа и САЩ с този термин се нарича електронната версия на печатната медия, която е представена в Интернет не само едно към едно, но и в оригиналния си дизайн. От българските издания своите факсимилни версии в PDF формат онлайн разпространяваха спрелите да излизат вестници „Дневник“ и „Пари“ и продължаващите да излизат и днес всекидневници „Труд“ и „24 часа“. Е-рарег е предназначен за потребители, които се интересуват от даден вестник, но не са в състояние да получават печатния му вариант. Главно ползватели на този продукт са абонатите в чужбина и пътуващите хора, които искат да четат оригиналното издание, дори преди неговото разпространение. Предимствата на е-рарег са, че може да бъде получен по имейл, прегледан онлайн или да бъде четен офлайн (Вълканова, Веселина, 2008).

Дигиталните комуникации и техническите нововъведения преобразиха печатните медии и тотално промениха комуникацията на журналистите с техните читатели и потребители. Днес журналистите не само информират своята аудитория, но и осигуряват на гражданите практическа възможност за изразяване на мнения, поставяне на оценки, както и да дават съвети и препоръки. Онлайн емисиите на пресата, симулацията е-рарег и мобилните версии са нови, модерни канали за печатните медии в България. Безспорно, техническите новости предоставят нови възможности за развитието на българската печатна журналистика.

Днес държавата не регулира пресата и формално е налице пълна свобода на печата в България. Безспорно обаче съществуват други проблеми, които драстично влошават вестникарската реалност в нашата страна. В условията на незавършен преход и

изкривена пазарна икономика, при ширещ се корупция и сливането на държавната власт с икономическите групировки свободата да пишеш стига до свободата да пишеш това, което е съобразено с интересите на издателя. Още повече, че журналистическата професия у нас съществува на ръба между сивата и легалната икономика и журналистическият труд до голяма степен е зависим от издателя. Затова на наша почва свободата на печатното слово се превръща все повече от достижение на демокрацията в сковаващ самоконтрол, който малцина журналисти си позволяват да прекратят.

Всичко това накара ръководството на Съюза на българските журналисти (СБЖ) да разработи и внесе в Народното събрание Закон за защита на журналистическия труд. Ръководството на СБЖ счита, че с оглед на неблагоприятната икономическа, политическа и социална обстановка у нас най-доброто разрешение на проблемите в медийния сектор е приемането от Народното събрание на Закон за професионалната журналистика и защитата на журналистическия труд. В проектозакона се изтъква, че на този етап само държавата може да гарантира икономическите и политическите интереси и права на журналистите.²⁷ Няколко парламента обаче отказват да разгледат законодателните промени предложени от ръководството на СБЖ, въпреки че в тях като депутати на ключови позиции бяха редица журналисти.

В заключение ще изтъкна, че най-важният капитал за съществуването и развитието на медиите е доверието на аудиторията. След 1989 г. кризите в българското общество и държава пряко рефлектират в доверието към родната журналистика и водят до понижаване на авторитета на журналистическата професия в нашата страна. Различните видове кризи и навлизането на нови технологии в производството имат ключова роля в развитието на печатните медии в България. Особено драстични са тези промени ако има съвпадение във времето на протичане на политическа криза, икономическа криза и навлизане на технически новости в българската печатна журналистика.

Бележки:

1. Богданова, Румяна (2009). От илюзиите на десталинизацията до края на съветския модел. В: История на българите. Том 3. От Освобождението (1878) до края на Студената война (1989). София: Знание, Труд, с. 512.
2. Велинова, Милена (1992). 1000 вестника. Справочник на българската преса след 10.XI. 1989 г. София: Факултет по журналистика и масови комуникации.

²⁷ <https://sbj-bg.eu/index.php?t=33754>

3. Вълканова, Веселина (2008). Дизайн на вестника. Традиционни, хибридни и онлайн емисии на пресата. София: Софийски университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация, с. 54-57.
4. Дерменджиева, Грета (2012). Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, с. 321-322.
5. Панайотов, Тодор (2013). Български издатели и журналисти. София: ПАН, с. 7.
6. Рус-Мол, Щефан, Иво Инджов (2017). Журналистиката. Второ актуализирано и преработено издание на български език. София: Изток-Запад, с. 61.
7. Цанкова, Светла (2007). Въведение в медиазнанието. София: Университетско издателство Стопанство, с. 195.
8. Цанкова, Светла (2018). Съвременна българска преса. Пазарни и качествени трансформации. София: Издателски комплекс, УНСС, с. 5-6.

Уикивойни

Жюстин Томс

Резюме: Уикипедия е най-големият безплатен източник на информация, изцяло съставен от доброволци-потребители. Заела се с амбициозната задача да събере цялото човешко знание на едно място, Уикипедия крие и своите тайни, които често остават незабелязани за масовия потребител. Между редакторите често се водят уикивойни, особено когато личните интереси или виждания доминират над обществените такива.

Resume: Wikipedia is the largest free source of information, entirely user generated. This is the reason for the great diversity of topics, deepness of the content for many topics and multimedia contents, interrelated. This is also the reason for some wars among the wikipedians, especially when personal interests go above the common good of the society.

Keywords: Wikipedia, user generated content, digital content, editors, political communication, digital space

Уикипедия е сред най-амбициозните онлайн проекти, единствен в „топ 5“ в световен мащаб най-посещавани сайтове, който е некомерсиален и изцяло създаван от потребителите. Уикипедия си поставя за задача да събере и свободно предоставя цялото човешко знание на всеки по света. Основната административна дейност за Уикипедия се извършва от Фондация Уикимедия, базирана в САЩ.

Уикипедия е свободна многоезична електронна енциклопедия, създадена през януари 2001 г. Тя се развива от доброволци, като в момента е едновременно най-голямата и най-бързо растящата в света енциклопедия, съдържаща версии на над 290 езика. В началото на декември 2003 г. се поставя началото и на нейната българска версия.

Нека започнем с някои важни характеристики и специфики на Уикипедия, които обуславят значимостта ѝ, от една страна, а от друга – възможността за вражди между създателите на съдържание за нея:

- Една от технологиите, обусловили прехода от Web 1.0 към Web 2.0.
- Всеки потребител на съдържанието на уикито може да се превърне в негов създател (съавтор).
- Нужен е само платформено-независим браузър, няма нужда от експертни познания по уеб програмиране.
- Съвместно редактиране на документи от много съавтори, при което се пази

историята на всеки документ.

- Всяка редакция се идентифицира уникално и публично.
- Редакциите за българската версия са възможни и видими само за броени секунди, не се одобряват.
- Технологиите уики има много силен доказателствен характер, в т.ч. и за доказване на авторски права.

Всичко това са фактори, които влияят върху създаването съдържание, интересите на различни групи хора към съдържанието в Уикипедия, като цяло и към конкретни статии. Всяка езикова версия в Уикипедия има своя потребителска група, която има специфична динамика, интереси и начини за намиране на решения в спорни ситуации. Също така тази общност е различна по размер, флуидна и с различни интереси към тематични области във времето.

Понякога потребителите са критични към конкретна езикова версия на Уикипедия – посочват липсващи статии, но какво съдържание има във всяка езикова версия зависи изцяло от интересите, предпочитанията, активността и големината на редакторската общност към нея. Така например основно съдържанието на български език е дело на българските редактори. Голямо изключение прави англоезичната уикипедия, за която допринасят хора от цял свят.

Качеството на съдържанието в Уикипедия, което често е обекти на критики и забележки, е функция на:

1. Размера на редакторската общност.
2. И съотношението на добронамерено към злонамерено редактиращи.
3. Разбиранията за качество на редакторите.
4. Наличието на достъпни качествени източници на информация.
5. Нагласите в обществото към доброволния труд.
6. Средствата за автоматизиран контрол на съдържанието.

Редактор и създател на съдържание в Уикипедия може да е всеки и с това се създава наистина голяма вероятност за един редактор една тема да е важна, енциклопедично значима, а за друг да не е. Така за по-спорни теми и статии могат да се наблюдават последователни серии редакции от различни редактори в рамките на не дълъг период от време.

- Броят редакции на статия е ключов маркер за интерес и потенциал за разразяване на „война“ между уикипедианците. Няколко примера за това от англоезичната Уикипедия от изминалите години:

- 2008 г. – статията на кандидатката за вице-президент на САЩ, Сара Пейлин.
- 10 429 корекции.
- 2009 г. – Войната в Газа с 10 490 корекции.
- 2011 г. – на 2-ро и 3-то място се нареждат съответно Гражданската война в Либия (9 311 корекции) и Египетската революция (6 470 корекции).
- 2012 г. – втора позиция заема Сирийската гражданска война със 7760 корекции.
- Сред по-големите уики-войни на международно ниво се открояват следните:
- Турция блокира Уикипедия 29 април 2017-15 януари 2020 г. поради настояването да бъдат заличени статии, в които е посочен президентът Ердоган като насърчаващ и дори подпомагащ по различни начини военния конфликт в Близкия изток.
- Блокиране на Уикипедия в Русия август 2016 г. за няколко дни, поради наличие на статия за създаване на синтетичен наркотик на руски език.
- Блокиране и гонене на руски уикипедианци, редактиращи статии за войната на Русия в Украйна през 2022 г.

За България уикипедианската общност не е много голяма – средно около 5-700 души месечно редактират съдържание на български език, като основното ядро редактори, които го правят редовно е около 150 души. Бюрократите, т.е. администраторите на по-висше ниво, за България към май 2022 г. са 6 броя, а администраторите – 24. Пълен и актуален списък има винаги в страницата за това в Уикипедия²⁸.

Ето и статиите с най-голям брой редакции на статия – маркер за интерес и потенциал за „война“ – със статистика от българоезичната уикипедия за 2020 г.:

²⁸ Уикипедия България: Списък с администраторите (https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%B8%D0%BA%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%8F:%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D1%8A%D0%BA_%D0%BD%D0%B0_%D0%B0%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5 26.05.2022).

Ранг	Страница	Редакции	Редактори	Pageviews	% мобилни
1.	България	143	51	525,931	68.27%
2.	Списък на страните по телефонен код	2	2	325,325	78.73%
3.	Баскетбол	36	25	294,570	58.84%
4.	Волейбол	51	30	276,305	57.11%
5.	Венцислав Мутафчийски	83	42	257,892	74.18%
6.	София	151	54	253,980	59.58%
7.	Христо Ботев	47	27	252,479	56.89%
8.	Васил Левски	114	61	246,628	59.77%
9.	Васил Божков	74	43	221,707	71.37%
10.	Втора световна война	164	22	211,199	68.73%
11.	Коронавируси	31	20	192,493	77.8%
12.	Бойко Борисов	93	41	191,574	72.18%
13.	Коронавирус 2019-20	4	3	190,103	81.9%
14.	Регистрационен номер на МПС (България)	14	9	189,305	86.07%
15.	Пандемия	15	12	185,975	77.82%
16.	Иван Вазов	86	47	184,909	58.09%
17.	Русия	94	28	183,803	65.79%
18.	Съединени американски щати	108	42	183,065	67.56%
19.	Пандемия от коронавирус (2019-2020)	2	2	181,892	83.59%
20.	Първа световна война	48	19	178,714	69.87%

Сред „най-горещите“ са статиите на български език са и традиционно „горещи“ теми като:

- Левски – ЦСКА – резултати от мачове, детайли.
- Русе – Стара Загора – кой е 4-ти по брой население град на България (различните източници сочат различни данни).
- Македония – всички теми и статии, свързани с Македония и Република Северна Македония.

В българоезичната Уикипедия от години поне 10-тина дни преди 3-ти март се заключава за редакции статията за България, около 2-ри юни – тази за Ботев и други подобни, именно с цел избягване на вандализми по тези статии около честванията.

Правени са редица опити за вандализиране и манипулиране на уики съдържание, свързано с политици или с по-крупни предприемачи, представители на различни групировки. Тук основен принос имат по-активните уикипедианци и т.нар. „патрули“, които ежедневно проверяват новото съдържание и предотвратяват различни вандалски прояви.

Сред емблематичните примери за това са този със страницата за Мая Манолова, през лятото на 2013 г., чиято снимка е подменена за малко:


Мая Манолова

от Уикипедия, свободната енциклопедия
 Версия от 20:54, 25 юли 2013 на 94.72.182.248 (Беседа)
 (разл) ←По-стара версия | преглед на текущата версия (разл) | По-нова версия→ (разл)

Мая Божидарова Манолова е български политик, народен представител от парламентарната група на БСП в 40-то и 41-то Народно събрание. Депутат и заместник-председател в 42-то Народно събрание.

Съдържание [скриване]

- 1 Биография
- 2 Парламентарна дейност
 - 2.1 Участия и постове
 - 2.2 Внесени законопроекти
- 3 Личен живот
- 4 Източник
- 5 Външни препратки



Мая Манолова
ПОЛИТИК

Роден: 4 май 1965 г. (48 г.)
Кюстендил, България

Народен представител в:
XL NS XLI NS XLII NS

Биография

Мая Манолова е родена на 4 май 1965 година в град Кюстендил, където завършва основното и средното си образование. Обучава се в езиковата паралелка на ПГ „Неофит Рилски“, където изучава английски и руски език. Завършва висше образование, както следва - история в Москва, икономика и право в УНСС. Има и специализация по социален мениджмънт. Постига пълно отличие във всяка степен от образованието си.

Интересът към политиката и убежденията ѝ се коренят в нейното родословие - тя е трето поколение социалист. Член е на БСП от 1989 година. През 1990 година партийната ѝ книжка е връчена от Георги Пирински в Кюстендил. [1]

През 2003 г. наследява на поста областен лидер на БСП в Кюстендил - Иво Атанасов. В резултат от рокадата, която по признанието на Атанасов е по причина, че е загубил доверието на председателя на БСП - Сергей Станишев, социалистическата партия губи всички последвали избори в областта.


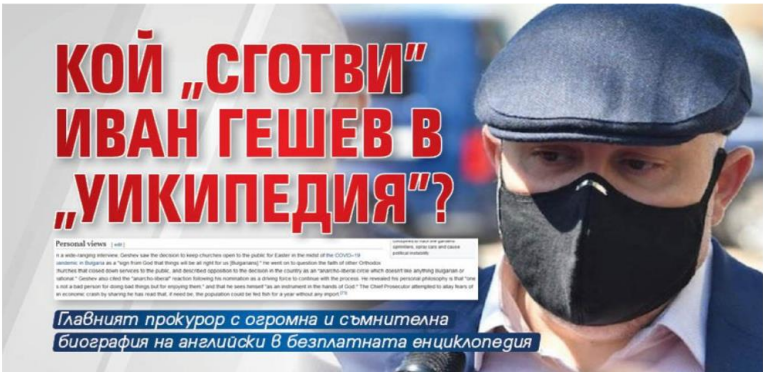
Манолова е един от четиримата вносител на скандалната поправка Ванко 1, както и на предложението за мажоритарен избор, залегнало в изменението на закона за избор на народни представители, благодарение на което ГЕРБ печели парламентарните избори в страната през 2009 г. [2]

Друг емблематичен пример са опитите за подмяна на съдържание и политически имидж на Иван Гешев и Пеевски, което се случва в статиите за тях на английски език:

Войната на Пеевски за Wikipedia

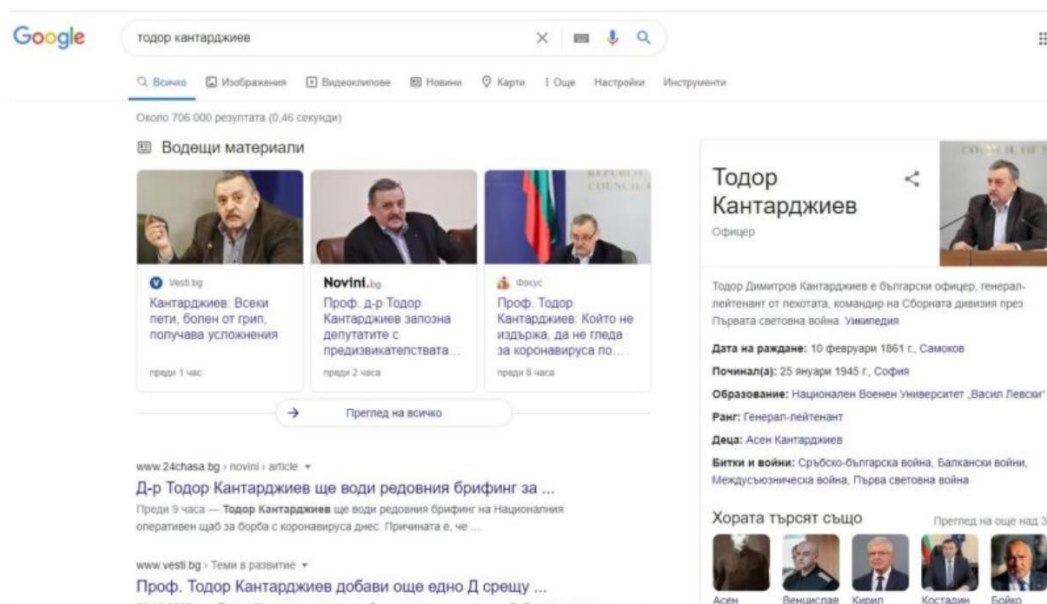
18.12.2017:

"Войната" на медияния магнат и депутат Делян Пеевски срещу "фалшивите новини" се пренесе и в полето на най-големия интернет справочник - Уикипедия. Пардон, в английската версия - Wikipedia. Това ще е първото място, в което ще "бръмнеш", ако си чуженец и се поинтересуваш кое е това лице и с какво се занимава. Може би заради това именно в англоезичната секция са се появили серия от изменения в биографията на именития политик - добавяна е нова информация, трита е стара с цел представяне на Пеевски в по-благоприятна светлина. В българската никой не се е месил редакторски, защото едва ли има БГ гражданин, който да не е запознат с личността на коруплентния народен представител.

... едно рутинно обучение за работа с онлайн Freedom2017. Сред първите, записали се за

Друг не маловажен ефект от вандализирането на съдържание в Уикипедия е фактът, че много често световната търсачка Google индексира и използва МЕТА съдържанието от Уикипедия за своите листвания.



В заключение.

В заключение може да се обобщи, че уикивойните съществуват, те се водят изцяло виртуално, но са не по-малко ожесточени от реалните. Могат да се изведат следните изводи:

- Държави, политици, бизнес, мафия, активисти – всички използват Уикипедия като бойно поле.
- Все повече този процес е автоматизиран.
- Все по-креативни подходи.
- Основен начин за справяне – участие, проактивност.

Колкото по-зряло е едно общество, толкова по-голяма част от него се занимава с доброволчество и осъзнава своята роля в различните обществени процеси, в т.ч. и създаването и поддържането на ресурси за свободно знание, какъвто е Уикипедия.

ТЕКСТОВЕ НА СТУДЕНТИ

Калина Попова , студент, НБУ, „Тенденции в дигиталните комуникации и онлайн медии <i>Новостите в комуникации. Пропаганда и медии</i> “	63
Кристина Димитрова , студент, НБУ, „CRM системите за управление на комуникациите“	69
Стефани Йончева , студент, НБУ, „Тенденции в дигиталните комуникации и онлайн медиите“	74
Габриела Илиева , студент, НБУ, „Социалните мрежи: балон на комфорта“	77
Анжела Георгиева , студент, НБУ, „Българските мигрантски медии и процесът по дигитализация“	81
Джулия Христова , студент, НБУ, „Тенденциите в дигиталния маркетинг, които ще бъдат актуални през тази година“	92

Тенденции в дигиталните комуникации и онлайн медии

Новостите в комуникации. Пропаганда и медии

Калина Попова, студент

НБУ

Резюме: Настоящата разработка разглежда конкретни аспекти от тенденциите в дигиталните комуникации, а именно – новите видове комуникации, пропагандата и нейното влияние върху медиите. Нашите традиционни методи за комуникация се промениха много през последната година – личните срещи се замениха с други видове дигитална комуникация. Все повече компании се обръщат към отдалечено първо работно място – ако не завинаги, то определено за обозримо бъдеще. Това дава на тях и потенциалните кандидати безкрайни възможности.

Другият важен акцент е пропагандата и медиите – все повече световни правителства се отдалечават от опитите да цензурират социалните медии и вместо това се обръщат към друга тактика за въздействие върху общественото мнение: пускане на собствена пропаганда в интернет, като това бива осъществявано по най-различни начини и в различни социални платформи и канали за разпространение на информация.

Ключови думи: Пропаганда, медия.

Resume: This paper examines specific aspects of trends in digital communications, namely – new types of communication, propaganda and its impact on the media. Our traditional methods of communication have changed a lot in the last year – face-to-face meetings have been replaced by other types of digital communication. More and more companies are turning to a remote first job – if not forever, then definitely for the foreseeable future. This gives them and potential candidates endless opportunities.

The other important focus is propaganda and the media – more and more world governments are moving away from attempts to censor social media and instead turn to another tactic to influence public opinion: launching their own propaganda on the Internet, and doing so in a variety of ways. and in various social platforms and channels for disseminating information.

Keywords: Propaganda, media.

Увод.

В разработката са представени накратко новите начини за комуникации, пропагандата и медиите. Комуникацията претърпя своята метаморфоза през последните години, но нейният интензитет се засили през последната година. Пандемията от Covid-19 коренно промени общуването между хората – работа в хоум офис, онлайн обучение, онлайн семинари и т.н.

Всяко едно от тях се осъществяваше в дигиталната среда – платформи като Zoom, Classroom, Teams, се превърнаха в „убежище“ за тези, нуждаещи се да продължат да извършват всекидневни работни, учебни и социални дейности. От друга не може да бъде подмината и пропагандата – независимо, че почти целият свят спря да функционира, тя не спря да върти своите обороти.

Новостите в комуникацията.

Живеем в напълно дигитална ера. Електронното отдавна замени живото. С напредването на технологията ще се развива и комуникацията. В бъдеще ще се сблъскаме с още по-иновативни начини за това как можем да споделяме информация и да си взаимодействаме помежду си.

Всеки един индивид (или почти всеки, участващ активно в работната и социалната сфера), има профили в платформи като Фейсбук, Инстаграм, Джи мейл, Клас руум и т.н. Новостите в технологиите отдавна не обхващат единствено използването на смартфон. Ние сме дигитализирани във всеки един аспект на сферите си на действие – все повече работим, учим и живеем чрез новите комуникации и възможностите, които ни предоставят те.

Някои идеи, които може да са твърде научно-фантастични и футуристични сега, може да се превърнат в реалност през следващите няколко години – да започнем да живеем във виртуална реалности, да имаме собствени аватари, да си взаимодействаме чрез тях. Може би ще развием технология за четене на мисли и ще общуваме чрез нея.

Съществуват много опасности, но едно е сигурно – комуникацията ще продължи да се развива благодарение на иновативни идеи и това, което някога е изглеждало като фантазия, ще стане реалност. Нещата, които ни са се стрували твърде абстрактни в миналото, днес се материализират в реални проекти.

Пропаганда.

Думата „пропаганда“ идва от Ватикана. Фразата „конгрегация де пропаганда фиде“ (Конгрегацията за разпространение на вярата) е използвана в подкрепа на католическата вяра в отговор на протестантската реформация. Пропагандата е навсякъде и съществува отдавна. Всеки вестник, списание, новинарски канал, радиостанция, реклама или всякакъв друг вид медии съдържа елементи на пропаганда. Тя често получава отрицателен отгънък поради историята на властта и контрола.

Пропагандата е форма на убеждаване, която често се използва в медиите за подобряване на някакъв дневен ред, като лична, политическа или бизнес програма, като предизвиква емоционален или задължителен отговор от публиката.

Важно е да бъде отбелязано, че тя включва умишлено споделяне на реалности, възгледи и философии, предназначени да променят поведението и да стимулират хората да действат. За да обясни близките връзки между медиите и пропагандата, Ричард Алън Нелсън наблюдава пропагандата като форма на убеждаване с намерение с помощта на контролирано предаване на едностранна информация чрез средствата за масова информация.

Медии и комуникации.

Средствата за масова информация и пропагандата са неразделни- като система за разпространение и предаване на информация и съобщения на обществеността, те играят роля за забавление и информиране на хората за правила и ценности, които ги поставят в социалната структура. Следователно пропагандата създава конфликти между различните класове в обществото.

Днес съвременните медии могат да се използват за предоставяне на пропаганда на предвидената аудитория, като радио, телевизия и др. По този начин конфликтите и различията в индивидуалните интереси и други религиозни въпроси изискват пропаганда. Функционирайки като среда за разпространение на информация, поредица от алтернативи могат да играят роля за пропагандиране на ценности и вярвания, за да оформят и формират мнението на хората. Те могат да включват драми, игри и религиозни фестивали.

Социални медии като инструмент за пропаганда.

Социалните медии се превърнаха в мощни инструменти за пропаганда – Интернет е безпрецедентно достъпен за всеки индивид, а интерактивните сайтове за социални мрежи предоставят силна платформа за дебати и споделяне на мнения.

Пропагандата, под формата на видео, качено в YouTube, публикация във Facebook или Twitter или дори коментар, има далечна ефективност за разпространение на определени ценности и вярвания.

Друг елемент, който прави социалните медии ефективни за споделяне на пропаганда, е, че те могат да достигнат до много хора с малко усилия и потребителите могат да филтрират съдържанието, за да премахнат нежеланото от тях съдържание, като същевременно запазват това, което биха искали да видят.

Тази лекота на използване може да се използва както от обикновени хора, така и от държавни агенции и политици, които могат да се възползват от платформите за разпространение на фалшиви новини в полза на тяхната кауза.

Facebook.

Facebook оказва огромно въздействие върху обществото, като позволи на хиляди хора да общуват със семейството и приятелите си и да могат да бъдат в крак с останалия свят, но използването на Facebook води до активна пропаганда онлайн.

Например страниците във Facebook на сирийския президент Башар Асад и Националната коалиция на сирийската революция и опозиционните сили през 2013 и 2014 г. използват изображения, за да популяризират своите програми, свързани с политиката по време на конфликтите след въстанията през 2011 г. в Сирия.

Правителството им използва визуални рамки, за да подкрепи представата, че президентът Асад е „безстрашен лидер, който защитава своя народ и че животът продължава нормално през Сирия“, и за да укрепи образите на насилието и страданията на гражданите, причинени от режима на Асад.

Съществуват също изследвания, че „прикритите“ акаунти във Facebook стоят зад създаването на разпространение на политическа пропаганда онлайн, за да „имитират идентичността на опонента, за да могат да предизвикат омразни и агресивни реакции“ от медиите и противника.

Информацията също така допринася за разбирането на читателя за дезинформация и пропаганда във все по-интерактивна среда на социалните медии и допринася за критично проучване на социалните медии и подривната политика.

Медийни кампании и пропаганда.

Медийните компании използват рекламата, за да пропагандират. Проучванията съобщават, че организациите използват реклама за насърчаване на икономическата пропаганда, като влияят върху начина, по който потребителите възприемат марките. В идеалния случай потребителите трябва да имат достъп до цялата необходима информация, необходима за вземане на решения за покупка.

Напротив, рекламите съдържат положителна и преувеличена информация, която има за цел да убеди потребителя да купи определен продукт.

Пропагандата има история, както и изследванията върху нея. С други думи, механизмите и методите, чрез които медийните учени са се опитвали да разберат пропагандата - или дезинформация, или дезинформация, или фалшиви новини, или каквото и да искате да го наречете – са самите исторически вградени и носят със себе си основните идеи за власт и причинност.

Заклучение.

От основните акценти, които разгледахме, става ясно, че новостите в комуникациите никак не са малко, а пропагандата все повече застъпва събитията в ежедневието. На човечеството му се налага да живее повече дигитално, по-малко реално. Всеки човек има възможността да работи на място, което е отдалечено от дома му, без да се мести от своето местоположение.

Обобщено – новите комуникации ще донесат още промени за тези, които се възползват от тях. Вероятно тепърва ще станем свидетели на това, което се очаква като развитие в тази сфера.

Пропагандата и социалните мрежи, които са част от новите комуникации, са тясно обвързани. Във всяка една социална платформа ние ставаме свидетели на промотиране на определени прототипи и модели, които се налагат като тенденция. Пропагандата е навсякъде – мода, политика, социален живот. Свободният достъп до дигиталния живот улеснява възможността на индивида да му бъде внушено, това което предварително е заявено.

Пропагандата, медиите и комуникациите са тясно свързани помежду си. С течение на времето пропагандата е развила огромен арсенал от техники и модели за въздействия върху хората. Докато манипулацията може да съществува и на индивидуално ниво, пропагандата сработва само при наличие на масова аудитория.

Използвани източници:

1. Маринов, Р. 2012, Пропаганда – комуникации – медии. София. НБУ.
2. Vidal, D. Propaganda in War Reporting on the U.S. War in Iraq, <http://web.stanford.edu/class/e297a/War%20Reporting%20on%20the%20U.S.%20War%20in%20Iraq.htm>.
3. Wood, Molly; Schwab, Kristin (October 23, 2017). [„How social media brought political propaganda into the 21st century.](#)
4. Communication innovations: The post-electricity era, <https://innovationcloud.com/blog/communication-innovations-the-postelectricity-era.html>.

CRM системи за управление на комуникациите

Кристина Димитрова, студент

НБУ

Промените в комуникациите.

Новите технологии променят изцяло медийните форми, разширявайки публичното пространство и улеснявайки общуването, което днес е отворено, многостранно и спонтанно.

Развитието и промяната в комуникационния модел, в следствие от навлизането на дигиталните форми на общуване, породил нови предизвикателства пред обществото. Промените в начинът на осмисляне на информацията, се усещат във всички сфери на комуникацията: от начините, по които се задоволява нуждата от новини, до начините, по които изразяваме себе си. Дните, в които хората бяха пасивни участници в новинарския поток, бавно си отиват. Дигитализацията направи тези личности по-активни комуникатори, създаде среда, в която могат да общуват помежду си. Интернет разшири възможностите за комуникация и за разпространение на идеи. Всеки получава възможността да бъде чул, да получи своето признание и да намери хора със сходни интереси. Новите технологии променят и начинът, по който организациите общуват със своите публики. Благодарение на тях, се използват все по-ефективни начини да бъде предадено едно съобщение, да му се осигури по-голяма публичност и да се предизвика интереса на хората.

Свидетели сме на пълната свобода на онлайн потребителите. Социалните медии създадоха среда, в която всеки може да изрази мнението си и то да достигне до широка аудитория. Комуникацията стана много по-отворена и многостранна. Критичността е позволена.

Ако някой иска да разбере нещо, то може да го направи със завидна лекота и бързина, да научи за най-актуалното събитие, да го коментира и сподели. Социалните медии и мрежи са в основата на нова медийна среда, която събира в себе си всичко-аудио, видео, текст, снимки и това се отразява на начина, по който хората общуват помежду си. Публиката е едно „бурно развиващо се информационно общество“ (Райков, Здравко, 2003), което „поставя нови изисквания пред самите медии“ (Райков, Здравко, 2003), но тази същата публика вече не се задоволява с това да бъде пасивен слушател на новините. Новото поколение, възпитано от интернет, е пристрастено към изразяването и публикуването на своето мнение, това е едно поколение на граждани журналисти, които

непрекъснато търсят новините около себе си и благодарение на социалните медии, могат да ги споделят.

Уеб 2.0 създава възможност за диалог и адекватна обратна връзка в реално време. Всеки може да зададе въпрос и да получи своя отговор, да се отвори дискусия и всичко това да бъде публично, така че всеки да има свободен достъп до тази информация. Това помага и на публичната комуникация при изграждането на доверие. В този непрекъснато променящ се свят, немислимо е да не отделяме достатъчно внимание на комуникацията. Лесно е да загубим доверието на потребителите си и затова е нужно те да чувстват нашето уважение, разбиране и интерес към нуждите им.

За всяка организация е важно да има подкрепата на общественото мнение. Това е възможно, когато се води открит диалог и се представя достоверна информация. По този начин компанията, фирмата или институцията има на среща си едно осведомено общество, което знае и разбира мисията, визията и целите на организацията. Благодарение на добрата си публична комуникация, тя се реализира успешно, получава обществена подкрепа и положително обществено мнение, а то може да се формира само ако има разнообразие от достъпна за гражданите информация.

Ако не е налице такава, то тогава се създава предпоставка за настъпване на комуникационна криза, която би разхлабила дори и малкото доверие, което организацията е създала в потребителите си. Откритата комуникация е не само от изключително значение за предотвратяване на кризи, но и за бързото излизане от тях, ако са вече настъпили. Ето защо е също толкова важно да знаем и каква е същността на кризата.

Основен източник на информация в такива моменти се оказват онлайн медиите и социалните мрежи, които се превръщат в основни комуникационни канали за двупосочна комуникация и място, където всеки може да изкаже мнението си. Промяната в комуникацията, която Уеб 2.0 наложи не бива да се забравя от нито една организация и институция, защото хората вече не са пасивни слушатели, а напротив- имат мнение, изразяват го и то достига до широка аудитория.

Основното и най- голямо предимство на новите медии е, в бързината на публикуване и споделяне на информация. Именно затова много от вестниците преминаха почти изцяло в онлайн издания, или имат своя дублирана версия онлайн, което им гарантира и по- голям обхват на публикациите. Тези нови възможности предоставят на медиите бърза реакция за информиране на обществото и засегнатата страна трябва да се възползва от това, защото в противен случай „мрежата ще осигури нужните ресурси за

запълване на информационната празнота или ще позволи на публиките да създадат свои собствени представи, които да споделят помежду си²⁹.

Онлайн комуникацията не се изчерпва само с използването на външните медии. Вътрешните комуникационни канали също са от особена важност. Виртуалното пространство създава възможности за сформирание на общности, които да споделят информация, да дават своите идеи и препоръки.

Във времето, в което живеем е немислимо организациите, било то компании или институции, да не използват всички видове комуникационни канали. Основното предимство на онлайн медиите е, че може да се каже всичко по всяко време, без да се чака следващата емисия новини или следващият брой на вестника. При криза това е от особено значение, защото бързината на известяване би могла да спаси изградените вече доверие и репутация и да предотврати разпространението на слухове.

CRM системите и дигиталните комуникации.

Съвременните потребители на информация не са пасивните консуматори, които имаха ограничен достъп до новини и търговски канали. Днешните потребители са все по-активната страна в търсенето на неустоймото търговско предложение. Това поставя бизнесът пред задачата да спечели и задържи потребителската лоялност, като предостави бързо задоволяване на нуждите, специално внимание и индивидуално отношение. За решаването на тази нелека задача бизнесът разчита на CRM системи, които помагат на търговците да предложат правилните продукти на правилните клиенти чрез правилните канали.

Customer Relationship Management е приложен софтуер, който има достъп до продажбите, финансовите данни, маркетинговите активности, клиентите и всякаква друга информация, която би подобрила работния процес и взаимоотношенията с вътрешните и външните публики. CRM системите предлагат съхранение на данни, свързани с доставчиците, партньорите и дори конкуренцията на фирмата.

CRM системите предлагат цялостно решение за бизнеса, като събират в себе си цялата налична информация относно данните на фирмата и нейните клиенти. По този начин служителите на организацията разбират по-добре поведението на клиентите и имат възможност да подсилват взаимоотношенията с тях и да генерират нови продажби. Основно предимство при работата с такъв тип системи е единната база данни и използването на много канали за взаимодействие, което допринася за точните анализи и

²⁹ <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/krizisna-komunikatsiya-v-internet/>.

прогнози. Например CRM системата може да раздели клиентите на база на техните покупки и да предвиди какви ще са техните реакции на промоционални предложения или каква би била нуждата им от конкретни продукти.

Цялостната философия на CRM е в разбирането на индивидуалните потребности на клиентите и по-персоналното комуникиране с тях. Същото важи и за вътрешните публики. Благодарение на електронния обмен между отделите, комуникацията се подобрява и се улесняват процесите, свързани с бизнеса.

Тясно фокусираните маркетингови активности са друг ключов елемент в CRM системите. Прецизното сегментиране на потребителите е в основата на повишаването на тяхната лоялност. Добрата система за управление на комуникациите с клиенти може да обхване и автоматизира процесите:

- Имейл кампании.
- SMS кампании.
- Изработката и промотирането на landing страници.
- Създаване на форми за регистрация.
- Събиране на обратна връзка.
- Оценяване на влиянието на уебстраници и социални мрежи върху потребителите.
- Управление на профилите в социалните платформи и публикуване на съдържание през CRM системата.
- Анализ и оценка на реализирани кампании.

Потребителите вече използват множество медийни платформи, което затруднява специалистите по комуникации. Автоматизациите, които предлагат CRM платформите, помагат на бизнеса в рационализирането и оптимизирането различните маркетингови задачи. По този начин се пести време и се доставя правилното съдържание на правилната аудитория. Освен всичко казано дотук, CRM предлага интегрирана многоканална комуникация. Комуникацията с клиента се документира дори да се осъществява през различни канали и по този начин обслужването е винаги еднакво добро.

Примери за CRM системи:

- Soft1 Cloud.
- Microsoft Dynamics 365.
- Click Dimensions – Разширение за маркетингови цели, създадено за Microsoft Dynamics.
- NetSuite CRM.
- Resco Mobile CRM.

- Vtiger CRM.
- Zadarma CRM.
- Bitrix24.
- Zendesk.

Тенденции за развитие.

Тенденциите, които се очертават пред CRM системите са свързани с тяхното развитие и използване от все повече компании, които се дигитализират и преминават към изцяло софтуерни решения. Пандемията, започнала през 2019 г., ускори създаването и развитието на множество онлайн магазини и насочи много потребители към този вид пазаруване. Клиентите на електронната търговия са по-взискателни и затова е от изключително значение компанията да може да се открий сред конкуренцията и да предложи запомнящо се клиентско изживяване.

Система за управление на комуникациите с клиенти може да постави на практика акцентът върху хората, да предложи качествена комуникация между бранда и последователите, чрез персонализирани съобщения и добавена стойност.

Компаниите се убедиха, че когато фокусът е върху потребителя, това работи и именно поради тази причина бизнесът се насочва към този тип комуникация, а CRM системите помагат за правилния фокус, осъществяване на намеренията и за правилния анализ.

Използвани източници:

1. <https://team-vision.bg/>.
2. <https://www.vtiger.com/bg/what-is-crm/>.
3. <https://www.standartnews.com/biznes/10-ot-nay-aktualnite-tendentsii-v-digitalniya-marketing-448917.html>.

Тенденции в дигиталните комуникации и онлайн медиите

Стефани Йончева, студент

НБУ

Днес комуникациите са по-разнообразни от всякога, независимо дали става въпрос за лична дискусия с приятели, семейство и колеги или съобщения на голяма компания до нейните потребители. Въведението на интернет в началото на 90-те години донесе нови комуникационни методи, включително цифрови медийни канали, които позволяват на потребителите да споделят съобщения по-бързо и на по-големи разстояния.

Този напредък в технологията проправи пътя за цифровите медии. Те са оказали голямо влияние върху начина, по който компаниите и марките създават взаимоотношения със своите клиенти. Те са повлияли и на традиционните комуникационни професии.

Според изследователския център Pew, индустрията на цифровите медии продължава да расте, като около 86% от възрастните американци консумират част от своите новини онлайн. С нарастването на аудиторията за онлайн медии нараства и броят на платформите. За бизнеса поддържането на онлайн присъствие, което им позволява ефективно да комуникират със своята аудитория, е от решаващо значение.

Бъдещето на цифровите медии ще се развива, като с появата на нови инструменти, потребителите отправят нови изисквания за качество и достъпността на технологиите. Възходът на мобилното видео, виртуалната реалност (VR), добавената реалност (AR) и по-усъвършенстваното използване на анализа на данни ще повлияят на бъдещето на цифровите медии.

Бъдещето на медиите непрекъснато се развива и методологиите, които рекламодателите използват, за да достигнат до потребителите, трябва да се променят заедно с тях. Според проучване на The Trade Desk, 74% от домакинствата в САЩ във възрастовата група 18-34 години са прекъснали кабелната си телевизия, планират или никога не са се абонирали. Тъй като възрастните в тази възрастова група преминават към стрийминг услуги, като Netflix, Hulu и Sling, се очаква до рекламодателите да разработят нови стратегии, за да достигнат до тях. Всяка година все повече потребители избират онлайн видео платформи пред традиционната телевизия и мнозина използват мобилните си устройства за това. Това показва, че бъдещето на медиите, особено на видеото, изисква мобилна стратегия. Това надхвърля рекламата в популярни стрийминг канали

Връзките с обществеността са обхванали сферата на големите данни и вече включват резултати, изведени от такива данни, чиято цел е подобряване на PR. Анализът от онлайн рекламата се оценява по-високо в сравнение с конкретна рекламна кампания.

Чрез анализ на данните професионалистите в PR създават по-ефективни информационни кампании. Големите данни, които са на разположение днес, позволяват на комуникационните експерти да предсказват новинарски цикли и интерес и да разкриват потенциални взаимоотношения с медийни канали, други организации и влиятелни личности. Въпреки че някои от показателите, свързани с връзките с обществеността, може да изглеждат нематериални, данните оформят бъдещето на медийните концепции в PR чрез способността да се осмисли целия (нематериален) шум.

Чрез специфичен софтуер и хардуер, VR пресъздава среди, докато AR подобрява физическите изображения. Тези две индустрии, които са израснали успоредно, добавят нов акцент в бъдещите тенденции.

Според Research and Markets, глобалният пазар на VR и AR се очаква да нарасне до 1,3 трилиона долара до 2030 г. (от 37 милиарда долара през 2020 г.). Много експерти предвиждат, че тези технологии ще позволят на клиентите да имат завладяващ опит с продуктите, преди да ги купят, като помагат за конвертиране на рекламни пари в реални покупки на клиенти. Тези технологии също могат да помогнат на печатните медии да се интегрират с цифровите такива и да използват данни в реално време, за да доставят мощни, персонализирани преживявания на клиентите.

Използването на цифрови медии за лична и професионална комуникация се ускорява с невероятна скорост през последните години и пандемията COVID-19 поддържа този импулс. Ограниченията са подтикнали хората към повече онлайн употреба. Например, според данни от GlobalWebIndex (GWI) е установено, че 43% от потребителите през август 2020 г. използват социални медии за по-дълги периоди, поради пандемията. Освен това проучване на RAND посочва, че около 25% от анкетирания са заявили, че пазаруват повече онлайн от началото на пандемията.

С пандемията като основа, множество тенденции в дигиталните медии вероятно трайно ще променят цифровия пейзаж. Някои от тези бъдещи тенденции в цифровите медии включват следното.

1. Възход на социалните движения.

Социалните медии са все по-често сред най-важните инструменти за социалните активисти и обикновените граждани да разпространяват информация за важни проблеми и да убеждават другите да се присъединят към тяхната кауза. Движението Black Lives

Matter, например, е доминирало в социалните медии през по-голямата част от лятото на 2020 г.

2. Контрол на социалните медии.

Набира се инерция и ще дойде момента, в който Facebook, Twitter и други организации за социални медии ще станат отговорни за част от съдържанието, което се разпространява чрез техните платформи. През 2020 г. този импулс достигна критична точка – дезинформация и екстремна реторика около коронавируса и президентските избори в САЩ.

3. Силата на инфлуенсърите.

Тези лица в социалните медии често имат десетки хиляди, ако не и стотици хиляди последователи. Може би не е изненадващо, неотдавнашно проучване на маркетинговата агенция Amra & Elma, което е установило, че свързаните с пандемията скокове в използването на социалните медии водят до увеличаване на ангажираността. Според данните в началото на пандемията, инфлуенсърите са имали 67% скок в харесванията и 51% скок в коментарите. Въпреки подобренията в нивото на ангажираност, цените на услугите на тези лица за техните постове са се увеличили само с 3,1%. Докладът също така показва, че скоковете на ангажираност, съчетани със скромни повишения в разходите за публикации, означават, че брандовете могат да се възползват от по-ниска цена на импресия.

В заключение, новите технологични иновации ще предоставят нови възможности за бизнеса. Мобилният видео маркетинг може да осигури големи ползи за бизнеса. VR и AR ще променят начина, по който ние като хора взаимодействаме с цифровия пейзаж. Разгледаните в разработката тенденции, заедно с други, бележат промяна в начина, по който се използват медиите и начина, по който компаниите взаимодействат с потребителите.

Използвана литература:

1. <https://martech.zone/digital-communication-trends/>
2. <https://www.national.ca/en/perspectives/detail/2021-trends-report-marketing-and-digital-communications/>

Социалните мрежи: балон на комфорта

Габриела Илиева, студент

НБУ

Технологиите и промяната на начина на живот през последните десетилетия оказват голяма промяна в комуникацията, светоусещането и човешката принадлежност към общото и личното. Това са тенденции, които са пряко свързани с дигиталната комуникация, превърнала се в най-естествена и често необходима част от ежедневието. Как обаче еволюират социалните мрежи и трябва ли да ни тревожи нещо в настоящата обстановка?

Хората сме изключително сложно и великолепно устройени, един пример за което е в основата на тази тема. Във функционирането на човек е закодирано автоматизираното и несъзнателно изграждане на навици. Благодарение на тази наша способност имаме праволинейност в извършването на някои действия от ежедневието ни и по този начин тялото ни „пести“ енергията си. Примери за такива навици са съвсем тривиалните неща, които правим често, към които обаче в днешни дни спада и боравенето ни с мобилни устройства. Често се будим сутрин и телефонът е първото нещо, което хващаме още преди да започнем деня си. Това правим и преди сън. Както и в много други ситуации – вече е някак естествено да отваряме телефоните си, докато чакаме транспорт, пътуваме, губим време между ангажименти и т.н. Един такъв навик се подхранва ежедневно и прекратяването му е наистина трудно. Изпадаме в ситуация, в която осъзнаваме, че нямаме съвсем пълен контрол върху себе си – или поне установяването му не е лесно, бързо и изцяло ефективно, защото сме изправени именно срещу природата на праволинейния навик, който може дори да ни накара да мислим, че имаме потребност, зависимост или истинска нужда. Ако всъщност не виждаме проблем в това телефонът ни да е незаменима част от ежедневието – всичко е наред. Ако обаче тази мисъл ни кара да се чувстваме слаби и зависими от нещо несъществено, е редно да започнем с установяване на проблема, сериозността му и последващо поставяне на граници, които с времето да станат все по-здравословни. Това е всъщност борбата срещу въпросният балон на комфорта – осъзнаване, че сме заключили тялото и ума в удобен, но нездравословен навик, който ни отдалечава от реалността.

Един типичен пример за балон на комфорта, изграден при дигиталните комуникации, е усещането за постоянно удобство на интеракцията. Предоставени са ни безкрай неща – публикации, лични съобщения, съдържание, които могат да ни „спасят“

от моменти на неловкост, скука или самота. Това лъжливо чувство на извършване на дейност или на спокойствие често е пореден повод да сме вгълбени в това избягване на реалността. Без значение как обаче човек се старее да бяга от нея, това обикновено не води до разрешаване на проблема, който се корени в дадената ситуация, а в заобикалянето му.

Друг ключов проблем, свързан пряко с бягството от реалността, е човешката нужда от внимание и задоволяването ѝ, адаптирана в дигиталната ера, в която живеем. Тази потребност в днешни дни търпи промяна и се изразява по различен начин. Често тя представлява всяческо търсене на чуждо внимание например през дигитална активност – публикации, активно споделяне, понякога дори на съдържание с цел провокация, също интензивно онлайн комуникиране. Това индиректно онлайн взаимодействие с хора е в рамките на балона на комфорт, тъй като то е лесно, бързо и не изисква особени социални умения. В следствие от начина на функциониране на социалните мрежи нуждата от внимание може да бъде задоволена много бързо, но не дълготрайно, което я задълбочава и води именно до изграждане на навик и подхранване на илюзорност. Така с времето може да се стигне до съвсем естествено закърняване на социалните умения за жива комуникация, за поддържане на разговор, за наслада от реална интеракция. Защо обаче продължаваме да сме привлечени от дигиталните мрежи и взаимодействието чрез тях?

Как се появяват нови и нови онлайн платформи, които да се конкурират с най-известните такива и то много успешно?

Водещите социални мрежи в Интернет с годините претърпяват измяна в характеристиките и възможностите, които позволяват на потребителите си. Един такъв пример е Фейсбук, доказан и успешен, познат на всички – стартиран от Зукърбърг като онлайн среда, която да свързва ученици едни с други, се превръща в социална мрежа с потребители от всяка точка на планетата, но основната цел не остава просто и единствено лесна комуникация. В днешни дни Фейсбук е точната дефиниция на „балон на комфорта“ – дава възможност за продажби, обяви за работа, развиване на бизнес, новини, развлекателно съдържание, обществена информираност, различни видове публикации – постоянни или пък краткотрайни, със снимков или пък с видео материал и т.н. Всички тези функции и удобства ни връщат към темата за изграждането на навик поради комфорт, който не е нужно да напускаме, тази мрежа на пръв поглед изглежда себедостатъчна. Оказва се обаче, че групата от водещи платформи особено сред младите – Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat и TikTok, в момента са базирани на сходни визуални елементи, които все пак не омръзват на потребителите дори да използват

едновременно всички посочени мрежи. Дали всъщност не попадаме в една цикличност, дали не се хващаме на едни и същи технологични „въдици“, които знаят как да ни уловят психологически?

Един пример за голямото подобие между платформите е функцията „история“ – 24-часова публикация, която първоначално можеше да се използва в Instagram, но в момента е налична и във Facebook, и в Snapchat, както и в Youtube. Друг пример е визуалното представяне на „лента“ от клипове, които се сменят само с едно плъзгане – върху това е базирана платформата TikTok, но адаптацията ѝ в Instagram е така наречените „Reels“, докато Facebook също промениха визуализацията на видеоклипове с много идентичен дизайн. Така всъщност се оказва, че всички тези онлайн платформи търпят всестранно развитие, което обаче е сходно и се свежда до едни и същи фундаменти – генериране на много съдържание, мигновена смяна на визуални елементи и всякакви други алгоритми, които предизвикват в нас вълнение и търсене на още. Въпреки многото прилики, ние, потребителите, продължаваме да прескачаме от платформа в платформа, подхранвайки една несъзнателна зависимост, често без дори да усещаме, че всъщност правим и виждаме едно и също, защото действието е лесно и ни държи в очакване за поредното известие, новина или съобщение. Това претоварване обаче ние невинаги можем да усетим поради всички позитивни причини на това да бъдем дигитално активни. Тази възможност ни дава толкова много предимства, които всички знаем - забавление, лесни запознанства, всякаква информация, достигане на хора, дори развиване на бизнеси. Някак този балон на комфорт не изглежда притеснителен, защото положителните страни са неоспорими, също както отрицателните. Имат ли обаче и двете сериозно отражение върху нас?

Произтичат два главни проблема, които се наблюдават най-вече в младите поколения, отраснали с дигиталните устройства - първият е очакване за бързи резултати. Проблематиката на тази нужда е комплексна. Тя отчасти обяснява нарастващия процент демотивираност у младите, налични са и много проучвания, наблюдаващи връзката между технологиите и депресията. Скоростта, с която ни се доставя нова и нова информация, е неопикуема. Постоянното ни излагане на случващото се в чуждите животи, представено единствено от положителната страна, също има психологическо влияние и предизвиква потискащи очаквания към нас самите. Всичко в днешно време трябва да е бързо, идеално и едва ли не на всяка цена.

Какво се случва обаче с концентрацията като следствие от визуалното и информативно пренасищане? В статия на Irish Examiner споделят „Учителите описват

сегашното поколение ученици като лесно разсейващо се, с краткотрайно внимание или коренно различно в когнитивните умения поради дигиталните технологии, с които е израснало. (...) Междувременно неотдавнашни изследвания от Техническият университет в Дания показват, че колективният обхват на вниманието в действителност се стеснява поради огромното количество информация, с която обществеността се сблъсква всеки ден, нещо, което се маркира като претоварване с информация или „info-besity“. Така всъщност дигиталните устройства се оказват неизменна част от ежедневието, влияят ни психологически и физически до толкова, че когато се окажем „обезоръжени“ без тях, чувстваме, че нещо липсва и първично търсим малкия екран.

В текст на Indian Express пише: „Една от основните констатации на проучването ни беше, че от 2019 г. се наблюдава голям скок в ежедневното използване на смартфони на час на потребител. Има почти 39% увеличение на използването на смартфони от 2019 г. Миналата година продължителността в часове беше 4 часа и половина и това се увеличи до близо 7 часа сега (...) Близо 46% от потребителите казват, че хващат телефона си поне пет пъти в едночасов разговор. (...) Около 70% от анкетирания се съгласиха, че тази прекомерна употреба на смартфони засяга тяхното психическо и физическо здраве, докато 84% от потребителите проверяват телефоните си в рамките на 15 минути след събуждане. Всъщност 88% от хората се чувстват принудени да проверяват често смартфоните си в сравнение с 52% през 2019 г.“ Статистиките определено са внушителни и изчерпателни. Въпреки усещането за негативна настроеност към дигиталните платформи, посочени в доклада, както и тяхното влияние, генералната нагласа трябва да бъде положителна. Всички житейски сблъсъци и срещи носят своето положително влияние и технологичният напредък по никакъв начин не може да бъде заклеймяван, дори да се изразява в разклащане или промяна на социални норми, очаквания и поведение. В допълнение, човешкият мозък силно реагира на опит. Той е гъвкав, приспособим, може да се променя чрез реорганизация и адаптивността не му е далечна. Изграждането и откъсването от навици изисква усилия и съзнание, но с постоянство – промяната е сигурна. Така балонът на комфорта се оказва едновременно обогатяващ, но и изискващ критичност и наблюдателност към нас самите, както и към света около нас.

Българските мигрантски медии и процесът по дигитализация

Анжела Георгиева, студент

НБУ

Резюме: В настоящата статия се разглежда една сравнително малко изследвана тема, свързана с медиите на българската диаспора в Централна Европа. Изследователският фокус е поставен върху списание „Роден глас“ (Чехия), списание „Хемус“ (Унгария) и информационен портал „Българите в Австрия“ (Австрия). Текстът анализира степента на дигитално присъствие на тези медии и ги представя, като част от културните топови на българската диаспора. Целта на статията е да аргументира необходимостта от по-засилено онлайн присъствие, като важна стъпка за бъдещето развитие на българоезичните медии зад граница.

Ключови думи: мигрантски медии, българска диаспора, журналистика, дигитално присъствие, онлайн медии

Resume: This article presents a relatively few researched topic related to the media of the Bulgarian diaspora in Central Europe. The research focus is placed on magazine „Roden glas“ (Czech Republic), magazine „Hemus“ (Hungary) and informational portal „Bulgarite v Avstria“ (Austria). The text analyzes the extent of these media’s digital presence and presents them as a part of the culture topoes in Bulgarian diaspora. This article aims to justify the necessity of a stronger online presence as an important step for the future development of Bulgarian-language media abroad.

Keywords: migrant media, Bulgarian diaspora, journalism, digital presence, online media

Въведение.

Във време, в което динамичният свят все по-често адресира към нас въпроса: „Как да съчетаем глобалното с локалното, без едното да погълне другото?“ (Гергова, Л., 2012), българските общности зад граница са се превърнали в своеобразен урок за едно точно такова съчетаване между близко и далечно, между познато и непознато, между „чуждо“ и „свое“.

Макар доскоро да са били обект на сравнително слаб интерес, в процеса на развитие на българската етнология, фолклористика, социология и журналистика, днес българските мигрантски общности в чужбина, все повече привличат вниманието в изследователски план, защото опознаването на тяхната история и култура, безсъмнено

може да помогне и за допълване на знанието на българския народ като цяло (Гърдев, К., 2003).

Моят изследователски интерес бе привлечен от три български мигрантски общества, населили териториите на Чехия, Австрия и Унгария. Водещите причини, поради които се насочих именно към тях е фактът, че от една страна именно те са наследници на първите български мигрантски вълни – тези на българските градинари, а от друга – поради това, че са сред най-добрите примери за интеграция в приемащите страни. И не на последно място – трите общности имат цялостно изградена система от правилно и организирано функциониращи културни институции.

Термини.

Още в началото на текста бих искала да отговоря и на „вечния“ въпрос: „*Медиите емигрантски или имигрантски са?*“. Краткият отговор е: И двете, и нито едно от двете! По-дългият би следвало да разкаже, че изследователите, преди мен, не са постигнали единодушие как да назовават българоезичните медии, издавани зад граница, в своите изследвания, затова можем да ги срещнем като: етномедии, имигрантски медии, емигрантски медии, етнически медии, диаспорни медии, малцинствени медии и т.н. Аз самата също не бих могла да посоча кои от изброените са най-правилни, тъй като всяко название може да бъде коректно за конкретна медия и нейната българска общност, предвид че, термините носят в себе си и кода на различните процеси по формиране на общностите и други миграционни белези.

Ако погледнем от историческа и географска перспектива, то най-коректно би било да се използва понятието „мигрантски медии“ (Гергова, Л., 2017), с което избирам да работя и аз в настоящата статия и то по-конкретно с дефиницията на Вебер – Менгес, че мигрантските медии са: „медии, които се създават от и за мигрантите в приемащата страна“ (Weber-Menges, S., 2006).

Възникване на общностите и културните топоси.

Интересно е да се обърне внимание, че формирането на българските общности и в трите държави – Австрия, Унгария и Чехия протича приблизително в еднакъв времеви период и по сходен начин. Това е така, защото ядрото на българските миграционни процеси е съставено от българските градинари и зеленчукопроизводители (Пенчев, В., 2017) и именно те формират солидните основи, върху които се изграждат първите български общности в страните от Централна Европа (Йовева-Димитрова, С., 2013). Този

процес е наричан „походът на градинарите“ и българските етнологзи го описват като една от най-големите български мигрантски вълни, завладявали някога Европа.

Друго, по което си приличат не само избраните три български общности, но и мигрантските общности като цяло е, че неделима част от формирането им е изграждането под някаква форма на институционална система (Пенчев, В., 2017). Това е обяснимо най-вече с изразяването на една от най-съществените страни на човешката природа, а именно – груповият аспект на живеете при и сред хората (Михайлова, К., 1998).

За поддържането на своята културна и етническа принадлежност мигрантите се нуждаят от определени средства и техники, като вербална комуникация на роден език и възпроизвеждане на своя културен свят в чуждата среда (Михайлова, К., 1998). Създаването на културни и образователни институции е логично следствие именно на тези потребности на установилите се в страната – домакин, като по този начин могат да съхранят националната си идентичност (Янев, Й., 2017) и като допълнение да изразят намерения за постоянна (или по-продължителна) уседналост в приемната държава.

От особено значение са образователните институции, които възникват редом със обособяването на библиотеки и читалища, в отговор на нуждите на общностите, свързани с онзи изконен възрожденски стремеж към знание и запазване на българския дух и идентичност (Миланов, Е., 2021). Съвсем неслучайно пространството на българските училища зад граница са сред най-емблематичните топоси на българско присъствие навсякъде по света.

Реализирането на медийни проекти сред българските общности също е естествен етап, защото „медите са съществена част от културата и са достъпни за всички“ (Стоицова, Т., 2015) и играят ролята на медиатори и пазители на културното наследство (Янев, Й., 2017). Основните характеристики на мигрантските структури показват, че в някакъв момент общността неминуемо решава да разшири своят дейност и се заема с издаването на вестник или списание (много често и двете), а в по-съвременния свят и създаване на дигитално съдържание. Без значение от конкретния формат обаче, сформираниите от българските общности медии изпълняват няколко основни функции – комуникационна, културно-просветна, социална, информативна, преводаческа и на моменти политическа (Гергова, Л. Борисова, М., 2017).

Какъв е медийният климат в трите, разглеждани и анализирани български диаспорни общества, може да се проследи в Таблица 1.

	Австрия	Унгария	Чехия
Печатни медии	в. Виена днес	в. Български вести	сп. Българи
	сп. Българите в Австрия (до 2012 г.)	сп. Хемус	сп. Роден глас
Радио и телевизия	Телевизионно предаване „Бригада“	Телевизионно предаване „Рондо“	
	Радиопредаване „Ние, българите“	Българско предаване по Унгарското национално радио	
	Радиопредаване „Радио България“		
Онлайн медии	https://www.bulgaren.org	bolgarok.hu	www.bgklub.cz
	www.bgmedia.at		
	www.INFObg.at		

Таблица 1 „Медиите на българските мигрантски общности в Австрия, Унгария и Чехия“

Както е видимо от таблицата най-активно и разнообразно присъствие на български медии и платформи има в Австрия. Това до известна степен е изненадващо, защото българската общност в Австрия е сравнително малка, особено сравнявайки я с други средноевропейски мигрантски общности, въпреки това обаче е сплотена, дейна и добре функционираща.

Почти сходно е и положението в Унгария, където също са налични няколко периодични печатни издания, както и радио- и телевизионни предавания. Реално обаче данните и за Австрия (Йовева-Димитрова, С., 2013), и за Унгария са по-скоро прецедент, отколкото практика сред българската диаспора. Малко са общностите по света (с изключение на тези в САЩ), които могат да се похвалят с такова многообразие от мигрантски медийни продукти.

Като потвърждение на това можем да разгледаме наличните български мигрантски медии в Чехия. Въпреки, че и в Унгария, и в Чехия, българите имат официално признат статут на малцинства, медийната картина, която се наблюдава в Чехия е диаметрално противоположна на тази в Унгария и особено на тази в Австрия. В Чехия няма специализирани радио- и/или телевизионни предавания, насочени към българската диаспора, отчита се и липса на дигитално медийно присъствие, с изключение на сайта на Асоциацията на българските сдружения в Чешката Република, който е спорно дали може да бъде наречен „медия“, предвид че не носи характеристиките на такава, а по-скоро е дигитален архив.

Вероятно прави впечатление, че в таблицата има два реда, маркирани в по-тъмен нюанс, те включват три периодични издания (списания), както и три дигитални медии, които са свързани с въпросните списания. Отбелязването им не е случайно, защото именно списание „Българите в Австрия“ (Австрия), списание „Хемус“ (Унгария) и

списание „Роден глас“ (Чехия) са трите български мигрантски медии – обект на моя анализ.

Представяне на медиите.

„Роден глас“ (Чехия).

Изданието на българската общност в Чехия – „Роден глас“, води началото си от далечната 1971 г., когато наши сънародници в Братислава (тогава Чехословакия) изпитват все по-голяма необходимост да обсъдят помежду си своите радости, болки, новини и да ги споделят на родния език със своите сънародници, разпръснати из цяла Чехословакия. Първият брой на вестник „Роден глас“ излиза през м. юни 1971 г. и според архивите, в следващите 3 години, т.е. между юни 1971 г. и февруари 1973 г., са излезли общо четири броя от новия български вестник. В този период вестникът се списва благодарение на ентузиазма и абсолютно доброволния труд на редакционния екип, отпечатва се в град Прешов (днешна Словакия) и се изпраща до всички български семейства в Словакия, а също и на българските културни клубове в Чехия.

През 1973 г. българската общност в Братислава подава молба до съответните органи за регистриране на вестник „Роден глас“ като пълноправна миграционна медия. По редица административни причини обаче, той не може да продължи издаването си под формата на вестник, или по-точно не може да продължи да се издава като вестник, който ще се разпространява из цяла Чехословакия, заради което управителният съвет на клуба взема решението да издава информационен бюлетин със същото наименование, а малко по-късно и като списание.

Днес, точно 50 години след излизането на първия брой, „Роден глас“ е най-старата българска печатна медия, издавана от мигрантска общност, в пределите на континентална Европа. Настоящата визия на списанието сега, е значително по-различна, модерна и привлекателна от първообраза на вестника през 1971 г., което е повече от очаквано. Темите и ценностите на медията обаче не са се променили, а са пренесли през времето цялата мигрантска история на българското присъствие по чешките земи.

По отношение на дигиталното присъствие, списание „Роден глас“ има частичен дигитален архив от 2008 г. до 2012 г. и пълен – от 2013 г. към настоящия момент, който може да бъде намерен на <http://www.bgklub.cz/>. Медията може да бъде открита и във Facebook, където има собствена страница.

„Хемус“ (Унгария).

Списание „Хемус“, на унгарски познато като Naemus Bolgar-Magyar Társadalmi és Kulturális folyóirat, е българско обществено-културно списание, издавано от българската диаспора в Унгария. Основано е през 1991 г. от Дружеството на българите в Унгария. Неговият първи брой излиза в навечерието на Деня на славянската писменост и култура – 24 май 1992 г. Изданието е двуезично, а тематиката му, както редакционния екип я описва е „за култура и обществен живот“.

Интересно е да се отбележи, че унгароезичната версия на „Хемус“ в първите години (до 1994 г.) в по-голямата си част не се припокрива със съдържанието, написано на български език, т.е. макар и обединени в едно и също списание – статиите на двата езика са адресирани и към две читателски аудитории: българската към родната диаспора, а унгарската – към средите на унгарските българисти, преводачи, университетски преподаватели и студенти по българска филология. Така още с първите си броеве списание „Хемус“ надхвърля първоначалните цели да е „българска медия“ и се превръща в своеобразен мост, олицетворение на сътрудничеството между българската и унгарската култура.

Интересен момент от развитието на мигрантските медии в Унгария, е че списание „Хемус“ полага основите, а след него от 1993 г. насам общността на българите в Унгария, чрез своите институции, развива силна издателска дейност, която се стреми да разгърне нашироко идеята за съхраняване на етническата идентичност, в процеса на интеграция.

В наши дни списание „Хемус“ има три-десетилетна история и продължава да се издава като периодична печатна медия четири пъти в година. Присъствието в онлайн пространството е слабо застъпено и се проявява в обособен отдел за медията в сайта на сдружението „Българско републиканско управление“ и страница във Facebook.

„Българите в Австрия“ (Австрия).

От цялата мигрантска медийна палитра, списание „Българите в Австрия“ се откроява като едно от най-късно възникналите, най-кратко съществувалите и оставило най-силен отпечатък в развитието на мигрантската журналистика както в Австрия, така и в цяла Централна Европа.

„Българите в Австрия“ (на немски Die Bulgaren in Österreich) е списание от и за българите в Австрия, издавано в период от пет последователни години, между декември 2006 и декември 2011 г. Негов издател е едноименното културно дружество „Българите в Австрия“. Списанието е двумесечник, издават се шест броя годишно и за периода на

неговото съществуване са излезли общо 30 броя, които са се разпространявали безплатно.

Броевете са двуезични, а съдържанието е насочено към живота на българската общност в Австрия, но е адресирано и към немскоезичната публика, посредством публикуваните материали на немски език.

През месец август 2010 г. редакторският екип взема решение да създаде и сайт със същото име като мотивацията за неговото основаване са големият брой статии и интервюта, които не успяват да намерят място в печатното издание. Онлайн медията се развива изключително динамично и позволява достигането до много по-широка аудитория с много по-малко човешки ресурси и средства.

Наследник на списание „Българите в Австрия“ става издаваното от същия редакторски екип списание „А4“, което излиза в период от една година, от началото до края на 2012 г. Концепцията му се припокрива напълно с тази на „Българите в Австрия“, а името е вдъхновено от една от автомагистралите, които свързват България и Австрия. Символиката не е случайна, защото пътят е символ на движението и нещото, което свързва хората, така както го правят и комуникациите.

В периода на издаване на двете последователни списания, редакторският екип натрупва значителен опит, но и осъзнава необходимостта от тематична и концептуална промяна на медията, ако искат тя да продължи да съществува. Така през 2012 г. печатната дейност на наследника на „Българите в Австрия“ – „А4“ също спира, а медията се базира изцяло онлайн, в създадения през лятото на 2010 г. сайт „Българите в Австрия“.

Днес информационният портал „Българите в Австрия“ продължава да води активен и пълноценен живот в онлайн пространството чрез профилите в социалните мрежи Facebook, Instagram, YouTube и Twitter, и разбира се, чрез сайта – където освен актуални новини и репортажи, е събран и целия архив на списанията „Българите в Австрия“ и „А4“.

Анализ на дигиталното присъствие.

До момента не са правени, или поне официално не са публикувани изследвания, свързани с присъствието на българските мигрантски медии в дигиталното пространство, нито пък такива, проучващи нагласата и очакванията на членовете на диаспората към въпросните медии. Този факт не позволява да се направи съпоставка между дигиталното присъствие в момента и това преди 5, 10 или повече години, но дава възможност да се поставят основите сега, а след определен период изследването да бъде повторено и

резултатите – съпоставени. Представеният в тази статия частичен анализ, маркира основните акценти от дигиталното присъствие на трите мигрантски медии и е своеобразен първи етап от по-мощно емпирично изследване, което ще се проведе сред българските общности в Чехия, Унгария и Австрия, през есента на 2021 г.

Една медия, следва да бъде активен участник в живота на своите читатели/зрителни, а това означава да бъде позиционирана там, където са те. В настоящия момент „там“ е и интернет и по-конкретно – социалните мрежи, затова и първото, което ще анализирам е присъствието на медиите във Facebook, като единствена социална мрежа, в която и трите могат да бъдат открити.

- Facebook страницата на информационния портал „Българите в Австрия“ е активна от зимата на 2010 г. В нея се споделят нови постове по няколко пъти на ден, като това най-често са директни линкове към сайта на медията. Статиите са информативни и обхващат както културния живот на българската общност в Австрия, така и значими новини и събития от България и света.
- Присъствието на списание „Роден глас“ във Facebook води началото си от м. януари 2016 г., като активността не е всекидневна, но може да бъде характеризирана като достатъчно честа. Постовете са информативни, споделят се репортажи, важни информация и покани за предстоящи събития, свързани с общността. По-рядко се споделят статии от дигиталния формат на списанието, излизането на новите броеве също невинно е отбелязано със специален пост.
- Страницата на списание „Хемус“ е създадена през м. май 2018 г. и от същия период са първите постове. За съжаление, следва да се отбележи, че публикациите в страницата не са с голям интензитет, споделят се най-често новите дигитални броеве на списанието и по-рядко събития от общността. Има периоди, в които броят на публикациите достига до 8-9 за цялата година, което е твърде малко, дори и за една мигрантска медия.

Разликата в честотата на публикуване във Facebook е осезаема и тя до голяма степен се дължи и на разликата в структурата на сайтовете, които медиите имат. Няма как да остане незабелязан изразеният контраст между сайтовете на двете печатни медии (сп. Роден глас и сп. Хемус) и едната изцяло дигитална медия („Българите в Австрия“). Докато сайтът на „Българите в Австрия“ информацията се актуализира достатъчно често, обикновено всеки ден, а самият сайт е отлично организиран, то сп. Роден глас и сп. Хемус нямат собствени сайтове, а използват „пространства“ в официалния сайт на организациите, които ги издават. Това реално не би представлявало така изразен

проблем, ако въпросните пространства се използват за по-активно споделяне на новини от общността и съответно репортажи от актуални събития. Към момента в сайтовете на организациите, издаващи сп. „Роден глас“ и сп. „Хемус“ се качват основно броевете на списанията в дигитален вариант, но предвид факта, че те излизат веднъж на 2 или 3 месеца, то следва да се направи извод, че информацията, публикувана в тях съвсем не може да се нарича актуална. Информативна – да, вълнуваща – също, но не и актуална. Ако се обосновем на журналистическата максима, че „няма нищо по-старо от вчерашния вестник“, то мигрантските ни медии следва да се стремят да отразяват навреме настоящето и да са подготвени за бъдещето. А бъдещето... то искаме, или не, е някъде там, в дигиталното пространство.

Заклучение.

Целият исторически път на българската мигрантски медии може да служи като поредното потвърждение, че печатът е не само в пряка зависимост от общността, но е и отражение на обществените идеи, конфликти, мечти и всички различни по вид емоции и преживявания, които съпътстват същата тази общност. Трите медии са създадени с общата цел да бъдат връзка с България, но дават и допълнителна възможност за интеграция в обществото на приемните страни.

Пречупени през призмата на съвременна българска журналистика, „Роден глас“, „Хемус“ и „Българите в Австрия“, особено в печатните си издания, до известна степен може би изглеждат малко архаични, със своите „корени“, „родолюбиви чувства“ и „копнеж по родното“. В средата, в която се списват и издават обаче, те са ценни и важни, именно заради тези Възрожденски елементи, които продължават и днес да сплотяват българската диаспора.

Бъдещето и развитието на мигрантските медии зависи изцяло от наличието или липсата на правилни стратегии на развитие, които редакционните екипи сами следва да изградят, а след това и непрекъснато да адаптират към динамично променящата се среда, защото медиите са от основните лостове, чрез които мигрантските групи могат да постигнат ниво на интегрираност и така да заявяват себе си. Най-голямото предизвикателство пред всички мигрантски медии, а в това число и българските, продължава да бъде това, да не загубят от една страна връзката с родната страна, език и култура, от друга – да изпълняват активна роля и в приемащото общество и от трета – да не изостават от журналистическите и социалните тенденции.

Важно да се отбележи в случая обаче е, че така, както българската диаспора се стреми да не изгуби националните си ценности в процеса на интеграция в новата среда, така и издаваните от същите тези общности медии не трябва да загубят идентичността която имат, по време на напасването им към дигиталния свят. Процесът на дигитализация не следва да означава прекратяване на успешно наложените и работещи практики, а тъкмо обратното – да ги допълва. Не е необходимо редакторските екипи да са поставени пред избора дали да продължат издаването на печатно издание, или да базират съдържанието му в интернет, а да се търси и постига баланс между двете. Защото най-сигурният начин да се запази граденото през годините, е веднъж да бъде съхранена книжнината, която в българската история винаги ще носи един специален смисъл, и веднъж като се създадат дигитални архиви и пространства, които да отговарят на настоящето и вероятно на бъдещите потребности на идващите след нас.

Бележки:

1. Гергова, Л. Борисова, М., Мигрантски медии. В: Пенчев, В. (Ред.) Културното наследство на миграцията. Модели на консолидация и институционализация на българските общности в чужбина. София: Парадигма, 2017, с. 239.
2. Гергова, Л., Етнически стереотипи във всекидневната култура. София: Парадигма, 2012, с.9.
3. Гергова, Л., Медии и миграция (по примера на Будилникъ) – В: Борисова, М. Гергова, Я. (Ред.) Българи в чужбина, чужденци в България: институции, организации, общостен живот. София: ИЕФЕМ-БАН, 2017.
4. Гърдев, К., Българските общности в Чехия и Словакия: Минало и настояще. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2003, с. 7.
5. Йовева-Димитрова, С., Модели на интеграция на българите в Средна Европа, София: Мултипринт, 2013, с. 110-125.
6. Миланов, Е., Просветното дело сред българските общности зад граница. <http://falms.org/knigi/prosvetnoto-delo-sled-bulgarskite-obshtnosti-zad-granica>, посетен на 30.09.2021 г., 12:45
7. Михайлова, К., Някои аспекти на културната идентичност на българите в Чехия. В: Чехи в България и българи в Чехия. Етносоциално и културно-антропологични модели. Шумен: УИ „Епископ Константин Преславски“, 1998, с.12.

8. Пенчев, В. (Ред) Културното наследство на миграцията. Модели на консолидация и институционализация на българските общности в чужбина. София: Парадигма, 2017, с. 38-88.
9. Стоицова, Т., Нестандартният език на медиите. сп. Реторика и комуникации, бр. 18, 2015.
10. Янев, Й., Сдружения на Българите в Чужбина. В: Пенчев, В. (Ред.) Културното наследство на миграцията. Модели на консолидация и институционализация на българските общности в чужбина. София: Парадигма, 2017, с. 37-39.
11. Weber-Menges, S. (2006). Die Entwicklung der Ethnomedien in Deutschland – In: Geißler, R. (Hrsg.) Integration durch Massenmedien. Bielefeld: Transcript Verlag, 2006, 123.

Тенденциите в дигиталния маркетинг, които ще бъдат актуални през тази година

**Джулия Христова, студент
НБУ**

Събитията през изминалата 2020 г. белязаха трайно целия свят. Комуникацията между хората мина на друго ниво, потребностите и пазаруването се промениха, много компании реструктурираха бизнеса си, за да оцелеят и да отговорят на новите изисквания. В много браншове маркетинг стратегиите за 2021 г. се различават коренно от тези, които са били през 2020 г. Едно е ясно, промяна има и трябва да се адаптираме, а не да се страхуваме и колебаем. Затова ви представям най-актуалните тенденции в онлайн рекламата, които да следвате, за да имате успех през новата година.

1. Акцент върху хората.

През 2020 г. повече от всякога разбрахме колко ценен е човешкият живот и колко е важно да го пазим. Хората станаха по-чувствителни към теми като здраве, хигиена, качество на храната, движение, спорт на открито и пр. Бизнеси, които предлагат храна, козметични или уелнес услуги, спорт и пр. трябва да акцентират върху качеството на своите услуги и да убедят клиентите си, че са в безопасност при тях. През 2021 г. бизнесите трябва да слушат с особено внимание своите клиенти и да решават възникнали проблеми своевременно и с уважение към хората.

Социалните мрежи са силен инструмент, с който за часове може да се срине имиджа на даден бранд, ако клиент сподели онлайн своето недоволство. Управлението на имиджа е ключова дейност, а онлайн платформите са ценно средство за целта. Тук говорим не само за качествено съдържание, но и за качествена комуникация между бранда и неговите последователи.

Важно да се усеща уважението на бранда към отделния индивид. Без значение от пол, раса, възраст, класа, образование, интереси, външен вид: всички хора са равни и именно това равенство и уважението към индивида, което показва бизнесът, ще се ценят още повече.

2. Персонализация на комуникацията.

Никой не иска да вижда съдържание и реклами, които не го интересуват. Потребителите ценят своето време и са още по-чувствителни към общите приказки, затова персонализираният маркетинг е не просто опция, а необходимост.

Отдавна вече не е важно да стигнеш до максимален брой хора с едно универсално съобщение, а да таргетираш правилните хора с правилните персонални предложения. Онлайн рекламата предоставя точните инструменти за целта чрез събирането и анализирането на данни, за да определи кои потребители биха имали интерес към определено съдържание. На база на информация за скорошни покупки или търсене на определено съдържание потребителите получават сходни рекламни послания. Това за тях е в пъти по-полезно, отколкото да виждат генерализирани реклами, тъй като персонализираната реклама може да им помогне да намерят точно това, което търсят в точния момент, било продукт, информация или просто забавление.

3. Оптимизация на онлайн присъствието.

Онлайн пазаруването се превърна в безопасен, а на места и в единствен начин за закупуване на стоки. Дори и постепенно нещата да се успокоят и търговските обекти да се върнат дълготрайно към нормалното си работно време, много хора вече ще предпочитат уюта и сигурността на онлайн пазаруването. Така че онлайн магазините трябва да инвестират време и средства в оптимизация на своите платформи, за да може клиентите да ги намират бързо и лесно.

Това касае и онлайн рекламата, особено тази в социалните мрежи, тъй като хората сега прекарват много повече време именно там. Но тук не говорим за масирана и агресивна реклама, а за премерени послания, стигащи до правилната целева аудитория в правилния момент.

4. Гладка функционалност за мобилни устройства.

Отдавна стана ясно, че мобилните устройства са ключов инструмент за търсене и потребление на информация, стоки и преживявания. През новата година се смята, че покупките, направени през мобилни устройства в световен мащаб ще са малко над 50% от онлайн покупките въобще. Така че всеки онлайн магазин трябва да има перфектна мобилна версия, за да удовлетвори нуждите на своите клиенти.

Пазаруването през мобилни устройства трябва да е бързо, лесно и приятно преживяване за потребителите. Преживяването е много важно, заедно с качеството на продукта и последващото обслужване.

5. Позитивно съдържание.

На фона на новините от отминалата година съдържание, което изобилства от искрен оптимизъм и свеж хумор ще бъде като глътка свеж въздух. Хората имат нужда да се разсеят с нещо хубаво, което да приповдигне духа им, да им внуши надежда и да ги накара да се почувстват добре. Но да бъде същевременно реалистично и искрено поднесено с уважение и отговорност към аудиторията.

След магията на коледните празници, когато каналите изобилстваха от послания за сплотени семейства, домашен уют и благодарност за малките неща, в началото на годината, хората се връщат към реалността, имат нужда от положителни емоции, които да поддържат веселия дух. И тук идват екраните като едно от малкото средства за забавления, когато всички останали са затворени или ограничени. Така че онлайн рекламата трябва да поддържа това щастие, за да привлече хората към себе си.

6. Видео съдържание.

Определяно като гръбнакът на дигиталния маркетинг през 2021 г. видео материалите ще играят ключова роля в потребителското поведение. Те са по-запомнящи се и по-ангажиращи от останалите видове съдържание. Видео съдържанието не е вече само предимство за бранда, то е необходимост. Видео материалите трябва да вдъхновяват потребителите, да им предоставят полезна информация, да им вдъхнат доверие към бранда. Такива са например видео рецепти, видеа тип „Направи си сам“, „Как да...“, съвети, истории. Те ще привличат още повече хората, търсещи качествено и полезно съдържание. Водещите социални мрежи Facebook, Instagram и LinkedIn акцентират и създават добри условия за видео реклама, а платформите за видео съдържание YouTube и Tik Tok популяризират още повече този тип съдържание.

7. Съдържание, създадено от потребителите.

Най-добрата реклама е препоръката от доволен потребител. Нищо не продава така добре продукти, както независимото и искрено мнение на хората. Именно това увеличава силата на социалните мрежи и ролята им на канал за реклама.

Ако брандът се грижи за своите потребители, реагира адекватно при проблеми, управлява професионално имиджа си, възнаграждава лоялните си потребители и последователи, те ще му се отблагодарят с искрени препоръки и споделени преживявания.

8. Микро инфлуенсъри.

През 2020 г. се развиха партньорствата с инфлуенсъри, които се превърнаха в посланици на марките. През новата година те отново ще имат важна роля, но ще се обръща по-голямо внимание на микро инфлуенсърите, които се фокусират върху конкретна област или ниша. Те имат по-малко последователи, от 1000 до 100 000, но често се считат за експерти в дадена област или дадена тема, комуникират повече с последователите си и имат по-малка, но по-лоялна аудитория. Този тип инфлуенсъри често са обикновени хора, които споделят своя опит в дадена област, как са решили даден проблем, комуникират ежедневно и открито с хората и така будят тяхното доверие. Именно на такива инфлуенсъри разчитат много марки, защото споделеният опит и впечатленията от продукта са представени искрено и достатъчно атрактивно.

9. Гласово търсене.

Много по-лесно е да кажеш нещо, вместо да го напишеш. Технологиите за разпознаване на реч позволява на потребителите да търсят онлайн информация или продукти, само чрез изговаряне на ключова дума, вместо да я изписват в полето за търсене. А това е изключително лесно благодарение на смартфоните и другите мобилни устройства. Според Google малко над 40% от възрастните и около 55% от тийнейджърите използват гласовото търсене.

10. Оптимизация за семантично свързани думи.

Семантично свързаните думи са думи или фрази, които са свързани по между си концептуално. Алгоритъмът на Google позволява да търсим не само по ключови думи, но и по такива, които са смислово свързани с тях. По този начин се показват най-добрите резултати, когато даден потребител търси по дадена тема. Когато създаваме съдържание, трябва не само да включваме ключовите думи в него, но и да развиваме темата, така че да обхванем всички, свързани с нея думи. Това гарантира по-добри резултати при търсене и по-голяма възможност нашето съдържание да излезе на първата страница.

XXIII ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс
„Тенденции в дигиталните комуникации и онлайн медиите“

Време на провеждане: 17-18.06.2021 г.

ПРОГРАМА

Официално откриване на школата

10.00-10.15 – проф. д-р Десислава Бошнакова, ръководител департамент „Медии и комуникация“, НБУ

17.06.2021, четвъртък, I ден (I сесия)

10.15-12.30 – Доклади и научни съобщения

Модератор – доц. д-р Стойко Петков

1. проф. д-р Десислава Бошнакова, НБУ, *„За дългата опашка и дигиталното съдържание“*
2. доц. д-р Стела Ангова, УНСС, *„Краудсорсинг в журналистиката“*
3. гл. ас. д-р Марина Маринова, катедра „Журналистика и Връзки с обществеността“, Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“, *„Телевизията онлайн: наблюдение върху актуални тенденции във визуалната комуникация“*
4. д-р Йордан Карапенчев, СУ „Св. Климент Охридски“, *„Лингвостилистични особености на копирайтинг текстовете в Google Play Store, Apple AppStore и Huawei AppGallery“*
5. Натали Иванова, студент НБУ, *„Тенденции в дигиталните комуникации и онлайн медиите“*
6. Калина Попова, студент, НБУ, *„Тенденции в дигиталните комуникации и онлайн медии Новостите в комуникации. Пропаганда и медии“*

12.30-13.00 – Дискусия

13.00-14.00 – Обедна почивка

17.06.2021, четвъртък, I ден (II сесия)

14.00-16.00 – Доклади и научни съобщения

Модератор – гл. ас. д-р Десислава Данкова

1. доц. д-р Калина Христова, НБУ, *„Дигитална комуникация: обучение, самообучение и рефлексия във визуалните изкуства“*

2. гл. ас. д-р Мирослава Ценкова, СУ „Св. Климент Охридски“, *„Изкуственият интелект, като маркетингов инструмент в бизнеса“*
3. д-р Жюстин Томс, НБУ, *„Уики войни“*
4. Кристина Димитрова, *„CRM системите за управление на комуникациите“*
5. Стефани Йончева, студент НБУ, *„Тенденции в дигиталните комуникации и онлайн медиите“*
6. Анжела Георгиева, студент, НБУ, *„Българските мигрантски медии и процесът на дигитализация“*

16.00-16.30 – Дискусия

18.06.2021, петък, II ден (III сесия)

10.00-12.30 – Доклади и научни съобщения

Модератори – доц. д-р Евелина Христова

1. проф. Толя Стоицова, д.пс.н., НБУ, *„Социални контакти и дигитализация“*
2. проф. Петя Александрова, д.н., НБУ, *„Дигитална комуникация с дневниците на Джордж Оруел“*
3. доц. д-р Стойко Петков, *„Дигиталните медии в битка за привличане на потребители“*
4. д-р Калина Петкова, хоноруван преподавател СУ „Св. Климент Охридски“ и Деси Монова, хоноруван преподавател в Нов български университет, *„Еволюция в дигиталните изживявания – виртуалните събития като ТВ-продукции/Case study Schneider Electric България“*
5. Джулия Христова, студент, НБУ, *„Тенденциите в дигиталния маркетинг, които ще бъдат актуални през тази година“*
6. Ваня Иванова, студент, НБУ, *„Еволюция на дигиталната комуникация“*

12.30-13.00 – Дискусия

13.00-14.00 – Обедна почивка

18.06.2021, петък, II ден (IV сесия)

14.00-16.00 – Доклади и научни съобщения

Модератор – проф. Толя Стоицова, д.пс.н.

1. проф. д-р Росен К. Стоянов, НБУ, *„Социология на Интернет – въведение“*
2. гл. ас. д-р Годор Панайотов, НБУ, *„Кризите, новите технологии и развитието на печатните медии в България“*

3. гл. ас. д-р Боряна Гилова, НБУ, „Дигитален бранд сторителинг“
4. Богомила Колева, СУ „Св. Климент Охридски“, „Влияние на дигитализацията върху процеса на комуникация в различните социални сфери и по-конкретно бизнеса по време на кризата от COVID- 19“
5. Габриела Илиева, студент, НБУ, „Социалните мрежи: балон на комфорта“
6. доц. д-р Евелина Христова, НБУ, „Employer Branding and the Covid-19 Crisis“

16.00-16.30 – Дискусия

18.06.2021, петък

16.30 – Официално закриване на школата

Модератор:

проф. д-р Росен К. Стоянов, научен ръководител на XXIII Лятна школа по ПР, 2021