

# 25 ГОДИНИ ЛЯТНА ШКОЛА ПО ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС **А СЕГА НАКЪДЕ?**

22-24.06.2023 г.

10:00–19:00 ч.



 EUMEPLAT



 **баппа**  
Български асоциативен  
на 100 инициативи

 **БДВО**  
Съюзът на добрите  
артисти и сценаристи



НОВ  
БЪЛГАРСКИ  
УНИВЕРСИТЕТ

# НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

## XXV 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 XXV 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 2023

© Издателство на Нов български университет, 2023 г.

ул. „Монтевидео“ №21, 1618 София

[www.nbu.bg](http://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: 978-619-233-278-5.



# EUMERLAT

## European Media Platforms: assessing positive and negative externalities for European culture

### **Уводни думи.**

Информацията и възгледите в този сборник са на автора(ите) и не отразяват непременно официалното становище на Европейския съюз. Нито институциите и органите на Европейския съюз, нито което и да е лице, действащо от тяхно име, могат да бъдат държани отговорни за използването, което може да бъде направено на информацията, съдържаща се в него.

### **Introductory words.**

The information and views in this book are those of the author(s) 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.



*This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No 101004488*

## СТУДИИ НА ПРЕПОДАВАТЕЛИ И СПЕЦИАЛИСТИ

<b>Prof. Rossen K. Stoyanov, Ph.D.</b> , New Bulgarian University, „ <i>Public Affairs &amp; Public Diplomacy</i> “ .....	11
<b>Доц. д-р Борис Борисов</b> , Университет по библиотекознание и информационни технологии, „ <i>Сторителингът като PR инструмент</i> “ .....	27
<b>Гл. ас. д-р Любомира Христова</b> , Югозападен университет „Неофит Рилски“, „ <i>Изследвания в публичния сектор и комуникация с гражданите</i> “ .....	37
<b>Kristiyan Nachev</b> , Instructor at AUBG, „ <i>Digitalization of Communication</i> “ .....	49
<b>Prof. Dessislava Boshnakova, Ph.D.</b> , НБУ, „ <i>What is the European Future in VOD platforms based on data from EUMEPLAT project</i> “ .....	55
<b>Доц. д-р Евелина Христова</b> , НБУ, „ <i>Джендър тематиката в българското пространство на социалните мрежи</i> “ .....	67
<b>Доц. д-р Славянка Ангелова</b> , докторант <b>Емилия Златкова</b> , Югозападен университет „Неофит Рилски“, „ <i>Сайтът на спортната организация като комуникационен център</i> “ .....	73
<b>Ch. Assist. Prof. Milena Yankova, Ph.D.</b> , South-West University Neofit Rilski, „ <i>Artificial Intelligence in Public Relations – Benefits, Opportunities and Ethical Considerations</i> “ .....	81
<b>Проф. д. н. Райна Николова</b> , НБУ, „ <i>По следите на една докторска дисертация от края на XIX век – съвременен модел на дигитализация на научен архив</i> “ .....	91
<b>Гл. ас. д-р Тодор Г. Панайотов</b> , НБУ, „ <i>Най-успешните български министър-председатели и развитието на медиите</i> “ .....	99
<b>Гл. ас. д-р Никола Вангелов</b> , ФЖМК, СУ „Св. Климент Охридски“, „ <i>Маркетинг на преживяването за ефективни специални събития</i> “ .....	108
<b>Assoc. Prof. Vladislav Dimitrov, Ph.D.</b> , „ <i>Manipulation Strategy: Unveiling the Tactics of Social Control</i> “ .....	117
<b>Д-р Диана Кулчицкая</b> , НБУ, „ <i>Интерактивни проекти в сферата на връзките с обществеността и рекламата: нови техники и формати</i> “ .....	125
<b>Д-р Жюстин Томс</b> , НБУ, <b>Джим Карлсон</b> , Univesitat Oberta de Catalunya, „ <i>Количество срещу качество – техники за манипулации и дезинформация, свързани с дистрибуция на съдържание във Фейсбук и Туитър</i> “ .....	130
<b>Гл. ас. д-р Любомир Стефанов</b> , НБУ, „ <i>Лично и обществено – някои политически перспективи</i> “ .....	138

Доц. д-р Калина Христова, НБУ, „Социална значимост на художествените факти и събития. PR на/ за изкуството“ .....	144
Доц. д-р Стойко Петков, НБУ, „Платформата като комуникационна среда“..	154
Доц. д-р Димитрина Стефанова, Югозападен университет „Неофит Рилски“, „Сигурност в обществените комуникации – мит или реалност?“ .....	161
Assist. Prof. Boryana Gigova, Ph.D., NBU, „Evolving Luxury: Navigating the Paradigm Shift from Traditional to Sustainable Branding“ .....	173
Д-р Евелина Андреева, НБУ, директор „Стратегическо развитие и маркетинг“, РТЦ, „Радио-телевизионният център на НБУ – дейности и възможности“ .....	190

### СТАТИИ НА ДОКТОРАНТИ

Мария Илиева, докторант, НБУ, „Дигитална трансформация – правни регулации и синергия в дигиталните комуникации“ .....	193
Валентина Маринова, докторант, ФЖМК, СУ „Св. Климент Охридски“, „Предизвикателствата пред болничният ПР в дигиталния свят“ .....	205
Мария Маркова, докторант, ФЖМК, СУ „Св. Климент Охридски“, „Маркетинг на съдържание в социалните мрежи“ .....	215
Анжела Георгиева, докторант, НБУ, „Дигитална трансформация на мигрантските медии – бъдеще време в миналото“ .....	224

### СТАТИИ НА СТУДЕНТИ

Кристина Кърдова, студент, НБУ, „Списъкът на Чомски: 10 начина за манипулация чрез медиите“ .....	233
Лиана Томева, студент, НБУ, „Манипулация, фалшиви новини и други негативни практики и тяхното преодоляване“ .....	237
Теодора Борисова, студент, НБУ, „Ролята на слуховете и манипулациите в ПР-а“ .....	245
Мирела Господинова и Силвия Андреева, студенти, НБУ, „Създаване и откриване на фалшиви новини чрез AI“ .....	248
Катерина Маркова, студент, НБУ, „ESG: Устойчивост и опазване на околната среда, като част от практиките по обществени дела на големите компании“ .....	253
Александър Стаменов и Димитър Димитров, студенти, Югозападен университет „Неофит Рилски“, Благоевград, „Негативни ефекти от взаимодействието между фалшивите новини и манипулацията“ .....	267

<b>София Йовчева</b> , студент, НБУ, „Дигитализация на комуникацията: Комуникация човек-машина“ .....	274
<b>Венелина Тодорова</b> , студент, НБУ, „Теория на връзките с обществеността в сферата на здравеопазването“ .....	277
<b>Илияна Мирчева</b> , студент, НБУ, „Манипулация, фалшиви новини и други негативни практики и тяхното преодоляване“ .....	284
<b>XXV ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс</b> „25 години Лятна школа по ПР – а сега накъде?“, 22-24.06.2023 г., Програма .....	290

## ARTICLES BY FELLOWS OF THE DEPARTMENT

<b>Prof. Rossen K. Stoyanov, Ph.D.</b> , New Bulgarian University, „Public Affairs & Public Diplomacy“ .....	11
<b>Assoc. Prof. Boris Borisov, Ph.D.</b> , University of Library Science and Information Technologies, „Storytelling as a PR tool“ .....	27
<b>Ch. Assist. Prof. Lubomira Hristova, Ph.D.</b> , Southwestern University „Neofit Rilski“, „Research in the public sector and communication with citizens“ .....	37
<b>Kristiyan Nachev</b> , Instructor at AUBG, „Digitalization of Communication“ .....	49
<b>Prof. Dessislava Boshnakova, Ph.D.</b> , НБУ, „What is the European Future in VOD platforms based on data from EUMEPLAT project“ .....	55
<b>Assoc. Prof. Evelina Hristova, Ph.D.</b> , NBU, „Gender issues in the Bulgarian space of social networks“ .....	67
<b>Prof. Dr. Slavyanka Angelova, Emilia Zlatkova</b> , Ph.D. student, Southwest University „Neofit Rilski“, „The website of the sports organization as a communication center“ .....	73
<b>Ch. Assist. Prof. Milena Yankova, Ph.D.</b> , South-West University Neofit Rilski, „Artificial Intelligence in Public Relations – Benefits, Opportunities and Ethical Considerations“ .....	81
<b>Prof. Raina Nikolova, D.Sc.</b> , NBU, „Following the footsteps of a doctoral dissertation from the end of the 19th century – a modern model of digitization of a scientific archive“ ...	91
<b>Ch. Assist. Prof. Todor G. Panayotov, Ph.D.</b> , NBU, „The most successful Bulgarian Prime Ministers and the development of the media“ .....	99
<b>Ch. Assist. Prof. Nikola Vangelov, Ph.D.</b> , FJMK, SU „St. Kliment Ohridski“, „Experience Marketing for Effective Special Events“ .....	108
<b>Assoc. Prof. Vladislav Dimitrov, Ph.D.</b> , „Manipulation Strategy: Unveiling the Tactics of Social Control“ .....	117
<b>Diana Kulchitskaya, Ph.D.</b> , NBU, „Interactive projects in the field of public relations and advertising: new techniques and formats“ .....	125
<b>Justine Toms, Ph.D.</b> , NBU, Jim Carlson, Univesitat Oberta de Catalunya, „Quantity vs. Quality – Manipulation and Disinformation Techniques Related to Content Distribution on Facebook and Twitter“ .....	130
<b>Ch. Assist. Prof. Lyubomir Stefanov, Ph.D.</b> , NBU, „Personal and public – some political perspectives“ .....	138
<b>Assoc. Prof. Kalina Hristova, Ph.D.</b> , NBU, „Social significance of artistic facts and events. PR of/for art“ .....	144



<b>Assoc. Prof. Stoyko Petkov, Ph.D.</b> , NBU, „ <i>The Platform as a Communication Environment</i> “ .....	154
<b>Assoc. Prof. Dimitrina Stefanova, Ph.D.</b> , Southwest University „Neofit Rilski“, „ <i>Security in public communications – myth or reality?</i> “ .....	161
<b>Assist. Prof. Boryana Gigova, Ph.D.</b> , NBU, „ <i>Evolving Luxury: Navigating the Paradigm Shift from Traditional to Sustainable Branding</i> “ .....	173
<b>Evelina Andreeva, Ph.D.</b> , NBU, director of „Strategic Development and Marketing“, RTC, „ <i>Radio-television center of the NBU – activities and opportunities</i> “ .....	190

#### ARTICLES BY Ph.D. STUDENTS

<b>Maria Ilieva</b> , Ph.D. student, NBU, „ <i>Digital transformation – legal regulations and synergy in digital communications</i> “ .....	193
<b>Valentina Marinova</b> , Ph.D. student, FJMK, SU „St. Kliment Ohridski“, „ <i>Challenges for hospital PR in the digital world</i> “ .....	205
<b>Maria Markova</b> , Ph.D. student, FJMK, SU „St. Kliment Ohridski“, „ <i>Content Marketing in Social Networks</i> “ .....	215
<b>Angela Georgieva</b> , Ph.D. student, NBU, „ <i>Digital transformation of migrant media – future time in the past</i> “ .....	224

#### ARTICLES BY STUDENTS

<b>Kristina Kyordova</b> , student, NBU, „ <i>Chomsky's list: 10 ways of manipulation through the media</i> “ .....	233
<b>Liyana Tomeva</b> , student, NBU, „ <i>Manipulation, fake news and other negative practices and their overcoming</i> “ .....	237
<b>Teodora Borisova</b> , student, NBU, „ <i>The role of rumors and manipulations in PR</i> “ .....	245
<b>Mirela Gospodinova and Silvia Andreeva</b> , students, NBU, „ <i>Creating and detecting fake news using AI</i> “ .....	248
<b>Katerina Markova</b> , student, NBU, „ <i>ESG: Sustainability and environmental protection, as part of public affairs practices of large companies</i> “ .....	253
<b>Alexander Stamenov and Dimitar Dimitrov</b> , students, Southwestern University „Neofit Rilski“, Blagoevgrad, „ <i>Negative effects of the interaction between fake news and manipulation</i> “ .....	267
<b>Sofia Yovcheva</b> , student, NBU, „ <i>Digitalization of Communication: Human-Machine Communication</i> “ .....	274

<b>Venelina Todorova</b> , student, NBU, „ <i>Theory of public relations in the field of health care</i> “ .....	277
<b>Ilana Mircheva</b> , student, NBU, „ <i>Manipulation, fake news and other negative practices and their overcoming</i> “ .....	284
<b>XXV PR SUMMER SCHOOL</b> „ <i>25 years of Summer School on PR – What's Next?</i> “, 22-24.06.2023, Program.....	290

## Public Affairs & Public Diplomacy

**Prof. Rossen K. Stoyanov, Ph.D.**

**New Bulgarian University**

*Resume: Public Affairs is a policy of creating targeted programs to impact society and stakeholders. The emphasis is on corporate activity, and social and political processes and development are placed in its framework. The goal is to make contact with opinion leaders. This is the other – the „political“ side, of the so-called Corporate Affairs. In practice, this is the political activity of the lobbyists within the implementation of these corporate affairs.*

*Keywords: Public affairs, public diplomacy.*

Public affairs is also defined by diverse and heterogeneous contacts with government, which is a particularly important audience for the corporate. In this sense, the practice can also be found under the name Government Relations and Government Affairs. A prototype of this practice can be found in the so-called Citizen Diplomacy and/or Domestic Public Diplomacy (Melissen, 2005).

As for the political dimension of public affairs, it includes (Harris & Moss, 2001):

- Political action – political education, pressure groups, activities and communication on political issues;
- Community involvement – community relations, philanthropy, social responsibility programs;
- International activities – assessment of political risk, monitoring of international social and political events.
- Public affairs represents (Fleisher & Blair, 1999):
- Managing relationships between organizations and stakeholders/issues, in public policies (ie in a non-market or socio-political environment);
- A process by which an organization monitors, anticipates, and manages its relationships with social and political forces, issues, and groups that shape organizational actions and the environment;
- General concept – how an institution or company develops and implements its strategies, its corporate public policies and strategies for working with communities;
- It serves as a window – looking out, the organization can observe change in the surrounding environment. In turn, stakeholders can observe the organization, understand and interact with it;

- The name of an integrated department combining all, or almost all, external non-commercial activities of the business world.
- But when it comes to public and political relations, public affairs are all relations with power structures – with government, parliamentarians, pressure groups, associations, corporations, etc. (Farnell, 1994), as well as for building and maintaining relationships with communities and creating and implementing the public policy of the organization. By means of these actions, the optimization of public awareness levels is achieved, assuming the presence of an opportunity for additional impact on the administration and the political space. This is a policy of formulating communication programs aimed at the public and stakeholders, but also a corporate assessment of the influence of the political and social situation on its development and contacts with opinion leaders and decision makers.

Lippmann defines public affairs as:

*„...a feature of the external world relating to the behavior of others – insofar as this behavior intersects with our own, depends on us, or is of interest to us, we may call it public affairs“* (Lippmann, 1998/1922:29).

Public affairs, as a specific communication practice, can also be discussed from the point of view of its comparison with another persuasive communication, namely PR. This is a sort of „special assignment“ PR. Again, just like PR, public affairs is a managerial function with a strategic importance in forming, analyzing, interpreting and implementing programs for working with the institutions of power and other affected parties. In this sense, the practice is also parallel to strategic management. Even something more – of public management. So public affairs is a more general effort compared to lobbying for example.

In order to better understand the meaning that gave rise to the origin of this political communication practice, it is good to give an eloquent and Christian example. From 1757 to 1762, and subsequently from 1765 to 1775, Benjamin Franklin served as an unofficial public affairs officer representing the North American Colonies (USA) in London. In France, he promoted the American cause of independence at the court of the French king Louis XVI. Undoubtedly, this example from the dawn of practice clearly defines its future development and its irrevocable place next to diplomacy in building and maintaining relations at the institutional interstate level.

With the development of media and technology, the practice of transnationality of information sources and processes becomes necessary. In this sense, the commitment to the specific policy valid for a certain country is a characteristic of the information flow coming from it. Thus, the

very presence of the media – and not only in the role of reflecting political processes, complicates to the maximum extent the realization of secret negotiations and agreements during diplomatic meetings at any official level.

Such a „media presence“ also implies additional commitment and consideration of the inevitable response in the public space, which, in turn, requires consideration of the potential or existing public opinion on the specific issue.

Some particularly visual and vivid images and plots can accentuate public opinion on an issue and get people to be active. The „television“ of the war in Vietnam – and especially the photographs of the last months and days of this conflict, led to a serious „reversal“ in the attitudes of public opinion in certain Western societies, a withdrawal of confidence in specific policies of military intervention and the conduct of military actions in remote parts of the world. The coverage of the student unrest in Beijing and the journalistic photo shoot from Tiananmen Square opened a new page in the attitude towards human rights in China. The world was „awakened“ to the situation in Somalia precisely after the reports about the starving children and the need for humanitarian aid for the African country. The problem was placed as an emphasis in the world information exchange, as a result of which it entered the agenda of a number of governments and organizations (Harris, 2002).

Media practice requires the coverage of socially significant topics valid for the day, but also more and more global events, which undoubtedly have an impact on the everyday life of each of us. It relies on vivid images and events, and if they are missing, on their vivid presentation. It, in turn, contributes not only to more complete and correct information about what is happening, but also to forming an opinion, taking a side and a decision to support, even to act. This live reaction is a wanted effect.

Television images create emotions and a sense of empathy and closeness. They are vital and impactful. This creates an environment of intolerance, reactivity, desire for action and/or change, etc. However, all this is quite possible to be a consequence of a purposeful policy on the part of a given government, which aims to ensure public support for one or another political act.

There is definitely a tendency for leading communications companies to react in line with or even support government policy. This happens not only due to existing dependencies in the conjuncture, but also due to the fact that the government has inexhaustible, at least potentially, sources of information.

To be completely honest, however, we must also recognize the fact of a kind of filtration of what to show, what to emphasize and what to ignore as „media irrelevant“, uninteresting or

simply (un)tragic and (not) scandalous. Reflecting always happens whenever coups, scandals, economic upheavals, natural disasters or wars come to the fore. And this is definitely a weakness, as there is a lack of duration of impact, familiarity, „adjustment“, understanding between individual communities, governments and peoples.

The claim that the media has the ability to influence, i.e. power, on the one hand, and the fact that this joins them (and by no means only speculatively) to the elite, has its deep basis in established practices, historical conditioning. But this power is expressed even if only in the habit of turning always and more and more only to them for information and „assurance of security“.

The means of mass communication provide an essential contribution in the promotion of initial ideas, in targeting and testing the environment for a subsequent effective diplomatic effort. In this way, functions are not seized, actions are not overlapped, but rather an additional opportunity is realized, a channel for communication between separate government teams.

Examples can be cited here related to the activities of the media and individual professionals who have become emblematic in the journalism industry (Stoyanov, 2009). The SMC field provides wonderful options for a fast and reliable, high-trust and prestigious communication link.

It is necessary to emphasize once again that the presence of the media – and above all of the modern high-tech means of communication, are always a guarantee for the prevention of secret negotiations between governments. Through them, public opinion is „present“ during diplomatic meetings and should never be ignored.

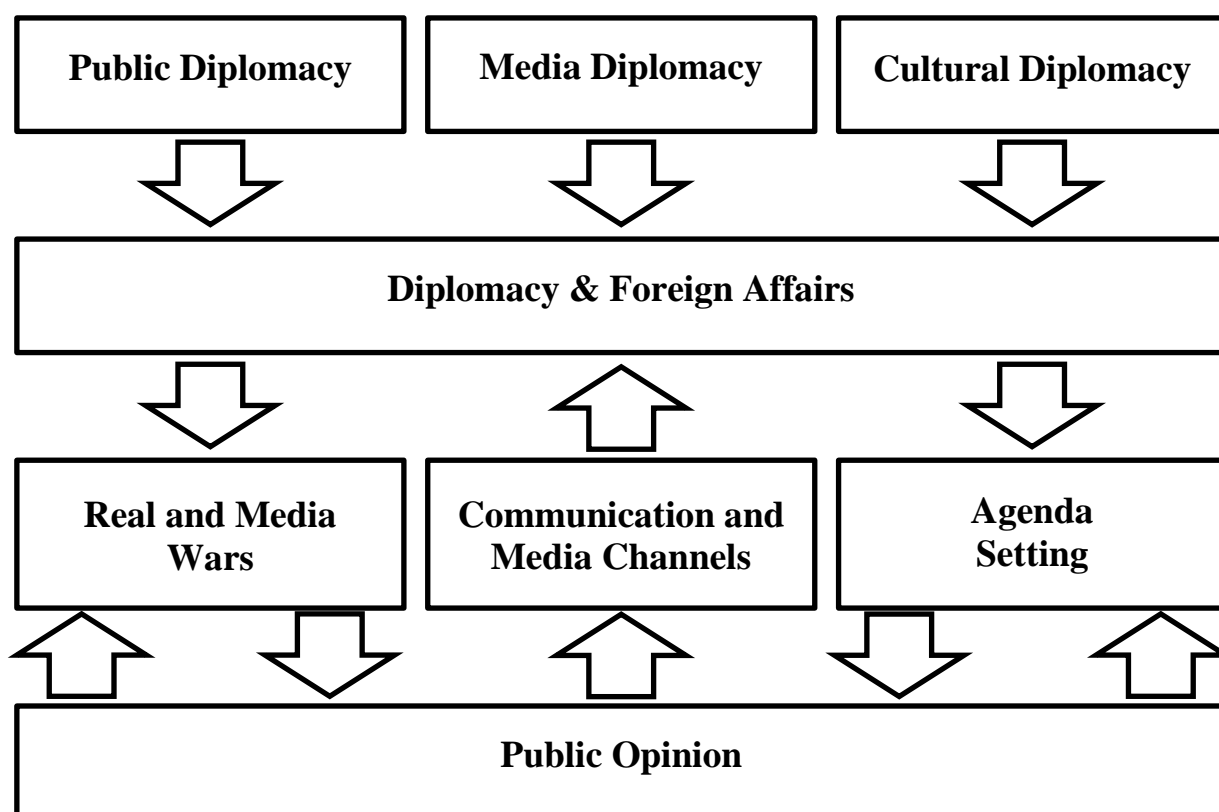
The example of the American reporter and TV presenter Walter Cronkite is particularly relevant, who in 1977 played a particularly important, even decisive, role in the negotiations between Israeli Prime Minister Menachem Begin and Egyptian President Anwar Sadat by successfully televising their meeting as guests in his studio.

The continuation of the media's successful public engagement can be traced to the series of symbolic, discursive, and CNN-mediated statements that became telecommunications between George W. Bush and Saddam Hussein during the 1991 Gulf War. Examples can be continued with the coverage of the events in Bosnia since 1993, Rwanda since 1995, etc.

- Thus, public affairs occupy an irrevocable place next to diplomacy in the construction and development of relations at the institutional interstate level.
- Public Affairs has the ability and power to influence multiple processes:
- Forming an opinion, taking sides, deciding to support and even to act.

- Created an environment of intolerance, reactivity, desire for action and/or change, etc., which are quite possibly the result of a purposeful policy on the part of the government aimed at securing public support for one or another political act.
- Promotion and support of peacekeeping operations;
- Creating a narrative for public support;
- Liaison with media and communities;
- Community and public policy issues.

*Public affairs includes lobbying*



*Figure 1  
Relationships between public opinion,  
diplomacy and foreign policy and media*

In this sense, analogies can be sought between public affairs and public diplomacy. For Nye, for example, the ability to model the preferences of others, combined with the effects of attractiveness, cooperativeness, and agenda modeling are tools of so-called from it „soft power“ (Nye, 2004/1990).

Moreover, in the era of growing conflicts, terrorism, social and ethnic tensions, as well as in the presence of the phenomenon of new resettlement – migration processes, a consequence of local military conflicts, the power over public opinion is no less a powerful tool for political influence and rule by military and economic power (Melissen, 2005). It is in this sense that

public diplomacy is among the main instruments of soft power in the evolution and effectiveness of postmodern international relations. Integrating communication activities of various orders – including PR, public diplomacy, psychological operations, with political, economic and other sanctions in the cultural sphere, combined with military force or request, the conglomerate of influence activities is complemented by activities in the communication and information sphere, strategic communication programs, integrated information operations, perception management, etc.

In the field of international relations and its focus on the relationships between national governments, diplomacy is conceptualized as the management or negotiation of these relationships. This process is not only mediated, but also realized on the basis of international and intercultural communication. And the combination of hard and soft power ensures adequacy of the dynamics, complexity and globality of political processes in the modern world.

<b>Public Diplomacy</b>	<b>Media Diplomacy</b>	<b>Cultural Diplomacy</b>	<b>Diplomatic Relations</b>
Directness	Publicity		Discretion
Informality	Openness	Bilaterality	Formality
Dynamism	Media channels	Sustainability	Officiality
Long term	Campaignability		Strategy
„Unprofessionalism“			Professionalism
Private persons			State policy
Private initiative			Institutionality
International and intercultural communication	Intercultural communication	International and intercultural communication	International communication
Actions aimed at influencing the future			

*Table 1  
Comparison between  
public, cultural and media diplomacy  
and diplomatic relations*

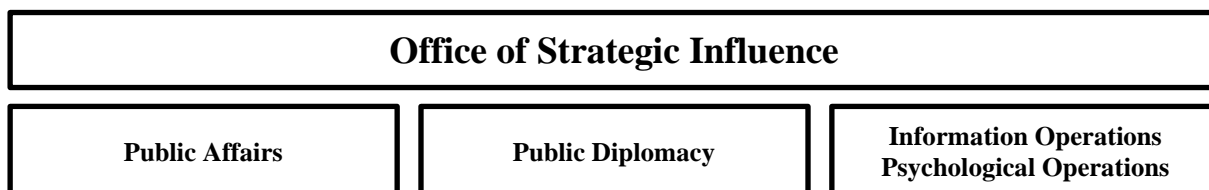
Strategic communications require the synchronization between the two practices in question. The scientific and systematic use of psychological meanings as a tool of statecraft dates back to the First World War. Of course, in its context, we define these practices as propaganda. But the analysis of reality forces the conclusion that even in modern military operations, the methods of impact have changed only from their technological and technological resource-based aspect. Analogies can be found in the toolkit of effects and the representation of meanings and meanings in the „modelling“ of public opinion aimed at achieving its approval for each successive military intervention (Heller & Persson, 2009).



	Public Affairs	Public Diplomacy
<b>Similarities</b>	„Tactics“ of the national communication strategy aimed at achieving a kind of informational dominance	
	A shared commitment to conveying a unified and consistent image and representation of the nation both internally and externally	
	Developing working relationships with reporters and representatives from national and international media	
	Communication channels – cinema, video, radio, television, Internet, even video games	
<b>Differences</b>	The main goal is to inform internal audiences and the public	The main goal is to influence external leaders and audiences
	It also satisfies the pragmatic and democratic need for accurate and timely information	Shaping the global perceptual environment to reinforce, create and/or change opinions, actions and perceptions in line with national interests
	Commitment to enabling the right of the people of a democratic nation to be informed of the proceedings and motives of its government	Promoting national interests and manipulating people’s perceptions to facilitate a nation’s „interests“
	Truth is a requirement – the whole truth, to everyone, at all times	It not only can, but should have changed the forms, goals, deadlines and the content of messages, according to its communication strategy
	More specific – it makes sense of national interests as a „raison d’être“	Strategic practice

*Table 2  
Similarities and differences between public affairs and public diplomacy  
According to Heller & Persson (2009)*

One example of an institution that was tasked with public diplomacy tasks until its transformation into The Office of International Information Programs was the United States Information Agency (USIA). Keeping up with the dynamic changes on a technological, but above all on a global social scale, also led to the creation of specialized units for interaction and influence, such as the Digital Outreach Team at the State Department and New Media Operations at the Department of Defense. It is particularly telling that there is a Public Affairs Office at US Central Command. The position of Undersecretary of Public Diplomacy and Public Affairs, created in 1999 by President Bill Clinton at the State Department, speaks of the importance of public affairs and public diplomacy. Immediately after the September 11, 2001 attacks on the US government, the Office of Strategic Influence was also created (Heller & Persson, 2009).



*Figure 2*  
*Synchronize communication practices and policies*  
*According to Heller & Persson (2009)*

Public Affairs is a functioning mechanism for regulating public and political relations and influencing public policy. This practice provides opportunities, knowledge, expertise, skills, but also mandatory compliance with ethical standards in the innovative leadership of creating, disseminating and validating policies of organizations from the public and non-governmental sectors. It is through collaboration, rather than opposition and opposition, that the public sector's ability to change policies based on evidence-based management decisions is enhanced.

Public affairs experts have the capacity and competencies to:

- lead the public administration;
- participate effectively in the political process;
- analyze critically, interpret problems and make decisions;
- apply their skills only for public benefit;
- communicate effectively and productively with government institutions, organizations from the non-governmental sector, civil associations and individuals in the dynamic and rapidly changing social environment.

Public affairs experts aim to represent group interests communicatively. In order to carry out an equal dialogue between business, society and government, it is necessary to possess a wide range of knowledge and skills related to areas such as public law, civil associations, pressure groups, public policies, public budgeting and financial management, management in urban planning, management of non-profit organizations, etc.

Specialists and groups not directly involved in legislative or regulatory activity, but expressing a certain interest in the development of public order, deal with public affairs. In the literature on the subject, these groups can often be found under the name „interest groups“ or „pressure groups“. If we accept the democratic process as an attempt to achieve balance and compromise between the competing goals of multiple pluralistic group interests, then such association, in order to achieve „personal“ goals, is not only a manifestation of democracy, but also an obligatory element of democracy.

As representatives of an independent interest in society, pressure groups are characterized by an activity that does not end only with influencing the direction, but above all in the formulation and implementation of public policies. They can protect both an economic or social group interest in a certain sector, and be in defense of a given cause, beliefs or values. On the other hand, interest groups can represent associations of individuals, organizations, public or private institutions that, on the basis of one or more shared interests, try to influence the public order in their favor – unlike social movements, for example, which aim to achieve grandiose social changes affecting a generalized segment of the population. When these interest groups directly or indirectly carry out their activities by interacting with representatives of political and legislative power, they are already lobbying (Somerville, 2011).

The competencies of those engaged in this political communication practice represent a conglomeration of education, specialization, experience and expertise.

Areas of competence	Public Affairs	Public Relations
	Business/Trade	Arts/Humanities
	Management	Communications
	Political Studies	Journalism
	Political Sciences	Mass communications
	Public Administration	Media studies
	Public policies	Public Relations

*Table 3  
Comparison of the main areas of competence  
between public affairs and PR  
According to Fleisher & Blair (1999)*

Regardless of the convergence between different research and especially practical fields of building and managing relationships and communications between interested parties, some basic similarities and differences between political PR and public diplomacy should be noted.

Aspects	Political PR	Public Diplomacy
Common area	Relationship Management	
	Official institutional communication	
Communication	Issue management	International communications
	Public affairs	Cultural diplomacy
	Corporate communications	Long term campaigns
	Relationship with stakeholders	Development of emotional connections
	Corporate social responsibility	
	Crisis management	
		Framing public issues
	Control of information	
Relational	Institutions, organizations and broad groups and audiences	Global structures such as: „Greenpeace“, the World Health Organization, the International
	Relationship between representatives	

	of host countries and audiences	Olympic Committee, FIFA, religious denominations, etc.
	Government level	
	Corporate level	
	Business	
	NGOs	
<b>Discourse</b>	Shaping public discourse	
	Responsible for public opinion and media coverage	
	Confidential information	
	Information warfare and psychological operations	
	A form of mild propaganda	
	Setting and/or influencing the media agenda	

Table 4  
Key similarities and differences between PR and public diplomacy

Particularly inherent and developed in the world's former colonial powers, cultural institutes play the role of cultural diplomacy and a form of PR with the community, even of state social responsibility. The British Council, for example, was created by Royal Decree and is a public corporation sponsored by the British Foreign Office. The Institut Français has no affiliation with parties and is administratively, regulatorily and financially independent. For its part, the Goethe Institut is funded by the German government.

Organization	Country	Year of creation	Main activity	Locations
<b>British Council</b> <sup>1</sup>	Great Britain	1934	Promotion of British culture around the world	In addition from 100 countries
<b>Institut Français</b> <sup>2</sup>	France	1979	Applied research in the area of public policies	96 French institutes in 161 countries
<b>Goethe Institut</b> <sup>3</sup>	Federal Republic of Germany	1951	International and cultural exchange	159 institutes in 98 countries

Table 5  
International communication and cultural agencies

Often, and in recent years and constantly, international relations go hand in hand with the rise of „branded“ states – in interstate relations, politics and communications and as part of diplomatic, intercultural and trade relations. Nye introduces the concept of soft power to contrast it with economic sanctions or military threats:

„...getting others to want the results you want – cooperating with them, not forcing them“ (Nye, 2004/1990:5).

This power is the ability to shape the preferences of others, but it is not just influence and is different from persuasion through argument. This is also the power of attraction. In this sense, national branding is a concept that uses public diplomacy to ensure the significance, visibility and influence of a given nation in the international space.

<sup>1</sup> See also at <https://www.britishcouncil.org/organisation>. Author's Note.

<sup>2</sup> See also at <http://www.institutfrancais.com/en/about-us>. Author's Note.

<sup>3</sup> See also at <https://www.goethe.de/en/wwt.html>. Author's Note.

*There is a direct relationship between globalization processes, the functions of public diplomacy and the concept of national branding*

	<b>National branding</b>	<b>Public diplomacy</b>
<b>Similarities</b>	Two-way communication	
	Strategic practice	
	Building and maintaining relationships	
	All media and communication channels	
	More persistent campaigns	
<b>Differences</b>	Economic interests	Political and economic interests
	Based on market research and research	Research-based, good practice, diplomacy
	Wide impact	Audience segmentation
	Government funding	Public and private partnership
	Communicates image	Communicates identity

*Table 6  
Similarities and differences between national branding and public diplomacy*

What do they say the biggest in the industry do?

Grayling – „At Grayling we are not limited by real or imagined boundaries. Our experts work together across borders, time zones and regions to create an advantage for our clients“.

Edelman – „This is a new era of public engagement that delivers information from a variety of sources, experts and networks. Consumers demand dialogue and expect to have an opportunity to influence as they interact with the brands and communities they interact with“.

In order to clarify the specificity and narrow distinction of practices and concepts, it is necessary to make a comparison between close ones. Identifying lobbying, public affairs, and advocacy as synonyms is a common and decidedly wrong move. Advocacy is:

- activity of trade union organizations;
- activity of registered non-profit organizations;
- activities related to submission of declarations, petitions, appeals, etc.;
- professional and expert speaking on important financial, political, economic and other issues;
- public activity related to an expert, consulting and professionally engaged position.

	<b>Public Affairs</b>	<b>Advocacy</b>	<b>Lobbying</b>
<b>Essence</b>	A process of developing, organizing and implementing actions that defend a particular interest or cause	Asking for public support, proposing new ideas, communicating a desire for change	Communication practice aimed at persuading a representative of authority, government, legislator that „something“ should or should not be done

*Table 7  
Similarities and differences between public affairs, advocacy, and lobbying*

Advocacy includes lobbying in its toolset. It represents a broader and generalizing practice made up of activities and actions protecting public interest or public causes.

*„...When non-governmental organizations advocate on their own behalf, they seek to influence some part of public relations, whether it is individuals and their behavior, employers and the rules they establish, or the state and its policies laws“ (Markov, 2007).*

The following examples give a particularly good idea of some of the main problematic issues of public policies that public affairs specialists deal with (Fleisher, 2005:5-6):

- bribery, questionable payments and corruption of governments and officials;
- corporate social responsibility and unethical behavior and practices;
- disputes and claims related to land and territories;
- environment and unsustainable practices;
- exploitation of workers;
- export of prohibited goods and services;
- failure to comply with accepted international standards and codes of business conduct;
- financing fake activist groups and activities;
- insensitivity to the interests and needs of local users and interested parties;
- market introduction of genetically modified food products;
- irresponsible business and market practices;
- production and trade of arms;
- money laundering;
- support of non-democratic regimes; dangerous working conditions.

*„Call it public information, call it public affairs, psychological warfare, if you want to call it even propaganda“*

*Richard Holbrooke (Kelley, 2009:75)*

Public affairs is a particularly imperative and effective practice, precisely when considering the presence of conflict zones between government, business interests and the public. But also because of the growing mistrust in business and the growing power of the convergence between information, communication and technology. Public Affairs is both a practice of active reputation management and a strategic tool for improving relationships with both communities, government and business. It also ensures the connection and constant interaction between the three sectors in society – public, private and non-governmental. In this sense, public affairs actively participate in building the public discourse.

*Discourse is a political resource,  
influencing public opinion*

But above all, this practice relates to public policies because they affect our daily lives – access to education, civil and constitutional rights and freedoms, environment, health, media, security and order. Public policies directly relate to the quality of life, and therefore citizens have a strong interest in having a constant dialogue with the competent authorities to ask how, why and what needs to be done to change and develop public life and the norms that regulate it.

Key links and contacts of public affairs practitioners	
Functions	Contacts
„Inside“ communications and familiarity of decision-making processes	Parliament
	Politicians
	Ministers
	Party organizations
„External“ contacts and knowledge of collection processes of a decision on public policies	Media
	Regulatory bodies
	Trade organizations and associations
	NGO

Table 8  
Key links and contacts of public affairs practitioners

Although there is no universal definition of public affairs, the formulation of goals, tasks, competencies, roles, activities and influencing techniques can give a clearer idea of the essence of this practice than any attempt to categorically define it sterile.

Objectives, activities, techniques and nature of public affairs			
Aims	Activities	Techniques	Essence
To affect public order	Identifying and prioritizing and managing public issues	Public policy monitoring	Political influence
	Forecasting social and political issues	Monitoring of controversial issues	
To make resource allocation decisions	Matching corporate plans with sensitivity to new social and political trends	Communication with management about the state of the company	
	Studies and research	Internal communications about the state of the company	
The state administration	Advocacy and lobbying	Communication with government agencies	Persuasive communication
	Crisis management	Local and central lobbying	
The public interest	A combination of media relations strategy and private meetings	Public discussions and debates	
	Media campaigns		
	Expert knowledge from a business perspective for external stakeholders in policy discussions		

Table 9  
Objectives, activities, techniques and nature of public affairs

If politics is the activity and practice of democracy, which poses and resolves issues through negotiation, bargaining, argument, discussion, debate, persuasion, application of force, etc., then public affairs is a function of the organization to interact on issues affecting it with government and the media. This interaction takes place with both executive and legislative branches and official and government regulatory agencies. And in this sense, public affairs is a logically subordinate element of political strategy (Windsor, 2002).

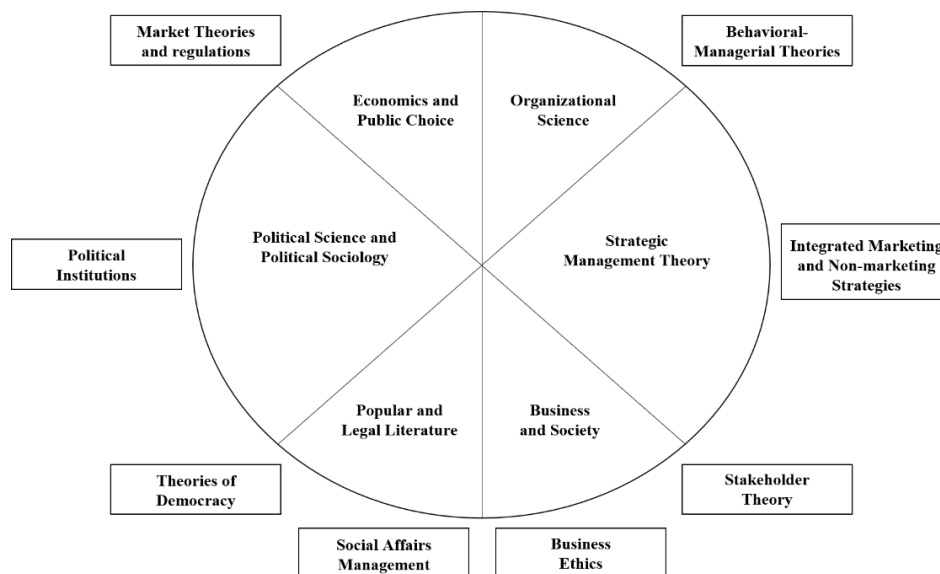


Figure 3  
Multidisciplinary Research Sources  
in the field of business political activity  
By Windsor (2002)

Public Affairs also has the task of dealing with the increasingly politicized business environment. Due to the globalization of business and increasing competition, organizations must also consider stakeholders, including not only their customers and consumers, but also regulatory bodies, governments and public groups. In addition to gathering information and analyzing it, for these purposes, public affairs almost always includes indirect engagement, such as coordinating activities with others, directly or indirectly involved in achieving the same goals, making effective connections with other groups.

Strategies	Techniques and tactics
Direct face-to-face lobbying through insider access	Lobbying
	Grassroots
Indirect lobbying, through grassroots pressure	Volunteering
	Web activism
Formation of coalitions and alliances	Sponsorship
	Monitoring and analysis of the environment

Table 10  
Public Affairs Strategies, Techniques and Tactics  
According to Somerville (2011)



**Notes:****In Bulgarian:**

1. Farnely, Frank Zh. (1994). *Lobbyovanie. Strategii i tehniki vmeshatelystva*, Les Éditions d'Organisation.
2. Harris, Richard (2002). *Psihologia masovnyh kommunikatsiy*, Sankt-Peterburg, Praym-Evroznak, Izd. dom Neva, M., Olma pres.
3. Markov, Dimitar (2007). *Razgranichavane i smesvane na ponyatiyata zastapnichestvo, lobizam i koruptsia v Bulgaria*, V: Lobirane i lobistki praktiki, S., Institut za ikonomicheska politika.
4. Stoyanov, Rossen K. (2009). *Konflikten diskurs, masmedii i politika*, S., NBU.

**In English:**

5. Fleisher, Craig S. (2005). *The Global Development of Public Affairs*, In: Handbook of Public Affairs, (eds.) Phil Harris, Craig S. Fleisher, Sage, <https://goo.gl/WrXMik>.
6. Fleisher, Craig S., Natasha M. Blair (1999). *Tracing the Parallel Evolution of Public Affairs and Public Relations: An Examination of Practice, Scholarship and Teaching*, In: Journal of Communication Management (Vol. 3, Issue 3, 1999), pp. 276-292.
7. Harris, Phil and Danny Moss (2001). *In Search of Public Affairs: A Function In Search of an Identity*, In: Journal of Public Affairs Vol. 1 No. 2 (2001), Henry Stewart Publications, pp. 102-110.
8. Heller, K. S., & Persson, L. M. (2009). *The Distinction between Public Affairs and Public Diplomacy*. In N. Snow & P. M. Taylor (Eds.), Routledge Handbook of Public Diplomacy. Routledge.
9. Kelley, John Robert (2009). *Between „Take-offs“ and „Crash Landings“: Situational Aspects of Public Diplomacy*, In: Routledge Handbook of Public Diplomacy, (eds.) Nancy Snow, Philip Taylor, Routledge.
10. Lippmann, Walter (1998/1922). *Public Opinion*, New Brunswick, New Jersey, Transactions Publishers.
11. Melissen, Jan (2005). *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice*, In: The New Public Diplomacy. Soft Power In International Relations, (ed.) Jan Melissen, Palgrave Macmillian.
12. Nye, Joseph S. Jr. (2004/1990). *Soft Power. The Means to Success In World Politics*, New York, Public Affairs.

13. Somerville, Ian (2011). *Managing Public Affairs and Lobbying: Persuasive Communication In the Policy Sphere*, In: *Public Relations: A Managerial Perspective*, (eds.) D. Moss & B. DeSanto, Sage.
14. Strömbäck, Jesper, Spiro Kioussis (2011). *Political Public Relations: Defining and Mapping an Emergent Field*, In: *Political Public Relations. Principles and Practices*, (eds.) Jesper Strömbäck, Spiro Kioussis, Routledge.
15. Windsor, Duane (2002). *Public Affairs, Issues Management, and Political Strategy: Opportunities, Obstacles, and Caveats*, *Journal of Public Affairs* Vol. 1 No. 4 & Vol. 2 No. 1 (2002), Henry Stewart Publications, pp. 382-415.

## Сторителингът като PR инструмент

доц. д-р Борис Борисов

Университет по библиотекознание и информационни технологии

*Резюме: В доклада е направен опит за изясняване на актуалността на сторителинга като PR инструмент. Обобщени са традиционните обществени образи, оказващи влияние върху човешките морални норми. Описани са част от възможностите за влияние върху аудиторията, независимо от културната специфика. Направена е ретроспекция на сторителинга, от образователна гледна точка. Разяснени са основните фактори при разказването на приказки и тяхната привлекателност. Специално внимание е обърнато върху използването на метафори при поднасянето на информация. Направени са изводи, утвърждаващи сторителинга като PR инструмент.*

*Ключови думи: сторителинг, репутация, връзки с обществеността.*

*Resume: The report attempts to clarify the relevance of storytelling as a PR tool. Traditional social images influencing human moral norms are summarized. Some of the possibilities for influencing the audience, regardless of cultural specificity, are described. A retrospection of storytelling, from an educational point of view, was made. The main factors in storytelling and their appeal are explained. Special attention is paid to the use of metaphors in presenting information. Conclusions have been drawn confirming storytelling as a PR tool.*

*Keywords: Storytelling, reputation, public relations.*

### Увод.

Макар, че официалната поява на това, което днес наричаме връзки с обществеността, датира от началото на 20 век, то PR практики се наблюдават още от древността – с основание тук можем да посочим успешните опити по създаване на култове, институционализация на фараони, царе и религиозен клир. А в основата на тези процеси стои именно сторителинга, чрез който ни се поднасят многобройни митове и легенди. През изминалото столетие връзките с обществеността са дефинирани по безброй начини, като определението често се развива заедно с променящите се роли и технологичната еволюция.

Първоначалните определения на PR-а се базираха върху пресата и публичността, докато в техните съвременни варианти се включва обществената ангажираност и размитото понятие „изграждане на взаимоотношения“. Като следствие от това, ние

приемаме че днес връзките с обществеността не само подпомагат организационните дейности и управляват организационната репутация, но също така адаптират организационните структури към обществените нагласи. Всичко това е отразено в модерната дефиниция, че връзките с обществеността са стратегически комуникационен процес, който изгражда взаимноизгодни взаимоотношения между организациите и обществото в което те съществуват.<sup>4</sup>

Какви са основанията ни да приемем, че сторителингът е PR инструмент?

Тук ще си позволя да споделя с вас един анекдот, което е сред съвременните варианти за разказване на приказки. Преди няколко хилядолетия, когато Мойсей извел еврейския народ от Египет и го повел към Обетованата земя, групата достигнала Червено море. А сега накъде, запитал се Водачът, отпред – непреодолимо препятствие, а отзад – връхлитащи ги врагове. Тогава неговият верен PR му рекъл: ако хвърлиш жезъла напред, морето ще се отвори пред нас, ние ще преминем, а то ще се затвори и ще унищожи враговете ни. Сигурен ли си, попитал Мойсей, а PR-ът му отговорил: не мога напълно да гарантирам за това, но ако се случи, тогава ти обещавам многобройни публикации както във Вехтия, така и в Новия завет.

Днес спокойно можем да заявим, че вярата в определени събития и факти, оказва сериозно обществено влияние, ангажиращо аудиторията и изграждащо ключови връзки и нагласи. Предвиждането, анализирането и тълкуването на общественото мнение, което е в основата при управлението на репутацията, е също така и в основата на организационната устойчивост.

### **Основна част.**

Разказването на истории описва не само културното и социалното ежедневие, а насочва нашето мислене към определени морални норми, изграждайки подходящи емблематични лица. Традиционният образ на Героя – от Иисус и Мохамед до Ботев и Левски – твърде често се изгражда върху аскетизма, борбата за справедливост, отстояването на истината и повеждането на онеправданите към едно по-светло бъдеще. На всеки от тези герои е поставен (не)символичен венец от тръни, твърде често след предателство от близък сподвижник или след среща с жесток враг. Днес, тези пророци и хора, продължават да имат своето значимо място не само в умовете, но и в сърцата на хората.

---

<sup>4</sup> Public Relations Society of America, <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>, видяно на 30 юни 2023.

Друг, също така традиционен образ в приказките, е този на *добрия разбойник* – обикновено пират или хайдутин. Тук популярни образи са Робин Худ, капитан Уилям Кид, Чавдар войвода и много други, в зависимост от тяхното географско местообитание. Тези герои, макар историите им да са твърде разкрасени, носят на управляваните успокоението, че все пак съществува справедливост. Създаването на добри истории, с участието на безстрашни герои, предизвиква не само определени реакции у публиката, но също така я мотивира към конкретни действия. Това е сред основните задачи на специфичните PR специалисти – от средновековните бардове, до съвременните инфлуенсъри.

Разказите на бардовете помагат на своите слушатели да общуват с децата на Мъдростта – Вяра, Надежда и Любов. Въпреки, че твърде често историите са импровизация или художествена измислица, то и днес хората вярват в истинността на показаното в театъра, в модерния киносалон, телевизора или на компютърния екран. Независимо от културните специфики, разказваните истории – както в древността, така и днес – са базирани върху сюжети, където героите не само ни забавляват, но и ни образоват. От друга страна, приказките за тези герои, същевременно са относително успешен опит за съхранение на културната идентичност. Тези опити не започват с хан Кубрат, нито свършват с Уилям Уолъс, които са вдъхновение за немалка част от настоящите поколения, определяйки отделни аспекти на нашите морални ценности, а от там и на самия живот.

### **Ретроспекция на сторителинга.**

Сторителингът може да бъде открит във всички форми на човешко творчество и забавление – реч, литература, театър, музика, песни, комикси, журналистика, радио, филми, телевизия, видео игри, неструктуриран отдых и представления. Приказките биват разказвани, също така, чрез изобразителното изкуство – картини, скулптури, фотографии и други визуални изкуства. Единствено условие е да бъде представена завладяваща последователност от събития. Някои арт движения, например перформанса, ни разказват чрез концептуални и абстрактни визии.

Оуен Фланаган от университета Дюк, който е водещ изследовател на съзнанието, пише „Данните категорично показват, че хората във всички култури искат да представят собствената си идентичност под някаква форма на разказ. Ние сме упорити разказвачи“ (Flanagan, O., 1993). Приказките са важен аспект на културата. Много произведения на

изкуството и повечето литературни произведения разказват истории, а повечето хуманитарни науки използват сторителинга като успешен инструмент.

Самият сторителинг има античен произход. Той може да бъде открит в Древен Египет, Елада, Китай, Индия – както в митовете, така и в културата. Приказките са вездесъщ компонент на човешката комуникация. Те могат да бъдат намерени и в Библията – например притчите, илюстриращи определени житейски уроци, социални и културни нагласи. Разказването на приказки е може би една от най-ранните форми на забавление и едновременно с това е средство за обществено влияние, което го определя и като PR инструмент.

### **Основни фактори при разказването на приказки.**

Разказването е процес, като всеки друг, който се развива върху непрекъснатия ни емпиричен опит. Твърде често, нашият опит се основава върху грешките на разказвача и върху случайно постигнатия от него успех – едва ли съществуват перфектни професионалисти още при първите им опити, независимо от сферата им на работа. Ако все пак съществува подобно нещо, то е плод на случайност.

Твърде често, процесът по споделяне на дадена история, носи удовлетворение както на разказвача, така и на неговите слушатели. Всичко това създава достатъчно примамлив образ, на говорещия пред публика, който ни мотивира да положим усилия за изучаването и евентуално за овладяването на този процес.

Разказването на приказки е специфично изкуство. Добре описаните истории не само могат да обединяват хората в определени групи, да предизвикват тяхната ментална реакция, но и да ги вдъхновяват за определени действия.

Увлекателните приказки обединяват хората въз основата на белези, които не са първични. Ние добре знаем, че съвременните нации не са расово или религиозно еднородни, а по-скоро са обединения на индивиди със сходни идеи. А какво да кажем за субкултурите, генериращи групи от хора чрез специфични музикални, спортни или други емоции?

Създаването на истории и тяхното увлекателно разказване е и в основата на друго PR поприще – съвременната корпоративна култура. Днешният потребител, твърде често несправедливо наричан – консуматор, избира даден продукт или услуга не само въз основа на цената или на тяхното качество, а и въз основа на определени асоциации. Това налага корпоративните PR специалисти да положат усилия да обясняват не какво

продават, а защо го предлагат на потребителя – при това, ако е възможно – на конкретния индивид. Същото важи и при предлагането на различни политически и социални идеи.

В човешката история се наблюдават отчетливи фактори, които привличат вниманието на слушателите:

- На първо място, това е предлагането на истината. Някой хора могат да се изненадат колко желана и обаятелна е тя. Въпреки това, публичните оратори, често се страхуват от нея и вероятно имат своите скрити основания за това.
- Вторият значим фактор за привличане на слушателското внимание е докосването до човешките емоции. Това е много по-наблюдаван похват при обществената риторика. Емоциите са далеч по-ефективни от рационалните аргументи. Често емоциите се пораждат от завладяващи истории, поднесени от умели манипулатори. Тук аз се страхувам да дам подходящите примери за това. Простете ми.

Филип Стърджън обаче не се страхува да говори за Америка на Тръмп, Русия на Путин или явлението Брекзит в Обединеното кралство. Стърджън показва как добре запомнящият се емоционален разказ, независимо от фактите, е в основата на съвременния политически успех (Seargeant, P., 2020). Така че разбирането на разказването на истории, като изкуство, помага да бъдат обяснени немалко от днешните успешни политически концепции. В нашата страна също се наблюдават подобни стратегически действия, резултат от които е успехът при урните. Понякога, обаче, подобни победи могат да бъдат пирови.

Изкуството на общественото говорене ни показва как се създават, споделят и оспорват дадени тези – придавайки им достоверност или точно обратното – разрушавайки тяхната правдивост. Убедителното говорене играе сериозна роля при формирането на нашето разбиране за света, в който живеем. Всичко това налага извода, че слушателите трябва да се опитват да верифицират поднесените им *факти*. За това обаче е необходимо да притежаваме както сериозна информационна база, така и динамични и услужливи ментални инструменти.

Овладяване изкуството на разказване, чрез различните инструменти и дори дребни трикове, лексикалната оценка и някои реторични стратегии, могат да внесат по-голяма яснота при разбирането на съвременното обществено говорене. Днес, комбинацията от популизъм, медийна политика, интриги и клюки се превърнаха в основа на политическото убеждаване. Според мен, подобно *информационно претоварване* е в основата на създавания обществен хаос.

Разказването на истории подпомага процесите, които са свързани с комуникацията. Пресъздаването на креативни, привлекателни и забавни истории не е лесно.

### **Привлекателност на приказките.**

Добре разказаната история прави необходимото добро впечатление. Ако следваме тази максима, непрекъснато трябва да се стремим да придаваме жизненост на сухите факти и цифри. Най-доброто *облекло* за тази жизненост е историческият човешки опит, усъвършенстван от съвременните *модни дизайнерски* тенденции. Тук се налага да отбележим, че понякога този дизайн незабавно трябва да бъде променян – още при първите забелязани наченки за това, че слушателите губят интерес към разказвача.

Привлекателността на разказвача не е само в неговия външен вид. Завладяващият комуникатор притежава яснота на изказа, съчетана с определена харизма. Тембърът на гласа, езикът на тялото, проявата на емоции и на интелигентност (ах, как понякога липсва тя) са значими фактори при доброто разказване на истории. В допълнение към това, можем да добавим, че създаването на усещане за забавление оказва значимо въздействие върху слушателите. Именно този фактор трябва да бъде обединяващ за PR специалистите.

Добрият разказвач на приказки изгражда емоционална и ментална връзка със своите слушатели. Най-добрият начин да стане това е споделянето на лични истории с аудиторията. Споделянето помага на разказвача, да се довери на другите, да се учи от събеседниците си и понякога – да се вдъхновява от тях. Всичко това се основа върху способността за разкриване на лични преживявания.

Тук могат да се дадат многобройни примери за хора, приемани за политици – разказвачи на истории през отминалото столетие – примери за хора, чиято публика с (не)желание ги слушаше с часове. Част от тези личности са Адолф Хитлер, Бенито Мусолини, Уинстън Чърчил, Фидел Кастро Рус, Ким Ир Сен, Джон Ф. Кенеди, както и други, които все още се подвизават на общественото поле.

Добрите разказвачи на приказки, знаят какво да направят, когато забележат, че слушателите губят интерес към дадена история или усещат, че вниманието на публиката се е отклонило от основната теза. Личният опит е безценен помощник в това отношение. Всички ние бихме могли да идентифицираме и да изследваме едни от най-вълнуващите и най-завладяващи моменти, които сме преживели. Ако се върнем към тези мигове, вероятно по-добре ще се научим как да поддържаме напрежението и искрите в дадена



история, като се опитаме да изградим една емоционална резонансна дъга между разказвача и неговите слушатели. Нашият личен опит ни подсказва, че интересът се привлича и задържа, когато искрено и емоционално успяваме да споделим своите преживявания – със сърце и душа, а не с изпразнени от съдържание лозунги.

Добрият разказвач е честен със себе си. Той може да се чуе посредством ушите и да се види посредством очите на своята аудитория. Когато направим това, тогава можем и да се опитаме да генерираме необходимата промяна, разбира се – ако е необходимо. Именно това е в основата на добрата комуникация – забавното и динамично разказване на истории.

Повечето хора не забелязват колко често се използват метафори по време на общуването. При психотерапията, а също така при гадателите и баячките, пациентите комуникират със своя събеседник, посредством метафори. Именно тези метафори и друга информация, която пациентите споделят, могат да бъдат използвани за разработване на *лечебни истории*, които да подпомогнат пациентите да ускорят лечението си и в голяма степен да преодолеят проблемите си. Особено интересен е метафоричният език при флирта, а също така и при организираната престъпност – най-вече при онази с белите якички, които често ни се е случвало да наблюдаваме.

### **Куриозен съвременен политически сторителинг.**

Други любопитни и твърде често анималистични метафори можем да видим при политическото говорене. Подобно нещо, ясно се наблюдаваше при противопоставянето между служебното и бившето правителство на Република България, през лятото на 2021 г. Тук ще се опитам да поднеса и някои, надявам се подходящи примери:

- Бюджетен ястреб. Това самодефиниране на бившият *царски* министър Николай Василев, във вестник Стандарт, е направено при опита му за определяне бюджетните приоритети на едно евентуално ръководено от него правителство. (Василев, Н., 2021).
- Глиган със скъсан менискус. Изказването на бившият премиер Бойко Борисов, през март 2021 г. при среща с работници, доведе до съчетаване на някои негови здравословни проблеми и обрисването на негов познат.<sup>5</sup>
- Журналисти-мисирки. С този атрактивен израз, бившият премиер Бойко Борисов си позволи да опише новинарите, с които разговаря. Той не само ги нарече

---

<sup>5</sup> Шофьор впечатли Борисов с ръста си – приличал му на Жоро Глигана. На друг пък подари самото си. 03.03.21, [https://www.youtube.com/watch?v=p85QVCDO55U&ab\\_channel=NEK](https://www.youtube.com/watch?v=p85QVCDO55U&ab_channel=NEK), видяно на 21.03.21.

мисирки (диал. пуйки), но дори си позволи да имитира крякането им. Впоследствие, г-н Борисов съжали за думите си и се извини няколко пъти. Въпреки това, случката извади наяве част от проблемите в „общуването“ между премиер и *адаптивните медии*, които получават покани за отразяване на политически изяви.<sup>6</sup>

Човешкият мозък работи до голяма степен асоциативно – чрез разпознаване на модели. Това ни подсказва, че разказването на приказки е един от най-мощните инструменти, чрез които публичните образи да преодолеят появилите се пред тях предизвикателства. PR специалистите биха могли да си припомнят, а ако се налага – да създадат и да разкажат истории, които съответстват на желаните от слушателите модели. Това подпомага реципиентите, да научат на едно подсъзнателно равнище, какви са възможните успешни действия, за да се разреши даден проблем.

Въпреки, че терминът *разказване на истории* твърде често се отнася в тесен смисъл до тяхното устно разказване, то също така в по-свободен смисъл се използват техники, прилагани в публичното пространство (например в области като маркетинг и реклама), за поднасяне на дадена история.

### **Заклучение.**

До колко сторителингът е PR инструмент?

Отговорът, на подобни въпроси, не само може да обясни и определи как съществува този инструмент, но и какви са използваните от него работни механизми. За целта, трябва да се изследват разликите между иманентността на произведенията на изкуството – тяхното физическо присъствие и тяхната трансцендентност – преживяванията, които те предизвикват (Genette, G., 1997). Друг е въпросът, дали подобно преживяване може да излезе извън самия обект.

Убеден съм, че сторителингът е изкуството – в широката сфера на човешките практики. Той се простира от изящността на музиката, живописата, скулптурата и литературата, стигайки до по-скромни, но не по-малко плодородни области като висшата мода и кулинарията. Тук, нашите разсъждения засягат обширните познания за технологиите, свързани със създаването на приказки, независимо от това как те се разпространяват в обществото.

---

<sup>6</sup> Свобода на словото: За премиера журналистите са „мисирки“, вестник Дневник, 04.02.20, [https://www.dnevnik.bg/analizi/edno\\_na\\_um/2020/02/04/4025103\\_svoboda\\_na\\_slovoto\\_za\\_premiera\\_jurnalistite\\_e\\_sa\\_misirki/](https://www.dnevnik.bg/analizi/edno_na_um/2020/02/04/4025103_svoboda_na_slovoto_za_premiera_jurnalistite_e_sa_misirki/), видно на 21.07.21.

Древните разказвачи са представяли своите истории, посредством комбинация от устно разказване, музика, каменни рисунки и танци. Тази визуализация придава допълнително разбиране и яснота за историите и за смисъла на човешкото съществуване. Живеещите в степните пространства, като североамериканските индианци, са описвали своите значими истории върху подготвени за целта кожи от диви животни (Zitkala-Sa, Bonnin, G., 1921, 2010). В далечното минало, подобно на някои наши съвременници, хората са издълбавали стволите на дърветата или са оставяли мимолетни послания (например върху пясък), за да записват и разясняват дадена случка или за да поставят своите магически символи. Чрез някои комплексни форми на татуиране, вероятно също е представяна информация – за родословието, кастовата принадлежност, социалния статус или нещо друго, което дори татуираният не знае.

С появата на писмеността и използването на трайни и преносими носители, приказките са били описвани и споделяни в по-широки ареали, които не са обитавани от разказвача. Писмените истории са издълбавани, рисувани или печатани върху различни видове дърво, кост, керамика, камък, текстил, книги от палмови листа, пергамент и други носители. Тази практика еволюира, достигайки до съвременното представяне и съхраняване на информацията в цифров вид.

Днес, устните истории продължават да бъдат създавани и разказвани от импровизирани разказвачи посредством телевизията и Интернет, където се подвизават многобройни инфлуенсъри. Устното разказване, е не само PR инструмент, то продължава да бъде и метод за предаване на паметта – от поколение на поколение, въпреки нарасналата популярност на писменото слово в целия свят.

#### **Бележки:**

1. Василев, Н., Аз съм бюджетен ястреб, 16.07.21, <https://www.standartnews.com/balgariya-politika/nikolay-vasilev-az-sm-byudzheten-yastreba-466650.html>, видяно на 21.07.21.
2. Flanagan, O., Varieties of Moral Personality: Ethics and Psychological Realism, Harvard University Press, 1993, ISBN 9780674932197.
3. Genette, G., The Work of Art: Immanence and Transcendence, Cornell University Press, 1997, ISBN-13: 978-0801482724.
4. Seargeant, P., The Art of Political Storytelling. Why Stories Win Votes in Post-truth Politics. Bloomsbury Publishing, 2020. ISBN 9781350107410.

5. Zitkala-Sa, Bonnin, G., American Indian stories (1921), Generic, 2010, ISBN-10: 1165966352, ISBN-13: 978-1165966356.

## Изследвания в публичния сектор и комуникация с гражданите

гл. ас. д-р Любомира Христова

Югозападен университет „Неофит Рилски“

*Резюме: В настоящата статия основната цел на автора е да подчертае ролята на изследванията в публичния сектор в две направления: във вътрешната и във външната институционална среда. Независимо от спецификата и задачата, която реализират, проучванията неизменно се разглеждат като информационен ресурс със значимост на управленско ниво. Това произтича най-малко от факта, че те очертават картина с три ключови компонента: минало, настояще и бъдеще. В центъра на тази картина може да поставим гражданите. Събирането и анализът на информация от и за гражданите е предпоставка за успешна комуникация с тях. Именно тук изследванията в публичния сектор имат голяма роля.*

*Ключови думи: изследвания, комуникация, граждани.*

*Resume: In this article, the author's main goal is to highlight the role of research in the public sector in two directions: in the internal and in the external institutional environment. Researches are invariably seen as an information resource with significance at the management level, regardless of the specifics and the task they implement. This stems from the fact that they draw a picture with three key components: past, present and future. In the center of this picture we can place the citizens. The collection and analysis of information from and about citizens is a prerequisite for successful communication with them. Research in the public sector has a significant role precisely in this direction.*

*Keywords: research, communication, citizens.*

### **Въведение.**

Работата на държавните институции на местно и национално ниво може да се обвърже с два аспекта:

- 1) насочеността към гражданите;
- 2) обвързаността или взаимодействието с тях.

Това произтича от природата на публичния сектор като система от държавни и общински институции, управляващи публичната собственост, данъчното облагане, производството и предлагането на публични блага за обществото<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Organizing Engagement. Spectrum of Public Participation, <https://organizingengagement.org/models/spectrum-of-public-participation/>, последно посетен на 21 юли 2023 г.

Наред с това всяка институция се развива в специфична динамична вътрешна и външна среда. Нейният неповторим характер произтича от човешкия фактор, който притежава определена професионална компетентност и служебен статус и същевременно е част от гражданското общество. Следователно процесът по реализиране на публични политики е необходимо да се възприема като част от интерактивен модел на сътрудничество. В основата на такъв модел може да се постави идеята за партньорство между институциите и гражданите (и техните организации) с цел да се включат заинтересованите страни по даден проблем в неговото решаване. Поради това изследванията в публичния сектор са източник на ценна информация за нагласите, очакванията, моделите на поведение на гражданите като част от вътрешната и външната институционална среда и като един от основните двигатели на публични политики. Обобщаващото понятие „публична политика“ може да възприемаме като „набор от принципи и направления за действия, ориентирани към постигане на набелязани приоритети и цели, ресурсно и времево обезпечени, и които се разработват, приемат и реализират от органите на държавната и местната власт“ (Freeman, R. E., J., McVea, 2001).

Все по-голямо значение добива изследователската работа в професионалната комуникационната дейност на специалиста по връзки с обществеността (PR). Проучванията могат да обвържат текущата дейност на една институция с минали събития, да изведат причинно-следствени връзки, да съдействат за изясняване на ситуацията и очертаване на тенденции (Ангелова, Сл., Д., Стефанова, 2022).

### **Необходимост от изследвания.**

Въпреки вариациите в отделните определения, трябва да се подчертае важна черта на понятието „изследване“. Това е целта да се набере определена информация за изследвания обект. При социалните емпирични изследвания това са социални явления и процеси, в които участват човешки съвкупности. Именно хората са обект на изследване, за тях се набира информация, необходима да се опишат определени състояния, причини и фактори, които обуславят процесите и явленията, бъдещи състояния, които могат да се прогнозира на основата на сегашни тенденции на развитие (Kujala, J., S. Sachs, H. Leinonen, A. Heikkinen, D. Laude, 2022). Друг важен пункт, който следва да подчертаем, е, че всяко изследване е процес, който включва набиране, обработка и анализ на информация. Тези етапи са подчинени на една основна цел – да се опознае действителността и възникналата проблемна ситуация. Осъзнаването и формулирането на проблема поставя пред специалистите въпроса за необходимостта от изследване.

Социалният проблем, като предмет на емпирично изследване, има проявление на три нива. Първото ниво е социално-психологическо и се свързва със съзнанието на индивидите. Второто ниво е институционално и произтича от факта, че са засегнати интереси и на отделни институции. Третото ниво се проявява, когато проблемите се отнасят до цялото общество (Съйкова, Св., Ат. Цветков, Ем. Ченгелова, 2015).

Необходимостта от изследвания в публичния сектор изпъква все по-осезаемо. Това е така, защото отделни социални процеси са неизменно свързани с управленски решения на институции, подкрепата на тези решения от гражданите, както и съобразяване с обратната връзка от хората в отговор на действащи политики. В този ред на мисли ще очертаем ролята на изследванията в публичния сектор в следните основни посоки:

1. Идентифициране на заинтересованите страни (от вътрешната и от външната среда) и нивото на тяхната ангажираност към даден проблем – заинтересованите страни се определят като „всяка група или индивид, който е засегнат или може да повлияе върху постигане на организационните цели“ (Василева, А., 2017). Заинтересована страна в комуникационното поле на една институция може да бъде всеки индивид, група лица или формална организация. В случая е важно те да са под рефлексията на конкретна публична политика или да имат интереса да ѝ повлияят. Когато заинтересована страна поеме инициатива да бъде активна при вземане на решения, тя става участник в процеса. Разработването на стратегии за въвличане на заинтересованите страни се подпомага от целеви изследвания за тяхното идентифициране и ниво на ангажиране с даден проблем, който е в центъра на публичната политика.
2. Оpozнаване на потребностите (особено информационните) на гражданите – важен акцент в процеса по ангажиране на заинтересованите страни е системното събиране и анализ на информация с цел определяне на интересите и участието на различни заинтересовани в публичната политика (Калчев, Й., В. Велева, 2015).
3. Планиране и насочване на комуникацията съобразно идентифицираните заинтересовани граждани или техните организации – изследванията в етапа на комуникационно планиране и реализиране имат задачата да дадат информация относно нагласите, познанието, поведението на заинтересованите страни за проблема. Чрез проучвания се очертава моментната картина на взаимоотношенията институция-граждани. А познаването на заинтересованите

граждани и анализът на техните информационни нужди са предпоставка за адекватна насока и по-висока ефективност на комуникацията.

4. Отчитане на обратната връзка от гражданите, върху които се разпростира ефекта от публичната политика – може да се изследва какво е влиянието (в положителна или отрицателна посока) на политиката върху хората, както и степента на подкрепа, която те имат спрямо дейността на институцията и формите на гражданско участие в реализиране на публичната политика.
5. Наблюдение и анализ на медийната среда – набирането на информация тук е основа за отчитане на силни и слаби страни при популяризиране на публичната политика чрез различните медии с национален и регионален обхват. Софтуерните продукти за улавяне на медийно съдържание в онлайн средата имат добро приложение за систематизиране на информация по ключови думи или теми. Анализът на данните от изследване на медийния дневен ред обаче е интелектуална и незаменима дейност на комуникационните специалисти и дава представа за евентуални рефлексии върху обществения дневен ред.

Търсената информация в хода на едно изследване може да бъде разнообразна и всъщност целта и задачите му са зависими от възникналата проблемна ситуация и изработването на решение чрез публична политика. Трябва да отбележим, че служителите във вътрешната административна среда са основен идеен център и едновременно с това двигател на публични политики. Тук се очертава и другият аспект в приложението на изследванията. Комуникацията между самите служители и между тях и заинтересованите граждани е непрекъснат процес, който се разгръща и възобновява. Именно това е основната ни идея, когато поставяме въпроса за изследванията в публичния сектор – т.е. изследването трябва да се фокусира, от една страна, върху комуникационните връзки между общуващите в структурата на институцията и, от друга страна, върху взаимоотношенията с външните публики или комуникацията с гражданите.

Много важно е да се наблегне върху анализа на заинтересованите страни и тяхното идентифициране, за да се насочи комуникацията в правилните посоки, базирани на ясна представа какви са потребностите от информация, вълненията, мненията. Брайсън подчертава нарастващото значение на този анализ поради „взаимосвързаната природа на света“ и комплексното влияние на обществените проблеми върху различни индивиди, социални групи и организации. Познаването и съобразяването със заинтересованите среди е фактор и за реформи на правителствено ниво.



Изследователската практика идентифицира модели на управление, които съдържат различни причини за анализ на заинтересованите страни и поставя на преден план идеята за ефективно управление на взаимоотношения чрез прецизен анализ (Василев, В., Ив. Ефремовски, К. Георгиев, 2018):

- пазарен модел – монополът е основна причина за недостатъчно доброто представяне на правителствата. Реформите, основани на пазара, изискват да се отдаде голямо значение на клиентите като важна категория заинтересовани страни.
- модел на управление с участие – йерархията е разглеждана като ключов проблем, който може да се преодолее с акцентирание върху консултации, преговори и участие от служители и други заинтересовани страни.
- гъвкав държавен модел – проблем тук е постоянството на държавните агенции, а решението за по-отзивчиво към заинтересованите страни правителство е свързано с „виртуални организации“, временен персонал, експериментирание и координация, подкрепени от анализи.
- модел на дерегулирано правителство – освобождаване на правителството от твърде много регулации и бюрокрация и изострено внимание с навременна реакция към заинтересованите страни чрез управленска свобода и насърчаване на предприемаческото поведение.

По отношение на вътрешната среда изследванията, които могат да бъдат планирани и реализирани, са свързани с набиране на информация от служителите на различни равнища в административната структура чрез качествени и количествени социологически методи. В тази връзка може да се използват методи с приложение на терен или техният адаптиран вариант според възможностите на новите информационни и комуникационни технологии. Например, фокус групови дискусии с експерти от различни отдели и нива в административната структура, когато има възникнал проблем във връзка с изпълнение на текущ проект или планиране на нова публична политика. Друг възможен вариант е да се набира информация чрез онлайн стандартизирани интервюта – изпращани до респонденти по електронна поща.

От гледна точка на спецификата в работа на заетите в администрацията PR специалисти могат да се разграничат формални и неформални методи за събиране на информация и изследване на проблемна ситуация. Сред тях например се откроява фокус-групи и граждански форуми, като процедура за осъществяване на обратна връзка, вторичен анализ на онлайн бази данни, контент-анализ (Bryson, J. M., 2003).

По отношение на външната среда може да се очертае едно изследователско поле с няколко спектъра: заинтересовани страни, медии, добри практики. Действията на всички тях следва да бъдат регулярно проследявани. Част от групите във външното обкръжение на една институция може да се превърне дори в партньор за изследователска работа. Например, чрез взаимодействие между академичните среди и административните структури се създават условия за внедряване на научни постижения в работата на институциите<sup>8</sup>.

### **Възможни посоки.**

В този параграф ще поставим акцент върху приложението на изследвания на ангажираността в публичната сфера. На първо място, въпреки съществуващите нюанси в значението на ангажираността на служителите, ще подчертаем дефиниция, която определя ангажираността като „силно чувство за принадлежност и близост (тясна връзка) с нечия работа и нечий работодател“ (Кътлип, С., А. Сентър, Г. Бруум, 2007) и очертава две посоки на разгръщане: въвличане и отговорност към трудовата дейност и работното място. От гледна точка на институционалната практика и планирането на публични политики, е важно, на второ място, да споменем, че при изследвания на ангажираността на служителите анализът на данните може да бъде полезен при следните дейности:

1. идентифициране на заинтересованите служители към даден проблем (особено на местно ниво), който може и да не е пряко свързан с професионалния и служебния им статус;
2. развитие потенциала на конкретни служители за включването им в процеса по разработване и реализиране на публични политики;
3. определяне на институционални представители, които да се включат в комуникационни дейности, насочени към гражданите;
4. мотивиране на служители с цел да се развиват чрез включване в тренинги за допълнителна квалификация;
5. сформирание на ефективни екипи за работа върху конкретни казуси.

Спрямо служителите изследвания на ангажираността могат да бъдат организирани и по примера на бизнес практиката. Тук ще обобщим описаните от Василева модели за измерване на ангажираността. Моделът на „Галъп организейшън“

---

<sup>8</sup> Комуникационната стратегия на София като туристическа дестинация 2023-2027 г., <https://bit.ly/44QRloP>, последно посетен на 29 юли 2023 г.

включва 12 въпроса, които обхващат ключови елементи, необходими за привличане, ангажиране и задържане на най-талантливите и продуктивните служители, сред които са: Ясно ли ми е какво се очаква от мен на работа? На работа всеки ден ли имам възможност да правя това, в което съм най-добър? Прекият ми ръководител или някой друг на работа интересува ли се от мен като личност? Мнението ми има ли някакво значение на работа? Целта и мисията на компанията карат ли ме да смятам, че работата ми е важна? Имам ли най-добър приятел на работата? Другият модел е на „Аон Хюит“ и измерва ангажираността чрез т.нар. „под-поведенията“ на служителя – „казвам“, „искам“ и „права“. Отчита и удовлетвореността на служителите в над десет области с особено важно значение за ефективността на работно място, като репутация, възможности за кариерно развитие, сътрудничество, различия и приобщаване, овластяване и автономия, спомагаща инфраструктура, обучение и развитие, топ мениджмънт, управление на представянето, възнаграждение и признание, преки ръководители, таланти и служители, работа и баланс „работа и личен живот“<sup>9</sup>.

През последните четири години Институтът по публична администрация регулярно провежда „Барометър на ангажираността“ като национално изследване за нагласите на служителите в държавната администрация. В проучването се използва модел на The Civil Service People Survey, който апробира методология, прилагана за оценяване ангажираността в американската публична администрация (Парашкевова, Ев., 2013).

На следващо място ще открием ангажираността на външните за институцията заинтересовани страни спрямо нейната дейност или по конкретен проблем. В демократичните условия диалогът, подхранван от плурализъм, е комуникационна ценност и двигател на конструктивни взаимоотношения. Поради това е важно да се ангажират все повече заинтересовани страни в обсъждане и вземане на решения. Специалистите по PR в институциите насочват усилията си именно към изграждане на диалогични взаимоотношения с външните публики. Като практико-приложна комуникационна наука PR имат и ангажимента да пренасят обратно в организацията информация, която да се подложи на анализ и да подпомогне очертаване на необходими действия, както подчертава Стефанова<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Комуникационната стратегия за подготовка, разработване, изпълнение и отчитане на ПИРО Брусарци 2021-2027 г., с. 9, <http://178.254.236.23/assets/NOVINI/2020/PIRO/Final/Prilovenie%204.pdf>, последно посетен на 29 юли 2023 г.

<sup>10</sup> Комуникационната стратегия за изпълнение на План за интегрирано развитие на Община град Добрич 2021-2027 г., <https://www.dobrich.bg/bg/posts/view/3353>, последно посетен на 29 юли 2023 г.

Работата на комуникационните специалисти е обвързана с познаване и изграждане на разбирателство с целевите публики. „Взаимното разбиране не означава взаимно приемане или взаимно съгласие. Създаването на доверие и разбиране, означава, че и двете страни знаят точно какви са мненията, идеите и целите на другата страна“ (Ravichander, A., 2022). В тази връзка ще споменем и полезността на друга методология – „Спектър на общественото участие“, който описва пет модела на общественото участие в демократичното вземане на решения<sup>11</sup>. На всеки един етап може да се планира изследване с цел набиране на първична информация:

- информиране: какво е знанието на обществеността по проблема и какво още трябва да разберат гражданите;
- консултиране: изследване на обратната връзка;
- въвличане: какви са очакванията, опасенията на обществеността;
- сътрудничество: кое е предпочитаното решение;
- овластяване: необходимостта от допълнителни ресурси (обучения, образование и др.), които да подпомогнат участието на обществеността във вземането на решения.

Планирането на изследвания на ангажираността сред граждани и техните организации може да се базира и на трикомпонентната структура на ангажираността, в която се включват морален, стратегически и прагматичен компонент. Според първия компонент ангажираността на заинтересованите страни има положителен аспект в морално отношение, когато включва признание, уважение, добронамереност, овластяване на заинтересованите страни и съобразяване с техните желания и възможности. Вторият компонент свързва стратегическото измерение на ангажираността с желанието на заинтересованите страни да бъдат участници в създаване на стойност. Прагматичният компонент засяга решаване на проблеми и измерване на практическите последици на ангажираността на заинтересованите страни (Димитров, К., 2020). Трите съставки в структурата на ангажираността насочват практическите изследвания към: идентифициране желанията и нуждите на заинтересованите страни, нагласата им към участие в създаване на стойност и измерване на ефектите от реалната ангажираност. Отправен пункт при изследване на ангажираността е дефиницията на О' Риърдън и Файрбрас, в която са съчетани трите компонента: „...всички тези дейности,

---

<sup>11</sup> Институт по публична администрация (2022). Барометър на ангажираността. Четвърто национално проучване на нагласите на служителите в държавната администрация, София, [https://www.ipa.government.bg/sites/default/files/broshura\\_barometar\\_170x240\\_web\\_new.pdf](https://www.ipa.government.bg/sites/default/files/broshura_barometar_170x240_web_new.pdf), последно посетен на 22 юли 2023 г.

които се предприемат за създаване на възможности за диалог между една организация и една или повече от нейните заинтересовани страни с цел предоставяне на информирана основа за организационните решения“ (Димитров, К., 2020).

В разработените и публично оповестени документи от практиката на български общини намираме заложен различни подходи за провеждане на изследвания. Комуникационната стратегия за изпълнение на План за интегрирано развитие на Община (ПИРО) град Добрич 2021-2027 г. предвижда детайлната характеристика на целевите групи с цел:

- 1) разпознаваемост на техните цели и потребности;
- 2) формулиране на общи и специфични цели, индикативни дейности и очакваните резултати. От изследователска гледна точка е предвидено да се определят и информационните нужди на целевите групи чрез отчитане на мнения, знания и нагласи (Христов, Х., 2008).

Няколко групи проучвания са застъпени в Комуникационната стратегия на София като туристическа дестинация за периода 2023-2027 г.:

- социологически: сред чуждестранни туристи; жители на столицата и на страната, представители на туристическия сектор в София и анализи на данни от Националния статистически институт;
- social media listening – изследване и анализ на резултати, свързани с говоренето за София като туристическа дестинация в англоезичното интернет пространство и социални мрежи;
- вторичен анализ на контекста, знанията и данните от други тематични изследвания;
- анализ и извличане на опита от съществуващи и от досегашни комуникационни активности и практики (Янкова, М., 2014).

Комуникационната стратегия за подготовка, разработване, изпълнение и отчитане на ПИРО Брусарци за 2021-2027 г. включва дейности за успешно идентифициране и въвличане на заинтересовани страни и партньори в процеса на разработване на ПИРО. Сред тях е проучване на налична информация и съставяне на списък на потенциални партньори и заинтересовани страни (Angelova, Sl., L. Hristova, 2019).

Съвременните условия на ускорено развитие на дигиталната среда извеждат на преден план и необходимостта да се взаимодейства с публиките чрез различни социални платформи. Те могат да бъдат инструмент за споделяне на информация и в същото време да се използват като среда за провеждане на пилотни изследвания и дори по-мощабни

проучвания. В този контекст Ангелова откроява т.нар. „лидери на общественото мнение“ или инфлуенсъри като специфичен начин за реализация на присъствие и активизиране на комуникацията между различни субекти в социалните платформи<sup>12</sup>.

### **Заклучение.**

Необходимостта от изследвания е иманентно присъща за работата на институциите в публичния сектор и неизменна съставка от професионалното поле на комуникациите. Набирането на информация, нейната обработка и анализ следва да бъде подчинено на научни процедури и правила и може да се планира и реализира от компетентни специалисти като експерти по PR в институциите.

Подкрепата на институционалните решенията, ангажираността към дейности и проблеми, иницирането на комуникация от страна на гражданите към административните звена могат да бъдат осезаем резултат от благоприятната почва на диалога. Тези параметри на сътрудничество между институции и граждани в публичния сектор е добре да бъдат предмет на регулярно изследване, за да планира институцията ефективно и да реализира целево комуникацията си в името на успешните и полезни публични политики.

Провеждането на изследвания може да има и добавена стойност за въвличането на гражданите в работата на институциите. Тук имаме предвид факта, че самото изследване мотивира респондента да се замисли върху поставената тема или проблем. За това съдейства и акта на оповестяване и широко разпространяване на резултатите от анализа на данни. Проучванията неизменно трябва да се разглеждат като информационен ресурс със значимост на мениджърско ниво и най-вече при планиране и управление на комуникацията с гражданите и реализацията на публични политики.

### **Бележки:**

1. Ангелова, Сл., Д., Стефанова (2022). Алгоритъм на PR кампания. София: Мултипринт.
2. Василев, В., Ив. Ефремовски, К. Георгиев (2018). Практическите изследвания в областта на управлението на човешките ресурси като компонент от реализацията на ефективни публични политики, Годишник на департамент администрация и управление, Нов български университет, Том, 3/2018, с. 494, <https://administracija->

---

<sup>12</sup> Комуникационната стратегия за изпълнение на План за интегрирано развитие на Община град Добрич 2021-2027 г., <https://www.dobrich.bg/bg/posts/view/3353>, последно посетен на 29 юли 2023 г.

- i-upravlenie.nbu.bg/download/31-prakticheski-izsledvaniya-v-oblastta-na-upravlenieto-na-choveshkite-resursi.pdf, последно посетен на 21 юли 2023 г.
3. Василева, А. (2017). Фактори, които влияят върху ангажираността. Социално-икономически анализи, Книга 2/2017 (12), ВТУ „Св. Св. Кирил и Методий“, с. 124-127.
  4. Димитров, К. (2020). Съвременни аспекти на ангажирането на служители в компаниите, Членството на България в Европейския съюз: дванадесет години по-късно, с. 70, <https://www.cceol.com/search/viewpdf?id=939457>, последно посетен на 21 юли 2023 г.
  5. Калчев, Й., В. Велева (2015). Проектиране на емпирични социални изследвания. Благоевград: ЮЗУ „Неофит Рилски“, с. 84.
  6. Кътлип, С., А. Сентър, Г. Бруум (2007). Ефективен пбблик рилейшънс. София: Рой Комюникейшън, стр. 328-344.
  7. Парашкевова, Ев. (2013). Мониторинг на публични политики, с. 1, [https://www.researchgate.net/publication/335422605\\_MONITORING\\_NA\\_PUBLIC\\_NI\\_POLITIKI](https://www.researchgate.net/publication/335422605_MONITORING_NA_PUBLIC_NI_POLITIKI), последно посетен на 20 юли 2023 г.
  8. Съйкова, Св., Ат. Цветков, Ем. Ченгелова (2015). Социалните емпирични изследвания. Методологически аспекти. София: Академично издателство „Проф. Марин Дринов“, с. 3.
  9. Христов, Х. (2008). Приоритети в развитието на публичния сектор в условията на евроинтеграцията, с.77, [https://www.unwe.bg/uploads/Yearbook/Yearbook\\_2008\\_No3\\_H%20Hristov.pdf](https://www.unwe.bg/uploads/Yearbook/Yearbook_2008_No3_H%20Hristov.pdf), последно посетен на 21 юли 2023 г.
  10. Янкова, М. (2014). Социалната полза от етиката в PR. Годишник от Есенна научна конференция „Етика и пари в журналистиката и ПР-а“, Нов български университет, София, <https://masscomm.nbu.bg/download/masovi-comunikacii/konferencii/2014/milena-yankova-esen-2014.pdf>, последно посетен на 20 юли 2023 г.
  11. Angelova, Sl., L. Hristova (2019). The role of social networks as a research medium in public relations activity, Conference Proceedings 3rd International e-Conference on Studies in Humanities and Social Sciences, Serbia: COAS, p. 195, <https://centerprode.com/conferences/3IeCSHSS/coas.e-conf.03.18193a.pdf>, последно посетен на 21 юли 2023 г.

12. Bryson, J. M. (04.02.2003). What To Do When Stakeholders Matter: A Guide to Stakeholder Identification and Analysis Techniques, p. 6-7, <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=1652a0f5595a93bcd980f40a186111c9f7dbdbe3>, последно посетен на 23 јули 2023 г.
13. Freeman, R. E., J., McVea (2001). Stakeholder Approach to Strategic Management, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.263511>, последно посетен на 20 јули 2023 г.
14. Kujala, J., S. Sachs, H. Leinonen, A. Heikkinen, D. Laude (2022). Stakeholder Engagement: Past, Present and Future, *Business & Society* 61(5), p. 17-18, <https://www.researchgate.net/publication/357648650>, последно посетен на 23 јули 2023 г.
15. Ravichander, A. (18.02.2022). Stakeholder Engagement a Tool to Measure Public Policy, <https://www.researchtoaction.org/2022/02/stakeholder-engagement-a-tool-to-measure-public-policy/>, последно посетен на 21 јули 2023 г.



## **Digitalization of Communication: The Case of Adolescents, University Students, and Employees**

**Kristiyan Nachev**  
**Instructor at AUBG**

*Resume. The reasons behind the initiation of the tremendous process of digitalization, the results it has on students, workers, and marketers, as well as the future of digital communications take an essential part of this paper's core structure. Considered as a „double-edged sword“ digital communication has been changed due to the COVID-19 pandemic. The way in which this type of communication affects the health and well-being of the youth, university students, and employees is a key theme in this paper together with the difference between online and offline communications. Starting from the elementary forms of digital transformation, and moving to the acceleration possible through it, this research paper also aims at indicating the situation in corporate communications. The post-COVID impact on the digitalization of communication with its perceived risks appears in this project. Playing a role in reshaping the traditional marketing environment, the future of the various forms of digital communication is a key factor in the following discussion.*

*Keywords: digitalization, students, employees, marketers, future, communications, COVID-19 pandemic, acceleration, risks, reshaping*

In its essence, the digitalization of communication is tightly connected with the impact that the modification of the typical and well-known tools of communication into automated forms has. Recently there has been an important alteration toward the usage of various social media sources which help in the accomplishment of numerous message conveyance objectives. A prerequisite for all of these has been the improvement of technology – especially, the effortless access to the Internet and the fast speed with which a few of the most popular digital apps and social media platforms are evolving in the past few years.

Regarding traditional communication, face-to-face meetings, phone contact, and postcards or letters sending could be given as examples (Danielsbacka, Tammissalo, and Tanskanen, 2023). On the other side, when it comes to digital communication, emails, instant messages, and video calls are just a few of its forms (Danielsbacka, Tammissalo and Tanskanen, 2023). But is digital communication replacing the traditional one? Or just the opposite, it is helping it develop? According to Danielsbacka, Tammissalo and Tanskanen (2023), the younger generation uses phones mainly in the communication with their mothers. If contacting their

fathers, mothers-in-law, or fathers-in-law, this target group prefers face-to-face communication (Danielsbacka, Tammissalo and Tanskanen, 2023). As per Danielsbacka, Tammissalo and Tanskanen, among siblings, there is mainly digital communication, more specifically, video calls and text messages (2023). Regarding the contact with nieces and/or nephews, face-to-face communication is more common (Danielsbacka, Tammissalo and Tanskanen, 2023). As part of the research's findings are some conclusions related to important age and gender differences. For example, mothers, daughters, sisters, and grandmothers communicate more frequently than their male (or paternal) counterparts (Danielsbacka, Tammissalo and Tanskanen, 2023). On the other hand, according to Danielsbacka, Tammissalo and Tanskanen, digital methods are mostly used by the younger generation (2023). Additionally, the results of this investigation contradict the popular concern about the acrid effect of technology on face-to-face communication, make a distinction from this popular belief, and indicate that among relatives, digital communication has become a supplement in the overall communication process (Danielsbacka, Tammissalo and Tanskanen, 2023).

Currently, digital communication is all over the place, which makes it easily reachable. This leads to the conclusion that modern social life appears to be imperfect without digital communication (Brown and Lewis, 2022). In particular, as per Brown and Lewis, 48% of 18- to 29-year-old adults share that they are online „almost constantly“ (2022). Moving on to the forms of digital communication, the growing popularity, and the greater usage of the smartphone (especially, the iPhone) makes email instantly reachable and enables „text messages“ (via iMessage) to exceed 160 characters (Brown and Lewis, 2022). Surprisingly or not, according to Brown and Lewis, these mediums feature numerous pictures and animations, various meta-communication such as „likes“ and „laughter“ and supplementary elements like „read receipts“ and „typing...“ notifications (2022). After all, the abundance of existing platforms – from Instagram to Facebook, from WhatsApp to Zoom, etc. – adds to the development of digital communication in today's world (Brown and Lewis, 2022).

Regarding the impact of COVID-19 on digital communication patterns, according to DeFilippis, et al., employees tremendously altered their communication manners due to the pandemic (2022). For instance, „people spent less time in meetings per day (-11.5 percent) in the post-lockdown period“ (DeFilippis, et al., 2022). As per DeFilippis, et al., (2022), there were momentary rises in email's usage. Moreover, organizations had to make a few adjustments in order to adapt to the new environment (DeFilippis, et al., 2022). First, this led to the increased number of meetings and email activity with reference to the frequency and

number of people involved and, second, to the decreased amount of time spent doing these activities on average (DeFilippis, et al., 2022). According to DeFilippis, et al. (2022), internal emails rose but external communication did not have significant success.

The first reason for this is that enterprises which have never worked remotely before are prone to encounter a substantial necessity to utilize email for internal activities such as „synchronizing work activity, enforcing accountability, and communicating information“ than for external pursuits like initiating novel cooperation with other parties outside of the company (DeFilippis, et al., 2022). As per DeFilippis, et al., the second prerequisite is related to the fact that vital adjustments to meeting activity lead to the rise in the number and duration of meetings, which can be because of online work’s effect – reducing the possibilities of on-ground social interaction and spontaneous data discussion with co-workers (2022).

Interestingly, „employees worked an average of 48.5 min longer after COVID-19 lockdowns, and were significantly more likely to send emails outside of standard working hours“ (DeFilippis, et al., 2022). As reason number one for this trend, it has been presented by DeFilippis, et al., that employees might be spending more time working while doing this from home due to the contemporary work schedules (2022). According to DeFilippis, et al., the second reason is related to the idea that employees who prefer not to work remotely think that having an office away from their homes is important so that they keep their work and personal lives discrete (2022).

Due to the substantial opportunity to use mobile phones, social media apps – e.g., Snapchat, TikTok, Instagram – and tools for sending messages – for example, WhatsApp and iMessage – across the globe, digital communication has become vital for adolescents who constantly share what is happening with their private lives and communicate daily with their mates online. In addition to this, teenagers have started using acronyms and abbreviations while chatting. Last but not least, the usage of stickers and GIFs on social mediums have played a key role in the formation of this social group’s way of expression in the digital world.

In terms of positive digital communication among adolescents, it is worth mentioning that there is a difference in the way in which various adolescents perceive online communications as well as that these differences appear in accordance with these individuals’ socioeconomic status and gender (Rosič, et. al., 2022). According to Rosič, et. al., girls are better at civil participation and are considered to be more polite with others than boys (2022). On the other hand, if a teenager’s socioeconomic status is low, its digital competencies’ level is also predicted to be low (Rosič, et. al., 2022). As per Rosič, et. al. (2022), there is not enough

information found yet whether the education that children's fathers and mothers have plays a role in their kids' digital capabilities and interests.

Having a key function in university students' lives, digital communication has become an intrinsic component of their communication processes with peers, faculty, and staff. Through the utilization of online instruments – such as Microsoft Teams and Google Drive – students are able to meet with other classmates who are in other parts of the world in real-time. As a result, this leads to teamwork bonding and productivity advancements. During the COVID-19 pandemic, a lot of students across the globe started using virtual classrooms and platforms such as Moodle and Zoom, which allowed these people to experience an innovative way of learning. On the other hand, the implementation of educational webinars, and video conferences has been as a result of the ongoing digitalization over the past few decades and its more intensive usage has not come as a surprise for university students.

As per Potter, et. al., digital communication in universities maintains not only useful, but also dismissive facets of work and leads to various results in employees' health and well-being (2022). It also provokes the appearance of critical themes, such as cooperation, adaptability, acquirement of resources, constant availability and affinity to work, excess of data, and communal interrelations (Potter, et. al., 2022). Interestingly, as per Potter, et. al., in accordance with the controlling mechanism of digital communication, every feature has the potential of being effective (or in other words, ingenious) or obstructive (for instance, difficult) at the same time (2022).

Because of the developing process of communication's digitalization, plenty of employees have the astonishing chance to be involved in the overall communication at their workplaces. Digital communication is not only about making new connections between current co-workers, but also about establishing more effective way of messages' transmission. Both of these factors lead to a better collaboration between employees within an enterprise.

According to Okkonen, et. al., among the factors affecting the well-being at work is the extent of digital communication, the conjuncture of on-going affinity, the classification of the communication, the adjustment of noble instruments, a few probable technical issues as well as the openness in the conveyance of messages (2018). Digital communication is mainly regarded as challenging (Okkonen, et. al., 2018). However, as per Okkonen, et. al., a few of the aspects may also allow adaptability (2018). Social factors – for example, arrangements in an enterprise, work policies and implementations – help in the indication and control of digital communication at the office (Okkonen, et. al., 2018).

Regarding the acceleration through digital communication, a few main ideas should be taken into account. To begin with, digital communication between people radically alternates the essence of communication (Entschew, 2021). Also, according to Entschew, one important novelty is the facilitation of communication as a structured modification in humans' social life, especially within business enterprises (2021). However, the advancement of communication also results in the shortage of time (Entschew, 2021). Lastly, as per Entschew, there is an inconsistent progress, also known as an acceleration cycle, according to which technologies are „a solution on the micro-level, but they are also a significant part of the problem“ (2021).

Considering the future of digital communication research, the following four topics seem to be relevant. First, the expanding rise of digital communication, going near to instantaneous upgrades and trade-offs, advocates that the ongoing change will become vital (Grewal, 2022). Second, according to Grewal, a greater perception of several procedures in digital communications is essential (2022). Third, there is a noteworthy need for investigation into the role of art processes and the significance of explaining the harmony and overabundance among them (Grewal, 2022). Fourth, as per Grewal, as technologies and virtual reality keep up becoming even more popular, the numerous processes might have even a stronger impact on the development of digital communication (2022).

To wrap it up, the ongoing process of communication's digitalization has drastically changed the manner in which adolescents, university students, and employees interrelate and interchange key messages. Digital communication has been a key factor for the rapid and easy way of communication between various groups of people, which has made them more cohesive than ever. Despite its advantages, the risks that this type of communication has should be taken into account so that unpleasant situations are omitted. While technology continues developing, the online aspect of communication will carry on with its progression, thus – shaping the pattern in which human beings will be able to spread their key data in the near future.

#### Notes:

1. Brown, L. and Lewis, K. (2022). The elementary forms of digital communication, PLoS ONE, 17(9).
2. Danielsbacka, M., Tammissalo, K. and Tanskanen, A. (2023).
3. DeFilippis E., et al. (2022). The impact of COVID-19 on digital communication patterns. Humanities and Social Sciences Communications, 9 (120), 1-11.

4. Entschew, E. (2021). Acceleration through Digital Communication: Theorizing on a Perceived Lack of Time, *Humanist Manag J*, 6(2), 273–87.
5. Grewal, D. (2022). The Future of Digital Communication Research: Considering Dynamics and Multimodality, *Journal of Retailing*, 98(2), 224-240.
6. Okkonen, J. et. al. (2018). Communication in the Digital Work Environment: Implications for Wellbeing at Work, *Nordic Journal of Working Life Studies*, 8(3).
7. Potter, R. et. al. (2022). Digital communication, health & wellbeing in universities: a double-edged sword. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 44(1), 72-89.
8. Rosič, J. et. al. (2022). Positive digital communication among youth: The development and validation of the digital flourishing scale for adolescents, *Human Factors and Digital Health*, 4.

## **What is the European Future in VOD platforms based on data from EUMEPLAT project**

**Prof. Dessislava Boshnakova, 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.*

*This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No. 101004488.*

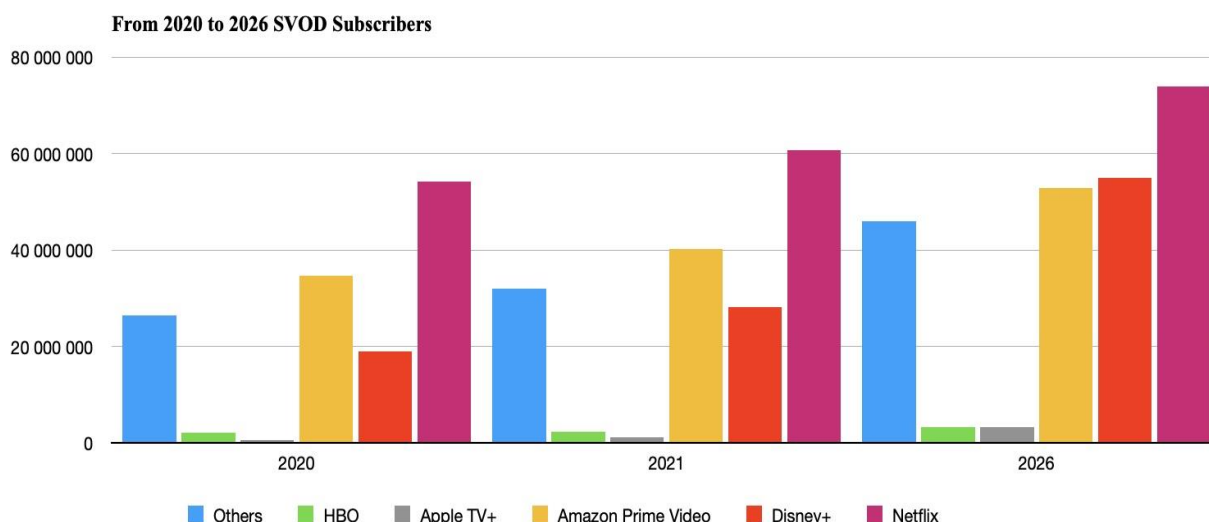
*The information and views in this article are those of the author and do not necessarily reflect the official opinion of the European Union. Neither the European Union institutions and bodies nor any person acting on their behalf may be held responsible for the use which may be made of the information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

The global pandemic in 2020 altered the way people entertained themselves visiting movie theatres became impossible. As a result, home/mobile entertainment became the only one option. We could say that it is a coincidence that around the same time new streaming video services from well-known studios as Disney, Universal and Warner Bros emerged. During the pandemic, stay-at-home viewers enjoyed premium TV and movies across various screens and providers. While industry analysts had commented this trend was already underway, many agree the pandemic accelerated the pace of adoption (Adgate, Brad, 2021).

The second significant event that undoubtedly influenced the market, is the war in Ukraine. According to the experts, „On one hand, inflation may lead to cuts in consumer spending, in the form of more pay-TV cord-cutting, barriers to the return to cinemas and of less SVOD service stacking. The latter in particular could soon experience the limits of the paradigm of ever-increasing investments in programmes backed by the promise of continuous market growth. On the other hand, inflation will generally affect the purchasing power of consumers and therefore push advertisers to limit their promotion efforts and possibly focus them on

media with an immediate return on investments, including already booming advertising on retail websites“.<sup>13</sup>

Despite the unforeseen global events, forecasts for the future of VOD platforms remains positive or, at the very least optimistic. According to Digital TV Research, the number of SVOD subscriptions is expected to increase by 491 million between 2021 and 2026, reaching a total of 1.64 billion (Easton, Jonathan, 2021).

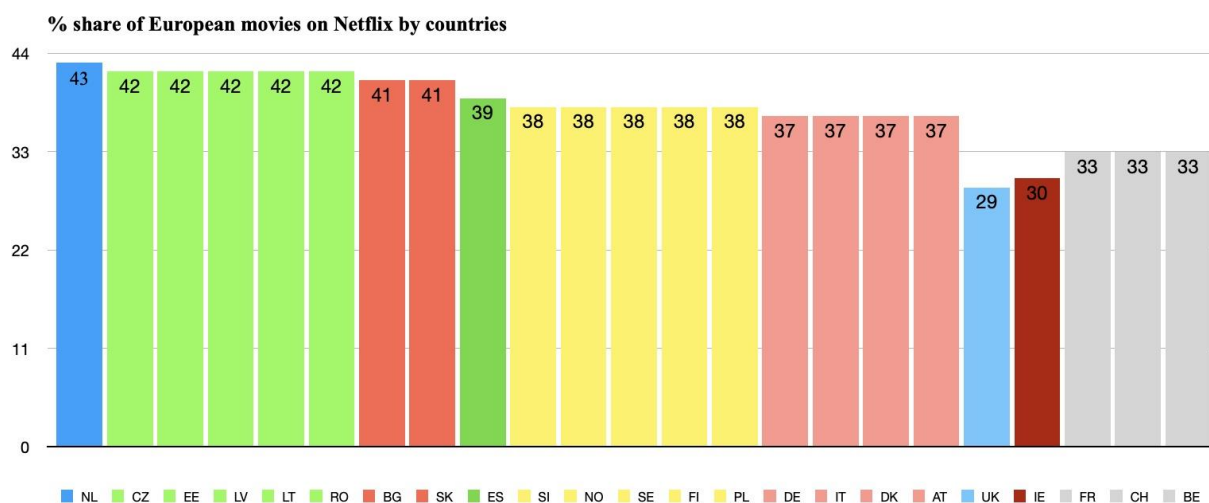


Such a forecast is encouraging for all businesses, especially in these turbulent times. The top three streamers dominating the global market including Europe - Disney, Netflix and Amazon Prime. The main challenge for Europe lies not only in ensuring the volume of its productions on platforms but also in enhancing the visibility of European content and attracting audiences. On paper, European presence on VOD platforms appears nearly impeccable. Of the 27,944 European films released in cinemas between 1996 and 2020, 59% were available on VOD as of May 2021 (Thomson, Stuart, 2022). Following the Audiovisual Media Services Directive (AVMSD), European productions make up 32% of all films and TV seasons in VOD catalogues, with 21% originating from the EU27 (Abbatescianni, Davide, 2023). At the moment of the research, Netflix was the leading platform in all ten countries surveyed in the EUMEPLAT project. On paper and according to AVMSD, European films account for 38% of all films on Netflix's European platform (Dams, Tim, 2022). In eight countries the percentage of European movies on Netflix is more than 40, with the Netherlands leading at

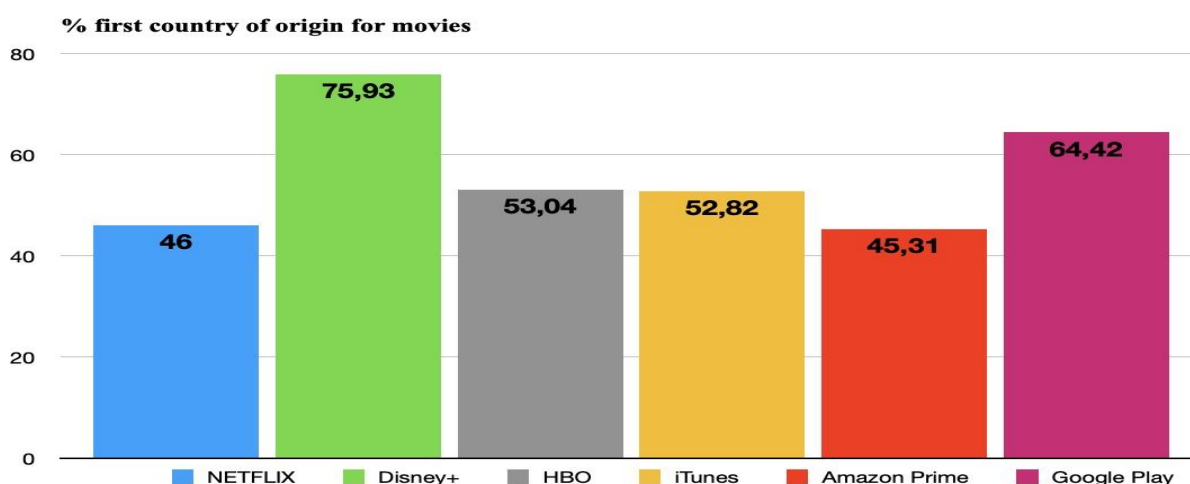
<sup>13</sup> Yearbook Key Trends – Television, Cinema, Video on-Demand, Audiovisual services - The Pan European Picture, European Audiovisual Observatory (Council of Europe), Strasbourg 2023, <https://rm.coe.int/yearbook-key-trends-2022-2023-en/1680aa9f02>, accessed on 31.08.2023.



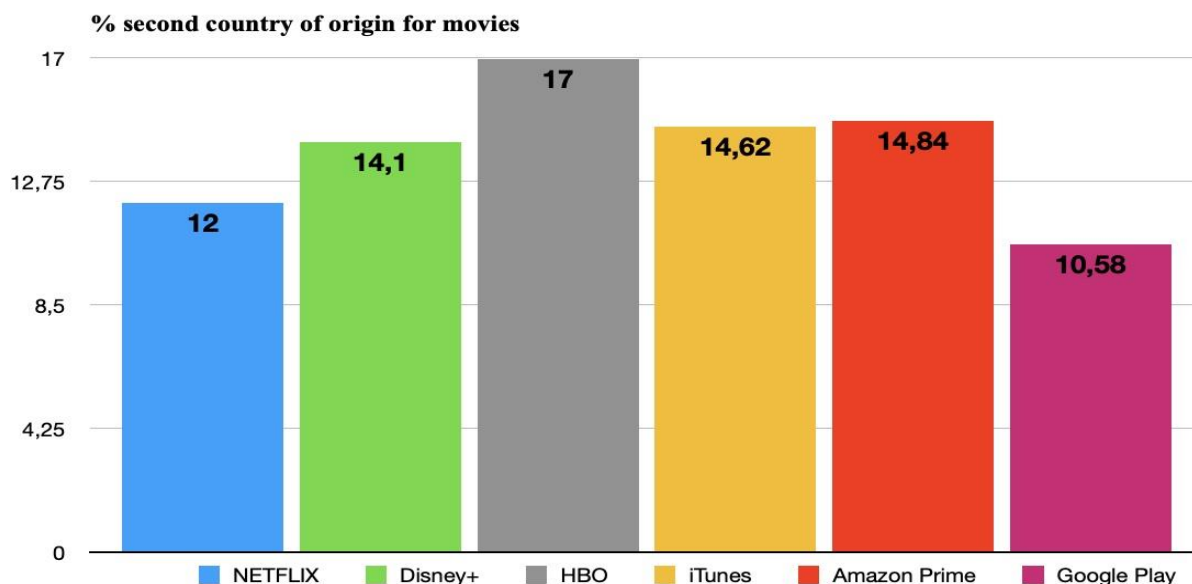
43. On the other extreme, France, Belgium and Switzerland have 33% European content - still exceeding the AVMSD's requirements.



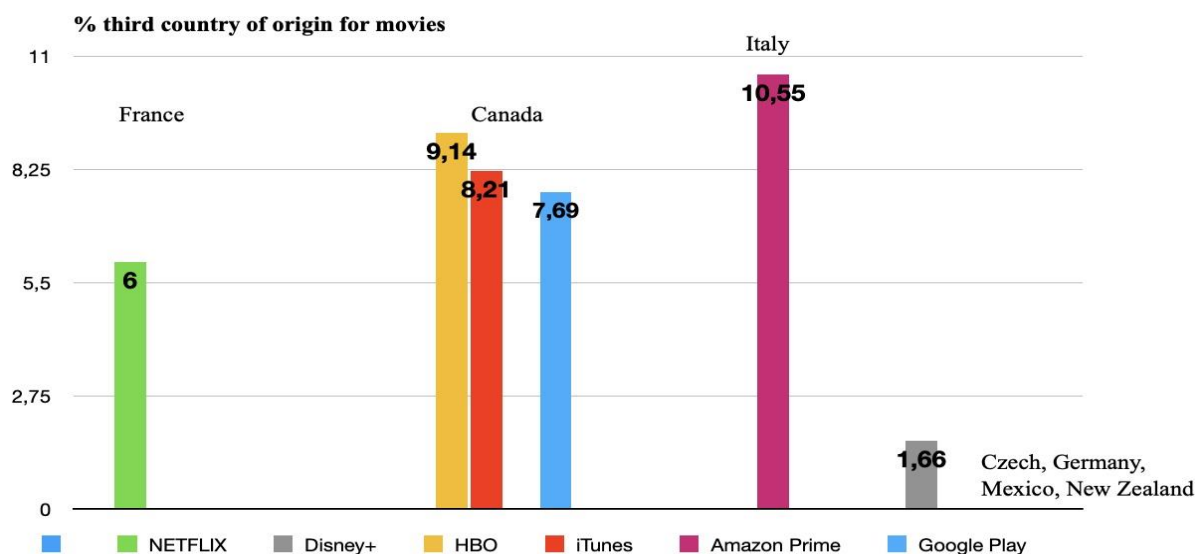
We wanted to research whether this data correlates with the behaviour of the European consumer of VOD services. We examined the country/countries of origin of the top 10 most-watched films and TV series over a 17 week period from 01.11.2021 to 28.02.2022. We sourced data for the top 10 in each category from flixpatrol.com for all platforms, with the exception of Netflix, which provided its own data on its website. We accepted that when there is a coproduction we will count each country separately. Unsurprisingly, the USA emerged as the predominant country of origin across all platforms. The data clearly shows that Amazon Prime and Netflix exhibited a reduced dominance of US content in comparison to other platforms.



The UK holds second place across all platforms, with Netflix featuring comparatively less British content in its catalogue.

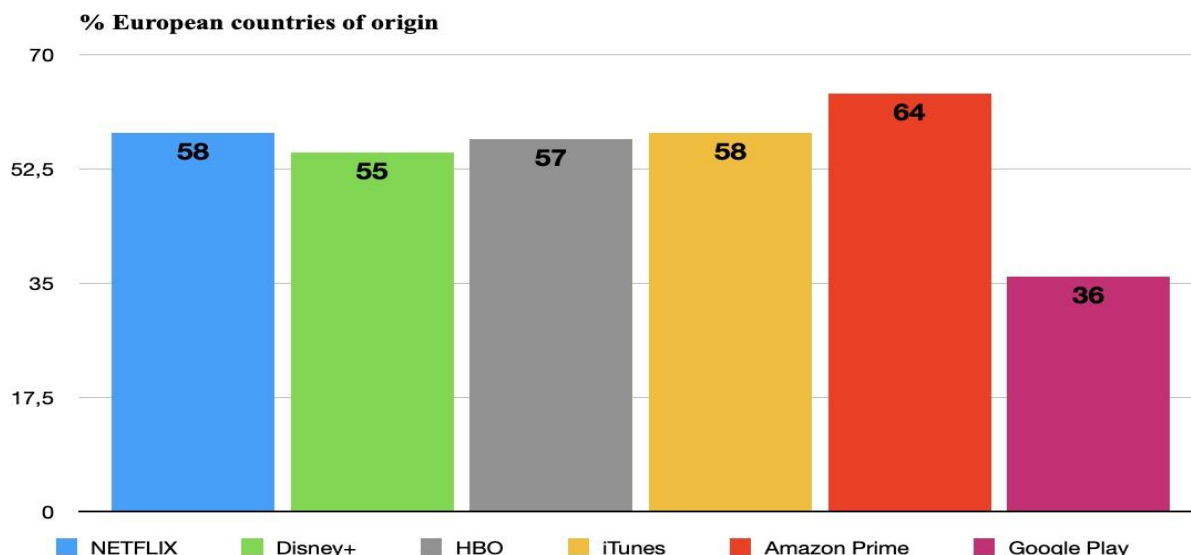


Diversity is most evident in the countries competing for third place. Canada dominates this position in three of the platforms, while Netflix stands out for its notable French content in its catalogue.

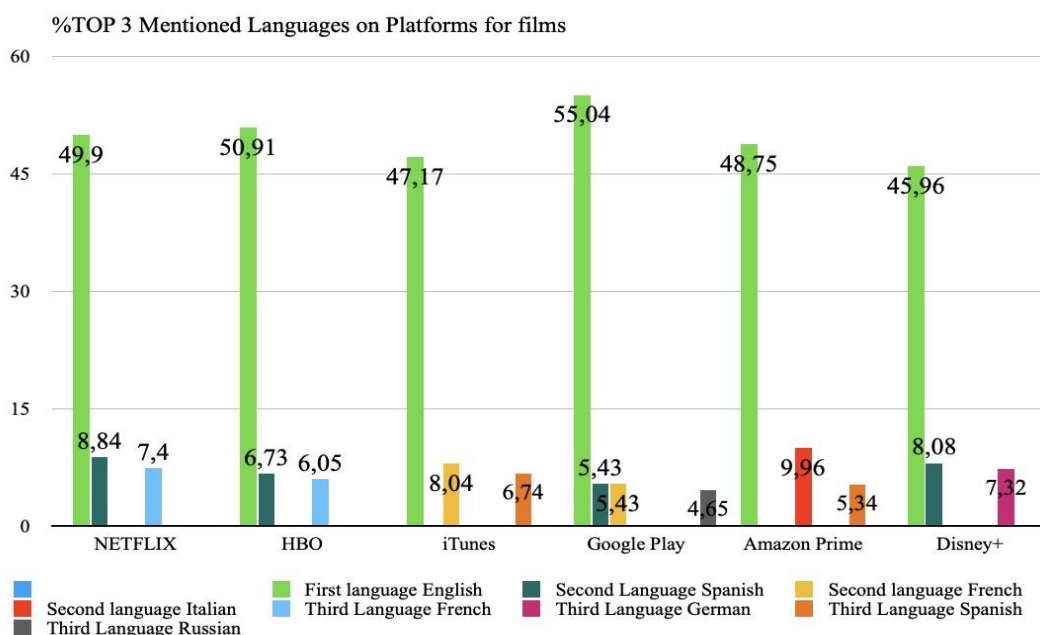


To gain a clear understanding of the European presence in the top 10 most-watched movies, we sought to determine the percentage of films originating from European countries. We defined Europe geographically, not only member countries of the EU. The role of the UK

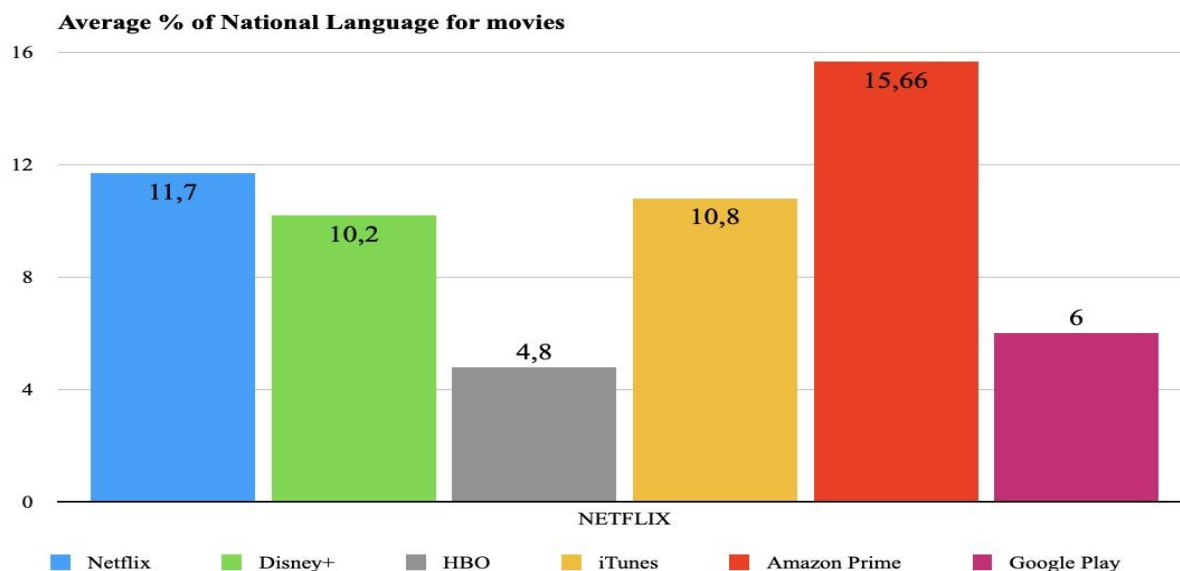
notable boosts the representation of European films. The only platform where European content does not exceed 50% is Google play.



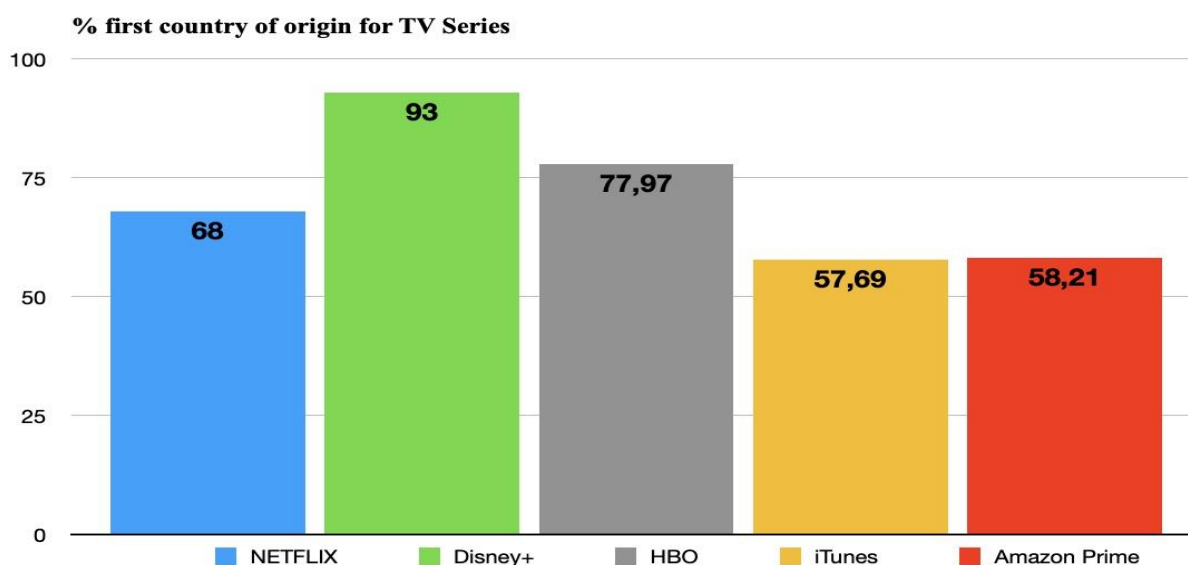
Based on the data, English is the predominant language across all platforms. It's worth noting that in many countries studied, platforms primarily offer movies only in English, or both in English and the movie's original language, when it is not English. The second language is also not so diverse - Italian, Spanish and French. But the differences in the percentages between the first language - English, and all of the second languages is significant, highlighting a noticeable lack of diversity in European languages across all platforms.



The issue of English predominance on VOD platforms becomes especially apparent when comparing it to movies offered in the national language of the countries we studied. These global platforms are shaping a new generation for whom English is the primary language, making it challenging for them to engage with entertainment in their native language.

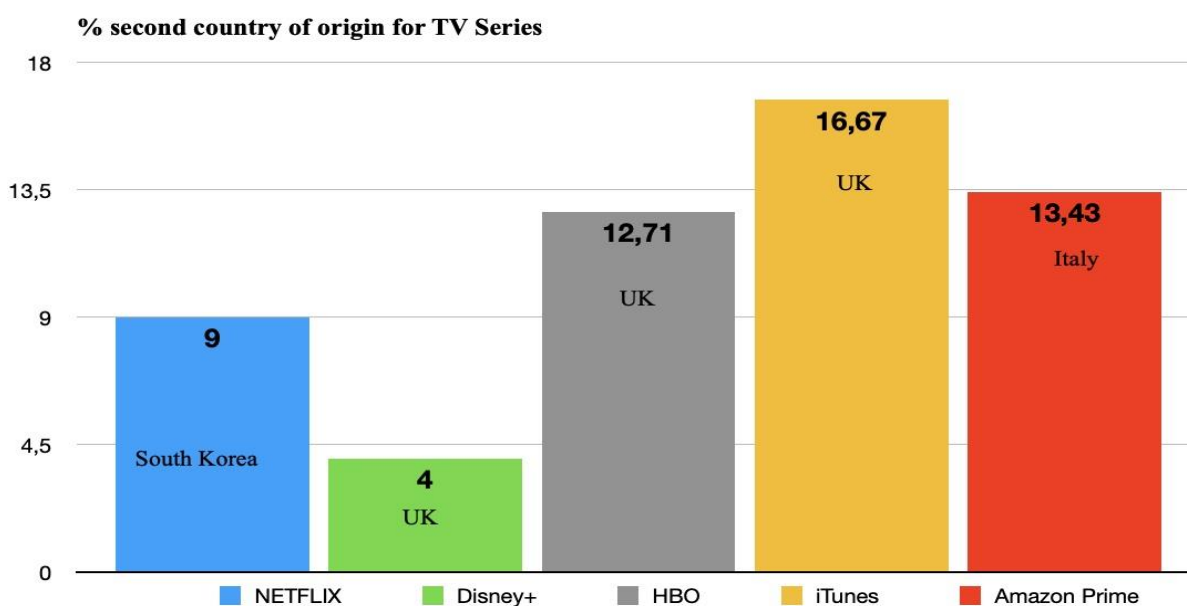


We also examined the same data for TV series on these platforms. Initially we hypothesised that perhaps the domination of the USA might not be as prominent in TV series as it is in movies. However, the analysis indicated the opposite. Across all platforms (excluding Google Play, which does not provide separate data for movies and TV series) the USA consistently ranks first as the country of origin and possesses a higher percentage in TV series than



movies. The biggest differences are in HBO’s catalogues – 24% more American TV Series than American movies, while Netflix’s difference stands at 22%.

For TV series, the UK’s position as the second most common country of origin is not as consistent as it was for movies. While the UK still secures this rank on three platforms, Netflix sees South Korea taking the second place, and for Amazon Prime, it's Italy. Amazon Prime is the main platform broadcasting a significant number of Italian TV series. For instance, series that are available on Amazon Prime internationally might be broadcasted on the Fox (Star) channel in Bulgaria.

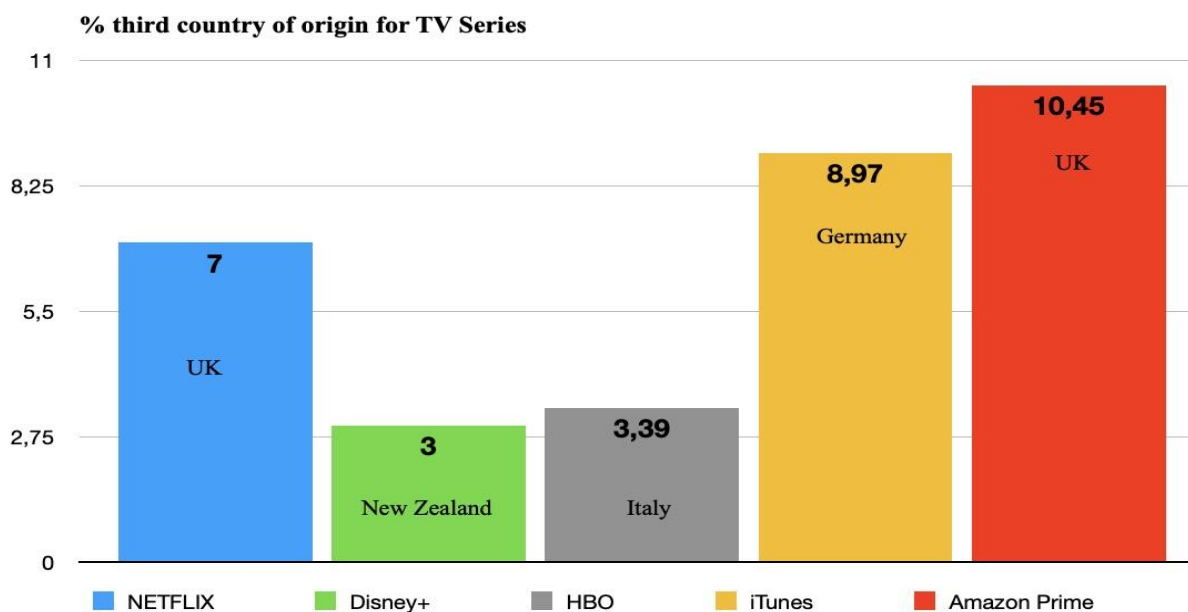
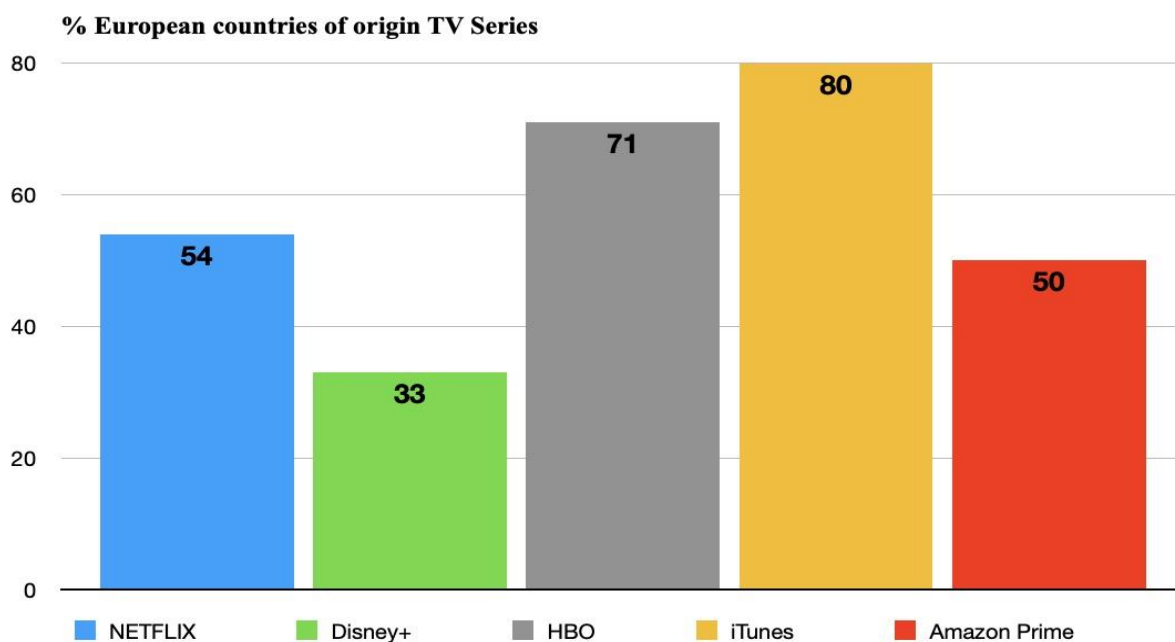


The third-place ranking for the country of origin on these platforms exhibits greater diversity compared to movies. However, it is predominately dominated by English-speaking countries – UK and New Zealand. On two of the platforms the languages are different - Italian on HBO and German on iTunes.

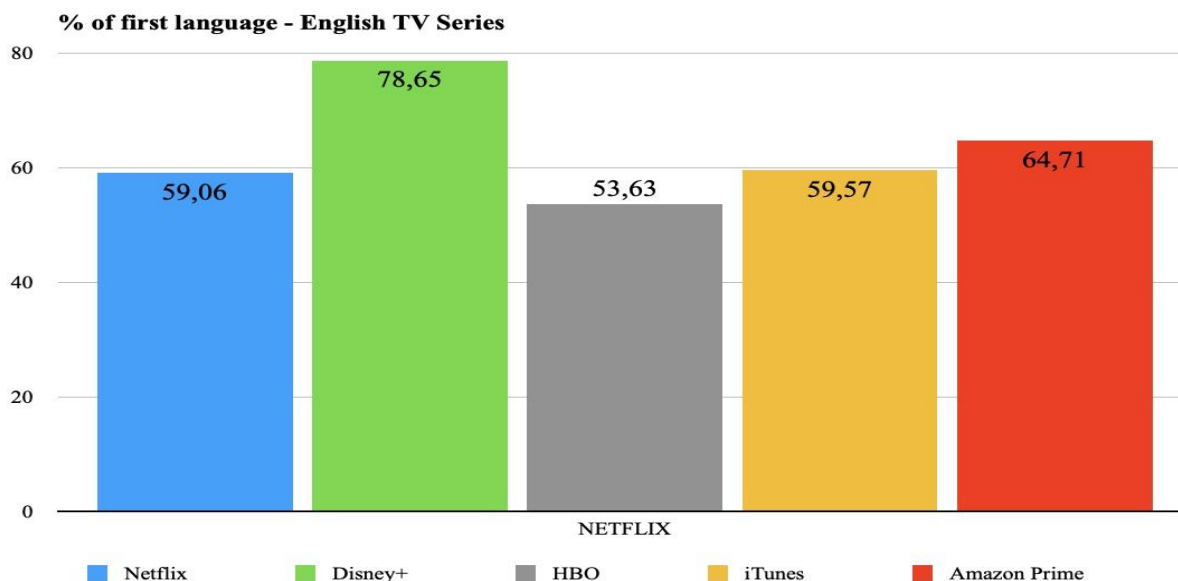
HBO and iTunes stand out as the two platforms where European TV series have a stronger presence in the top ten most-watched during the research period. Future researches could delve into investigate the reason behind this trend and utilise the data to increase the presence of European TV series on other platforms.

Across all platforms, English is more frequently cited as the top mentioned language for TV series compared to movies. The most significant differences is on Disney+, where it’s nearly 33% higher. On the other extreme, HBO exhibits a minimal difference of less than 3%. It’s worth noting that on every platform, English dominates TV series language selection with a

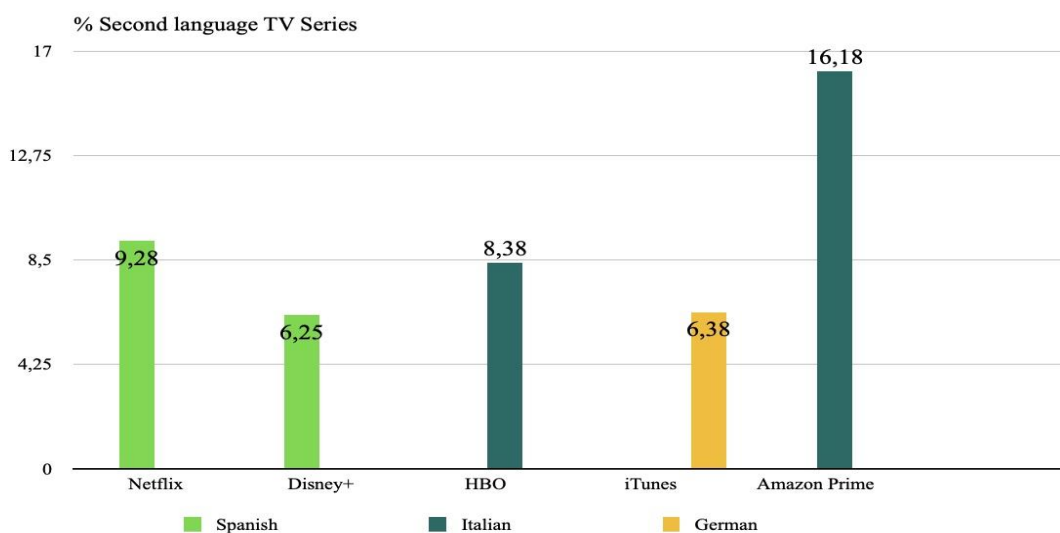
prevalence of 53%. Once again the European linguistic diversity is not present in the TV series, watched on platforms.



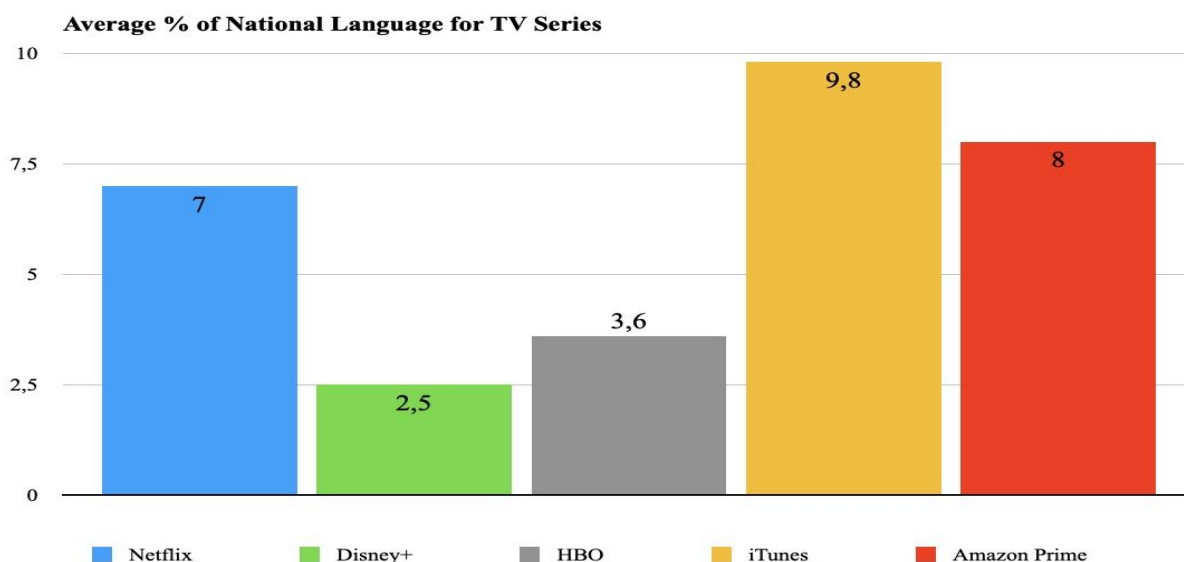
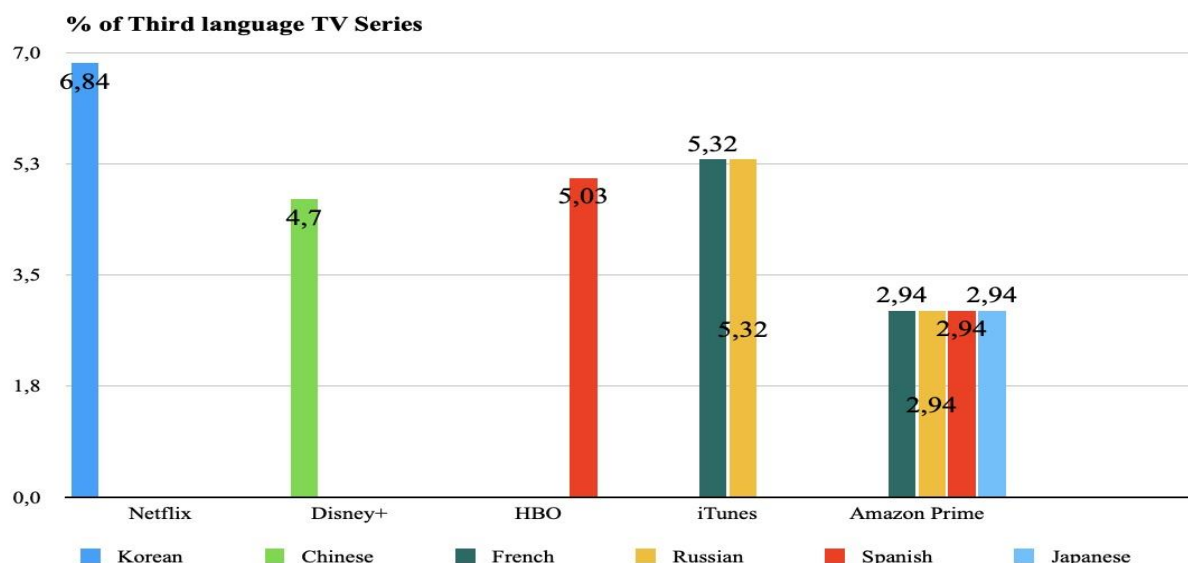
Three languages take on the second place for TV series – Spanish on Netflix, Italian - HBO and Amazon Prime, and German – on iTunes.



The third place exhibits greater diversity with six languages represented. However, their presence is relatively small, ranging from 2.94% to 6.84%.



When it comes to national language, the percentage was very low for movies, but even lower for TV series. On iTunes, only Italy boasts a notable 24% presence of its national language, stating out as an exception. And here comes the contradiction – while many individuals prefer to watch TV series from their country, but that is not the behaviour of the audiences on global platforms they tend to gravitate towards what's currently „trending“ globally. Consequently, if the national language is not English, it becomes much harder for such content to secure a spot among the most-watched on these platforms.



In 2023 – a year after our research collected its data, the situation is a little bit different. For instance, Netflix now offers charts segregating English and Non English movies and TV series. A comparison indicates that the landscape remains largely unchanged. In the week spanning from 28.08 to 03.09.2023, the most-watched English movies generated 21,900, 000 views („You Are So Not Invited to My Bat Mitzvah“), while the most-watched Non-English movie drew 5,400,000 views – („The Great Seduction“), with the Non-English in this context being Spanish. While the specific movie or TV series naturally influences viewership numbers, the language of the content undeniably plays a role in its audience reach. A news release from the European Commission read: „As a reflection of Europe’s cultural richness and diversity, European audiovisual works should be available to wide audiences



across Europe. The EU supports video-on-demand (VOD) platforms to join forces and bring European content closer to their audiences<sup>14</sup>.

In essence, some projects aim to establish new European platforms, while others seek to develop existing ones. I am not in a position to evaluate the quality of these projects because, firstly I lack comprehensive information, and secondly, they are still ongoing.

While I am inclined to assert, that simply introducing more platforms does not necessarily address the challenges in the global platform market. For the purposes of the EUMEPLAT project I researched the members of EUROVOD<sup>15</sup>. I discovered numerous platforms, with valuable content, tailored for teachers and other specific groups. Yet, only a handful of them are widely recognised and utilised by users. It might be better to concentrate efforts and funds on enhancing existing platforms and promoting European content, while also strategising solutions to the challenges we encounter.

Our European cultural diversity and the variety of national languages can inadvertently hamper cross-border distribution. We, as Europeans, must determine our approach to solving the problem: whether through increased subtitling or dubbing, or by making concerted efforts to learn multiple European languages beyond just English. Eurostat data reveals that English leads in both general (95,7%) and vocational (79,2%) upper secondary education in Europe. The second direction we should consider relates to competition in the marketplace and the creation of programs, projects and initiatives dedicated to better promotion, marketing, and distribution of European films and TV series. Collaborating with universities and European communication agencies would not only benefit European productions but also foster a community of professionals across Europe.<sup>16</sup>

The third direction relates to the ever-evolving landscape of technology and challenges, not to mention AI, AR, VR, and numerous other emerging technologies yet to be discovered.

Platforms are here to stay. They will evolve, introduce new features and broaden their reach. Europe must devise a more effective way to present its content to a global audience. What is the right way to do it? Hopefully, we will discern it soon. In the meantime – we can embrace learning new languages, indulge in European films and TV series, and deepen our understanding of Europe.

#### Notes:

---

<sup>14</sup> Spotlight on EU-supported European VOD networks and operators, 02 June 2022, European Commission, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/spotlight-eu-supported-european-vod-networks-and-operators>, accessed on 31.08.2023.

<sup>15</sup> Official web page – <https://www.eurovod.org/>.

<sup>16</sup> What languages are studied the most in the EU, 23 September 2022, EU, Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220923-1>, accessed on 31.08.2023.

1. Adgate, Brad, The Impact COVID-19 Had On The Entertainment Industry In 2020, Forbes, Apr 13, 2021, <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2021/04/13/the-impact-covid-19-had-on-the-entertainment-industry-in-2020/?sh=53a3614c250f>, accessed on 31.08.2023.
2. Easton, Jonathan, SVOD subscriptions to surpass 1.6 billion within five years, Digital TV Europe, 30th September 2021, <https://www.digitaltveurope.com/2021/09/30/svod-subscriptions-to-surpass-1-6-billion-within-five-years/>, accessed on 31.08.2023.
3. Thomson, Stuart, European films on VOD in numbers, Digital TV Europe, 12th April 2022, <https://www.digitaltveurope.com/2022/04/12/european-films-on-vod-in-numbers/>, accessed on 31.08.2023.
4. Abbatescianni, Davide, 32% of all films and TV seasons in VoD catalogues are European productions and 21% are of EU27 origin, reveals the new EAO report, Cineuropa, 29/03/2023, <https://cineuropa.org/en/newsdetail/440501/>, accessed on 31.08.2023.
5. Dams, Tim, European films comprise 38% of all films on Netflix platforms in Europe (exclusive), Screen Daily, 10 JUNE 2022, <https://www.screendaily.com/news/european-films-comprise-38-of-all-films-on-netflix-platforms-in-europe-exclusive/5171551.article>, accessed on 31.08.2023.

**Джендър тематиката  
в българското пространство на социалните мрежи**

**доц. д-р Евелина Христова**

**НБУ**

**Джим Ингебрестен Карлсон**

**Оупън Университи Каталуня**

*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.*

*Резюме: Настоящият доклад представя част от работата по изследване, провеждано в рамките на EUMEPLAT, проект по програма Хоризонт 2020. В общата си цялост изследването представя резултатите от изследователска дейност за това как джендър темата е представена в българската Facebook и Twitter зона за периода септември-ноември 2021 г. въз основа на броя представяния и вида настроения, преобладаващи в общото съдържание на съответните публикации. В доклада е представен анализа на данни от изследването по проекта.*

*Ключови думи: джендър, социални мрежи, закон, хора, култура, ценности, нови социални движения*

**Gender issues in the Bulgarian space of social networks**  
**Assoc. Prof. Evelina Christova, Ph.D., New Bulgarian University**  
**Jim Ingebresten Carlson, Open University of Catalonia**

*Resume: This report presents part of the research work carried out within the framework of EUMEPLAT, a project under the Horizon 2020 program. In its general entirety, the research presents the results of a research activity on how the gender topic is presented in the Bulgarian Facebook and Twitter area for the period September- November 2021 based on the number of submissions and the type of sentiment prevalent in the overall content of the respective posts. The report presents the analysis of data from the research on the project.*  
*Keywords: Gender, social networks, law, people, culture, values, new social movements.*

Изследването на начина, по който текстовете в социалните медии очертават темата за пола, се основава на честотата на поява на редица предварително дефинирани

измерения на медийното представяне, считани за важни в случай на тема за пола: закон, хора, култура, ценности, нови социални движения. Тези измерения, съчетани с оценката на настроенията (отрицателни, неутрални, положителни), управляващи публикациите в социалните медии, доведоха до възникване на фундаментален наратив, появяващ се онлайн по отношение на пола, действащ като основа за разбиране на това как Европа е представена в платформени комуникационни настройки.

В случая на България анализът на данните включва наблюдението на общо 233 представяния в социалните мрежи. Сред петте категории репрезентации в социалните медии най-видните по честота на възникване са хората и идентичността, следвани от ценностите и закона. Обратно, културата и новите социални движения представляват типа репрезентации с най-ниска честота.

Важно е да се подчертае малкото количество публикации, които трябва да бъдат анализирани, тъй като беше наистина трудно да се намерят. Първо, машинното търсене имаше затруднения при сортирането на публикации на български език и предлагаше огромно количество публикации на македонски диалект, руски и вероятно украински и\*или беларуски език.

Няколко теми доминираха медиите през разглеждания период, рефлектирайки върху публикациите във Facebook и Twitter.

На 31 октомври 2021 г. депутатът от Софийския общински съвет Боян Расате, заедно със съмишленици, атакува офис на неправителствена организация, която се занимава с правата на ЛГБТ гражданите. Той е арестуван и след това освободен под съдебна гаранция.<sup>17</sup>

Друг широко засегнат въпрос е така наречената Истанбулска конвенция, която България не е подписала. Темата е използвана в политическа агитация от различен характер.<sup>18</sup>

Има много различни публикации, свързани с домашното насилие и в частност с насилието над жени, както в контекста на промените в Наказателния кодекс на България, така и в световен мащаб.<sup>19</sup>

Пикът на постовете е около 42-44 седмица, октомври 2022 г., кореспондира с атаката на офиса на ЛГБТ НПО в София, но и с решение на съда, че в България има само два пола – мъжки и женски – в България полът е само биологични. Това реши

<sup>17</sup> напр. <https://www.facebook.com/1981170655300801/posts/4517539244997250>.

<sup>18</sup> напр. <https://twitter.com/Ntheangrycat/status/1456947475508600835>.

<sup>19</sup> напр. <https://www.facebook.com/228424597184104/posts/5069896469703535>.

Конституционният съд с категоричните 11 гласа „за“ и само 1 „против“. Магистратите посочиха, че държавата няма задължение да зачита по закон самоопределението на хората за пол, различен от техния биологичен. Узаконяването на еднополовите бракове у нас ще е възможно само при промяна на конституцията.<sup>20</sup>

По отношение на типа настроения, свързани с публикациите, данните показват, че по-голямата част от случаите (над 90%) са с неутрален тон. Публикациите с негативна или положителна тоналност по отношение на настроенията са изключително малко на брой, като леко преобладават позитивните. Въпреки че периодът на събиране на данни представлява период на три големи джендър скандала – Истанбулската конвенция, решението на Конституционния съд и атаката срещу офиса на неправителствената организация, тонът на разговора в социалните мрежи е неутрален.

Според данните от изследването представянията в социалните медии, свързани с Европа, имат много по-рядко присъствие в сравнение с тези, които не са свързани с Европа.

Четири от петте вида представяния (хора, ценности, закон и идентичност) показват по-динамично присъствие в тези публикации, отнасящи се до Европа, в сравнение с тези, на които липсва европейското измерение, като хората, законите и ценностите показват значителна разлика, докато идентичността е относително еднаква. От друга страна, за измеренията, свързани с новите социални движения и култура, липсват данни. Това е логична липса на сходство, тъй като както европейските, така и неевропейските категории публикации в социалните медии или се отнасят до теми, свързани с пола, или малкото общи теми се ръководят от различни гледни точки и ориентации по отношение на значения и възприятия.

Несъмнено преобладаващото свързано с Европа съдържание на изявленията може отчасти да се дължи на факта, че тези публикации включват сравнителни препратки между страните от ЕС във връзка с рамка от инициативи, предприети от европейските институции, за да се постигне напредък по темите за институционална защита на правата на жените или LGBTQ+ общността и борбата срещу дискриминацията, основана на пола.

Според данните публикациите в социалните медии, публикувани от медийни акаунти, обхващат средно повече представяния, отколкото публикациите, идващи от немедии (средните стойности са съответно 1,58 и 0,35), като t-тестът потвърждава, че разликата в средните стойности е статистически значима ( $p=0,0$ ). Съдържанието, което

<sup>20</sup> напр. <https://www.facebook.com/428319334015731/posts/1979703085544007>.

включва две или три представяния, има по-голяма честота в случай на медийни публикации, докато съдържанието, рамкирано само с едно или нито едно представяне, преобладава по честота на появяване в тези публикации, идващи от немедии. Публикациите идващи от медиите могат да бъдат определени като по-сериозни по тематика и често водят до статии със задълбочено съдържание, представени данни, задълбочен анализ или експертно мнение. По-рядко имат и оценъчен характер. Обратно, немедийни публикации от политици или видни обществени влиятелни, както и лица, за които може да се смята, че принадлежат към фабрики за тролове или имат явни пристрастия към конкретни политически играчи, имат оценъчен или манипулативен характер.<sup>21</sup>

### **Илюстративни примери.**

Предложението за присъединяване на България към Истанбулската конвенция не само нажежи страстите по джендър проблемите в България, но и даде поле за изява и утвърждаване на редица политици. Различни антиевропейски движения подеха темата за говорене, след като темата за и против ваксинациите срещу Covid-19 се изчерпа. „Ще се боря докрай срещу джендър идеологията. ПЕС и Социалистическият интернационал искат да надхвърлим Конституцията и законите си и да приемем третия пол. Като жена и майка никога няма да се съглася с това“ (Епицентър, 2022).

Това каза лидерът на БСП Корнелия Нинова във водещо предаване в национален ефир. Тя коментира наскоро приключилия конгрес на социалистическия интернационал, където кандидатурата ѝ за вицепрезидент беше спряна заради позицията ѝ срещу Истанбулската конвенция. В предишния мандат С. И. Нинова беше вицепрезидент на световната лява организация.

Предшественикът на Нинова на ръководния пост в БСП Сергей Станишев беше шеф на ПЕС. А Станишев като досегашен лидер на ПЕС подкрепи Истанбулската конвенция. За да избегне директен сблъсък с Нинова обаче, Станишев не упрекна партията за позицията ѝ по документа, който защитава правата на жените. Наследникът му обаче веднага реагира.

„Ваксинацията е първата стъпка към джендър идеологията“, каза друг политик Веселин Марешки, цитиран в публикацията по-долу. Наистина, двете теми се сляха с

---

<sup>21</sup> напр. <https://twitter.com/Tsvetince/status/1450026868879601667>;  
<https://twitter.com/BajMihal/status/1462320270048436224>.

известно преливане в политически разговори, явно насочени към по-объркания и фактически несигурен електорат.

Не е много стимулиращо да открием, че често срещаният наратив на проблемите на пола на практика се състои от тривиални ежедневни въпроси, изясняващи ролята и отношенията между половете. Все пак е редно да се отбележи, че ако мъжът, който бута бебешка количка или върши домакинска работа, доскоро беше абсолютно изключение и обект на подигравки, през последните години това е все по-честа роля, която продължава да предизвиква смях и сочене с пръст, но не е толкова рядко и толкова осмивано. В този смисъл изясняването и утвърждаването на половите роли е постоянен процес, който намира своето място в публикации в социалните мрежи. В контекста на това уточняване на ролите е и обяснението за сериозното присъствие на публикации, отнасящи се до текущи и финални битки в риалити формата Фермата, който се провежда в България в периода на събиране на данни за настоящото изследване. „Мъжки дуел“, „женски дуел“, мъж или жена ще спечели преди съответните събития и новини, обявяващи резултатите в стил „мъжка победа“ и „женска победа“ са обичайните публикации, въведени в селекцията на софтуера.

Също така се отбелязва броят на публикациите, свързани с хумор въз основа на пол или сексуална ориентация. Този хумор е много по-разпространен в България, отколкото в други страни, и шегата или шегата, която се приема несериозно и е наистина забавна тук, може да се приеме като сериозна обида или дискриминация в други общества. Конкретният пример, който се вижда по-долу, е за подчинената роля на мъжа в семейството и се превежда като „Всеки мъж се чувства силен, докато не чуе жена му да го нарича с пълното му име“ (знаейки, че ще му се скарат).

### **Заклучение.**

Темата за джендър проблемите е актуална в българското медийно пространство, но това не я пренася автоматично в социалните мрежи. Остават няколко основни линии на дискусия – правата на жените, превенция на насилието, основано на пола, правата на гейовете и ЛБГТ хората, превенция на насилието, основано на пола и сексуалната ориентация. Традиционно се обсъждат теми, свързани със сериозни джендър проблеми, както и истории на успели и/или известни личности, които се отличават с принадлежността си към мъжката или женската част на обществото.

Европейската тема се засяга рядко, предимно в две линии – едната е, когато се обсъждат общоевропейски политики и нормативни документи, а другата е, когато се позовават на европейски примери в защита на тезата на самия писател.

Анализът на данните разкрива, че хората, идентичността и ценностите представляват типовете представяния, доминиращи в публикациите в социалните медии. Публикациите се ръководят основно от неутралност по отношение на емоционалната им тежест

Сравнявайки публикации, произхождащи от немедийни източници, с тези, извлечени от акаунти на медийни организации, изглежда, че съществуват някои общи теми, които се разпространяват, главно свързани с препоръките или резолюциите на европейските институции, въз основа на които от държавите-членки се иска да действат ефективно за равенство за едни и същи -полови двойки или към премахване на пречките пред ЛГБТК+ хората да упражняват правата си. Тези политически инициативи обикновено се представят по-широко чрез немедийни публикации, където се появяват повече представяния, особено тези, свързани с идентичност, ценности и закон.

Много от публикациите, включени в селекцията, се отнасят и до тривиални битови или здравословни проблеми, свързани с традиционни и сантиментално неутрални роли на двата пола, както и до специфични здравословни проблеми, присъщи на всеки от тях.

Има и сериозен набор от публикации, свързани с текущо телевизионно риалити шоу.

Относително niskият брой публикации, включени в извадката от изследването, може да послужи като сериозно ограничение и да постави под съмнение някои резултати, или по-скоро – изводите от тях.

Субективното изследователско усещане е, че темата във всичките ѝ аспекти – за традиционните джендър роли, за новите движения за идентичност, за социалните роли на пола, за ЛГБТ темите, за защитата от насилие; общи европейски политики, световни тенденции и местни промени и внедрявания, темата умишлено е по-актуална, гореща и на дневен ред, отколкото изглежда в извадката от публикации. Разбира се, може да се предположи, че публичното медийно говорене не е намерило своето място в социалните мрежи от медиите, а немедийните публикации не са толкова смели и открити по тази социално щекотлива тема, колкото изговорените очи-очи и в по-лични ситуации.



## Сайтът на спортната организация като комуникационен център

доц. д-р Славянка Ангелова

докторант Емилия Златкова

Югозападен университет „Неофит Рилски“

*Резюме: В съвременния дигитален свят онлайн присъствието на всяка организация е задължително условие за осъществяване и поддържане на комуникация с всички заинтересовани страни. Съществуват множество различни комуникационни канали за нейното реализиране.*

*Сайтът на спортната организация, в частност на футболен клуб, разглеждаме като комуникационен център, който е движеща сила в диалога с публиките за тяхното навременно информиране и поддържане на ангажираност към клуба.*

*Изследването анализира официалните уеб сайтове на футболните клубове от финалната шестица на Efbet Лига за сезон 2022/2023 по няколко основни компонента, свързани с информация за организацията, утвърждаване на бранда и реализиране на обратна връзка с публиките.*

*Ключови думи: онлайн комуникация, корпоративен сайт, спортна организация, футболен клуб, бранд, фен магазин.*

*Resume: In the modern digital world, the online presence of every organization is a mandatory requirement for establishing and maintaining communication with all interested parties. There are numerous different communication channels for its implementation.*

*The website of a sports organization, particularly a football club, is considered a communication hub, serving as a driving force in the dialogue with the audiences for their timely information and engagement with the club.*

*The research analyzes the official websites of football clubs from the top six teams in the Efbet League for the 2022/2023 season across several key components related to organization information, brand reinforcement, and establishing feedback with the audiences.*

*Keywords: Online communication, corporate website, sports organization, football club, brand, fen shop.*

### **За спортната организация.**

Историята на спорта може да се проследи от Древна Гърция до наши дни. Тя влиза в хрониките със създаването на древните Олимпийски игри. Въпреки многобройните опити да се дефинира понятието „спорт“ не съществува единно определение. То е

предмет на анализи и формулировки на множество специалисти в областта на физическата култура и спорта, като към момента в литературните източници съществуват повече от 200 определения. Една от най-широкообхватните дефиниции, около която се обединяват изследователите, дава Европейската спортна харта, според която спорт е: „всяка форма на физическа дейност, която чрез организирано или неорганизирано участие има за цел изразяването или подобряването на физическата и психическата годност, развиването на социални взаимоотношения или постигането на спортни резултати на всички нива“<sup>22</sup>.

Спортът може да се разглежда като част от еволюцията на съвременното. За неговото практикуване се използва специфична материална база и се подпомага от специализиран технически персонал. Спортът има собствени национални и международни организационни структури, институции и органи, които функционират на базата на законова уредба, като основната има цел е подобряване на здравословното, емоционалното и материалното състояние на упражняващите спортни дейности (Marcu, V., Buhaş, S., 2014).

Според едно широко прието определение, спортна организация е „социално образование, което участва в спортната индустрия; целенасочено, със съзнателно структурирана система от дейности и относително идентифицирани граници“ (Slack, T., & Parent, M. M., 2006). Основните компоненти в тази формулировка са пет (Ruihley, B., Li, Bo, 2021):

- Социално образование – защото за да съществуват спортните организации, за реализиране на техните функции и постигане на поставените цели е необходимо хората в тях да си взаимодействат;
- Участие в спортната индустрия – то се изразява в участието на спортните организации в национални и международни професионални обединения, сключване на договори със спонсори, рекламодатели, мениджърски агенции и други;
- Целенасочена дейност – която се изразява в популяризиране на даден спорт, подпомагане постигането на по-високи резултати от страна на спортистите, спечелването на медали и шампионати, генериране на приходи;

---

<sup>22</sup> European Sports Charter. Recommendation no. R (92) 13 rev of the Committee of ministers to member states on the revised European sports charter. <https://rm.coe.int/16804c9dbb>, последно посетен на 21.06.2023.

- Структурирана система – всяка една спортна организация има някаква структура с отдели, които имат различни функции и служители към тях. Броят и разпределението им са разновидни и зависят от много фактори;
- Относително идентифицирани граници – които слагат разделителна линия между членове и не членове на организацията.

По същество една спортна организация представлява нещо повече от просто отбор или група от спортисти. Всеки клуб, независимо в кой вид спорт е, възплъщава уникална комбинация от конкуренция, страст, забавление, ангажираност на общността и стремеж за съвършенство, който се изразява в по-добро класиране, завоюване на медали, спечелване на титли, подобряване на постигнатите резултати и др. Всеки отбор или индивидуален спортист има въздействие върху отделния човек, общността на феновете и обществото като цяло и много често са символ на обединение на нацията.

Всяка организация, в това число и спортната, има съответно вътрешни и външни публики. Вътрешната аудитория, характерна за спортната организация, включва: основатели, борд на директорите, акционери, мениджъри, треньори, спортисти, помощен персонал и др. При взаимодействието с целевата аудитория от външната среда спортните организации са фокусирани върху установяването на благоприятни взаимоотношения с фенове, спонсори, държавни органи, спортни асоциации и сдружения, представители на бизнеса, както и с медиите.

Поради спецификата на своята дейност, бързото развитие на спорта и все по-нарастващите търсения на спортни продукти и услуги, спортните организации са принудени да съществуват в постоянно променящи се условия. В динамичната среда информацията е ценен ресурс и задача на комуникационните специалисти е да осигурят актуална и надеждна такава, да използват инструментариума на различни комуникационни канали, в зависимост от спецификата на аудиторията и ситуацията, да работят активно с всички заинтересовани страни, като специално внимание се обръща на медиите. Медиите са една от най-важните публики, защото без тях е невъзможно да се привлекат фенове на стадиона и в спортната зала, да се заинтересоват спонсорите и рекламодателите. Просперитетът на всяка организация се определя и „от степента, в която тя осъзнава важноста да търси баланс между корпоративните интереси и тези на заинтересованите страни“ (Петрова, В., Христова, Л., 2020).

С развитието на уеб технологиите, безпроблемното предоставяне на видео и аудио съдържание, с инструментите на социалните мрежи, всяка една организация и в частност

спортната, има възможност за създаване и разпространение на собствено съдържание, което да бъде точно, навременно и креативно.

### **Корпоративният уебсайт.**

Сайтът на организацията е най-старата форма на онлайн присъствие, която тя може да има. Макар, че комуникацията чрез социалните медии и мрежи е все по-предпочитана форма в много бизнеси и за различни комуникационни кампании, корпоративният сайт все още има важно значение за изграждане на дигиталната идентичност.

Очакванията на публиките се променят, изискванията се повишават и за да бъде успешен даден корпоративен сайт е необходимо постоянство за поддържане на интереса към него. Технологиите се развиват бързо и задават нови възможности и тенденции, но всеки добър сайт е необходимо да притежава няколко ключови компонента, не зависимо от сферата на дейност на организацията и нейната специфика. Като базисни изисквания към добрия сайт Ангелова (Василев, В., Стефанова, Д., Ангелова, Сл., 2017) формулира следните:

- Собствен домейн, който да позволява бърз достъп и лесно запомняне, въпреки, че повечето хора използват услугите на търсачките.
- Подходящ дизайн за типа на дейност на организацията и в същото време в унисон с тенденциите.
- Лого, цвят и шрифт, в съответствие с фирмената идентичност.
- Актуално съдържание, което да дава пълна информация за случващото се в организацията и да запознава с предстоящи събития.
- Наличието на снимки и мултимедия, които да привличат и задържат вниманието на публиките, и да създават интерес към съдържанието.
- Информация за организацията, която да запознава с нейната история, ръководство, структура, мисия и визия.
- Лесна навигация, благодарение на която посетителите бързо да намират това, което търсят и лесно да се придвижват между отделните секции.
- Възможност за обратна връзка.
- Информация за контакти.
- Наличието на тагове към профилите на организацията в социалните медии и мрежи.

- Мобилна версия, която е задължително условие при факта, че 92,3 % от интернет потребителите осъществяват достъп от мобилни устройства<sup>23</sup>.
- Медиен център – както споменахме, медиите са една много специфична публика и поради това много често корпоративният сайт има и специален раздел за тях. В него се съдържа архив на прессъобщения, снимки от събития, данни от изследвания, лога, информация за ръководството и други, които да улеснят отразяването на дейността на организацията.

В допълнение към тези елементи на корпоративния сайт, добавяме още една специфика за футболните клубове – наличието на онлайн магазин. Това е мястото, от което феновете могат да се сдобият своевременно с най-новите екипи на отбора, билети за мачове, сувенири и всякакви други артикули, свързани с клуба. По този начин, от една страна се създава ангажираност на публиките, от друга, удовлетвореност на колекционерската страст на феновете.

Онлайн природата на уебсайтовете позволява на спортните организации да преминават физическите граници и осъществяват комуникация с глобална аудитория, да увеличават обхвата на феновете, да създават международни партньорства и привличат спонсори.

### **Методология на изследването.**

Изследването анализира официалните уеб сайтове на футболните клубове от финалната шестлица на Efbet Лига за сезон 2022/2023, в периода от 10 до 15 юни по няколко основни компонента, които бяха резюмирани по-горе в текста. Целта е да се установи дали водещите футболни клубове в страната имат корпоративен сайт и до колко го използват като комуникационно средство за информиране на заинтересованите страни и за поддържане на обратна връзка с тях, като инструмент за налагане и утвърждаване на бранда на клуба, като отправна точка към социалните медии и мрежи, в които имат присъствие, т.е. като комуникационен център на организацията.

### **Резултати от изследването.**

В изследването сайтовете на футболните клубове се проследяват в последователността на крайното класиране на съответния отбор. Първият елемент, който

---

<sup>23</sup> We are social, Meltwater. Digital 2023: Global Overview Report, p. 28, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>, последно посетен на 22.06.2023.

анализираме е домейнът на сайта. Всеки от разглежданите съдържа пълното име на футболния клуб с транслитерация на латиница. Те са следните:

- ПФК Лудогорец (Разград) - <https://ludogorets.com/bg/>.
- ПФК ЦСКА-София (София) – <http://cska.bg/>.
- ПФК Левски (София) – <https://levski.bg/>.
- ФК ЦСКА 1948 (София) - <https://bg.cska1948.bg/>.
- ПФК Локомотив (Пловдив) – <https://lokomotivpd.com/>.
- ПФК Черно море (Варна) – <https://chernomorepfc.bg/>.

Избраният подход можем да определим като добър, защото името е разпознаваемо и ясно, дори при международните участия то се изписва по този начин. При търсене по ключова дума „ФК име на клуб“ за всички отбори, първото, което се показва като резултат е таблица с мачове, и след това в списъка е сайтът на клуба. Това е показател за добре свършена работа по оптимизация на сайтовете.

Елементите на бранда са правилно позиционирани. При всички сайтове логото на клуба присъства на първа страница и е видимо при преминаването към друга. Също така цветовото оформление е в съответствие с клубните цветове и използваните шрифтове са несерифни.

Една от основните функции на уебсайта на спортната организация е да предоставя навременна и точна информация. Това включва графици на мачове, резултати и статистики, новини за отбора, профили на играчи, подробности за билети и др. Информацията в разглежданите сайтовете е актуална, новините съдържат заглавие, дата и снимка. На един от сайтовете (Левски) на първа страница се зарежда секция с три видеа и линк към други. Изследванията показват, че видеата и снимките предизвикват по-голям интерес на аудиторията от текстовата информация.

На разположение на феновете е възможността за закупуване на билети от всички сайтове. Всички имат онлайн магазини с различни спортни артикули и брендиранни сувенири.

Менюто на сайтовете е разположено хоризонтално в горния край, след хедъра, с изключение на един – при сайта на ПФК Левски е вертикално, в ляво. Навигацията чрез менюто е лесна, бързо се открива необходимата информация. Прави добро впечатление, че е налична информация освен за първия отбор и за останалите, които съществуват в клуба. Използват се два термина за именуване на този раздел „ДЮШ“ и „Академия“.

Информацията за контактите е налична, но твърде разнородна. На всички сайтове е публикуван телефон или имейл на специалиста по комуникации към клуба и неговото

име, с изключение на сайта на ЦСКА-София. Прави впечатление, че длъжностите на тези специалисти са различни – връзки с обществеността, пресата и PR. Всички сайтове имат възможност за обратна връзка чрез попълване на контактна форма, но никой не поддържа директно взаимодействие с фенове използвайки интерактивни функции, като чат на живо.

Социални тагове фигурират на сайтовете на футболните клубове. На 100% клубовете са с присъствие в трите най-популярни платформи – Facebook, Instagram и YouTube. Два клуба (ЦСКА 1948 и Лудогорец) имат в допълнение Twitter, Лудогорец поддържа профил и в LinkedIn, а най-актуални за младежката аудитория са Локомотив Пловдив с присъствие в TikTok. Интегрирането на социални медии и мрежи дава възможност на феновете да се свържат по между си, да споделят своята страст към спорта и клуба. Така се създава и затвърждава ангажираността на феновете, което повишава лоялността и насърчава чувството за общност.

Само два от разглежданите сайтове – на Локомотив и на ЦСКА 1948 имат страница за медиите, която не е в основното меню, а част от друго, в първия случай от „Клуб“, във втория – от „Новини“. Имайки предвид спецификата на организацията футболен клуб и динамиката на събитията, свързани с играни срещи, класирания, трансфери и др., информацията на сайта непрекъснато се актуализира, съдържа достатъчно снимков материал и това определя не поддържането на такъв раздел в повечето случаи.

### **Заклучение.**

В заключение на анализа на официалните сайтове на футболните клубове от първата шестима на Efbet Лига за сезон 2022/2023 можем да направим извода, че те са професионално изработени и съдържат всички компоненти, необходими за реализиране на ефективна комуникация чрез него, за поддържане на информираност и ангажираност на публиките, за създаване и подкрепа на фирмената идентичност и бранда на спортната организация.

**А сега на къде?** Ние сме на мнение, че колкото и нови технологии и приложения да се създават, нови формати на социални медии и мрежи да се появяват, нови изисквания на публиките да възникват, корпоративният уебсайт ще продължи да съществува и да се използва от организациите.

За спортните организации сайтът не е просто средство за разпространение на информация, а има важна роля в ангажирането на феновете, развитието на марката на

клуба, генерирането на приходи и поддържането на имиджа на организацията. Но за да бъде ефективен комуникационен център един сайт, осигуряващ непрекъснат успех, ангажираност и растеж, е необходимо да бъде динамичен, адаптиран към технологичните постижения и новите форми в комуникацията.

**Бележки:**

1. Василев, В., Стефанова, Д., Ангелова, Сл. (2017). Ефективни комуникации в публичния мениджмънт. Плопелер, С., с. 180-191.
2. Петрова, В., Христова, Л. (2020). Концепцията за корпоративна социална отговорност – теории и модели, Сборник доклади от годишна университетска научна конференция. ИК на НВУ „Васил Левски“, В. Т., с. 1525.
3. Marcu, V., Buhaş, S. (2014). Sports Organizations – Management and Science/Procedia – Social and Behavioral Sciences 117 ( 2014 ) 678 -682.
4. Ruihley, B., Li, Bo (2021). Administration and governance in global sport business. Kendall Hunt Publishing, p. 3.
5. Slack, T., & Parent, M. M. (2006). Understanding sport organizations: The application of organization theory. Human Kinetics, p. 5.



## Artificial Intelligence in Public Relations – Benefits, Opportunities and Ethical Considerations

Ch. Assist. Prof. Milena Yankova, Ph.D.  
South-West University Neofit Rilski

*Resume: The report examines the variety, role, and potential use of artificial intelligence (AI) tools in PR practice. It focuses on the increasingly raised moral questions about the ethical consequences of using and implementing AI technologies in the work of professional communicators.*

*Key words: Artificial Intelligence, Public Relations, Ethics.*

*Резюме: Докладът разглежда разнообразието, ролята и потенциалната употреба на AI инструменти в PR практиката. Той се фокусира върху все по-често задаваните морални въпроси относно етичните последици от използването и прилагането на AI технологии в работата на професионалните комуникатори.*

*Ключови думи: изкуствен интелект, връзки с обществеността, етика.*

### Introduction.

The importance of the topic stems from the global trends of the increasing adoption and implementation of artificial intelligence (AI) in various aspects of our lives. Therefore, the discussion of the use, its impact on business and society as a whole is on the agenda. Over the past few years, the global rate of AI adoption has been growing steadily, and according to IBM Global AI Adoption Index 2022<sup>24</sup>, it was 35% in 2022, a 4-point increase over the previous year.

The current analysis concerning the benefits, opportunities and ethical considerations of using AI in Public Relations practice is based on several expert surveys such as the CIPR Ethics Guide to Artificial Intelligence in PR (Valin, J., Gregory, A., 2020), CIPR The AI and Big Data Readiness Report<sup>25</sup>, Artificial Intelligence (AI) tools and the impact on public relations (PR) practice<sup>26</sup>. A period of four years is covered. The aim is to present the point of view of

<sup>24</sup> IBM Global AI Adoption Index 2022, (2022).

[<sup>25</sup> Chartered Institute of Public Relations \(2021\). The AI and Big Data Readiness Report \(2021\), \[https://www.cipr.co.uk/CIPR/Our\\\_work/Policy/AI\\\_in\\\_PR.aspx\]\(https://www.cipr.co.uk/CIPR/Our\_work/Policy/AI\_in\_PR.aspx\), last accessed on 15.06.2023.](https://www.ibm.com/downloads/cas/GVAGA3JP#:~:text=Around%20the%20world%2C%20the%20adoption,o f%20AI%20is%20practically%20ubiquitous, p. 4, last accessed on 15.06.2023.</a></p></div><div data-bbox=)

<sup>26</sup> Chartered Institute of Public Relations (2023). Artificial Intelligence (AI) tools and the impact on public relations (PR) practice, <https://newsroom.cipr.co.uk/cipr-report-finds-ai-tools-in-public-relations-set-to-explode/>, last accessed on 15.06.2023.

leading European industry organizations and communication specialists on the subject of the application of AI in PR activities.

### **Artificial Intelligence.**

The term „artificial intelligence“ is associated with the name of John McCarthy back in 1956, who defined it as „the science and engineering of making intelligent machines“ (McCarthy, J., 2007). AI is the ability of a machine to display human-like capabilities such as reasoning, learning, planning and creativity<sup>27</sup>. According to McCarthy, the English mathematician Alan Turing „may have been the first started to work on intelligent machines“ (McCarthy, J., 2007).

Depending on the purpose for which it is designed, we distinguish between the so-called narrow (also called weak) AI, designed to perform a specific task, and strong AI – one that can perform all kinds of complex intellectual tasks. Artificial intelligence leverages computers and machines to mimic the problem-solving and decision-making capabilities of the human mind<sup>28</sup>.

<b>Types of artificial intelligence<sup>29</sup></b>	
Artificial Narrow Intelligence (ANI)	Trained and focused to perform specific tasks. Narrow AI drives most of the AI that surrounds us today. It enables some very robust applications, such as Apple's Siri, Amazon's Alexa, IBM Watson, and autonomous vehicles.
Artificial General Intelligence (AGI)	Theoretical form of AI where a machine would have an intelligence equalled to humans; it would have a self-aware consciousness that has the ability to solve problems, learn, and plan for the future.
Artificial Super Intelligence (ASI)	Also known as superintelligence – would surpass the intelligence and ability of the human brain.

### **AI tools in help of public relations practice.**

AI has become one of the fastest growing industries in the recent years, especially in 2023. With the rising popularity of AI and its fairly easy accessibility it will become a „co-worker“ in almost every work environment including that of Public Relations and communication. The variety of tools implies great possibilities in the use of AI in various stages of the realization of PR activities. However, this does not imply a reduction or exclusion of the human factor.

<sup>27</sup> <https://www.europarl.europa.eu>, European Parliament, 04.09.2020, 09:17 (Updated: 20.06.2023, 09:10), What is artificial intelligence and how is it used?, <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20200827STO85804/what-is-artificial-intelligence-and-how-is-it-used>, last accessed on 21.06.2023.

<sup>28</sup> IBM. What is artificial intelligence (AI)?, <https://www.ibm.com/topics/artificial-intelligence>, last accessed on 15.06.2023.

<sup>29</sup> Ibid.

On the contrary, it is precisely for the purposes of and for humans that the use of AI must be under control and with ethical considerations.

Digital skills are mandatory element of the overall complex, consisting of over 50 skills and abilities needed to practice public relations according to the Global Alliance Global Body of Knowledge (GBOK). „The work of PR specialists is strongly influenced by the development of information and communication technologies, by the created new relationships and connections based on global access to information and network interaction“ (Angelova, Sl., 2020).

What is the degree of readiness of professional communicators to use AI and are PR professionals ready to implement it with its' full capacity and possibilities? A significant contribution to research on the impact of technology and AI in particular on public relations practice has been made by CIPR project Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations (Valin, Jean, 2018). A crowdsourced exercise by the #AIinPR panel has characterised more than 120 tools back in 2018. In each case it is added a description and label by function and AI sophistication using a five-point scale. The analysis conducted in 2018 found that 12% out of 52 skills (7 skills) performed by PR practitioners truly needed AI. This happened in forecasting, analysis and data management. The team predicts that by the year 2023, the percentage could rise to 38%, or 20/52 skills in the areas of Research, Behavioural Analysis, Auditing, Forecasting, Analysis, Data management, Community identification and Risk analysis could be successfully supplemented or completely replaced by AI. The project found 41% of the GBOK skill set to have some form of AI or technology which facilitates the work of the PR specialists.

Core findings are that in the application of PR professionals' skills such as showing and performing flexibility in the face of continuous change, the practical application of scientific theories, ethical decision-making and strategic thinking, humans are unlikely to be replaced by AI. These areas could be supported by AI tools.

The 2021 global survey AI and Big Data Readiness Report<sup>30</sup>, shows that significant number of practitioners have limited knowledge and feel less confident (43.2%), only 10.7% feel very comfortable in using AI in their professional role. 11.1% answer that their knowledge is based only on what they have read in newspapers, online media, films or science fiction.

A large proportion of those asked about their knowledge of data and artificial intelligence in relation to their relevance to the communications profession (e.g. data, data analytics,

---

<sup>30</sup> Chartered Institute of Public Relations (2021). The AI and Big Data Readiness Report (2021), [https://www.cipr.co.uk/CIPR/Our\\_work/Policy/AI\\_in\\_PR.aspx](https://www.cipr.co.uk/CIPR/Our_work/Policy/AI_in_PR.aspx), last accessed on 15.06.2023.

automation) responded that they had read about the topic or were interested in. Nearly 13 % (12.8%) of respondents are very comfortable using AI in their professional work, or advising on building and implementing data/analytics (or AI). While a large percentage of those surveyed, 38.9%, are excited about what AI can offer, they are still aware of the challenges they may face.

„When asked if they used or did not use AI tools or programmes in their public relations role, 43.2% of respondents to the survey said yes, 52.5% said no, with the remaining 4.3% not knowing“<sup>31</sup>. These results are relevant to the data that the respondents do not feel confident in their skills, do not find support in finding an appropriate way to increase knowledge and improve their skills, etc. The division in the profession is at three levels – employees with significant knowledge and skills to perform a consulting role in strategy, technical development and implementation, others who perform mainly technical roles and others who are yet to acquire new skills.

There is also a significant contribution on the subject by „Com: Insist“, a large-scale study in the field of corporate communications in Republic of Bulgaria, held in 2021. Its purpose was to identify current trends, opportunities and challenges for professionals in the sector.<sup>32</sup> „The results of the survey show that AI is well accepted, but is not yet a high priority for communication managers and company management in Bulgaria. Nearly half of respondents expect artificial intelligence to have some impact on the profession (42.1%), and only 3% are convinced that nothing will change in terms of the way they work. Over a third of professionals under the age of 35 are convinced that the trend will directly affect their work, and nearly half of practitioners with higher positions in the organization structure (44.5%) believe that it will lead to change of the work of their team or the company they manage“ (Toteva, Manuela, 2021).

With the rise of OpenAI ChatGPT and Generative AI system GPT-4, which surpasses latter in its advanced reasoning capabilities, we are yet to observe and explore the possibilities of artificial intelligence for the purposes of PR and communications as a whole. For example, GPT-4 can solve difficult problems with greater accuracy, thanks to its broader general knowledge and problem-solving abilities, can generate, edit, and iterate with users on creative

---

<sup>31</sup> Chartered Institute of Public Relations (2021). The AI and Big Data Readiness Report (2021), [https://www.cipr.co.uk/CIPR/Our\\_work/Policy/AI\\_in\\_PR.aspx](https://www.cipr.co.uk/CIPR/Our_work/Policy/AI_in_PR.aspx), last accessed on 15.06.2023.

<sup>32</sup> Partners in the realization of the project are the Bulgarian Society for Public Relations and the Bulgarian Association of PR Agencies (BAPRA).

and technical writing tasks, such as composing songs, writing screenplays, or learning a user’s writing style<sup>33</sup>.

CIPR, in partnership with Scott Brinker, analysed the Chiefmartech<sup>34</sup> dataset and outlined „18 categories, involving around 5,855 tools that have the potential to be applied to public relations practice“<sup>35</sup>. Most of the applications are not specifically tailored to PR activities, but cover a wide range of aspects and activities of professional communication, advertising and promotion, content creation, event management, etc. As only around 2% of the tools indicate they include AI or machine learning, this means that there is much more to come in the PR profession.

The table below describes some AI applications that can assist or replace certain PR effort to some extent.

	<b>Tool</b>	<b>Category</b>
AI for structured data	<a href="#">Google Analytics</a>	Website analytics tool
	<a href="#">Influential</a>	Influencer selection based on natural language queries
	<a href="#">NewsWhip</a>	Real-time social media monitoring and trend predictions
	<a href="#">Propel</a>	CRM for PR
	<a href="#">Traackr</a>	Influencer identification and tracking platform
AI for unstructured data	<a href="#">Autonomous Learning Machine (ALM)</a>	On-premise self-service AI-in-a-Box: automate listening & monitoring of text communications for relevant subjects, context, and relationships
	<a href="#">Clarabridge CX Analytics</a>	Natural Language Processing (NLP), sentiment and data categorization
	<a href="#">Facebook Ad Planner</a>	Understand Facebook users by demographic and behaviour
	<a href="#">Google Cloud Platform Natural Language API</a>	A text analysis natural language API machine that can be used for social media sentiment analysis
	<a href="#">IQ Bot</a>	A cognitive tool which can analyse and make sense of unstructured content, and as it learns fast-track processes for common community issues
	<a href="#">Lumen5</a>	AI video creation from blog and press release written texts
	<a href="#">Quid</a>	Platform for searching, analysing and visualising social media data
	<a href="#">The R Project for Statistical Computing</a>	Language and environment for statistical computing and graphics
	<a href="#">TodaysSimpleAIforPR</a>	Free PR tools (& training) for PR data analysis & content generation
	<a href="#">Wordnerds</a>	Extracts meaning from online reviews to serve product insights

<sup>33</sup> GPT-4 is OpenAI’s most advanced system, producing safer and more useful responses, <https://openai.com/gpt-4>, last accessed on 21.06.2023.

<sup>34</sup> The Martech Interactive Supergraphic, [https://martechmap.com/int\\_supergraphic](https://martechmap.com/int_supergraphic), last accessed on 07.06.2023.

<sup>35</sup> Chartered Institute of Public Relations (2023). Artificial Intelligence (AI) tools and the impact on public relations (PR) practice, <https://newsroom.cipr.co.uk/cipr-report-finds-ai-tools-in-public-relations-set-to-explode/>, last accessed on 15.06.2023.

Back in 2010, Stuart J. Russell and Peter Norvig concluded that „AI is relevant to any intellectual task; it is truly a universal field“ (Russell, Stuart J., Norvig, Peter, 2010). Up to date, we can summarize the use of AI applications for PR purposes in the following main categories, without claiming that the list is completely exhaustive. It can be expanded, bearing in mind the technological boom in the field of AI tools in 2023 and the feeling of aspiration and need of communication specialists to continuously improve their skills and competencies.

**Data Analytics:** AI algorithms can process and analyse large datasets to uncover patterns, correlations, and insights which can be used for information saturation and making some informed decision in the planning, development and in the process of realization of PR strategies and campaigns. AI-powered analytic tools can provide recommendations for optimizing campaigns, identifying target audiences, and measuring the impact of PR efforts.

**Media Monitoring:** AI-powered tools can scan and analyse large volumes of news articles, social media posts, and online content to monitor mentions of a brand, competitors, or a specific topic. Thus, PR specialists can track the reputation of the brand and identify a certain change in the interest of the customers and their awareness, as well as emerging trends.

**Sentiment Analysis:** AI can analyse news feed and online communication to understand how people perceive a certain brand or a specific PR campaign. Public opinion can be measured to easily and quickly identify risks and potential crises so that timely measures can be taken to change the PR strategy.

**Content Creation and Curation:** AI tools can assist in generating content for press releases, blog posts, social media updates, and other PR materials. They can help with tasks like writing headlines, summarizing articles, or suggesting suitable topics based on current trends and user preferences.

**Influencer Identification:** AI tools can analyse social media data to identify the most relevant influencers and opinion leaders in a specific industry. These tools can evaluate their reach, engagement rates, and their relevance to help PR professionals find suitable influencers for collaboration or partnership.

**Crisis Management:** AI can be used to detect warning signs of possible crises by monitoring social networks and media and news platforms for early warning signs. AI tools can assist crisis teams in timely communication with at-risk stakeholders by providing real-time alerts, suggesting relevant messages, and automating certain crisis management tasks.

**Chatbots and Virtual Assistants:** AI-powered chatbots and virtual assistants can respond to ongoing inquiries from customers and other target audiences, providing real-time assistance.

These tools can provide information about the organization/company, its portfolio or about events by engaging with stakeholders in real time.

### **Ethical Considerations and Legal Regulations.**

Undoubtedly, there are legitimate risks in the use and widespread implementation of artificial intelligence. Stuart J. Russell and Peter Norvig (Russell, Stuart J., Norvig, Peter, 2010) summarize them in 6 general directions:

- People might lose their jobs to automation.
- People might have too much (or too little) leisure time.
- People might lose their sense of being unique.
- AI systems might be used toward undesirable ends.
- The use of AI systems might result in a loss of accountability.
- The success of AI might mean the end of the human race.

Although, according to the authors, these threats are unlikely or do not pose a serious threat to humanity, the latter is of serious concern, we may conclude that the use of AI must be carefully considered and risk-aware of the possible consequences for both organizations and their key audiences. The application of AI technology grows by the day, and we are only just beginning to explore the opportunities that are available. As the debate about the application of AI in the PR sector grows, it will increasingly reflect on the ethical side of the issue. AI is yet to be implemented in the work of communication specialists, but this must be done under the watchful observance of ethical principles and legal regulations.

Ethics Guide to Artificial Intelligence in Public Relations (Valin, J., Gregory, A., 2020) highlights the key areas and issues – the use and application of AI, social change; the impact on the nature of PR work; the aspect of the privacy control and transparency issues. Ethics Guide presents a Decision tree<sup>36</sup> with the help of which every PR specialist can navigate the difficult path of making an ethical decision. Codes of ethics, accepted by branch organizations that unite professional communication specialists in each country, regulate their professional decisions and guide them.

The UK's Open Data Institute launched a tool called Data Ethics Canvas<sup>37</sup>, which helps identify and manage ethical issues – at the start of a project using data, and throughout. It

---

<sup>36</sup> Canadian Public Relations Society. Code of Professional Standards Decision Tree, <https://www.cprs.ca/About/Code-of-Professional-Standards/CPRS-Decision-Tree>, last accessed on 10.06.2023.

<sup>37</sup> The Data Ethics Canvas is based on the Ethics Canvas, a higher-level framework for assessing the ethical implications of any project, developed by the ADAPT Centre for Digital Content Technology. The ADAPT Centre's Ethics Canvas is itself based on the original Business Model Canvas by Alex Osterwalder.

gives a framework to develop ethical guidance that suits any context for anyone who collects, shares or uses data<sup>38</sup>.

How and why a data is used, who uses it and for what purpose? Who will have a competitive advantage in using such Big data – where are the small companies and PR agencies across that landscape? Will everything fall into the hands of the big players in the market? Will an overreliance on AI products lead to underestimating the creative capacity of communication professionals, for example? Undoubtedly, the use of such applications is an advantage, but is it possible that the use of generative AI applications such as GPT-4 may deprive communication specialists of using their imagination and creativity for unique projects that will distinguish an organization among the competitive players and bring an advantage to it? How will a PR specialist persuade the client that he/she is the author of an idea, will it really be unique? Who will count as an author?

The above addressed issues are multi-layered, they can be a field of reflection at every stage of the adoption, integration, use and evaluation of the results of the application of AI tools. They cannot be covered within a single report, but only flagged for the purpose of further scientific research.

### **The use of AI technologies in the European Union will be regulated by the EU AI Act<sup>39</sup>.**

This regulatory framework will be the first of its kind in the world. The European Parliament's priority is AI systems in the EU to be safe, with clear rules and a clear origin, to not discriminate against certain groups of people and to not harm the environment. Technology should be subject to human control, not automatic systems.

Systems that are considered a threat to humans will be banned, one that have a negative impact on fundamental rights of EU citizens will be considered high-risk. Limited risk systems will have to meet minimum transparency requirements. This will enable users to make informed decisions. For example, users will have to be informed that they are coming into contact with AI and be given a choice whether they want to continue using the service or not.

Generative AI like ChatGPT is capable of creating different types of content (text, images, videos). In such cases, it will have to be clearly disclosed that the content is created with the

---

<sup>38</sup> The Data Ethics Canvas, <https://theodi.org/wp-content/uploads/2019/07/ODI-Data-Ethics-Canvas-2019-05.pdf>, last accessed on 15.06.2023.

<sup>39</sup> <https://www.europarl.europa.eu>, European Parliament, 08.06.2023, 11:40, (Updated: 14.06.2023, 14:06), EU AI Act: first regulation on artificial intelligence, <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20230601STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence>, last accessed on 19.06.2023.



help of AI and some further transparency requirements will have to be met. European Parliament adopted its' position on the AI legislation on 14 June 2023. Members of the Parliament will start negotiations with the parties in the EU Council on the final text of the EU AI Act. The goal is to reach an agreement by the end of 2023.

### **Conclusion.**

AI tools undoubtedly can greatly enhance PR efficiency and performance, they should be used in conjunction with human expertise and judgment. The utility of automation in processing Big data is undeniable, as it saves time, effort and man-hours. PR professionals play a vital role in understanding the context, interpreting data insights, and crafting appropriate communication strategies. AI is not expected to replace humans in strategic decision-making, they may only be supported by the facts, analysis and possible solutions, generated by AI. The whole process must be embedded in the inverted pyramid of ethical action, so as not to allow the common good to come at the expense of private prosperity. This in no way means that by transferring a certain part of the technical tasks from a human to AI, in other words automating them, the functions of PR specialists will be transferred to applications and new technologies. The free will and the right to choose to implement communication interaction according to the audience and the target group should be in the hands of professional communicators. As the soul and the heart of the organization, regardless of its size and scale, they are the ones who must set the tone and direction of interaction with their audiences.

Public relations require constant communication. Therefore, the human element cannot be taken out of it. On the other hand, artificial intelligence can automate various tasks, process information faster than the human brain, and this delegation of duties will enable the employees to focus on their creativity, individuality and inspiring projects. From the presented data, it is clear that a large part of the work of communication specialists can be taken over by AI tools in one form or another. This cannot happen without human desire or intervention. The question is: What and how much we want to delegate to AI?.

### **Notes:**

1. Angelova, Sl. (2020). Digitalnite umeniya v PR profesiyata. V: Sbornik Dokladi ot Godishna universitetska nauchna konferentsiya, tom 8, Veliko Tarnovo, National Military University „Vasil Levski“, p. 148-153.
2. McCarthy, J. (2007). WHAT IS ARTIFICIAL INTELLIGENCE? Computer Science Department. Stanford University, p. 2, <http://www-formal.stanford.edu/jmc/>, last accessed on 10.06.2023.
3. Russell, Stuart J., Norvig, Peter (2010). Artificial Intelligence. A Modern Approach. Third Edition. Prentice Hall, p. 1034.
4. The Data Ethics Canvas, <https://theodi.org/wp-content/uploads/2019/07/ODI-Data-Ethics-Canvas-2019-05.pdf>, last accessed on 15.06.2023.
5. Toteva, Manuela (2021). Rolyata na inteligentnite tehnologii v komunikatsiite, Rhetoric and Communications Journal, issue 49, <https://rhetoric.bg/%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8F%D1%82%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8>, last accessed on 05.06.2023.
6. Valin, J., Gregory, A. (2020). Ethics Guide to Artificial Intelligence in PR. DOI:10.13140/RG.2.2.17493.65768, [https://www.researchgate.net/publication/344191652\\_Ethics\\_Guide\\_to\\_Artificial\\_Intelligence\\_in\\_PR](https://www.researchgate.net/publication/344191652_Ethics_Guide_to_Artificial_Intelligence_in_PR), last accessed on 20.06.2023.
7. Valin, Jean (2018). Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations, [https://www.researchgate.net/publication/325344241\\_Humans\\_still\\_needed\\_An\\_analysis\\_of\\_skills\\_and\\_tools\\_in\\_public\\_relations](https://www.researchgate.net/publication/325344241_Humans_still_needed_An_analysis_of_skills_and_tools_in_public_relations), last accessed on 19.06.2023.

**По следите на една докторска дисертация от края на XIX век –  
съвременен модел на дигитализация на научен архив**

**проф. Райна Николова, д.н.  
НБУ**

*Резюме: В рамките на съвременната дигитална комуникация научните трудове от миналото ни дават ценна информация за професионалните и творческите постижения на българските учени и техния принос към европейската наука. Пример – повод за национална гордост, е докторската дисертация, защитена през 1900 г. в Хайделберг от българския финансист д-р Димитър Христов Точков от Охрид „Студии върху търговията с кожухарски стоки и специално върху кожухарството в Охрид (Македония)“ (Studien über Rauchwarenhandel und Kürschnerei insbesondere in Ochrida (Macedonien)). Статията свидетелства за пътя към възкресяването на този научен труд и за подхода към опазването на архивите във Федерална република Германия чрез Германската дигитална библиотека (Deutsche Digitale Bibliothek), превръщайки ги в част от портала за европейско културно наследство Europeana, и опитът на Република България с помощта на фондовете на Националната библиотека „Св. св. Кирил и Методий“.*

*Ключови думи: д-р Димитър Точков, докторска дисертация, български исторически ПР, Охрид, Федерална република Германия, Хайделбергски университет.*

**On the traces of a doctoral dissertation from the end of the 19th century – a modern  
model of digitization of a scientific archive**

**Prof. Raina Nikolova, D.Sc.  
New Bulgarian University**

*Resume: Within the framework of modern digital communication, scientific works from the past give us valuable information about the professional and creative achievements of Bulgarian scientists and their contributions to European science. An example – a reason for national pride is the doctoral dissertation, defended in 1900 in Heidelberg by the Bulgarian financier Dr. Dimitar Ch. Totschkoff from Ohrid „Studies on the fur trade and especially on the fur trade in Ohrid (Macedonia)“ (Studien über Rauchwarenhandel und Kürschnerei insbesondere in Ochrida (Macedonien)). The article testifies about the path to the resurrection of this scholarly work and the approach to the preservation of archives in the Federal Republic of Germany through the German Digital Library (Deutsche Digitale Bibliothek), making them*

*part of the European cultural heritage portal Europeana, and the experience of the Republic of Bulgaria in the funds of the National Library „St. Cyril and St. Methodius“.*

*Keywords: Dr. Dimitar Totschkoff, Federal Republic of Germany, Heidelberg University, Bulgarian Historical PR, Ohrid, PhD Thesis.*

Първоначалният интерес към личността на Димитър Христов Точков (1874-1941) произтича от родовата ни връзка. Моята прабаба Виктория Филипчева е една от сестрите на Димитър Точков. Виктория Христова Точкова (1885-1968) се омъжва за Аристотел Евтимов Филипчев (1880-1913). От брака си с него имат 4 деца, най-малкото от които е Никола (1913-1998) – бащата на моята майка Виктория Филипчева и мой дядо. През годините в семейството ни многократно се е коментирал неговият живот най-вече заради полученото сериозно и престижно образование в Германия и защитената от него докторска дисертация *Studien über Rauchwarenhandel und Kürschnerei insbesondere in Ochrida (Macedonien)* (Totchkoff, D., 1900).

Кой е д-р Димитър Христов Точков накратко?

1. Роден е на 5.01.1874 г. в гр. Охрид в семейството на Христодулос Димитров Точков и Ефросина Точкова (Стружанчева).
2. Начално образование придобива в родния си град Охрид.
3. Основно образование придобива във френския мъжки колеж „Св. Августин“ в Пловдив (1887-1890).
4. Продължава обучението си в Цариград, както следва:
  5. а) в английския пансионен и дневен мъжки колеж в Пера – 1891 г.
  6. б) във френския колеж „Св. Пулхерия“ (1891-1892).
7. Учи (1892-1894) и завършва държавната търговска гимназия в Лайпциг през 1894 г.
8. Завършва магистратура по държавни науки в Лайпциг през 1897 г.
9. Членува в Славянското академично дружество в периода 1894-1897 г. заедно с Пенчо Славейков, Йосиф Фаденхехт, Петър Козаров, Павел Недков, Никола Войнов, Йордан Данчев, Анастас Иширков, Йордан Георгиев и др. (Йорданов, В., 1938:113, 136).
10. Защишава докторска степен в университета в Хайделберг на тема „Студии върху търговията с кожарски стоки и специално върху кожухарството в Охрид (Македония)“ през 1900 г.
11. Финансов контролор е в София през 1900-1903 г.

12. Директор на Софийската класна лотарийна банка.
13. Директор е на „Кредитна банка – БАД“ (българско акционерно дружество с участието на „Дисконтогезелшафт“, Берлин, банкерската къща „С. Блайхрьодер“, Берлин, Норддойче банк ин Хамбург, Иван Евстратиев Гешов, д-р Стоян Данев, Иван Салабашев и Жак Вегели) в периода 1905-1925 г.
14. Директор е на Гражданското въздухоплавателно дружество „БУНАВАД“ през 1923 г.
15. Един от основателите на Охридското културно-благотворително братство „Св. Климент“ през 1901 г.
16. Съветник, ковчежник, пълномощник на ВМОРО в периода 1912-1918 г.
17. Пратеник на българското правителство на Васил Радославов и преговарящ с Турция през 1915 г.
18. Масон, член на ложа „Зора“.

Неговата биография започна да се открива постепенно чрез защитения докторат, публикуван в Хайделберг през 1900 г. Димитър Точков подарява екземпляр от своята дисертация на родния град Охрид при последното си посещение там през 1935 г. Вероятно от скромност не е предоставил теоретичното си изследване на Националната библиотека в София. Сведения за нейното съществуване бяха открити по-късно в специализирано германско издание за новоизлязла литература<sup>40</sup>, вестника на Националния музей на Германия<sup>41</sup> или каталога на библиотеката на Токийския университет Кейо (секция „Търговия и комуникация“)<sup>42</sup> и от портала за академични речници и енциклопедии относно гр. Костур (Кастория) в Гърция<sup>43</sup> и др. Придобиването и запознаването с дисертацията му бе плод на дълъг комуникационен процес. През пролетта на 2011 г. за първи път проведех кореспонденция с Хайделбергския университет относно защитения от него докторат. Бяха изминали 70 години от смъртта на един голям българин и се опитвах да възкреса спомена за него, като се насочих към единственото му произведение, което разглежда много специфична докторска теза. От университетската администрация получих отговор, че според студентското му досие той е бил записан в Хайделбергския университет през зимния семестър на 1897-1898 г. в специалността *Kamerälwissenschaft* (днешната публична администрация). Преди това е

<sup>40</sup> Literarisches Centralblatt für Deutschland. Jahrgang 51. Leipzig: Eduard Avenarius, 1900, S. 1023-1024.

<sup>41</sup> Anzeiger des Germanischen Nationalmuseums. Jahrgang 1900. Nürnberg: 1900, S. 39.

<sup>42</sup> Catalogue of the Keiogijuku Library. Tokyo, 1906, p. 219.

<sup>43</sup> Kastoria: Wirtschaft, Infrastruktur und Verkehr, достъпна на адрес: [https://de-academic.com/dic.nsf/dewiki/754079#cite\\_ref-31](https://de-academic.com/dic.nsf/dewiki/754079#cite_ref-31), посетен за последно на 10.09.2023 г.

посещавал Лайпцигския университет. В писмото се отбелязваше, че през първата половина на 1900 г. Димитър Точков завършва докторантурата си във Философския факултет. Отправяше се препоръка да се изиска копие на докторската дисертация, в обем от 85 страници, от библиотеката на Хайделбергския университет, която включвала и автобиография.

Идеята да се издаде книга, посветена на живота и делото на д-р Димитър Христов Точков, възникна през февруари 2016 г. по време на последната ми среща с основателя на Нов български университет (НБУ) – проф. д. н. Богдан Богданов, поканил ме да се присъединя към екипа на висшето училище през 2009 г. След като приключихме с обсъждане на темата, за която бе организирана срещата ни, пристъпихме, както винаги, към „моите“ точки от разговора. Втората от тях бе свързана с издаването на книга за д-р Точков от издателството на НБУ. Когато чу името на д-р Точков, проф. Богданов автоматично се съгласи и ме насърчи да започна писането ѝ. Тогава се изненадах на неговата осведоменост относно такова непознато име. Вече ми е известно от къде идваше знанието му. Дълбоко свързан с българската култура, потомственият интелектуалец Богдан Богданов разполагаше с огромни запаси от информация. Тя го правеше уникално успешен мениджър и политик от най-висш ранг, в най-добрия смисъл на тази дума, ползващ по феноменален начин в съвременността усвоените сякаш някъде там, в миналото, многовековни управленски практики на Магнаурската школа. Бащата на основателя на НБУ – проф. Иван Богданов цитира д-р Димитър Точков в свое произведение, посветено на масонството. Мястото, което заема непосредствено след Първата световна война д-р Точков в ръководството на една от масонските ложи в България, го прави известен в определени обществени среди. Относно дейността му за тази организация споменават и други автори в специализираната литература.

Пет години изготвянето на книга за д-р Точков бе едно мое неизпълнено към паметта на проф. Богданов обещание. Поради възникването на неотложни служебни ангажименти идеята за проучване на изследователската работа на този български финансист бе временно изоставена от мен. Годишите се изнизваха бързо. Връхлетя ни странно и страховито събитие. Бяхме затворени в домовете си продължително време заради пандемията, причинена от COVID-19. Разменена по това време информация за дейността на Вътрешната македонска революционна организация във Фейсбук с доц. д-р Живко Лефтеров от департамент „История“ на Нов български университет (НБУ) ми припомни за направения опит да се добера до скромното научно творчество на Точков и

ме подтикна да изпратя отново запитване до университета в Хайделберг, от където получих неговото студентско досие.

През април 2021 г. проведох кратка и делова кореспонденция с Библиотеката на университета в Хайделберг по повод на имуществените авторски права за използване на научния труд, изтекли на 1 януари 2012 г. Срещу прилична такса от 66 евро получих дигитализирано копие на дисертацията по имейл. Бях осведомена, че заплатената от мен неголяма сума е инвестирана за публичното представяне на Точковия теоретичен анализ в интернет. Потърсих заглавието във виртуалното пространство и съдържанието на дисертацията се появи мигновено на адрес, посветен на историческите фондове на Хайделберг<sup>44</sup>. Малко по-късно университетската библиотека подаде информацията и дигитализираното издание<sup>45</sup> се превърна в част от немския проект „Deutsche Digitale Bibliothek“ (Германска цифрова библиотека), основан по споразумение между федералното правителство, провинциите и общини, стартирал през 2009 г. Дигитализацията на обектите се извършва в самите музеи, библиотеки, архиви, паметници и научни институции. Институциите за културно наследство и знания се регистрират в Германската дигитална библиотека, като целта е културното наследство на Германия да се направи достъпно цифрово, безплатно и по всяко време чрез търсене и използване на обектите в една многомилionна база данни. Така докторатът стана част и от портала за европейско културно наследство Europeana. На 18.07.2021 г. от онлайн антикварна книжарница си закупих срещу 12 евро книжното тяло и публикуваната дисертация на Димитър Точков. Месец по-късно книгата изчезна от сайта на онлайн книжарницата. Действаше неумолимият закон на пазарната икономика: „Щом е налице безплатен достъп, той не може да се конкурира с платено съдържание“. От кратката автобиография на Димитър Точков, с която започва теоретичната му разработка, ставаше ясно, че се е обучавал в чуждестранни училища в Пловдив, Цариград, Лайпциг и за защитата на дисертация в университета в Хайделберг. Така се зароди идеята да се разучат по-подробно неговият родов произход, образование, семеен живот, професионална и обществена дейност.

През септември 2021 г. при издирване на съдържащите се в каталога на Националната библиотека „Св. св. Кирил и Методий“ монографии на немски език попаднах на изписаното на латиница име на сина на д-р Димитър Точков – д-р Павел

<sup>44</sup> Дисертацията е публикувана в Heidelberg historische Bestände – digital на адрес: <https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/totchkoff1900/0092/image,info.>, последно посетен на 11.08.2023 г.

<sup>45</sup> Информацията е достъпна на адрес: <https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/item/R2RSJTHCSG44YNOSKCYU6WGLIPU6GGI>.

Точков (Тошков, Pavel), защитил докторат по право в Лайпцигския университет през 1923 г. Павел предоставил на Народната библиотека в София<sup>46</sup> екземпляр от труда си по силата на законово задължение за целите на легализирането на дипломата му<sup>47</sup>. При поръчването на книгата се оказва, че това е дисертацията на баща му, постъпила като дарение от Велико Йорданов<sup>48</sup> и заведена в Националната библиотека<sup>49</sup> през 1938 г. под инвентарен номер 2173. Следователно теоретичният труд на Димитър Точков<sup>50</sup> е бил на разположение на научната общност у нас, но вероятно като част от секретен архив в периода на тоталитарната държава (1944-1989) и при ограниченото му еднократно използване е бил поставен на друго място. С лимитирания достъп до него, както и на различната транслитерация на латиница на името на автора, който в началото се подписва като *Totchkoff*, а впоследствие като *Totschkoff*, но пък в каталога на Националната библиотека името му е изписано като *Toskov*, можем да си обясним изключително оскъдното му цитиране от българската историография през този етап на развитие на националната историческа наука. В справочното издание *Дисертации, защитени в чужбина от българи (1878-1968). Библиографски указател*. София: Народна библиотека „Кирил и Методий“, трудът на д-р Димитър Точков е отбелязан на страница № 138.

През януари 2022 г. Библиотеката на Хайделбергския университет потвърди възможността да се изтеглят, редактират и публикуват безплатно цифровите копия на дисертацията като PDF или JPG файлове. Дисертацията е използвана като ценен източник на познанието за икономическото минало на Македония и по-специално град Охрид от неголям брой учени от бивша Югославия, които, с едно изключение по образование не са историци. Вероятно поради това си позволяват известно свободно

<sup>46</sup> Библиографически бюлетин за депозираните книги в софийската Народна библиотека през 1924-1925 г. София: Държавна печатница, 1926, 211, 496. Totschkoff, P. Der Geschäftsanteil bei der Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Inaugural-Dissertation zur Erlangung der Doktorwürde an der Hohen juristischen Fakultät der Universität Leipzig. Vorgelegt von Pawel Totschkoff aus Sofia, 1923. 40. S. 96. [б. ц.].

<sup>47</sup> ЦДА, ф. 177К, оп. 1, а. е. 851, л. 227-229.

<sup>48</sup> Велико Йорданов (1872-1944) е автор на монографията „Лайпциг и българите“. София: Христо Г. Данов, 1938. Познава Димитър Точков от времето, когато почти едновременно учат и завършват айпцигския университет. Димитър Точков изучава държавни науки (1894-1897), а Велико Йорданов – славянска и немска филология (1893-1898). По това време те членуват в Славянското академично дружество. В периода 1917-1918 г. Йорданов управлява Народния театър, а през 1928-1934 г. е директор на Националната библиотека. Велико Йорданов. В: Литературен свят [онлайн], посетен на 11.01.2023 г., достъпен на адрес: <https://literaturesviat.com/?p=129378>. Вероятно след ръководството на културната институция решава, че притежава нещо ценно и дарява труда на Димитър Точков.

<sup>49</sup> Докторатът на Павел Димитров Точков (Der Geschäftsanteil bei der Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Jurist. Diss. Leipzig 1923 [1924]). III, 96 p. 40 Maschinenschrift) бе предоставен от Лайпцигския университет през декември 2022 г., тъй като не бе открит сред съхраняваните книги в библиотечния фонд на Националната библиотека „Св. св. Кирил и Методий“ въпреки изричното указание за това в Библиографически бюлетин за депозираните книги в софийската Народна библиотека през 1924-1925 г.

<sup>50</sup> Докторатът на Димитър Точков фигурира във фонда на НБКМ със сигнатура 44163.



интерпретиране на информацията в остро противоречие с действителните факти. Невярно цитиране, тиражиране на внушения, които нямат нищо общо с изразената от автора на дисертацията позиция, груба подмяна на авторския етнически произход са част от проблемите, с които се сблъсква в литературното си житие изследването на д-р Димитър Точков при своята последваща оценка от няколко сръбски и македонски представители на доктрината в периода 1945-1989 г., които го цитират пряко или косвено. Към това трябва да добавим negliжирането, даже игнорирането на научното съчинение „Студии върху търговията с кожарски стоки и специално върху кожухарството в Охрид (Македония)“ от българските историци след 1944 г. До края на Втората световна война докторатът се цитира от акад. Иван Снегаров и Георги Баласчев. Причината за това е издаването на публикации, посветени на родния град на споменатите автори, чието икономическо минало и настояще те описват много точно с помощта на Точковите научни констатации. Но и техните публикации са забравени. След 1944 г. трудът на Точков еднократно е цитиран от българския историк Дойно Дойнов.

Умишленото ограничаване на ползването му от широк кръг специалисти по време на тоталитарната българска държава му отнема най-важната функция, която притежава един изследователски труд – да бъде полезен за проучването и анализирането на конкретни исторически факти, за интензивната и полифонична обмяна на професионални мнения, за интересни научни дискусии, за сближаване на позиции, за обединяване около общи ценности. За съжаление дисертацията не бе преведена на български език, поради което през тези над 120 години на съществуване е оставена на незаслужено забвение. И сякаш за да ни бъде напомнено, че същата се възприема като носител на един от най-значимите български научни приноси в Европа от началото на XX век, с които трябва да се гордеем, творението на д-р Димитър Точков бе дигитализирано от университетската библиотека в Хайделберг. В резултат на изследванията бяха открити значителния обем документи за „непознатия“ охридчанин, оказал се една изключително известна и авторитетна за времето си личност, част от българския интелектуален и бизнес елит през първата половина на XX век. Изучаването на неговия живот е израз на ясно осъзнаване колко важно е да запазим своето национално минало, като отдадем заслуженото на най-достоините си предшественици, какъвто несъмнено е българинът д-р Димитър Христов Точков от град Охрид. Историческият ПР е особено важен днес.

#### **Бележки:**

1. Йорданов, В., В: Литературен свят, достъпна на адрес: <https://literaturensviat.com/?p=129378>, посетен последно на 11 януари 2023 г.
2. Йорданов, В., Лайпциг и българите. София: Христо Г. Данов, 1938, с. 113, с. 136.
3. Totchkoff, D., Studien über Rauchwarenhandel und Kürschnerei insbesondere in Ochrida (Macedonien). Heidelberg: Universitäts-Buchdruckerei & Verlag, vorm. Ph . Wiese, G. m. b. H., 1900.
4. Totschkoff, P., Der Geschäftsanteil bei der Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Inaugural-Dissertation zur Erlangung der Doktorwürde an der Hohen juristischen Fakultät der Universität Leipzig. Vorgelegt von Pawel Totschkoff aus Sofia, 1923. 4<sup>0</sup>. S. 96.

## Най-успешните български министър-председатели и развитието на медиите

гл. ас. д-р Тодор Г. Панайотов  
НБУ

*Резюме: През 2018 г. е публикувано първото по рода си изследване в България „Най-успешните български министър-председатели (1879-2009)“. Първите шестима премиери в класацията са пряко обвързани с развитието на медиите. Един от тях е Иван Гешов. В статията подробно се проследяват неговите изяви като публицист и журналист и се оценяват изключителните му заслуги за развитието на печатните медии. Като автор, главен редактор и издател той свързва името си с редица български и чужди издания. Сред тях са и най-значимите вестници – българските „Марица“ и „Мир“ и английските „Пал Мал Газет“ и „Таймс“.*

*Ключови думи: България, Иван Гешов, министър-председатели, най-успешните, развитие на медиите*

### **The most successful Bulgarian prime ministers and the development of the media**

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

**New Bulgarian University**

*Resume: A first-of-a-kind study of the „Most successful Bulgarian prime ministers (1879-2009)“ was published in 2018. The first six premiers in the ranking are directly linked to the development of the Bulgarian media. One of them is Ivan Geshov. This article details his work as a publicist and a journalist and evaluates his exceptional contributions to the development of the print media. In his roles as an author, executive editor, and publisher, his name is associated with various domestic and international publications. Among them are some of the most significant newspapers – the Bulgarian „Mir“ and „Maritsa“ and the English „Pall Mall Gazette“ and „Times“.*

*Keywords: Bulgaria, Ivan Geshov, prime ministers, most successful, development of the media.*

През първите седем десетилетия от развитието на съвременната българска държава е управлявана от над 30 министър-председатели. Близо половината от тях са пряко обвързани с развитието на медиите. Едни са професионални журналисти, други са сътрудници, основатели или издатели на печатни медии, трети като държавници разработват закони за печата и чрез тях пряко влияят върху развитието на медиите в

страната. Показателно е, че първия премиер на България Тодор Бурмов е редактор на пет вестника и списания и е сътрудник на редица български и чужди периодични издания. (Ташев, Ташо, (1999).

През 2018 г. е публикувано първото по рода си изследване в България „Най-успешните български министър-председатели (1879-2009)“. Проучването включва 31 министър-председатели на България, които са управлявали повече от една година през първите 130 години от развитието на съвременната българска държава. Класацията е направена на основата на 20 индикатора за оценка на качествата и постиженията на министър-председателите. Изследването се основава на анкета с 56 учени от университетите в България и Българската академия на науките. Учените са главно историци и политолози, но има и социолози, културолози и икономисти. Всички те имат задълбочени познания по политическата история и държавно управление на модерната българска държава. Отговорите на отделните учени са конфиденциални. Те са оценявали министър-председателите чрез скала от едно (най-ниска оценка) до пет (най-висока оценка) (Янков, Георги, 2018).

На основата на всички 20 индикатора е изградена общата цялостна класация. Тя подрежда разглежданите 31 министър-председатели на България между най-високата оценка 4.04 до най-ниската оценка 2.40. На първо място е Стефан Стамболов, а на последните две места са Антон Югов и Гриша Филипов с еднаква оценка. На първите шест места са: Стефан Стамболов, Константин Стоилов, Петко Каравелов, Александър Малинов, Андрей Ляпчев и Иван Гешов (Янков, Георги, 2018).

Всички влезли в първата шестлица са пряко обвързани с развитието на медиите. С оглед на времето, с което разполагам за този доклад ще се спра само на шестия в тази класация.

Това е Иван Евстратиев Гешов. Той е първостроител и на двете Българи. Почти няма област от многоликия живот на Княжество/Царство България и Източна Румелия, в която Гешов да не влага своя талант, знания, умения и енергия. След Освобождението почти няма начало в политическия, обществения, икономическия и културния живот, което да не е свързано с неговото име. Той е виден държавник, политик, общественик, бизнесмен, банкиер, учен, публицист, журналист, издател, преводач и меценат. Тази многостранна дейност няма аналог в модерната българска история.

Гешов е роден на 8 февруари 1849 г. в Пловдив и е от третото поколение на известния търговски и банкиерски род Гешови. Фирмата „Братя Гешови“ е една от най-солидните и има клонове във Виена, Цариград и Манчестър, а родът Гешови взима дейно

участие в борбите на българите през Възраждането. Иван Ев. Гешов е типичен представител на елитните кръгове на българската буржоазия, защото е възпитан във възрожденски дух, владее четири чужди езика и има европейско образование. Завършва финансови и политически науки в Англия и там натрупва завиден опит в търговско-банкерските дела, който успешно прилага в българските земи (Танкова, Василка, 1993).

До Освобождението той се изявява и като сътрудник на периодичния печат. През 1866 г. в английския вестник „Пал Мал Газет“ излиза статия, която представя българите като несамоопределил се народ (Стателова, Елена, 1994). В писмо до редакцията Гешов отхвърля твърдението като невярно. Писмото излиза във вестника заедно с коментар написан от английския дипломат лорд Странгфорд. Това е не само първата публикация на Гешов, при това в чуждия печат, но и първата негова изява в защита на българската кауза пред европейското обществено мнение. Ето част от писмото: „Ни един българин, в сегашното състояние на нашата народност, не ще се мисли за русин или сърбин – народности, чийто език и чиято история се съвсем отличават от нашите. И, разбира се, самото предположение, че има българи, които се мислят за гърци, е един анахронизъм. За доказателство на това, аз прося позволение да кажа, че ония българи, които са се учили или се учат сега в Русия, Сърбия и Гърция, и които естествено трябваше да клонят към тия страни и техните народности, са най-смелите борци на тезата, че сме особен народ, говорят и пишат български много по-чисто от другите. Колкото за вашето твърдение, че българите са в положение на течност, което допуска да се слоят с друга някоя сродна раса, трябва да кажа, че няма никаква нужда и никаква воля от тяхна страна за подобно сливане“ (Гешов, Иван Евстратиев, 2008).

Следващата проява на Гешов в защита на българската кауза чрез чуждия печат е през февруари и март 1877 г. Тогава той публикува в меродавния английски вестник „Таймс“ седем дописки посветени на турските изстъпления по време на Априлското въстание от 1876 г. В тях подробно се съобщава за избитите хора, опожарените селища, арестуваните в затворите. В тези публикации Гешов умело внушава, че османската власт е неспособна да се реформира. Само няколко месеца по-късно той е арестуван, хвърлен в Пловдивската тъмница и осъден на смърт. Изпълнението на смъртната му присъда е отложено благодарение на застъпничеството на представителите на четири Велики сили. Освен на чуждата преса, Гешов сътрудничи и на българския възрожденски печат. Негови дописки и статии излизат във вестниците „Век“ и „Гайда“ и списанията „Читалище“ и „Летоструй“ (Стателова, Елена, 1994).

След Освобождението Иван Ев. Гешов става активен политик и държавник и е един от най-видните журналисти в Източна Румелия. Той е част от екипа списващ първия български следосвобожденски вестник „Марица“. Изданието играе роля на общонационален вестник и става трибуна на българския протест срещу решенията на Берлинския конгрес. „Марица“ излиза в продължение на седем години в 745 броя и се отличава с европейски облик, разнообразно съдържание и добре написани и обосновани материали. Близко три години основен автор и главен редактор на вестника е Ив. Ев. Гешов. Главно негова е заслугата „Марица“ да стане най-сериозният и обективен български вестник до Съединението (Боршуков. Георги, 1976).

Гешов пише уводните статии в изданието. За стилът му на писане неговият помощник Михаил Маджаров си спомня: „Гешов беше по-умерен от мене и в разискванията диреше повече пъти средата. Даже когато вземаше открито и категорически да защитава едната страна, правеше го по такъв начин, щото да не отчае и другата страна. Той не си гореше мостовете. При всяко осъждане той щеше да направи едно предисловие, което смекчаваше остротата на критиката и което даваше възможност на противника да вярва, че утре може да бъде защитен, стига да може да даде надлежните обяснения. Не трябва да се мисли обаче, че тоя начин на писане го избави от неприятели и неприятности. Неговите мекота и изтънченост често се тълкуваха от неговите противници не като плод на неговия деликатен характер и на неговата неборческа натура, а като „византийщина“, наложена с цел да привлече повече хора, като облече писането в едно привидно безпристрастие“ (Маджаров, Михаил, 2004).

В Източна Румелия Гешов участва и в списването на пловдивското литературно-обществено списание „Наука“. В изданието той сътрудничи с преводни материали и представя новоизлезли книги (Стателова, Елена, 1994)

В края на 1883 г. Гешов е поканен от правителството на Княжество България да оглави Българската Народна Банка (БНБ). Той напуска Източна Румелия и се преселва в София. В следващите 15 години Гешов е директор на БНБ, министър на финансите и ръководи Министерството на търговията и земеделието. Гешов не само спомага за поставяне основите и развитието на българското стопанство и финанси, но и е почти единственият български държавник, който има ясна научна стратегия за развитието на икономиката. Той е първият български икономист, който настоява да се провежда политика на насърчаване на българската индустрия. Като автор на редица студии върху социално-икономическите проблеми на страната се обявява против порочната практика на управляващите среди да въвеждат все нови и нови данъци. През 1893 г. в брой 13 на

списание „Юридически преглед“ пише: „България е брашнен чувал: колкото повече го тупаш, толкова повече пуца. И тупаме ли, тупаме тоя нещастен брашнен чувал. [...] Никой народ не може да се преобърне на брашнен чувал, да се тупа и изгърсва непрестанно и безнаказано.“

Освен в „Юридически преглед“ Гешов сътрудничи с икономически материали и в „Периодическо списание на Българското книжовно дружество“, „Българска сбирка“, „Български търговски вестник“, „Народно стопанство“. С материали посветени на различни проблеми на политиката, обществото и със свои спомени той сътрудничи и на списанията „Деница“, „Училищен преглед“, „Съвременник“, „Обединение“, „Подвиг“ и на вестниците „Македонский глас“, „Дума“, „Известия на Българското дружество Червен кръст“ и „Трибуна“ (Иванчев, Димитър, 1962).

В началото на ХХ век Иван Ев. Гешов вече е най-богатият българин и достига върха на политическата кариера. Той е собственик, акционер, председател и член на управителни съвети на редица банки, акционерни дружества, фабрики, мини и няколко сгради в центъра на столицата. Определен е за изпълнител на завещанието на най-богатия българин през ХІХ век Евлоги Георгиев. Освен това Гешов е премиер и министър на външните работи и изповеданията през периода 16 март 1911-1 юни 1913 г. Двадесет години той е несменяем шеф на една от най-значимите български партии – Народната. Избиран е 13 пъти за народен представител и два пъти е председател на Парламента (Ташев, Ташо, 1999).

Гешов оглавява и редица държавни дипломатически мисии при сключване на важни международни договори. Той е натоварен с тези ангажименти защото се отличава с изтънченост, деликатност, коректност и толерантност. Тези качества го правят първокласен политик и държавник от европейска величина, а тази му дейност минава под знака на един искрен патриотизъм. Гешов е единственият министър-председател в българската история, който се отказва от заплата и не взима нито стотинка за пътни и дневни, когато е командирован по държавна линия в продължение на близо четвърт век (Стателова, Елена, 1994).

Иван Ев. Гешов оставя значима диря и в обществения и в културния живот на България. В продължение на четвърт век е председател на Българския червен кръст (БЧК), чийто член е от създаването му. Над четири десетилетия той е тясно свързан с най-голямата научна организация в страната – Българската академия на науките (БАН). Отначало е дописен, а по-късно и редовен член, ковчежник и цели 26 години председател на Академията. С неговото име е свързан един от най-успешните периоди в развитието

на БАН. Автор е на стотици публикации – научни, публицистични, журналистически, художествени. Издал е седем книги, като някои от тях са преведени на френски, английски и руски език (Колектив, 1981).

Близо четвърт век Гешов е водещ издател на половинвековния вестник „Мир“. До 1913 г. като частно лице той влага значителни суми за издръжката на изданието. Те са под формата на ежемесечна субсидия отначало по 300, а по-късно и по 500 лева. За да спаси вестника от фалит през 1910 г. Иван Ев. Гешов дава 18 хиляди лева собствени средства. В годините на Първата световна война той косвено подпомага изданието чрез публикуване на платени обяви в него и дори заплаща някои административни разходи.<sup>51</sup>

Гешов полага големи грижи и за доброто списване на вестника. Той поддържа постоянна връзка с главния редактор, дори и когато е извън страната и често дава указания за съдържанието, тона и езика на публикациите. Ето няколко негови характерни напътствия към редакторите: „В снощния брой на вестника ни пак се употребяват думи, които може би да се заслужават от ония, на чиито адрес са отправени, но които ние не трябва да употребяваме...“; „И за всички тия закононарушения „Мир“ трябва да каже думата си“; „...аз не одобрявам езика на в. „Мир“ и тоя вестник или трябва да се промени, или аз се отказвам от него... „Мир“ трябва по-умерено и достолепно да се списва“ (Гешов Иван Евстратиев, 1994).

В края на XIX век Гешов става сътрудник на вестника, а от 1907 г. редовно публикува материали в „Мир“. Те са посветени на вътрешната и външната политика на страната, на развитието на българските партии и организации, на различни международни въпроси и стопански проблеми. От 1910 до 1923 г. в края на всяка година Гешов публикува обзорен аналитичен материал посветен на най-важните събития от отминалата година. На 1 март 1924 г., само десет дни преди смъртта му, излиза последната му публикация в „Мир“. И като издател и като сътрудник безспорно той е сред най-ярките имена свързани с вестника и така спомага за утвърждаването му на вестникарския пазар.

Гешов е и голям български дарител. Той продължава родолюбивото дело на своя благодетел и роднина Евлоги Георгиев. В архива на Гешов са запазени десетки документи за неговата дарителска дейност. Над 50 обществени организации получават субсидии от големия филантроп. Той отпуска помощи за бедни ученици и студенти, помага за построяването на общежития, паметници, читалища и църкви, както в България, така и

<sup>51</sup> НБКМ – БИА, ф. 272, оп. 7, а. е. 4264, л. 13-24, 27-49, 54-57; ЦДА, ф. 568 к, оп.1, а. е. 667, л. 28-46; оп. 2, а. е. 625А, л. 8; ф. 129 к, оп. 1, а. е. 1209, л. 7; а. е. 2436, л. 13.



зад граница. Съдейства за издаването на книги, списания, вестници, многократно прави дарения и завещава 100 хиляди лева на червенокръстката организация. На БАН дарява значителни лични финансови средства. Освен че изплаща всички дългове на Академията, той ѝ завещава и една от къщите си в центъра на София, а по-късно един от синовете му предоставя на Академията и богатата библиотека на баща си. Дори в своето завещание, състоящо се от четири точки, първите три се отнасят до обществени организации и едва накрая е споменато това, което Гешов оставя на семейството си (Стателова, Елена, 1994).

Изключителната разностранна дейност на Иван Ев. Гешов е оценена още от неговите съвременници. Той е награден от държавния глава с най-високите български ордени включително и с орден „Свети равноапостоли Кирил и Методий“, с който са наградени само още шестима българи. С ордени го награждават румънският и сръбският крал и австроунгарският император. Неговото име фигурира в най-големите световни енциклопедии, в „Обща история на мъжете на XIX век“ и в издавания в Ню Йорк справочник „Кой кой е в застрахователното дело“. Дълги години Гешов поддържа кореспонденция и е личен приятел с едни от най-изявените световни политици, държавници, бизнесмени и културни дейци.

Далеч обаче не всички негови сънародници се отнасят с уважение и признателност към големия българин. Дълги години той е подсъдим най-напред в Румъния, а после в България. Наследниците на Евлоги Георгиев го обвиняват във фалшифициране на завещанието. Близо десет години Гешов води съдебна битка с тях и успява да докаже своята невинност. Тези процеси се следят от българската преса, а тя никак не е благосклонна към него. По време на земеделското управление той е съден като един от виновниците за Първата национална катастрофа.

Едва след свалянето на кабинета Стамболийски Гешов се завръща от емиграция. Няколко месеца по-късно, на 11 март 1924 г. той получава сърдечен удар и умира на 75-годишна възраст. Почти цяла София се събира да изпрати големия български държавник. Всички, и противници, и приятели признават изключителните му заслуги пред България, а цялата българска преса и най-големите европейски вестници изтъкват, че на родината Иван Евстратиев Гешов служи вярно близо половин век.

Изключителни са заслугите на Гешов и за периодичния печат. Като автор, главен редактор и издател той свързва името си с редица български и чужди издания. Сред тях са и най-значимите вестници – българските „Марица“ и „Мир“ и английските „Пал Мал Газет“ и „Таймс“.

**Бележки:**

1. Боршуков, Георги (1976). История на българската журналистика 1844-1877, 1878-1885. Второ допълнено издание. София: Наука и изкуство, с. 525-535.
2. Гешов, Иван Евстратиев (2008). Спомени из години на борби и победи. Съставители Ива Бурилкова, Цочо Билярски. София: Синева, с. 41.
3. Гешов, Иван Евстратиев. (1994). Лична кореспонденция. Съставители Радослав Попов, Василка Танкова. София: Академично издателство Проф. Марин Дринов, с. 171-186; ЦДА, ф. 568 к, оп. 1, а. е. 86, л. 100; ф. 129 к, оп. 1, а. е. 131, л. 18-19, а. е. 132, л. 4-5.
4. Иванчев, Димитър (1962). Български периодичен печат 1844-1944. Анотиран библиографски указател. Том 1. София: Наука и изкуство, с. 462; Топенчаров, Владимир (1986). Българската журналистика 1917-1923. София: Наука и изкуство, с. 490.
5. Колектив (1981). Енциклопедия България. Том 2. София: БАН, с. 98.
6. Маджаров, Михаил (2004). Спомени. Второ издание. София: Дамян Яков, с. 255, 298.
7. Стателова, Елена (1994). Иван Евстратиев Гешов или трънливият път на създанието. София: Академично издателство Проф. Марин Дринов, с. 14.
8. Стателова, Елена (1994). Иван Евстратиев Гешов или трънливият път на създанието. София: Академично издателство Проф. Марин Дринов, с. 18, 22-23, 270.
9. Стателова, Елена (1994). Иван Евстратиев Гешов или трънливият път на създанието. София: Академично издателство Проф. Марин Дринов, с. 41.
10. Стателова, Елена (1994). Иван Евстратиев Гешов или трънливият път на създанието. София: Академично издателство Проф. Марин Дринов, с. 197, 251.
11. Стателова, Елена (1994). Иван Евстратиев Гешов или трънливият път на създанието. София: Академично издателство Проф. Марин Дринов, с. 112, 178-182; ЦДА, ф. 568 к, оп. 2, а.е. 4, л. 1.
12. Танкова, Василка (1993). Иван Евстратиев Гешов между общественика и държавника. – В: Български държавници (1878-1918). София: ИК Век 22, с. 43-44.

13. Ташев, Ташо (1999). Министрите на България. Енциклопедичен справочник. София: Академично издателство Проф. Марин Дринов, издателство на министерство на отбраната Св. Георги Победоносец, с. 70.
14. Ташев, Ташо (1999). Министрите на България. Енциклопедичен справочник. София: Академично издателство Проф. Марин Дринов, издателство на министерство на отбраната Св. Георги Победоносец, с. 119.
15. Янков, Георги (2018). Най-успешните български министър-председатели (1879-2009). София: Издателски комплекс – УНСС, с. 9-11.

## Маркетинг на преживяването за ефективни специални събития

гл. ас. д-р Никола Вангелов  
ФЖМК, СУ „Св. Климент Охридски“

*Резюме: Текстът предлага по-добро разбиране за възможностите на маркетинга на преживяването при използването му за целите на специалните събития. Разгледани са бранд маркираните събития, като инструмент за бизнеса не само да предостави една по-различна комуникация на потребителите, но и да ги въвлече в нея и да комуникира с тях. Целта на текста е да се анализира същността на маркетинга на преживяването и на бранд маркираните събития, както и възможностите, които те предлагат за повишаване на ангажираността на целевата аудитория. Чрез контент анализ са изследвани шестте елемента на бранд събитията. Предложен е работен авторски модел, като елементите са приоритизирани по последователност и тежест за крайния ефект от маркетинговата комуникация. Работният модел може да послужи за основа за последващи изследвания, за допълнение и/или надграждане, като целта му е да повиши ефективността на бранд маркираните специални събития.*

*Ключови думи: маркетинг на преживяването, бранд маркирани събития, специални събития, реклама, пиар, стимулиране на продажбите.*

*Resume: The text suggests a better understanding of the opportunities that experiential marketing could offer in organizing special events. Brand marketed events are being analyzed as a tool for businesses not only to offer a different kind of marketing communication but to involve and engage the target audience. The main goal is to analyze the concept of experiential marketing and brand marketed events, as well as the opportunities they offer in increasing consumer engagement. Through content analysis the six elements of brand events are investigated. A work-in-progress model is being introduced using six elements that are prioritized as to increase the overall marketing effect of the communication. The model is a suitable proposition for further investigation, for addition or improvement, as it seeks to increase the effectiveness of brand marketed special events.*

*Keywords: Experiential marketing, brand marketed events, special events, advertising, PR, sales promotion.*

Ежедневно потребителите биват бомбардирани от разнообразни маркетингови съобщения – от традиционната реклама по телевизията и интернет, през телефонни обаждания от оператори за настоящи отстъпки, до нюзлетъри, които предлагат разнообразни продукти, редом с „ценната“ информация, заради която потребителите са избрали да ги получават. Това са само малка част от инструментите, които маркетинговите комуникации като рекламата, връзките с обществеността, стимулирането на продажбите, директният маркетинг и личните продажби използват, за да привлекат вниманието на потенциалните клиенти. И може би наистина е вярно, че ако потребителите чуят едно рекламно съобщение достатъчно пъти, то най-вероятно това би довело до покупка. Спокойно може да кажем, че това относително остаряло схващане за ефективността на маркетинговите комуникации бързо залязва.

Днес брандовете вече са наясно, че за да създадат дълготрайна връзка със своите потенциални клиенти, която да доведе до лоялност към бранда е необходимо да изберат по-различен подход. Вместо да процедират по традиционния начин, като постоянно адаптират своите комуникации според медията, в която се намират потребителите (push), могат да изберат да специално преживяване, което да ги накара да се спрат, да забележат комуникацията и активно да участват в нея (pull). Тази стратегия е в центъра на маркетинга на преживяването (experiential marketing), която все повече водещи компании използват, за да създадат висока ангажираност у потребителите, която от своя страна да има измерими резултати (Smith, Kerry, Dan Hanover, 2016).

### **1. Маркетинг на преживяването.**

Маркетингът на преживяването (experiential marketing) не е нова концепция. Още през 2009 година Смилански го дефинира като: „процесът на идентифициране и задоволяване нуждите и стремежите на потребителите, доходоносно, като се въвличат в двупосочна комуникация, което вдъхва живот на бранда и има добавена стойност за целевата аудитория“ (Smilansky, Shaz, 2009) В допълнение Смилански добавя 3 важни уточнения:

- Маркетингът на преживяването е интегрирана методология, която въвлича целевата аудитория по тяхна собствена воля чрез релевантни бранд комуникации, които им носят добавена стойност.
- Кампанията е построена около една главна идея, която трябва да включва двупосочна комуникация между бранда и целевата аудитория в реално време и следователно предполага бранд изживяване на живо.

- Могат да бъдат избрани допълнителни маркетингови комуникационни канали, които само да подсилят въздействието на живото преживяване.

Маркетингът на преживяването цели да подбуди определени емоции у потребителите, вследствие на преживяното. Асоциацията на международните рекламисти (ANA) определя важни аспекти на маркетинга на преживяването, чиято същност е във „възможността да формира релевантна връзка с потребителите, като ключов фактор е създаването на преживяване, което стимулира емоционалната връзка и затвърждава същността на бранда“<sup>52</sup>. Според Йо Минг маркетингът на преживяването е: „комуникационен метод, който повишава потребителските физически и емоционални нужди“ (You-Ming, Chou. You-Ming, C., 2010), а Хаузър го описва като „холистичен подход към връзката между бранда и потребителя“ (Hauser, Erik, 2007). Според Юан у Ву маркетингът на преживяването може да се разгледа като маркетингова тактика, проектирана от определен бизнес, за да изгради физически дадено пространство и процес, който потребителите да преживеят“ (Yuan, Yi-Hua, Chihkang Wu, 2008). От представените определения за този вид маркетинг се отличават няколко елемента, които се съществени за ефективността на маркетинговата комуникация и тя преминава през следните етапи: задължително е на едно и също място (онлайн или офлайн) да присъстват представители на бранда и потребители; брандът стимулира потребителите да взаимодействат с комуникацията, която е създадена от бранда; потребителите взаимодействат с нея, като това подбужда у тях специфични емоции, най-често удоволствие; потребителите получават някакъв подарък, сувенир, награда за участието си. По този начин се създава специална и дълготрайна връзка със самата комуникация и с бранда, който може да комуникира своите ценности. Саме и Ларимо разглеждат маркетинга на преживяването по-скоро като „тактически отколкото като стратегически подход, който маркетинговете трябва да разглеждат като централен за интегрираните маркетингови комуникации, включително и техниките, които са интегрална част от маркетинговата стратегия“ (Same, Siiri, Jorma Larimo, 2012). Според тях този вид маркетинг е относително оперативен, тъй като може да се състои от само една кампания, която да използва само един канал. Основният фокус пада върху специфични бизнес цели, като сред основните е създаването на специалната среда, в която потребителите взаимодействат с бранда. По този начин е възможно да се маркетингират преживяванията, за да се надгради маркетинговата стратегия.

---

<sup>52</sup> Experiential marketing. <https://www.ana.net/content/show/id/brand-activation-experiential-marketing> последно посетен на 29.08.2023 г.

## 2. Брандирани специални събития.

Брандираните специални събития, които се базират на маркетинга на преживяването се различават от добре познатите подходи, като спонсорството или продуктово позициониране, тъй като не са пасивни, а именно обратното, чрез тях брандът предоставя на потребителите високо интерактивно преживяване, което потребителите могат допълнително да надградят. Според Варго и Луч потребителите не са пасивни, а по-скоро създават комуникацията успоредно с бранда, като взаимодействат с нея и по този начин субективно оформят своя допир с бранда (Vargo, Stephen, Robert Lusch, 2004). По този начин събитията се превръщат в ефективна платформа, където брандът и потребителите заедно създават стойност и по този начин се постига по-висока потребителска ангажираност (Brodie, Roderick, Linda Hollebeek, Bilijana Juric, Ana Ilic, 2011). Потребителското преживяване е обект на обстоен изследователски интерес и учени и практики защитават тезата, че маркетингът на преживяването е по-ефективен от традиционния маркетинг, поради своята интензивност и взаимодействие с потребителите (Holbrook, Morris, Elizabeth Hirschman, 1982). Събитията, които използват маркетинг на преживяването се базират на няколко ключови елемента: сетивен, емоционален, когнитивен, лайфстайл и за формиране на връзки (Gentile, Chiara, Nicola Spiller, Guiliano Noci, 2007). Тези компоненти апелират към нуждите на потребителите и превръщат специалните събития в ефективен инструмент за изграждане на бранда. Създаването на въвличащо потребителско преживяване е добре познато в теорията и практиката на спонсорството и продуктово позициониране (Keller, Kevin, Donald Lehmann, 2006), но не може да се каже същото за потребителското въвличане и ефектът на брандираните маркетингови събития върху аудиторията.

Идеята за брандираните маркетингови събития съществува в маркетинговата литература от повече от десет години. Автори, като Уилан и Уоуфейл (Wohlfeil, Marcus, Susan Whelan, 2006) засягат идеята, но под формата на ивент маркетинга, а Дрегнър, Гаус и Ян го определят маркетинговите събития като „комуникационен инструмент, чиято цел е да разпространи маркетинговите съобщения на компанията, като въвличе целевата аудитория в дейности с преживяване“ (Drengner, Jan, Hansjorg Gaus, Steffen Jahn, 2008). Според Алтшвагер, Кондуи и Гуудмън брандираните маркетингови събития са „дейност, която е свързана с преживяване и е иницирана от бранд, за да послужи за платформа, където потребителите да взаимодействат с бранда и помежду си, с цел да се създаде уникално бранд изживяване и да се спомогне за осъществяване на ангажираност с

аудиторията“ (Altschwager, Teagan, Jodie Conduit, Steve Goodman, 2013). Във всеки случай брандираните маркетингови събития са много повече от конвенционалното позициониране на бранда в рамките на дадено събитие, където зрителите и/или участниците могат да го видят. Централно място в брандираните маркетингови събития, като пример за маркетинга на преживяването е потребителите да се потопят в концепцията на бранда, като взаимодействат с него и изживеят философията и ценностите му.

### **3. Елементи на брандираните маркетингови събития и авторски работен модел за операционализация на дейностите, свързани с тях.**

В тази точка предлагам рационализация на дейностите, които могат да бъдат свързани с всеки един елемент на брандираните маркетингови събития. За основа използвам определенията на Джентил и колегите му за елементите, които разгледахме по-горе, а срещу всяко едно от тях е даден пример за употребата му и маркетинговата комуникация, която може да го използва. Този примерен авторски модел за работа с елементите на брандираните маркетингови събития е по-скоро основа за бъдещи авторски разработки, които да го допълнят, да го надградят или дори да го отхвърлят.

Работният авторски модел, който ще опиша по-долу включва елементите на брандираните маркетингови събития, както и тяхната последователност, т.е. как потребителят преминава през всеки един елемент в рамките на едно събитие. Всеки един от елементите е описан, както и е даден пример с взаимодействието с потребителя. Направен е сравнителен анализ със събития, които не включват взаимодействието с потребителя, за да се очертаят разликите и да се открие същността на брандираните маркетингови събития, които използват маркетинг на преживяването. Събитията, които използват маркетинг на преживяването се базират на няколко ключови елемента:

1. Сетивен – това са дейности, свързани с предоставянето на положително сетивно стимулиране, като се базират на петте сетива: зрение, слух, допир, вкус и обоняние. Това обикновено е входът към едно събитие. За да участва в него, потребителят трябва да е прочел за него, да е чул обява по радиото, да е разговарял с приятел и т.н. От друга страна може нито едно от изброените да не се е случило. Може да се е разхождал в парка и да е видял екран, да е чул музика, да е помирисал уханието на храна, да е би напръскан с вода и т.н. По този начин не е задължително потребителят предварително да е запознат със самото събитие, а това крие и своите позитиви. Събития, които включват използването на сетивния



елемент, но са с еднопосочен поток на информация, т.е. не са интерактивни са различни концерти, кино прожекции, събития, свързани с храна и т.н. Те могат да накарат зрителите да взаимодействат, като организират игра, томбола, викторина и др. По този начин ще се превърнат интерактивни и ще са пример за използване на маркетинг на преживяването. По дефиниция събитията са инструмент на връзките с обществеността, но могат да включат и реклама (включително и интерактивна реклама), стимулиране на продажбите (различните игри и томболи и др.), както и лични продажби и директен маркетинг. Сетивният компонент може да е полезен за рекламата и връзките с обществеността, като първоначална точка на контакт с аудиторията.

2. Прагматичен – това е всяко преживяване, което включва извършването на физическа дейност. Това е и компонентът, който въвлеча аудиторията в маркетинговата комуникация. Например, музикантите отдавна използват този елемент, за да повишат ангажираността на публиката, като я карат да пее, танцува и т.н. Но това може да бъде използвано и с цел бранд комуникация. Определен хранителен бранд може да организира дегустация, автомобилен бранд може да стимулира потребители да седнат зад волана на рекламирания автомобил и дори да го покарат за известно време. Издателска къща може да организира състезание за бързо четене с награди. Това са нищожна част от възможностите на бранда да въвлече потребителите малко повече чрез своята маркетингова комуникация, като част от събитие или от специално събитие, изцяло посветено на един бранд. Тук на първо място може да се използва стимулирането на продажбите, но не е изключено да се използва и реклама, пиар и лични продажби.
3. Когнитивен – тук дейностите стимулират размисли и/или съзнателен ментален процес. Това може да се случи на по-късен етап, когато потребителите вече са се запознали с бранда и комуникираните от него ценности и философия. Те могат да се потопят допълнително в тях чрез организирана игра, която да ги стимулира активно да извършат ментален процес. Това може да е състезание с въпроси, ментални игри и всякакъв друг вид ментална дейност. Често събития, които не успяват да използват този компонент пълноценно се изчерпват с поднасянето на информация под всякаква форма – лекции, аудио, видео и т.н. Но може и да се поиска обратна връзка от участниците под формата на анкета, което би осигурило двупосочен поток на информация. Тук отново стимулирането на продажбите,

като вид маркетингова комуникация е много подходящо, но не е изключено да се използва и реклама и пиар.

4. Емоционален – това е преживяване, което провокира емоционален отговор от страна на потребителите. По този начин се формира по-дълбока връзка с компанията, бранда или продукта. Комуникацията е насочена към определени чувства, настроения и/или емоции. Пример за това може да бъде музика или видео, което кара потребителите да са весели, съпричастни, меланхолични и т.н. Това може да бъде постигнато и с миризма на храна, която връща потребителите в детските им години. Всякакъв вид събития, които включват висока степен на аудио-визуален елемент са подходящи – концерт, прожекция, пикник в парка и т.н. Положителните емоции спомагат и за създаването на вирусна комуникация, т.е. когато потребителите споделят дадено съдържание от уста на уста и/или в социалните мрежи. Това носи и положителен ефект тъй като може да доведе до безплатно отразяване в медиите.
5. Формиране на връзка – преживяването предоставя възможност за по-дълбок социален контекст, за формиране на връзки с други потребители или за израз на идеала за личността. Тук потребителите може да се включват в различни социални групи – фен клубове, читателски кръгове, лимитирани курсове и т.н. По този начин те могат да формират контакти с по-тясно дефинирана аудитория, която е с по-тесни интереси. Така може да надградят познанията си, формират нови и в крайна сметка да повлияят на вкуса си. Тук може да се използват групови игри, организирани събития за групи – беседи, дегустации, презентации, обучения и други. Тези и други групови дейности спомагат за формиране на нови връзки и за сплотяване на колектива. От тях също може да бъде извлечена и полезна информация като обратна връзка за даден продукт.
6. Лайфстайл – преживяването спомага за затвърждаването на ценностната система и убежденията на потребителите, които придобиват определен лайфстайл и/или поведение. Това е може би и крайният етап, през който потребителите преминават. Тук вече може да бъде не само предадена, но и усвоена фирмената философия. Това оставя трайни следи у потребителя и го превръща в лоялен клиент на бранда и компанията. Този компонент е задължителен за луксозните брандове, но може да бъде полезен и за всички, които се опитват да въвлечат нова аудитория или да разширят пазарния си дял за сметка на конкуренцията. Този компонент не може да бъде първият, в който да се целят с определено бранд

маркетингово събитие, защото е и сред най-трудните за постигане. Именно затова е необходимо потребителите да преминат през другите елементи/етапи, за да е възможно да се достигне и до последния. Чрез него се добива нова нагласа или се променя стара такава, която се отнася до стока или услуга. Това е важно и за предлагането на нови продукти на пазара. Затова е редно този елемент да интегрира комуникации, като реклама, пиар и стимулиране на продажбите, които синергично да въздействат на потребителите.

### **Заклучение.**

Маркетингът на съдържанието и бранд маркетингите събития се налагат като ефективна техника за постигане на взаимодействие с иначе неангажираната от друг вид маркетингови комуникации аудитория. Ползите от него са, че сравнително по-евтино популяризира бранда, поне в сравнение с телевизионната реклама. Той носи и по-висока степен на ангажираност, като въвлича аудиторията в комуникацията и ги кара да се чувстват като част от цялото, от групата. Това води и до формирането на по-силни и по-дълготрайни връзки с бранда и в крайна сметка превръща потребителите в лоялни клиенти. Също така предоставя и възможност за вирусна комуникация, при която съдържанието бива споделяно от потребителите доброволно и най-вече безплатно, от уста на уста или в техните профили в социалните мрежи. Предложеният и анализиран модел на шестте компонента на бранд маркетингите събития предоставя етапите (елементите), през които преминава потребителя на дадено събитие в градивен компонент. Той може да послужи както на специалистите от практиката, така и в сферата на теорията, за да се допълни, надгради и е база за последващи изследвания.

### **Бележки:**

1. Altschwager, Teagan, Jodie Conduit, Steve Goodman. Branded marketing events: facilitating customer brand engagement. 7th International Conference of the Academy of Wine Business Research (AWBR) Ontario, Canada, June 12-15, 2013, p. 4.
2. Brodie, Roderick, Linda Hollebeek, Bilijana Juric, Ana Ilic. Customer Engagement. Journal of Service Research, 2011, 14(3): 252-271.
3. Drengner, Jan, Hansjorg Gaus, Steffen Jahn. Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing? Journal of Advertising Research, 2008 48(1), p. 138.

4. Gentile, Chiara, Nicola Spiller, Guiliano Noci. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-Create Value with the Customer. *European Management Journal*, 2007, 25(5): 395-410.
5. Hauser, Erik. Brandweek: Experiential Marketing, in *Experiential Marketing Forum*. 26 July 2007, p. 4. Available from Internet: <http://ixma.org/articles/brandweek072607.pdf>. Посетен на 29.08.2023 г.
6. Holbrook, Morris, Elizabeth Hirschman. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*, 1982, 9(2): 132-140.
7. Keller, Kevin, Donald Lehmann. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 2006, 25(6): 740.
8. Same, Siiri, Jorma Larimo. Marketing theory: experience marketing and experiential marketing. 7th International Scientific Conference „Business and Management 2012“, May 10-11, 2012, Vilnius, p. 485.
9. Smilansky, Shaz. *Experiential marketing. A practical guide to interactive brand experiences*. London: Kogan Page, 2009, p. 5.
10. Smith, Kerry, Dan Hanover. *Experiential marketing. Secrets, strategies and success stories from the world's greatest brands*. New Jersey: Wiley, 2016, p. 3.
11. Vargo, Stephen, Robert Lusch. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 2004, 68(1): 1-17.
12. Wohlfeil, Marcus, Susan Whelan. Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies. *Journal of Marketing Management*, 2006, 22 5(6): 643-669.
13. You-Ming, Chou. You-Ming, C. Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customers' Satisfaction Based on Relationship Quality, *International Journal of Organizational Innovation*, 2010, 3(1), p. 201.
14. Yuan, Yi-Hua, Chihkang Wu. Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2008, 32: 3, p. 3.

## **Manipulation Strategy: Unveiling the Tactics of Social Control**

**Assoc. Prof. Vladislav Dimitrov, Ph.D.**

**New Bulgarian University**

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

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

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

The historical context of media manipulation extends across multiple decades and distinct eras, aligning with the evolution of mass media into powerful instruments that shape the perceptions and beliefs of societies. These tactics, which we will delve into, have consistently adapted to the evolving landscape of technology and the ever-shifting dynamics of society. Moreover, we will delve deeply into the intricate psychological aspects that underlie media manipulation. This encompasses an examination of the cognitive biases and emotional triggers that render individuals susceptible to the influences wielded by media outlets. Gaining insight into the psychology behind manipulation equips individuals with the tools necessary to fortify their critical thinking and analytical faculties, making them more resilient to manipulation attempts.

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

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

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

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

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

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

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

The digital revolution of the late 20th century marked a seismic shift. The internet, with its vast reach and instantaneous information sharing, presented both opportunities and challenges. It democratized information dissemination but also opened the floodgates to

misinformation and manipulation. Political campaigns, special interest groups, and even rogue actors could now easily spread their narratives online.

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

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

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

### **The Psychology behind manipulation.**

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

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

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

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

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

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

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

Recognizing these psychological tactics is the foundation of media literacy and resistance to manipulation. By understanding how cognitive biases, emotional triggers, and the vulnerabilities of the human mind are exploited, individuals can develop critical thinking skills. They can then engage with media content more discerningly, questioning narratives, and seeking balanced perspectives.

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

### **Case Studies.**

#### *Case Study 1: The „Weapons of Mass Destruction“ Narrative.*

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

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



### *Case Study 2: The „Fake News“ Epidemic.*

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

This case underscores the challenges posed by the democratization of information dissemination. While digital platforms have given voices to diverse perspectives, they have also created fertile ground for misinformation to flourish. Countering the „fake news“ epidemic requires a multifaceted approach, including media literacy education, fact-checking, and responsible platform moderation.

### *Case Study 3: Cambridge Analytica and Data Manipulation.*

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

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

### *Case Study 4: The Propaganda Machine of Authoritarian Regimes.*

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

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

### *Case Study 5: The „Viral“ Misinformation Campaigns.*

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

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

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

### **Strategies for Identifying and Mitigating Media Manipulation.**

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

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

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

*Critical Thinking Skills:* Critical thinking skills should be promoted actively. Encourage individuals to question the information they encounter, assess the credibility of sources, and

consider alternative viewpoints. Critical thinking exercises and discussions can help develop these skills.

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

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

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

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

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

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

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

By implementing these strategies comprehensively, individuals and communities can become more resilient to media manipulation. An informed and discerning public is a formidable defense against the spread of misinformation and manipulation. These strategies, when applied consistently, contribute to a healthier and more responsible media ecosystem. In the subsequent pages, we will provide practical tips and real-life examples for applying these strategies effectively in daily life.

**Bibliography:**

1. McChesney, Robert W., „The problem of the media: U.S. communication politics in the twenty-first century“, Monthly Review Press, 2004.
2. Sunstein, Cass R., „Republic.com 2.0“, Princeton University Press, 2007.
3. Carey, James W., „Communication as culture: Essays on media and society“, Routledge, 1992.
4. Barnhurst, Kevin G., and John Nerone, „The form of news: A history“, The Guilford Press, 2001.
5. Cialdini, Robert B., „Influence: The psychology of persuasion“, HarperCollins, 2007.
6. Kahneman, Daniel, „Thinking, fast and slow“, Macmillan, 2011.
7. Pomerantsev, Peter, „Nothing is true and everything is possible: The surreal heart of the new Russia“, PublicAffairs, 2014.
8. Wardle, Claire, and Hossein Derakhshan, „Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking“, Council of Europe, 2017.

## Интерактивни проекти в сферата на връзките с обществеността и рекламата: нови техники и формати

д-р Диана Кулчицкая  
НБУ

*Резюме: В настоящия доклад се предприема опит да се класифицират видовете мултимедийно съдържание, които се създават в рамките на рекламата и връзките с обществеността. Авторът предлага да се говори за големи и малки формати в зависимост от обема на произведенията и тяхната трудоемкост. Анализират се кратко такива форми като таймлайн, интерактивни изображения и карти, кратки анимационни видеа и т.н. Основният акцент обаче е сложен върху големите мултимедийни проекти. Разглежда се терминът digital longform piece и информационните продукти, които са наречени така от западни изследователи на комуникацията. Този формат представлява сайт със специфичен дизайн и съдържа добре съчетани мултимедийни елементи. В доклада е проследена еволюцията на този тип дигитални проекти. Също така са показани платформи, които помагат на специалисти от сферата на рекламата или връзките с обществеността да конструират подобен тип съдържание. Авторът отбелязва, че мултимедийните проекти винаги следват принципа на пъзела, т.е. те са съставени не от един, а от много елементи.*

*Ключови думи: мултимедия, интерактивна комуникация, връзки с обществеността, реклама, мултимедийни формати, съвременна дигитална среда, големи цифрови проекти.*

*Resume: In the following paper the author makes an attempt to classify different types of multimedia content, which is used in advertising and public relations. It is suggested to distinguish big and small formats depending on the amount of information they convey as well as the amount of effort needed to produce such types of content. The author briefly analyzed such forms, as infographics, timelines, interactive images and maps, short animated videos, etc. The focus, however, is on big multimedia projects. The term digital longform is analyzed, as well as the information products, which are called this way by foreign communication experts. This type of projects represent a site with a specific design and contain various multimedia elements, which are seamlessly united. The author shows the evolution of these kind of projects. Some platforms used to create these digital longform pieces are also named. The*

*author states that all kinds of multimedia content follow the principle of the puzzle. This means that they comprise not just one but various elements.*

*Keywords: Multimedia, interactive communication, public relations, advertising, multimedia formats, modern digital environment, big digital projects.*

Съвременната комуникация става все по-интерактивна и по-разнообразна от гледна точка на знаковите системи, които се използват за създаването на един информационен продукт. В днешно време онлайн аудиторията съществува в среда, където изобилието на съдържание прави все по-сложно за комуникатора да бъде забелязан, а съобщението му да бъде възприето (Keller, Kevin Lane, 2009). Тези особености на модерния свят са предпоставка за използването на по-ангажиращо и нестандартно съдържание както във връзките с обществеността, така и в рекламата. Рекламните и PR произведенията все по-често се обръщат към мултимедийния начин на изразяване и разказване на истории. Този тип повествование дава възможност на потребителите в интернет да преживеят разказаните истории по-ярко и всеобхватно. Мултимедия като термин обозначава повествователен принцип, в който се използват различни видове информация в рамките на един информационен продукт (например съчетава се текст с графика, анимация, снимки, видеа и т.н.).

В последно време се използва англоезичния термин мултимедиен сторителинг, който значи „съвкупност от специфични техники, прилагани за разказване на истории с помощта на различни видове съдържание“. Терминът се използва както в журналистиката, така и в PR-а и рекламата. Когато разказваме някакъв сюжет по мултимедиен начин, това почти винаги е обвързано с използване на интерактивни елементи. Затова може да се каже, че интерактивният сторителинг и мултимедийния сторителинг са близки, но не идентични понятия. Когато говорим за интерактивни истории наблягаме върху възможността за взаимодействие със съдържанието от страна на потребителите. Когато казваме „мултимедийни проекти“, акцентираме върху факта, че те са създадени с повече от един тип информация.

Използването на мултимедийни технологии в различните видове комуникация води до възникването на нови форми на изразяване и нови образни средства. Те започват да се разпространяват в онлайн средата и стават популярни както в традиционните медии, които създават дигитално съдържание, така и сред други представители на комуникационното поле. Мултимедийното съдържание може да бъде изразено както в големи форми (интерактивни проекти, сайтове и т.н.), така и в тъй наречените малки

формати: инфографика, кратка анимация, интерактивни снимки и карти и т.н.). В тази статия ще се съсредоточим върху големите форми, които са по-трудоемки за създаване и обикновено изискват включването на няколко специалиста в работния процес. Ще обърнем внимание на тип проект, който в западните източници е наречен digital longform.

Терминът започва да се използва в журналистиката, PR-комуникацията и рекламата след като през 2012 г. вестник New York Times публикува първия подобен проект със заглавието Snowfall. Това е голямо мултимедийно произведение, в основата на което е дълъг текст. В него са интегрирани много различни елементи – аудио, видеа, фотогалерии, анимация и т.н. Проектът разказва за това как група скиори са отишли в Каскадните планини в САЩ, но по време на техния преход е паднала лавина и част от групата е загинала на място. Разказът е базиран върху спомените на оцелелите. Първоначално текстът е бил публикуван във вестника, но впоследствие мултимедийният екип в редакцията решава да направи нова версия на материала и да добави допълнителни елементи. Работата върху проекта е продължила 9 месеца, защото всичко е било програмирано от нулата. Освен това екипът е отделил изключително много внимание на проверката на фактите. Например физик е бил ангажиран, за да помогне при визуализацията на падащата лавина.

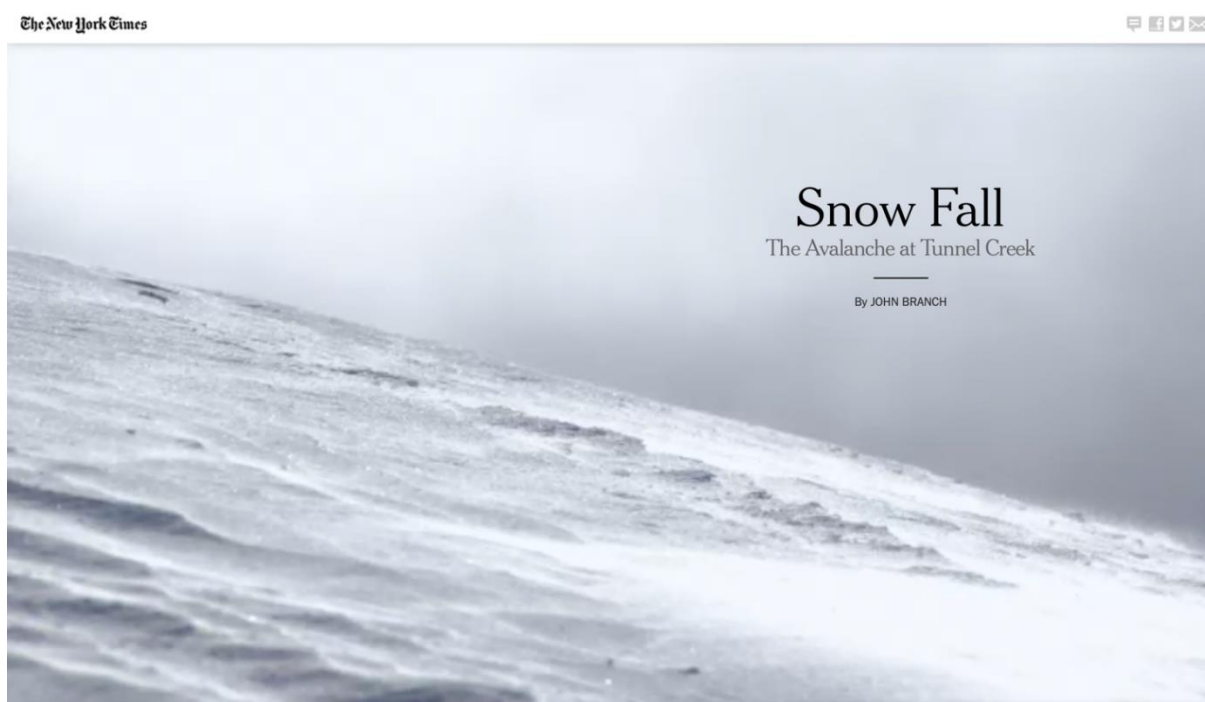


Рис. 1 Първият digital longform проект, създаден от журналистите на вестник New York Times

Този проект има специфични черти, които го отличават от текст, публикуван в сайт с традиционен уеб дизайн. Подобни произведения съчетават различни аудио-

визуални елементи, които помагат за пресъздаването на дадена история. Често се използват особени похвати като параклис ефект<sup>53</sup>. Освен това всеки елемент в разказа не е илюстрация, която може да се махне, а има самостоятелна стойност. Например премахването на видео или инфографика може да наруши баланса и да се изгуби част от смисъла, който се опитват да предадат авторите.

Подобни проекти стават изключително популярни, други медии започват да създават материали, които са вдъхновени от Snowfall на New York Times. С времето текстът става по-кратък, а визуалните елементи започват да заемат доминиращо място. Както отбелязват медийните изследователи Т. Воган и Д. Даулинг, в такива произведения кинематографските похвати са много важни. В случая на Snowfall не става въпрос просто за текст съчетан с видео и аудио материал, а за сложно многослойно платно от образи, където всяка част има значение за развитието на общото повествование. (Keller, Kevin Lane, 2009; Dowling, David, and Vogan, Travis, 2015). Друг учен (Т. Хиппала) пък подчертава, че в произведения от този вид веб дизайнът става част от общия наратив. Той има специфична семиотична роля в разказа (Jacobson, Susan, Marino, Jacqueline, and Gutsche, Robert E., 2015). Графичната подредба на веб страницата става част от начина на представяне на информацията в проекта, т.е. представлява неразделна част от смисъла, а не само формата (Waller, Robert H. W., 2012).



Рис. 2. Digital longform проект, създаден от Honda на базата на платформата Shorthand

С времето създаването на подобни проекти става все по-лесно заради появата на специални платформи, които дават възможност информационните продукти да се конструират с помощта на темплейти. Този подход ускорява творческия процес и

<sup>53</sup> Специфичен похват в веб-дизайна, когато части на страницата се движат с различна скорост.



улеснява специалистите по комуникация. Такива платформа са Shorthand.com, Readymag.com, Racontr.com и други. Те всички работят с функцията drag and drop, т.е. „премести и постави“. Сред брандовете, които използват тези онлайн инструменти, са Honda, Penguin, TripAdvisor и много други.

Големите формати, разбира се, не са универсални и не могат да се използват винаги. Понякога има смисъл да се направи една инфографика или едно кратко анимирано видео. Но в определени случаи digital longform проектите дават възможност за по-силен комуникационен ефект и постигане на по-голяма ангажираност от страна на потребителите.

Важно е да се подчертае, че всички мултимедийни произведения следват така наречения принцип на пъзела. Те не са направени от един елемент, а представляват комбинация от редица елементи, които трябва да си паснат като парченца в пъзел. Друга метафора, която се използва в тази сфера е „теорията за информационните атоми и молекули“. Смята се, че тя е предложена от журналистите на световната информационна агенция Associated Press. Според тази теория, всяка снимка, текстов елемент или видео представляват информационен атом, който впоследствие може да бъде обединен с други атоми и да формира молекула. Тази аналогия с химичните съединение е добра, тъй като дава възможност да си представим мултимедийните произведения като конструкция от различни елементи. Ако връзките между отделните елементи са добри, може да изградим „устойчив“ проект. Ако това не е така, тогава нашата дигитална история ще се разпада на части и потребителят няма да може да я възприеме като цялостен и добре структуриран информационен продукт.

#### **Бележки:**

1. Dowling, David, and Vogan, Travis (2015). „Can We „Snowfall“ This? Digital longform and the race for the tablet market“, *Digital Journalism* 3 (2): 209–224. doi:10.1080/21670811.2014.930250.
2. Jacobson, Susan, Marino, Jacqueline, and Gutsche, Robert E. (2015). „The digital animation of literary journalism“, *Journalism*. doi:10.1177/1464884914568079.
3. Keller, Kevin Lane (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment, *Journal of Marketing Communications*, 15:2-3, 139-155, DOI: 10.1080/13527260902757530.
4. Waller, Robert H. W. (2012). „Graphic literacies for a digital age: The survival of layout“. *The Information Society* 28 (4): 236-252.

**Количество срещу качество – техники за манипулации  
и дезинформация, свързани с дистрибуция на съдържание  
във Фейсбук и Туитър**

**д-р Жюстин Томс  
НБУ**

**Джим Карлсон  
Univesitat Oberta de Catalunya**

*Резюме: Количеството информация в онлайн среда, което набъбва ежедневно срещу качествено журналистическо съдържание – как със силата на масова дистрибуция на съдържание във Фейсбук и Туитър се манипулира и дезинформира общественото мнение? Статията дава резултати от научно изследване по темата.*

*Ключови думи: манипулация, дезинформация, пропаганда, дигитална комуникация, социални мрежи, онлайн среда, Фейсбук, Туитър.*

**Quality vs quantity – manipulation and disinformation techniques,  
related with distribution of content in Facebook and Twitter**

**Justine Toms, Ph.D.**

**New Bulgarian University**

**Jimm Carlson**

**Univesitat Oberta de Catalunya**

*Resume: The amount of information online is growing every single day and is a real issue, related with the quality of the journalistic work and the information the society uses on social media. The content on Facebook and Twitter could manipulate and brings to disinformation of the public opinion. Results from a scientific research.*

*Keywords: Misinformation, disinformation, manipulation, propaganda, online , digital communications, social media.*

В епохата на информационно пренасищане, 24/7 използване на социални мрежи от всички слоеве на обществото, пропагандата използва и допълнително подсилва тези явления чрез манипулация и дезинформация на база масова дистрибуция на съдържание. Манипулацията и дезинформацията в социалните мрежи са сериозен проблем, който може да има неблагоприятни последици в различни области, включително политика, общественото мнение и лични отношения.

Манипулацията и дезинформацията в онлайн среда могат да бъдат изпълнени чрез различни техники и методи. Ето някои от тях:

- Разпространение на фалшива информация (fake news) – публикуването на фалшиви новинарски статии, снимки или видеоклипове, често създадени с deep fake технологии, с цел заблуждаване на хората.
- Ботове и автоматизирани профили – използването на софтуерни ботове и автоматизирани профили, за да се създаде изкуствено увеличаване на популярността или разпространение на определена информация.
- Тролене – профили, наричани „тролове“, които съзнателно и „под диктовка“ публикуват провокативни коментари или съобщения с цел създаване на конфликти и раздори в обществото.
- Манипулиране с алгоритмите на социалната мрежа – използването на знание за начина, по който работят алгоритмите на социалната мрежа, за да се увеличи видимостта на определена информация.
- Фалшиви профили и инфилтрация, „ферми“ – създаването на фалшиви профили, които се представят като реални хора, с цел влияние върху обсъжданията и мнението на хората.
- Манипулиране с чувствителни теми и емоции – използване на емоционално заредени съобщения и теми, за да се влияе на общественото мнение и да се разделят хората.
- Злоупотреба със селективни данни – използване на извлечени данни от социалните мрежи, за да се създаде персонализирано съдържание, което да влияе на определени групи.
- Използване на платени реклами и спонсорирани съобщения – заплащането за разпространение на определени съобщения и реклами, което може да подкрепи определени интереси и с това да се достигне до нова аудитория.
- Измамни конспирации и сензации – използване и популяризиране на теории на заговора и измамни твърдения с цел разпространение на дезинформация.
- Кражба на идентичност – създаване на фалшиви профили, претендиращи, че са известни личности или организации.

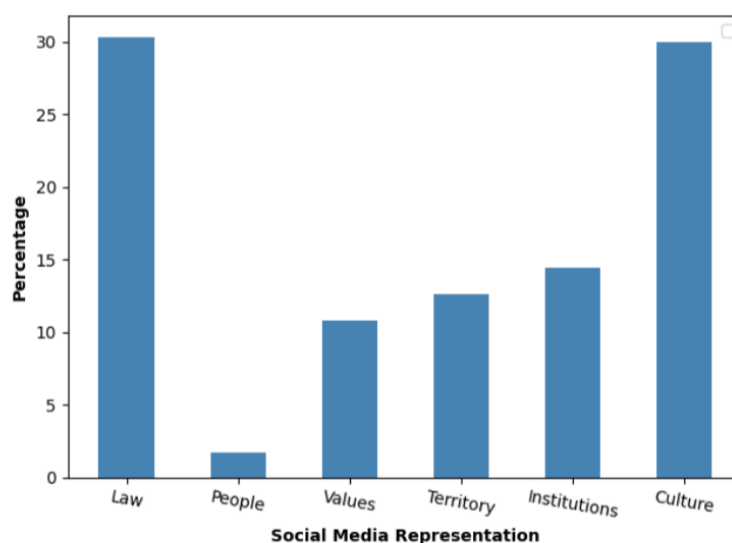
В последните години темите, свързани с използването на социалните мрежи за пропаганда, дезинформация и манипулации е изследвана от редица учени и научни организации. Като част от международния проект за изследване на медиите и платформизацията в рамките на ЕС, включващ екипи от 10 европейски университета,

сред които и екип от департамент Медии и комуникация от НБУ – EUMEPLAT<sup>54</sup> бе изследвана дистрибуцията на фалшиво и подвеждащо съдържание по ключови теми за съвременното общество като икономика, екология, миграция, джендър и други.

В настоящата разработка са споделени данни, наблюдения и заключения от изследването в рамките на EUMEPLAT, проведено в периода 1/9 2021-30/11 2021 в платформите Twitter и Facebook, с тема „Миграция“ – предварително подбрани тематични ключови думи, с автоматично генерирана извадка – 1000 публикации, разпределение в 6 основни теми, с изследване перспективата Европа, изследване медийно и не-медийно съдържание на български език.

Дистрибуцията в социалните мрежи на темата за миграцията показва, че най-малко застъпена е перспективата на мигрантите, а в най-честия случай темата присъства в социалните медии през ракурса на закона и културата.

**Figure 1. Social Media Representations - Distribution among Social Media Representations**

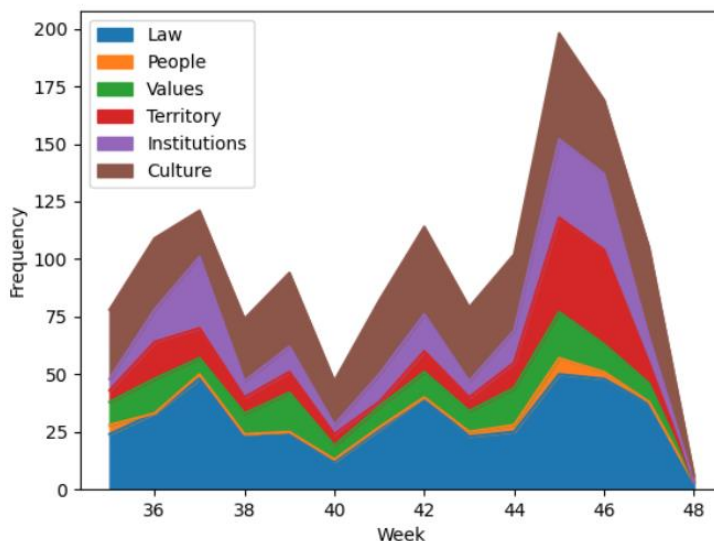


**Notes:** Created with data from Table 3 presented in Appendix A. N = 1378.

Тематичната извадка в изследвания период еднозначно сочи, че темата за миграцията се използва активно в предизборната агитация.

<sup>54</sup> EUMEPLAT, <https://www.eumeplat.eu/> (посетен 20.06.2023).

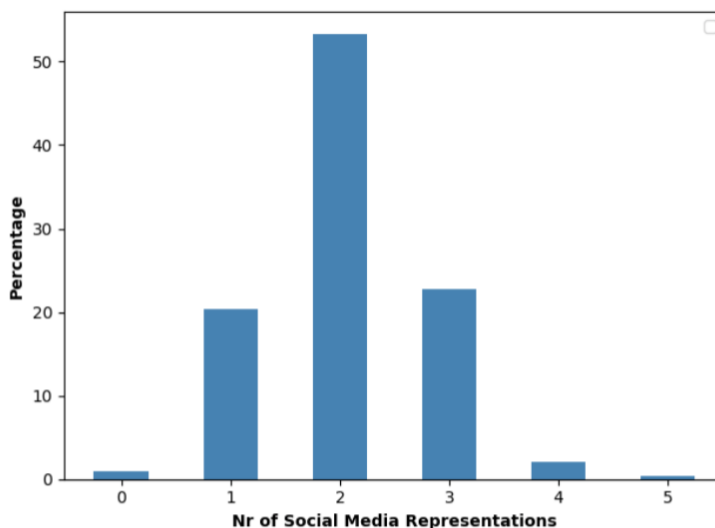
Figure 2. Social Media Representations - Relative importance over time



Notes: Created with data from Table 4 presented in Appendix A. N = 1378.

Дистрибуцията на публикациите е умерено наситена, в най-честия случай (50%) с два поста.

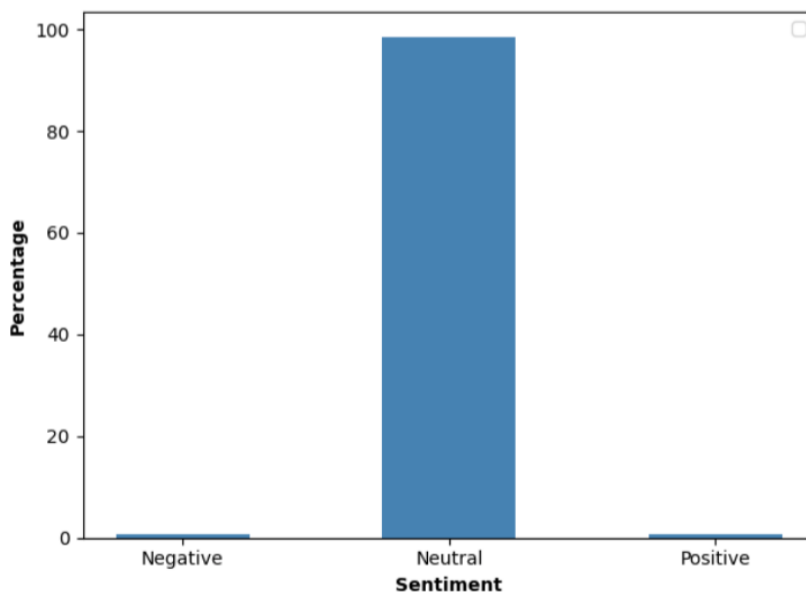
Figure 4. Number of Social Media Representations - Distribution among all posts



Notes: Created with data from Table 5 presented in Appendix A. N = 670.

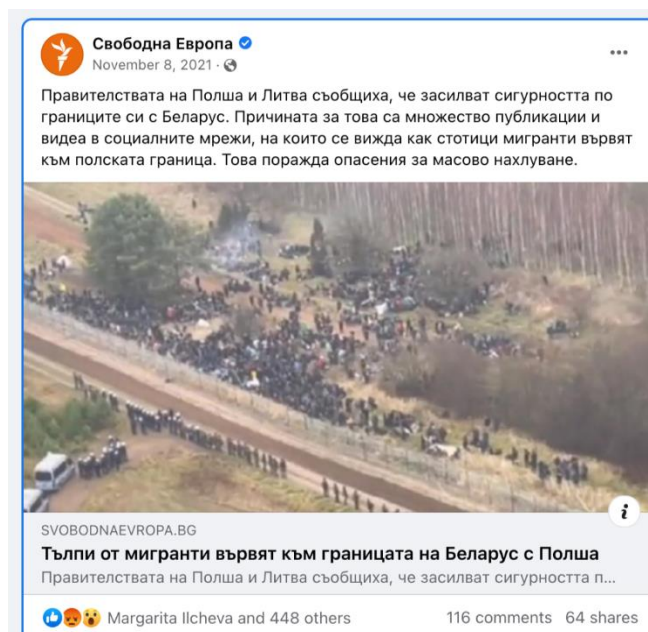
Сантиментът на публикациите е изключително любопитен – той не е негативен, а остава в неутралния диапазон.

Figure 5. Sentiments - Distribution among all posts



Notes: Created with data from Table 6 presented in Appendix A. N = 670.

За онагледяване на резултатите по-долу са посочени няколко красноречиви примера от извадката на изследването, които илюстрират част от тенденциите в дистрибуцията на медийно и немедийно съдържание в онлайн среда (Facebook и Twitter).



Екран от фейсбук страницата на „Свободна Европа“ с емоционално заглавие „Тълпи от мигранти вървят към границата на Беларус с Полша“, с над 440 реакции, 116 коментара и 64 споделяния. Сегментът е „медийно съдържание“, а за конкретната статия и медия - журналистическо. Обхватът за българоезичното онлайн пространство – голям. Пример за негативно съдържание, привличащо емоционална реакция от страна на аудиторията.



Екран с публикация на Европейската комисия в България в Twitter със снимки, описание и линк. Пример за позитивно не медийно (институционално) съдържание, което не привлича голяма реакция у аудиторията.



Третият пример – екран от фейсбук публикация в „анонимен“, класифициран като „жълта медия“, „агрегатор“, „сайт за дезинформация и фалшиви новини“ Поглед Инфо (Pogled.info), с над 350 реакции, 15 коментара и 41 споделяния. Според класификацията на изследването това е медийно съдържание, но в сегмент нежурналистическо, с обхватът за българоезичното онлайн пространство – голям. Категоричен пример за негативно съдържание, привличащо емоционална реакция от страна на аудиторията.

Данните от изследването сочат, че в последните години са създадени много псевдо медийни профили и сайтове, които имат за цел да разводняват разговора, да прокарват различни алтернативни гледни точки, да всяват страх в обществото и да го дезинформират. Ботове и трол-акаунти подсилват, чрез споделяния и ретуити, обхвата, без да привнесат промяна в сантимента или да го извеждат на ниво разговор. Това явление е наблюдавано и изведено и от други сходни научни изследвания, като това на Алис Маурик, публикувано от Data Society Research Institute през 2017 г. (Starbird, K., 2017).

В свое изследване по темата от 2018 г. Вошуги, Рой и Арал достигат до извода: „Лъжата се разпространява значително по-далеч, по-бързо, по-дълбоко и по-широко от истината във всички категории информация и ефектите са по-изразени при фалшивите политически новини, отколкото при фалшивите новини за тероризъм, природни бедствия, наука, градски легенди или финансова информация. Открихме, че фалшивите новини са „по-нови“ от истинските, което предполага, че хората са по-склонни да споделят нова информация. Докато фалшивите истории вдъхват страх, отвращение и изненада в отговорите, истинските истории вдъхват очакване, тъга, радост и доверие. Противно на общоприетото мнение, автоматизацията ускорява разпространението на истински и фалшиви новини с еднаква скорост, което означава, че фалшивите новини се разпространяват повече от истината, защото хората, а не автоматизацията, са по-склонни да ги разпространяват“ (Vosoughi, S., Roy, D., Aral, S., 2018).

В заключение може да се обобщи, че към момента технологиите работят активно повече в полза на дезинформация и манипулация. Те подпомагат масовата дистрибуция на всякакво съдържание, което не задължително е негативно, но често обърква или подвежда хората. В битката „количество“ срещу „качество“ на информацията за момента водещ е обемът. Традиционните медии, които създават качествено съдържание изостават с разбирането си за онлайн средата, алгоритмите и начина на разпространение на информацията в социалните мрежи, с което отстъпват място на псевдо медии, които



разпространяват всевъзможна информация, често генерирана или компилирана от непрофесионалисти или изцяло на база технологии.

Какво ще е бъдещето на медиите и на съдържанието, особено с появата на ChatGPT и все по-голямата автоматизация в създаване и дистрибуция на съдържание онлайн е трудно да се предвиди. Със сигурност е нужно да се работи в три важни направления:

- Повече регулации, за което в ЕС се работи активно.
- По-голяма активност на традиционните медии онлайн и по-добро разбиране от тяхна страна на дигиталното пространство.
- По-голяма активност на институциите онлайн.

За борба срещу манипулацията и дезинформацията в социалните мрежи се използват различни методи и инструменти, включително фактология, образователни кампании, проверка на фактите и технологични решения като алгоритмични филтри и регулации. Борбата с дезинформацията е сложен и многопластов процес, който изисква сътрудничество между правителствени институции, социални медии, активисти и образователни институции.

Сътрудничество между държави и международни организации за борба с глобалната дезинформация, която може да има влияние върху стабилността и сигурността на света е от изключително значение. Тези решения и стратегии могат да бъдат комбинирани и адаптирани в зависимост от конкретните обстоятелства и нужди в различни региони и области. Борбата с дезинформацията изисква усилия от много страни и трябва да бъде приоритет за обществото и правителствата по света.

#### **Бележки:**

1. Starbird, K., Information Wars: A Window into the Alternative Media Ecosystem, University of Washington, Medium, March 2017, <https://medium.com/hci-design-at-uw/information-wars-a-window-into-the-alternative-media-ecosystem-a1347f32fd8f>, посетен 18.06.2023.
2. Vosoughi, S., Roy, D., Aral, S. The Spread of True and False News Online, Science, March 2018, <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559> посетен 18.06.2023.

## Лично и обществено – някои политически перспективи

гл. ас. д-р Любомир Стефанов

НБУ

Динамиката в социалните ни контакти и общуване е смесица от най-различни по честота и характер ситуации. В тях често ни се налага да бъдем много неща едновременно, влизайки в роли от най-различно естество и характер. Дали сме роднини, приятели, колеги, професионалисти или фенове, ние участваме във взаимоотношения със себеподобни без да преставаме да бъдем себе си. Напротив, представяме се в нова светлина и през различни ъгли. Успоредните или допълващи се полета на изявя на Аз-а допринасят за пълноценното осъществяване на потенциите на индивида и неговото успешно реализиране и самоутвърждаване в лично и групово отношение както учи Маслоу. В крайна сметка обществото е съвкупност именно от индивиди, които общуват помежду си през различни свои проявления, за да получат най-добра възможност за себеизява и реализация.

Така вместо да се стреми да постигне Ницшеанския Свърх-човек индивида, естествено при рационален избор се спира на много по-удобното, в масовия случай, поведение на съдействащо обществено-политическо животно. Субект, който се води от Аристотелианското разбиране, че личното добруване е функция на общественото развитие и благоденствие. Факелът на Просвещението утвърждава тази концепция на общение основано на разума и моралните ценности, съгласно която индивидът е автор на себе си, както находчиво отбелязва Джон Лок. За да бъде този принцип нещо повече от философска идилия се налага въвеждането на гаранции за неговото солидарно спазване и прилагане. Става дума именно за законите, които премахват социалните неравенства или поне упорито се стремят да го направят и налагат равенство пред нормата на Обществения договор.

Този сублимен акт на човешката мисъл и юридическа практика въплътява идеите на Аристотел за доброто управление с не малки корекции в политическата система на демократичната държава, поддържана от фундамента на изборното политическо представителство. Но това своеобразно оглаждане на ръбовете и природата на Хобсовото естествено състояние на индивидите не става нито лесно, нито отведнъж. За да достигнем до модерната демократична либерална и правова държава изминахме път осеян с милиони жертви. Само през последните сто години загинаха толкова хора, колкото в цялата човешка история до началото на 20 век.

На олтара на тоталитарните режими бяха пожертваните животи в името на идеи, поради идеи, заради идеи! Човешкият живот бе обезстойностен. Личното пространство - превзето. Мислите и чувствата – режисирани, а мечтите ... откраднати. Но идеята за демократичното общество, живеещо според споделени норми и взаимно уважение оцеля въпреки чудовищния натиск от Москва и Пекин. Индивидите се превърнаха в граждани, готови да отстояват на всяка цена свободата си да бъдат самоопределящи се такива във всяко едно разумно измерение. И това положи основите на западната демокрация.

В тази западна демокрация основни стълбове бяха и все още са САЩ, Великобритания и Франция. По различен начин конструирала своите политически представителства, всяка от тези политики осигури на гражданите си неотчуждаеми права и гарантирани възможности. Макар и в различна степен обществено толерантни, в политически аспект тези държави изградиха системи, в които индивидите могат, стига да искат и да положат усилия, да преследват мечтите си. Или поне така твърдят рекламните!

Как да живеем добре като индивиди и като общност? Кои са границите? Трябва ли да има граници? Необходими ли са правила? Какви да бъдат те? Кой да ги прилага? За всички ли ще важат? Това са само малка част от темите по дебата (обърнах ги) довел ни до изобретяването на политическото представителство и различните форми на самоуправление.

Политическата битност на индивидите е неотменна част от същността им от древността до наши дни. Дали осъзнато или не всеки човек е включен и проявява в различна степен и интензитет своите искания и желания към общото. Постигането на баланс между лично и обществено е задачата, която занимава умовете на човечеството от зората на съществуването му. Преплитането на социални идентичности, изпълняването на разнообразни функции и дейности понякога ни води до конфликти. Преодоляването им изисква, както високо ниво на функционална грамотност, така и висока степен на емоционална интелигентност, посредством които да осъзнаем естеството на средата, която едновременно градим и в която участваме.

Влизането в публична роля било чрез избиране и/или назначение предполага преминаване в друго ниво на самобитност. Индивидът престава да бъде автентичния себе си – родител, близък, експерт, учен, активист и се превръща в сборен образ на очаквания към функциите на произтичащи от поста който заема. Опосредстването на уникалната индивидуалност бива трансформирана през призмата на стереотипи, клишета, предразсъдъци и ПР. Ретроспективно и реверсивно се включват механизми за

възприемане на човека/поста. Автосугестирането играе също голяма роля, тъй като в зависимост от личните си качества, интелигентност и характеропатии, индивидите започват постепенно да се сливат с публичния си образ и да се „вземат на сериозно“, т.е. да бъдат институцията, а не човека, който заема временно избираем пост в нея.

И ако в развитите демокрации, за които вече стана дума, има натрупана практика по въпроса, то в новоприобщените такива този процес едва прохода. Дали поради исторически особености, дали поради географски фактори, дали поради социално-битови традиции или пък заради духът на времето, политическите представители в държавите от Централна и Източна Европа удобно избират да препакетират съществуващи/наследени модели на поведение. Оказва се, че за Орбан, Качински, Бабиш и Борисов е трудно или нежелателно да работят за прозрачно и отчетно управление като политици и много по-лесно или удобно да възпроизведат самобитни доморасли стереотипи. Дали това ще бъде бащицата, спасителят, шерифът или народният трибун е въпрос и на лични предпочитания и оформяне на средата.

Имитацията на демокрация се оказва заразна за новите политически лидери от ЦИЕ, както установиха Иван Кръстев и Стивън Холмс. Политическото начало след комунизма произведе само привидно разнообразия, но всъщност доведе до доста отчетливо възпроизвеждане на модели на поведение. В България, например, политическият „елит“ с малки изключения се оформи като следствие на партийна номенклатура – възходът по обществената йерархия бе обвързан с политическа лоялност и патронажни практики.

В следствие личните качества на индивидите, пречупени през политическите им пристрастия се превърнаха в обслужващи фигурата на партийния водач. Всеки включил се в политическите партии, особено тези участващи в парламентарния живот в страната и управлението на държавата, бе експлицитно ползван за защитен параван на безгрешния водач. Така западният „тефлонов политик“, т.е. този оцеляващ независимо от скандалите около него, в България еволюира в два под-типа: „господар на мълчанието“, заменен по-късно от доста по-устойчивия „властелин на скандалите“. Първият типаж се оказва присъщ на хора, разчитащи да успеят в политиката с много усилия, доста често без обществена подкрепа. Вторият се наложи под натиска на средата и вятъра на промяната в европейските и световни дела. Първият водеше доста често насила и без да се оглежда през рамо дали го следват. Вторият изцяло разчиташе на „народната любов“ и да получи ако не подкрепа, то поне съчувствие. Единият типично

учебнически, Чърчилов и Тачърски, другият почвенически, Андрешковски и Бай Ганьовски. Демократично-утилитарното срещу популистки-битовото.

Макар и твърде общо генерализирани тези типажии на политическо поведение не са единствените на терена. Последствията за обществената среда и нишките на социалната материя на българското гражданско съзнание обаче идват най-вече по тяхната линия. Резултатът е предвидим и за съжаление контра-продуктивен за демократичната политическа култура у нас. Общественият дискурс, стесняван по погрешка единствено до политически, придоби нелицеприятни измерения и съдържание. Последствията – катастрофални за общението ни и формирането на пълнокръвно и функциониращо гражданското общество на всички нива.

Реакцията на действащите политически лица в публичните им прояви са най-видимото доказателство. Днес се счита за нормално дебатът, какъвто и да е той и на каквато и да е тема да се води с квалификации. Разбира се, това не е автохтонно българско изобретение от последните 20 години. В света на пост-истината и дигиталната революция бе само въпрос на време, кога родните политици ще прихванат мярка на поведение от вече разработените модели от демократичните политики, а за съжаление и не само. В свят разделен между тръмписти, путинисти и доморасли автократи от една страна, зовящи се неоконсерватори и обамисти, байдънисти и макронисти, именовани се неолиберали от друга, престрелките с всякакви средства се оказаха не само допустими, но и в голяма степен очаквани от широката публика. Дебатът бе заместен от публично унижение на опонента, а опорните тези от популярни и недотам остроумни квалификации. Гласът на разума бе заглушен от рупора на социалките, известни даже като медии. Несъгласието се превърна в норма, а търсенето на консенсус в нещо перверзно. Изглеждаше, поне в България, че всеки сам започна да си „прецЕня“ дали и как да изпълнява Обществения договор.

За съжаление, не е необходимо да реферираме към конкретен образ или личност, за да установим, че политиците започнаха да се държат като тартори на агитки и водачи на секти, а не, като медиатори и комуникатори на обществени потребности. Асоциирането с масови очаквания и претенции извади на показ отдавна регистриран дефицит на демокрация в България, а именно липсата на устойчиви модели на политическо общуване със свой собствен код. Всекидневното усилие на кохорти от реални и псевдо-политически представители да говорят на „езика на народа“ принизи и брутализира публичното говорене, превръщайки го в сбор от жаргон и жалки опити за остроумия. Бягането от съдържание за сметка на повдигане на градус на емоциите и

активиране на максимално количество интерес, подмени на практика природата на социално-политическото общение.

Парадоксално или не, това на свой ред доведе до политизиране на всекидневието на всички граждани, тъй като политиците имаха на разположение целия набор от средства за разпространяване на позиции, и най-вече на мненията си. Дигиталните канали позволиха на политиците да общуват интимно с избирателите, засипвайки ги буквално със „себе си“ от сутрин до вечер. Личното и общественото се размиха до такава степен, че мотивацията за гласуване, т.е. участие в самоуправлението, се превърна във функция на привързаността и споделянето на позицията на любимия политик/партия. Оказа се, че способността да се генерира количество мнения, особено скандални или предизвикващи скандал, т.е. ориентирани към предизвикване на реакции, е по-важна от качеството или информираността им. Заемането на позиция от първо лице единствено число тук, сега и веднага по всичко, бе новата страст на родните политици.

Логично, политиката започна да изглежда като лично и самостоятелно надпреварване в компромати и квалификации, а не състезание между идеи, програми и визии за обществения интерес. Соченото с пръст стана любим метод за привличане на внимание. Все пак да не съдим прибързано и категорично. Политиката задължително включва атакуване на противника и неговите позиции, понякога по доста скандален и циничен начин. Това не е нищо ново за гражданите както в България, така и в другите демократични общности. Разликата с предишни периоди или години с подобна политическа реторика е, че днес формата е изместила напълно съдържанието. Политиците пък са се превърнали в заложник на полярните настроения които сами са подклаждали чрез публичните си прояви – виртуални и реални.

Въртейки се в този омагьосан кръг е трудно да се обясни защо нещо, което е отричано и тричано публично до втръсване, е станало не само приемливо, но и единствен избор като модел за политическо поведение. Защо се изпада в ступор, когато някой заговори непристойно за нечии близки и роднини при условие, че масово се налага точно такъв подход на дискредитиране на политическите субекти години наред. Защо, когато квалифицират миналото и постъпките на едни политици, наричаме това посегателство и навлизане в личното пространство, но не се свеним да проснем злорадо мръсното пране на политическия си враг на показ. Защото са разрушени до основи каналите и моделите на политическото общение. Или поне тези между политическите представители.

Наред с останалите базови функции на партиите и политиците е и изграждането и поддържането на комуникацията с гражданите. То се случва в средата на политическия

процес, в който освен индивидуални участници има и групови такива – останалите партии. Независимо от политическите и ценностни различия, демократичните политически представители са задължени по условие да намират начин да общуват помежду си. Демократичните партии и организации не считат другите на терена на политиката за врагове, а напротив, за свои опоненти, конкуренти и потенциални партньори. Защото модерната представителна либерална демокрация избягна риска, за който предупреждаваха Аристотел и Токвил – да бъде механична диктатура на мнозинството, като се утвърди като система на съгласните, че са различни индивиди, но с равни граждански права. А това имплицитно означава взаимно уважение и толерантност, защото демокрацията гарантира права, но и налага задължения.

Би било прекрасно политиците, а и тези желаещи да бъдат такива да помнят, че написаното независимо дали със 170 или 17,000 знака остава. В света на Интернет вече остават и всякакви други дигитални следи от мнение или позиция, споделяни волно или неволно. А, силата на словото – устно или писано е все така огромна. Творене на реалност – това е една от новопридобитите функции на политиката в 21 в. Отговорността за нейното оформление, съдържание и качество е както лична, така и обществена. Защото да си гражданин означава да си политик.

#### **Източници:**

1. Дайнов, Евгений (2020). Духът на времето: Как стигнахме от Love me Do до Доналд Тръмп? С., Прозорец.
2. Кръстев, Иван., Холмс, Стивън (2020). Имитация и демокрация: как Западът спечели Студената война, но загуби себе си. С., Obsidian.
3. Фотев, Георги (2021). Граници на политиката. Социологически трактат. С., ИК „Лик“.

## Социална значимост на художествените факти и събития.

### PR на/за изкуството

доц. д-р Калина Христова

НБУ

*Резюме: Със сигурност можем да кажем, че живеем в динамично променяща се социална среда, в която изкуството има все по-важна роля. В исторически план изкуството е играло важна роля както в социалните действия, така и в социалната промяна. Изкуството има способността да привлича вниманието ни към проблеми, които често се пренебрегват, може да насърчи преоценката ни на ежедневието.*

*Независимо дали го създава или преживява, изкуството предоставя уникални начини за разбиране на различни гледни точки, като същевременно вдъхновява гражданите да създават значима социална промяна.*

*Съвременното изкуство, дори в България, е много динамично развиващо се, с оформяща се атрактивна културна сцена. Но до каква степен по нашите земи присъства PR за изкуството или той е нещо недостатъчно познато и развито като метод за социална промяна. На този и още въпроси за значимостта на културните събития и факти и нуждата от тяхното по-активно отразяване се опитва да отговори и тази статия.*

*Ключови думи: изкуство, култура, социална значимост, публични комуникации.*

*Resume: We can certainly say that we live in a dynamically changing social environment in which art plays an increasingly important role. Historically, art has played an important role in both social action and social change. Art has the ability to draw our attention to issues that are often overlooked, it can encourage our re-evaluation of everyday life.*

*Whether creating or experiencing it, art provides unique ways to understand different perspectives while inspiring citizens to create meaningful social change.*

*Contemporary art, even in Bulgaria, is very dynamically developing, with an attractive cultural scene taking shape. But to what extent is PR for art present in our lands or is it something insufficiently known and developed as a method of social change. This article tries to answer this and other questions about the significance of cultural events and facts and the need for their more active coverage.*

*Keywords: Art, culture, social significance, public communications, PR.*



В исторически план изкуствата винаги са играли важна роля в социалния живот, могат да стимулират действия и промяна. Изкуството се занимава и с повишаване на осведомеността. Може да привлече вниманието на обществото към проблеми, които често се пренебрегват. Може да насърчи преоценката ни на ежедневието. В прегледа си на ролята на изкуствата в здравеопазването Camic (2007) твърди, че „изкуствата могат да предизвикат хората да мислят различно, участвайки в различни поведенчески преживявания и изпитвайки различни емоции“ (Camic C. With Neil Gross and Michele Lamont, 2011).

Изкуството буквално има силата да промени начина, по който виждаме света. Събужда у нас идеи и нови перспективи, ценности. Връща ни назад във времето, за да размишляваме върху нашето минало или да ни тласне по-навътре в нашето бъдеще. Изкуството може да насочи вниманието ни към социалните проблеми и да насърчи чувството за приемане – обединявайки хората, независимо от техния произход. Изкуството е не само форма на изразяване, но и покана за решаване на проблеми и растеж в себе си и в нашите общности. Независимо дали го създава или преживява, изкуството предоставя уникални начини за разбиране на различни гледни точки, като същевременно вдъхновява гражданите да създават значима социална промяна.

Изкуството помага за оформянето на нашето общество, като предоставя възможност за процъфтяване на творчеството и солидарността. Достатъчно е да обърнем глава назад, към съвсем наскоро отминалия пандемичен период, в който изкуството изигра важна роля, като свързвател и емоционален аниматор. Неговата социална значимост бе препотвърдена.

Поради битувания страх от „красивото“ и за изненада на много хора произведенията на изкуството не съществуват само за естетика или красота, а имат и много по-дълбока цел. Тук можем да дадем няколко примера, в които артистични проекти или произведения стимулират действие или социална промяна. Например NAMES Project AIDS Memorial Quilt<sup>55</sup> създаден като израз както на скръб, така и на неподчинение по отношение на ХИВ/СПИН. Това е мощно напомняне за смелостта и решителността на неговите създатели, които използват тази форма на изкуство, за да увековечат не само жертвите на болестта, но и да повишат осведомеността около нея. В

---

<sup>55</sup> Идеята за проекта NAMES Memorial Quilt е замислена на 27 ноември 1985 г. от активиста срещу СПИН Клив Джоунс по време на годишния поход в памет на убийствата през 1978 г. За похода Джоунс кара хората да напишат имената на любимите си хора, които са били изгубени поради каузи, свързани със СПИН, върху табели, а след това залепват знаците върху старата Федерална сграда на Сан Франциско. Залепените върху сградата изглеждали като огромен пачуърк.  
<https://www.aidsmemorial.org/quilt-history>, последно посетен на 24 март 2023 г.

крайна сметка това произведение на изкуството вдъхнови действия, които доведоха до промени в политиката за общественото здраве, включително подобрен достъп до тестване и лечение – нещо, което несъмнено промени света, в който живеем с течение на времето.

Могат да се приведат и още примери за произведения, които стимулират промяна или застават зад определена социална позиция. Такъв пример е картина на испанския художник Пабло Пикасо „Герника“ (1937). Картината изобразява бомбардирането на баския град Герника от нацистка Германия по време на Гражданската война в Испания. Смята се за едно от най-важните произведения на изкуството на XX век, тъй като помогна да се повиши осведомеността за ужасите на войната и служи като антивоенно изявление.

Съществуват картини като „Викът“ (1893) от норвежкия художник Едвард Мунк, която се съхранява в Националната галерия в Осло, Норвегия, които се превръщат в *емблеми* на определени човешки състояния. Картината изобразява фигура, стояща на мост с ръце, запушили ушите си, докато крещи. Тя е едно от най-известните и разпознаваеми произведения на изкуството в света и символизира усещането за екзистенциален страх.

Но нека отправим поглед към настоящето на изкуството. Според някои изкуствоведи, културолози и философи на изкуството е дошъл краят на съвременното изкуство. Ако това наистина е така, то в момента в какъв период от историята на изкуството се намираме: в период на пост-съвременно изкуство? Какво го характеризира?

Философът на изкуството Боян Манчев работи с темата за края на съвременното изкуство. Според него „ако това, което определяме като съвременно изкуство е историческа категория, то тя има ограничена историческа валидност. Дали сме свидетели на изчерпването на тази валидност? Какъв е историческият хоризонт на съвременното изкуство – и съответно неговият предел?“ (Манчев, Б., 2023).

Съвременното изкуство, дори в България е много динамично развиващо се, с оформяща се атрактивна културна сцена. Но до каква степен по *нашите земи* присъства PR за изкуството или той е нещо недостатъчно познато и развито като метод за социална промяна.

В международен план има множество примери за успешен PR за изкуство/артисти. Преди малко по-малко от 100 години в Ню Йорк Елинор Ламбърт, която мечтаела да стане скулптор, но накрая се озовала в рекламния бранш, е първият (press director) на Whitney Museum of American Art. Тя участва в учредяването на Museum

of Modern Art и на Art Dealers Association of America. Ламбърт, като лично заинтересована от изкуството и модата, е представлявала успешни артисти като Джаксън Полък, Джейкб Епщайн и Исаму Ногучи.

Всъщност, освен нея, има много примери за успешен PR за изкуство и на изкуството, но и на социалната значимост на културните факти и събития в облика на обществото, фокуса на неговите интереси. Колкото по-често „изкуството“ е в ползрението на медиите, колкото по-добре онагледено е то, толкова то започва да бъде на дневен план в ежедневието ни и да измества други социални дейности, да тушира някои поведенчески рецидиви.

Пример за естествен експерт и self PR специалист е художникът Анди Уорхол, който е наясно как да използва публичността и маркетинга, за да издигне марката си – артистичния си бранд, и да генерира растеж на приходите от това. Уорхол определено е усещал интуитивно как да претвори творческата си визия, за да привлече вниманието на медиите. Уорхол се превръща в доминиращ идол на визуалната култура, със специфично артистично амплоа и социално поведение.

Разбира се, Уорхол не е единствен. Може да споменем Пабло Пикасо, Салвадор Дали, Йоко Оно, Кусамата и много други, които успяват да развият личния си артистичен бранд в световен план. Само тези споменати художници, които са знаменосци на важни течения в изкуството, са оставили и продължават да маркират възможните и успешни посоки на самореклама. Всеки артист или творец, който иска да бъде *забелязан*, трябва да използва някаква форма на PR, за да изгради своята артистична марка/бранд.

Различните форми на изкуство могат да ангажират хората емоционално. Като такива те могат да бъдат както източник на лично удовлетворение, както и катализатор за позитивно социално действие. Едно от невероятните предимства на „изкуството“ е неговото гостоприемство, възможността да бъдете от наблюдатели до активни участници в него. Успехът на едно произведение на изкуството е обвързан с неговия успех в емоционален план както и когнитивното ангажиране на публиката. Разширяването на публиките е основна цел и за творческите индустрии. Много малък брой самостоятелни артисти успяват да се саморекламираат успешно, защото това изисква голям ресурс от време, наличие на организационни умения, на умения в областта на артменажирането и PR практиките.

Определено можем да заключим, че и при PR за/на изкуство се отнася триадата „притежавани“, „платени“ и „спечелени“. И трите елемента са необходими за успешна

маркетингова кампания, но дали те се съотнасят по същия начин, когато говорим за PR за/ на изкуството. Всъщност могат ли артистите и самото изкуство да си позволят PR?

Хумористичен пример за платени медии в изкуството са билбордовете, закупени като рекламno пространство през 1989 г. от Джеф Кунс. Всъщност този билборд напълно надминава функцията си, тъй като това време е все още нетрадиционно за един артист да предизвиква шум и голяма публичност. Разбира се, Кунс е имал предвид това като рекламен трик.

Подобни примери можем да споменем и от родна територия – през 2013 г. Поп-фолк певецът Азис скандализира публиката със своите рекламни билборди в близост до пл. „Васил Левски“. СЕМ реагира в кратък срок и билбордите бяха свалени, но времето за реакция беше достатъчно и не малка част от столичани вече ги бяха видели. Тук не можем да не отбележим разликата във времето на двата приведени примера. Подобни *акции* в България стават по-възможни след 2000-та година. Процесите на развитие на печатната и външна реклама в България протичат със забавяне. Все повече печатници разполагат с качествени широкоформатни печатни машини, но тези услуги, както и наеманите рекламни пространства остават скъпи и недостъпни за артисти без външна, институционална подкрепа или спонсорство. Въпреки технологичния напредък в момента не можем да приведем пример за артист в България, който популяризира творчеството си и своите активности чрез платени/paid медии. „Мнозинството артисти осъзнават важността на саморекламата, но не развиват конкретен план или набор от цели по въпроса“ (Nartya, D., 2022).

Последната част от маркетинговия микс: спечелени/earned медии – е може би най-трудната и желана част от триадата. По същество говорим за безплатно отразяване от членове на пресата под формата на печат, онлайн, социални мрежи, радио и/или телевизия. Това са интервюта, посветени на художници, ревюта, обсъждащи изложби, и дори инфлуенсъри в Instagram истории, проследяващи и отразяващи случващото се в галерии и музеи.

В настоящата ни онлайн реалност се разчита в голяма степен на онлайн предаване *от уста на уста*, което може да стане „viral“ тенденция, споменавания, споделяния, повторни публикации, рецензии и дори препоръки. Силата на безплатната публичност се състои в това, че отразяването и често е редакционно, автентично и следователно се възприема като надеждно.

*Какво би могло да повлияе на обществените нагласи, да повиши грамотността, да създаде трайно отношение към изкуството и да премодулира социалната среда и формите и формати на общуването?*

### **Ролята и дебатът около изкуството.**

Целта на изкуството се обсъжда от векове. Докато някои го разглеждат единствено като форма на забавление, други го виждат като жизненоважна част от човешкото съществуване. Изкуството се отличава от обикновения дизайн или занаят, защото не е обвързано с идеята за функционалност. Предлага уникално средство за изразяване, което ни позволява да предадем сложни емоции и идеи, които думите може да не успеят да уловят. В исторически план изкуството се е проявявало в различни форми, от картини и скулптури до литература, всяка от които играе централна роля в оформянето на цивилизациите.

Трансформиращата сила на изкуството се състои в неговата несравнима способност да променя възприятията и да катализира промяната. Например в древна Гърция изкуството и музиката са били смятани за единствените канали за комуникация с боговете, което подчертава огромното им културно значение. През десетилетията художниците отразяват еволюцията, предизвикателствата и стремежите на обществото, както се вижда в движения като дадаизма, сюрреализма и поп арта и много други. Примерите в защита на значимостта на изкуството в изграждането на цивилизовано съвременно общество са множество, във всички периоди от историята на изкуството, но не това е фокуса на тази статия.

Акцент и посока на настоящето изследване е ролята на изкуствата и културата в образователния процес. Тази тема е отдавна на дневен ред в европейското образование – натрупани са традиции, посоките на развитие са очертани и активно се осъвременяват. За жалост осъвременяването на художественото образование в България се движи с тромави темпове, голяма част от паралелките с разширено изучаване на изобразително изкуство бяха постепенно закрити в последните години, а интересът към висшето художествено образование намаля в последните повече от десет години. В последните няколко години обаче се забелязва засилване на интереса към някои художествени специалности. Това се случва въпреки малката държавна инвестиция в културния сектор и специализираното художествено образование.

От изключителна важност е стимулирането не само на дискусия, а действията по разширяването на обсега на художественото образование. В България предметите по

изкуства в средното образование все още имат нужда да се доказват като задължителен елемент от образователната програма. Необходима е цялостна промяна в нагласата към ролята на изкуството – разграничаване от разбирането, че това са просто като часове за отмора от „сериозните предмети“.

### **Изкуство и грамотност.**

В ерата на масовото потребление и комодифицирането на изкуствата, хората често са доста отдалечени от *правенето* на изкуство. Вместо това е така често се разглежда като професионална практика.

Изкуството е отличен начин за развитие на грамотността и езиковите умения. Децата, които рисуват картини по прочетени истории подобряват възможностите си за разбиране на текста и са мотивирани да четат. Инструментите, използвани в изкуството полагат основата на уменията за писане – например, когато малките деца се учат как да хващат правилно четки или моливи за рисуване, това им помага на по-късен етап да държат по-добре химикала за писане.

Изкуството развива умения за изразяване и анализиране, което подпомага писането, но също и спомага за графичната култура, умения за ориентация в пространството, визуална грамотност и креативност при вербалното изразяване.

### **Образование по изкуство и PR.**

Хората на изкуството, артистите са тези, които държат градовете ни живи и витални. Те правят нещата около нас красиви или провокират общественото мнение, често стартират значими дебати в обществото. Художниците не могат да правят нещо друго, те създават изкуство. Но изкуството има и изключително влияние и върху икономическата обстановка. Помислете как се монетизира изкуството. Представете си, че сте в един европейски град, например Париж. Разхождайки се из града и гмуркайки се в неговите мащабни галерии и музеи, уникалните артефакти и невероятна архитектура. Виждате какво се е случило в последните хиляда години. Заслепени сте от красотата на града, на тази пищна и богата на изкуство неподправена, автентична атмосфера. Отново ви връщам към финансовата значимост на това *културно богатство* – паричната стойност на това, което виждате в града. Картините струват милиони, а заедно – билиони или трилиони. Стойността на това изкуство е *неизчислима*. И колкото повече време минава, изкуството все повече повишава своята стойност и значимост.

Успешно поддържаният интерес към изкуството постоянно се монетизира, но и *култивира* обществото, което може да се определи като съществен социален актив.

Изкуството е част от нашата памет, то създава облик на историчността. Може дори да се каже, че е прозорец към трансценденталното. Докато много традиционни произведения на изкуството се съсредоточават върху красотата и техническите умения, съвременните художници също са прегърнали приложенията на своите произведения отвъд простото изразяване на нещо красиво – като се занимават директно със сериозни социални проблеми и вдъхновяват положителни разговори около тях. В днешния свят изкуството може да се използва за насърчаване на активизъм и разпалване на конструктивен дискурс около належащи въпроси.

Работата на съвременните художници често се основава на важни социални проблеми, пред които е изправено съвременното общество. От справяне с неравенството в доходите, пола и расата, теми които са широко изследвани чрез визуалните и изпълнителски изкуства. Артистите използват уменията си, за да повишат осведомеността ни за глобалното положение в света, но и за личните борби, които хората изпитват ежедневно.

Осъвременяването на образователните платформи в областта на изкуството е изключително наложително. Свързването на практическите програми по изкуства с артменажирането и PR на/ за изкуството ще изгради предпоставки за по-успешна бъдеща професионална реализация на студентите. Но освен това, може да повиши интереса към изкуството като цяло, да промени ситуацията на пазара на изкуство, да повлияе икономическите процеси.

### **Заклучение.**

Изкуството е многостранен феномен, служещ за отражение на най-съкровените ни емоции и на света около нас. То предизвиква чувства от радост и скръб до гняв, създавайки мост на разбирателство между различни групи хора. Като надхвърля ролята на езиците и културите, изкуството се превръща в безценен актив за насърчаване на единството и мира. „Изкуството не е просто израз на емоция, но и средство за предаване на идеи“ (Kobra, Eduardo, 2022).

Може да действа като терапевтично облекчение, канал за себеизразяване или просто начин да оцените красотата на живота. Чрез изкуството можем да записваме история, да въплъщаваме обществени ценности и да коментираме политически или социални събития.

PR се оказва основен елемент в света на изкуството, не само защото генерира осведоменост или включва голям брой дейности за защита на имиджа на артиста и повишаване на неговия авторитет. Ползите от PR за художници, творчески личности, художествени галерии и други институции изглеждат очевидни най-вече в установяването на значими взаимоотношения с избрана целева аудитория. Предоставя се възможност за изграждане на доверие, привличане на потенциални колекционери или популярни куратори. PR за артисти/художници създава общност около работата и творческата им дейности/активност.

По-значително обаче е влиянието на разширяването на PR за изкуството като средство за естетизиране и интелектуализиране на социалната среда и живот. Изкуството остава незаменимо за човечеството по много причини, но мога да акцентирам на някои от тях. Изкуството предлага убежище от всекидневието, позволявайки ни да влезем в различни светове и перспективи. Можем дори да кажем, че чрез изкуството си осигуряваме отдушник, бягство от реалността. Изкуството насърчава общностите: създава споделена идентичност и чувство за принадлежност сред различни групи. Изкуството предоставя платформа за изразяване на нашите чувства, мисли и идентичност – то е форма на себеизразяване и осъзнаване. Изкуството е средство за съзерцание и рефлексия. Отвъд по-дълбоките си значения, изкуството може да бъде и чисто забавление и наслада. Изкуството има силата да вдъхва страхопочитание, удивление и интроспекция, да предизвиква силни реакции.

Спокойно можем да кажем, че изкуството повлиява сериозно на това да бъдем *по-добри хора*, за това е важно да обединим усилия в употребата му като средство за подобряване на всички аспекти на съвременния живот. Важна е активността на артистите и художниците, *pro bono* работата на PR специалистите. Важно е и развитието на художественото образование, както и неговото активно осъвременяване, и институционална и държавна подкрепа.

#### Бележки:

1. Манчев, Б. (2023). Краят на съвременното изкуство? (Или бъдещето на изкуството), Издателство Метеор.
2. Camic, C. With Neil Gross and Michele Lamont, *Social Knowledge in the Making*, University of Chicago Press, 2011, p. 288.
3. Kobra, Eduardo (2022). *The Essence and Significance of Art*, By Eden Gallery, In Art Blog.



4. Nartya, D. (2022). The Basics Of Public Relations For Artists: PR For Artists 2023, <https://prnews.io/blog/pr-for-artists.html>, последно посетен на 5 май 2023 г.

## Платформата като комуникационна среда

доц. д-р Стойко Петков

НБУ

*Базата с данни относно Инстаграм (в България) беше генерирана като част от Work Package 3, EUMEPLAT.*

*EUMEPLAT has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No 101004488.*

*Резюме: Публикацията предоставя информация за ролята на платформите при разпространението на съдържание в онлайн пространството. Примерите от Инстаграм се използват за изследване на етапа и тенденциите не само на споделянето на съдържание, но и на общуването чрез платформите.*

*Ключови думи: онлайн платформи, медийни изследвания, Инстаграм в България.*

### **The platform as communication environment**

**Assoc. Prof. Stoyko Petkov, Ph.D.**

*Resume: The publication provides information on the role of platforms in the distribution of content in the online environment. Examples from Instagram are used to explore the stage and trends of not only content sharing, but also communication through the platforms.*

*Keywords: online platforms, media research, Instagram in Bulgaria.*

Вчера чухме доста ретроспекции и спомени от началото на Лятната школа по ПР в НБУ, а някои от колегите споменаха и основателя на нашия департамент – проф. Владимир Михайлов. Като студенти, при него сме слушали лекции по теория на комуникацията, а един от често цитираните от проф. Михайлов изследователи беше Маршал Маклуън, чиято фраза „The medium is the message“ (Grimmelmann, James, 2018), той настояваше да превеждаме като „средството е съобщението“. Много по-общоприложимо е и когато наскоро видях перифразата на Джеймс Гримелман „The Platform is the Message“ си казах, да и платформата може да бъде съобщението, разбира се в духа на развитата от Маклуън теза – за ролята на техническите средства в процеса на комуникация. „Те (има се предвид средствата, за които пише Маклуън в книгата си Галактиката на Гутенберг) са преди всичко нашите „протези“, които ни свързват със света. А механизирването на интелектуалната продукция много повече, отколкото

индустриалната революция, е довело до съвременното масово производство на „стандартни човешки същества в заводите на обществото“ (Маклуън, Маршал, 2011).

Противоречив и много критикуван, както от колегите си тогава, така и по-късно, Маклуън е един от основоположниците на медиязнанието. Неговите тези от средата на 20. век, както и възгледите за комуникацията като ритуал на неговия съвременник Джеймс Кери са създадени с фокус и критичен прочит на аналоговите средства за масова комуникация, но днес те са отново препрочитани и се правят опити да се адаптират и към цифровата среда за общуване.

Идеята за платформизацията е важна концепция за разбиране на структурата на днешния дигитален свят. Това предполага, че интернет базираните компютърни платформи, в каквито се превръщат и социалните медии, заменят традиционните организации. Тази промяна носи със себе си различни последици, включително променящия се характер на начина, по който информацията и развлеченията се разпространяват и споделят онлайн.

Обикновено терминът онлайн платформа се използва за описване на широк набор от услуги, достъпни в Интернет. Една от дефинициите гласи, че те са „... дигитална услуга, която улеснява взаимодействията между два или повече различни, но взаимозависими потребители (независимо дали са фирми или физически лица), които си взаимодействат чрез услуга, предлагана в интернет“.<sup>56</sup>

В други случаи, под платформа се разбира крайното устройство – десктоп, мобилен телефон или таблет.

Затова е важно да уточним, че в светлината на разпространението на медийно съдържание, ще разглеждаме платформите като динамични инфраструктури, които непрекъснато променят своите потребители и интерфейси за програмиране на приложения, алгоритми, правила и условия и със сигурност своите бизнес модели.

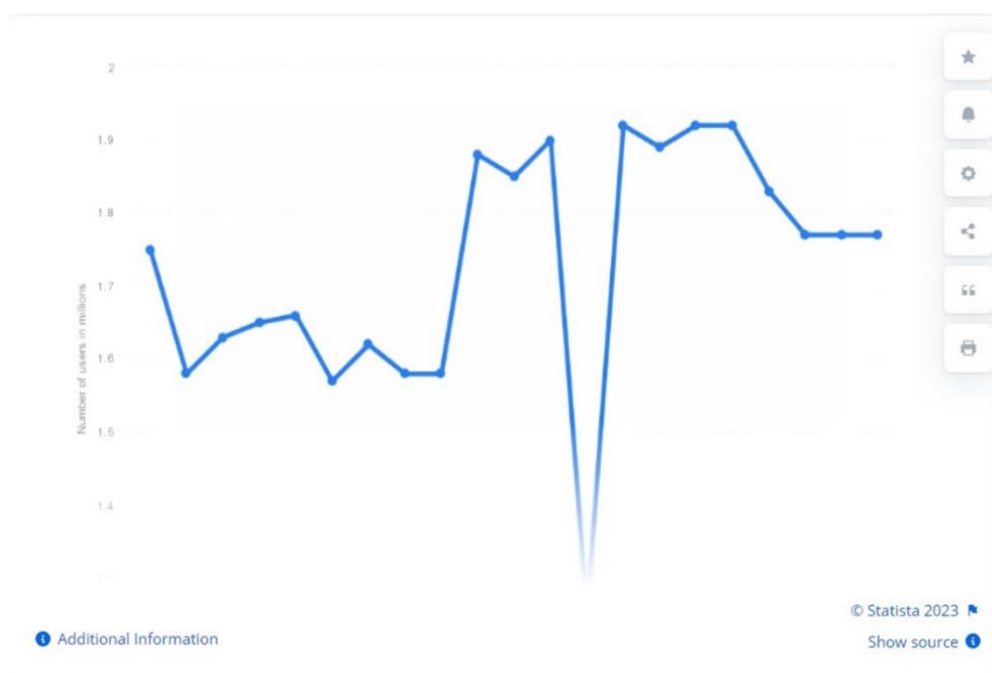
Като част от международния проект EUMEPLAT, получих предизвикателството да анализирам топ 100 на най-посещаваните профили в Инстаграм в България. Въпреки регистрирания спад от 3-5% през 2023 г., спрямо предходната, Фейсбук все още е много по-използваната социална платформа, в сравнение с останалите. Освен Фейсбук и Инстаграм, наблюдавахме и ТикТок, Ютюб, Нетфликс, HBO max, vbox7, както и присъствието на обществените медии в онлайн платформите. За Инстаграм, базата с данни беше автоматично генерирана от StarNgage за м. юни 2022 г. Резултатите от

<sup>56</sup> OECD (2019), „What is an „online platform“?“, in An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/19e6a0f0-en>. (9.06.2023).

анализа от една страна потвърди някои наши очаквания, но се откриха и любопитни детайли.

Проучването на Media & News Survey 2022<sup>57</sup>, поръчано от Европейския парламент, разкрива, че Инстаграм е най-популярната социална медийна платформа в Европа сред 15-24-годишните. Тази група представлява 79% от потребителите. Следователно, младите хора в страните-членки на ЕС използват предимно Инстаграм, за да споделят аудио-визуално съдържание и да бъдат в контакт с приятелите и семейството си, както и да следят текущите събития, случващи се около тях.

В началото на 2023 г. в България има 1,65 милиона потребители на Инстаграм.<sup>58</sup> Числото предполага, че обхватът на Инстаграм в България се равнява на 24.5 процента от общото население. Инстаграм обаче ограничава използването на платформата си до хора на възраст над 13 години, което означава, че над 29,5 процента от „допустимата“ аудитория в България е използвала Инстаграм в началото на 2023 г., като от тях 53,4 процента са жени, а 46,6 процента са мъже.



Резултатите от проведеното проучване показват, че петте най-посещавани от България профили в Инстаграм, за изследвания период, са:

<sup>57</sup> <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2832> (10.06.2023).

<sup>58</sup> <https://www.statista.com/statistics/1306011/bulgaria-number-of-instagram-users/> (9.6.2023).

▪ 1	Rozz ah :D	4.2 милиона
▪ 2	NIKOLETA LOZANOVA	823 хиляди
▪ 3	HAILEY HARBER	993 хиляди
▪ 4	NO SOY NEGRO, SOY MARRONGQES 🐼	643 хиляди
▪ 5	Nori Hasanova	593 хиляди

*Класирани в низходящ ред на посещенията.  
Използвано е оригиналното име на профила и е посочен броят на последователите*

Броят на последователите определено има отношение към месечните посещения, но както виждаме при позиция 2 и 3 е възможно, профил с повече последователи, за конкретен период от време да има по-малко посещения. При първите 5, водещо е съдържанието отразяващо личния живот на популярни личности, следва хумор и музика. Rozzah е момиче от Йордания, което живее в България, но публикува своето съдържание на арабски и на английски език, като основната ѝ аудитория не е от българи.

### От коя държава са профилите в топ 100?

Държава	брой	%
България	75	84,3
САЩ	3	3,3
Бразилия	1	1,1
Турция	2	2,3
Полша	2	2,3
Русия	2	2,3
Франция	1	1,1
Иран	1	1,1
Ирак	1	1,1
Испания	1	1,1
общо	89	100%
Без информация	11	

Над 84% от стоте най-популярни профили са базирани в България. Вероятно част тези 11% с непосочена държава, също са в България. Един малък брой профили са в САЩ, Турция, Полша и Русия. Част от съдържанието е двуезично, като обобщените данни показват, че 56,3% от съдържанието е на български език; 35,7% на английски, а

останалите са на испански, руски, арабски и др.. Относно аудиторията – 82,4% се свързва с платформата от територията на България; 4,4% от САЩ и по 2,2% от Турция, Бразилия, Полша и Русия.

### Най-публикувано съдържание в топ 100 на Инстаграм в България.

В анализирания период (юни 2022) в България има подчертан интерес към „Личен живот“, „Мода, красота и грим“, „Пътуване и природа“ и „Музика“. Тук трябва да отбележим, че това са категориите, с които авторите сами са определили своето съдържание. Освен това, имаме отбелязани повече от една категория за едно съдържание. От общо 100 профила са маркирани 225 позиции в категориите със съдържание.

Категории съдържание	брой
Личен живот	92
Предизвикателства и експерименти	2
Пародии и смешни видеа	18
Храна	0
Мода, красота и грим	40
Спорт	10
Творчески практики	2
Пътуване и природа	30
Новини и политика	0
Музика	30
Игри	1
<b>Общо</b>	<b>225</b>

Прави впечатление сравнително ниския брой отбелязвания за „Спорт“ – 10, което на фона на световните тенденции е ниско, както и нулевото присъствие на „Храна“ и „Новини и политика“. Този резултат може да ни подсказва и за наличието на свободна ниша в Инстаграм на български език.

### Заклучение.

В заключение можем да кажем, че Инстаграм е една постоянно развиваща се среда, в която създателите трябва да проявяват адаптивност, творчество и непрестанен

стремеж да предоставят възможно най-доброто съдържание на своите аудитории. Българските профили в Инстаграм имат локален ефект. Съдържанието се създава основно от българи и се гледа от българи, живеещи в страната и малък процент от българската диаспора в Северна Америка и Европа. Има единични профили, базирани в други държави, които генерират интерес и у нас.

Създадено на сравнително „малък“ език, това оригинално съдържание има ограничен потенциал за достигане до международна аудитория. Вероятно намесата на ИИ в превода на различни езици ще премахне тази бариера, но тогава още по-силният „шум“ в онлайн средата допълнително ще подтисне възможността за откриване и използване на българско съдържание. Разбира се, съществуват потенциални възможности световно известни личности от български произход да подсилят своята популярност чрез онлайн платформите и те да им осигурят прекия контакт с феновете, както и „дигитално дълголетие“.

Платформите могат да изпълняват ролята на посредник, на среда за общуване. Виждаме, че те са различни за различните възрастови групи. Бизнес моделът на собствениците на платформите, а вероятно и на Метавселената, ще са основният двигател за иновации и нови възможности. Възможността да се печели от участието или присъствието на потребителите, като се продава тяхното внимание на рекламодатели, ще движи големите корпорации и според мен, утопията за демократизация и свободна онлайн среда е именно това – утопия. Звучи добре. Нямам нищо против радетелите за такова равноправие, но не виждам механизмите за постигането на подобни цели. И не е вината в технологиите, а в тези, които все още ги управляват.

Към актуалните до сега въпроси, дали е безопасно, има ли някакъв контрол, сега се добавя и още един – с кого общувате? С естествен или изкуствен интелект? В огромната си част, дискусиата около платформите търси отговори на въпроса „Как общуваме?“. Фокусираме се приоритетно на технологиите и се опитваме да обясним тяхното влияние върху съдържанието. И тук адаптацията на съжденията на Маклуън е един от възможните подходи. Транслационният модел за комуникация може да бъде използван и за дигиталното и за добавената (обогатената) реалност и за изкуствения интелект.

Но ако искаме да си отговорим по-обстойно на въпроса „Защо общуваме?“, или какво ни дава тази комуникация, Ритуалният възглед за комуникацията на Кери (Петков, Стойко, 2020) може да бъде изходната ни точка. Някои футуристи предричат, че етапът на пълна автономност и доминиращо влияние на изкуствения интелект над естествения

ще настъпи, когато не физически, а чрез словото, чрез езика, ИИ създава „реалност“ за хората, в която те не са в състояние да различат фактичката истина от неистината. Вероятно тогава ще бъде безпредметно да се питаме „Защо общуваме?“, но засега този въпрос и тези теми имат своето значение и актуалност.

**Бележки:**

1. Маклуън, Маршал, Аз не винаги съм съгласен с това, което казвам//Култура – Брой 24 (2907), 24 юни 2011, <https://www.newspaper.kultura.bg/bg/article/view/18550> (7.06.2023).
2. Петков, Стойко, „Ритуалният“ възглед за общуването. Годишник Масови комуникации 2020, с.69-81, <https://cutt.ly/qwTQCFJc> (10.6.2023).
3. Grimmelmann, James, The Platform is the Message (March 1, 2018). Georgetown Law Technology Review, Cornell Legal Studies Research Paper No. 18-30, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3132758> (8.06.2023).



## Сигурност в обществените комуникации – мит или реалност?

доц. д-р Димитрина Стефанова

Югозападен университет „Неофит Рилски“

*Резюме: Дигиталната революция, промените и кризите са явленията днес с висок потенциал на въздействие върху всички области на общественото развитие. Новите заплахи, свързани с кибертероризъм, комуникационно насилие, дезинформация и фалшиви новини, здравеопазване, инфраструктурни срывове, генно инженерство, климатични промени, се имплицират в т. нар. традиционни кризи. Особен белег на „модерните кризи“ е тяхната неограниченост в определена област и свойството да се прехвърлят и рекомбинират, което може да доведе до мегазаплахи. Публичен и бизнес сектор, медии и общественост са въввлечени в дебат относно ефектите от случващото се. Целта на статията е да анализира и структурира същността на диалектичката връзка между компонентите сигурност – обществени комуникации – доверие. Основните акценти, на които авторът се спира са понятието за сигурност, сигурност в обществените комуникации и място им като фактор за обществено доверие.*

*Ключови думи: сигурност, доверие, сигурност в обществените комуникации.*

*Resume: The digital revolution, change and crises are the phenomena today with high potential for impact on all areas of societal development. New cyber-terrorism, disinformation and fake news threats, health, infrastructure collapses, genetic engineering, climate change, They are expressed in the so-called traditional crises. A special feature of „modern crises“ is their infiniteness in a certain area and the property of transferring and recombine, which can lead to megathreats. Public and business sector, media and the public are involved in a debate about the effects of what is happening. The aim of the The article is to analyze and structure the essence of the dialectical relationship between the security components – public communications – trust. The main highlights, the which the author stops are the concept of security, security in public communications and their place as a factor of public trust.*

*Keywords: Security, trust, security in public communications.*

Дигиталната революция, промените и кризите днес са явленията с висок потенциал на въздействие върху всички области на общественото развитие. Новите заплахи, свързани с кибертероризъм, комуникационно насилие, дезинформация и фалшиви новини, здравеопазване, инфраструктурни срывове, генно инженерство, климатични промени, се имплицират в т. нар. традиционни кризи. Публичния и бизнес

сектора, както медиите и обществеността са въввлечени в дебат относно ефектите от случващото се. Паралелно с всички положителни въздействия, дигиталната ера е съпътствана от заплахи, рискове и кризи, специфични за нея, с все по-ярък отпечатък върху организациите и обществеността. Ако трябва да обобщим дигиталните процеси в две големи категории, те ще бъдат технологична и социална, които са взаимосвързани. Съответно как се използват технологиите променя из основи начина, по който си взаимодействат субектите и въздействат върху социалните системи. До колко в цифровата ера се извършва комуникационен процес като субект-субектно взаимоотношение или субект-обектно въздействие, остава въпрос с отворен отговор. Присъствието в света на цифровите технологии увеличи мащабно информацията за общностите, преразгледа начините на комуникация, промени начина на работа на организациите. Променят се и характеристиките на мястото и ролята на човешкия индивид, според „присъствието“ му в обществената система. Решаването на въпросите, отнасящи се до изграждането на национална управленска система за защита на информационното пространство, човека в него и взаимоотношенията в тях, ще са ключът към осигуряването на сигурност в обществените комуникации. Тази „свръх свързаност“ доведе до редица опасности, които оказват негативно въздействие върху организациите, общностите и индивида. „Потребителят на Интернет от 21 ви век е изправен пред дилемата ефективно или безопасно да използва виртуалното съдържание като картини, звуци, текстове, символи и всякакъв друг вид реални, мислени или перспективни аудиовизуални и комуникационни въздействия и тенденции“ (Стоянов, Росен, 2023).

От гледна точка на сигурността в глобален план се идентифицират сериозни негативни информационни въздействия, определени като част от хибридна война. Според анализи на Института за изследвания в областта на сигурността на Европейския съюз, в развиващата се хибридна война ключов инструмент е използването на дезинформация, лъжи и измама с цел влияние върху целевата аудитория. Основната цел е предизвикване на объркване и подронване на устоите на местните управленски структури, което от своя страна може да доведе до отслабване на решенията на политическия елит, както и на населението, за да защити страната си. Нарастваща загриженост на ЕС относно тези аспекти се проявява в заключения от март 2015 г. където Европейският съвет подчертава необходимостта от сътрудничество с държавите-членки и институциите на ЕС, за изготвяне на план за действие по стратегически комуникация. На 22 юни 2015 г. ЕС представя план и обяви формирането на стратегически

комуникационен екип за координиране на дейностите на ЕС в тази област, както и наблюдение на изпълнението. Общите цели на плана за действие на ЕС са:

1. ефективна комуникация и популяризиране на ЕС и политики и ценности спрямо източните съседи, за да покаже по-добре тяхното положително въздействие и ползи за хората в региона;
2. укрепване на цялостна медийна среда и подкрепа за независими медийни организации;
3. повишаване на обществената осведоменост относно външните участници и опити за разпространение на дезинформация, като същевременно насърчава медийната грамотност на всички нива в обществото (Andersson, J.J., 2015).

Дезинформацията сама по себе си или структурирана в кампании, фалшивите новини, грубата манипулация целят възможно повече да внесат и поддържат неяснота, объркване, наслагване на възприятия и дискредитиране на доверието към държавата, институциите и лидерите. Информационното въздействие в социалните мрежи и медиите в наше време са най-достъпния и най-ефективен инструмент за манипулация, но то няма как да се осъществи с „любезната“ подкрепа на човека и съпътстващите комуникационни процеси. „Въз основа на тези явления лесно се попада в кризи, които се отнасят до ситуации, които са нежелани, неочаквани, безпрецедентни и почти неуправляеми и които предизвикват всеобщо недоверие и несигурност“ (Василев, В., Д. Стефанова, В. Черкезов, 2019).

Мерките за защитата на гражданите от деструктивните информационни въздействия на европейско ниво доказва необходимостта от координирани действия. Първият доклад на Европейската комисия със заглавие „Tackling online disinformation: a European Approach“ (Европейски подход за борба с дезинформацията, разпространявана онлайн), представен на 26 април 2018 г. насочва вниманието към твърда решителност на Комисията да се бори с всички прояви на дезинформацията, която е в основата на фалшивите новини от всякакъв тип.

Паралелно с процесите на социален инженеринг се развиват и кибер атаките, като технологични заплахи.

Изследванията в направлението отчитат все по-високи нива на застрашаване на киберсигурността. Агенцията на Европейския съюз за киберсигурност (ENISA) изследва и изготвя задълбочени доклади, свързани с киберсигурността в Европейския съюз. В свят, който е станал свръхсвързан, киберпрестъпниците представляват значителна заплаха за вътрешната сигурност на Европейския съюз и сигурността на неговите

граждани онлайн. Пандемията от COVID-19 подчерта необходимостта от повече сигурност в дигиталния свят. Хората увеличиха присъствието си онлайн, за да поддържат лични и професионални отношения като киберпрестъпниците също се възползваха от ситуация.<sup>59</sup>

В своето десетото издание през 2022 г. ENISA Threat Landscape (ETL) представя ландшафта на състоянието на заплахите за киберсигурността и идентифицира основните заплахи и тенденции, наблюдавани по отношение на заплахите, участниците в заплахата и техниките за атака, както и анализ на въздействието като откроява осем основни<sup>60</sup>:

1. Ransomware.
2. Malware.
3. Social Engineering threats.
4. Threats against data.
5. Threats against availability: Denial of Service.
6. Threats against availability: Internet threats.
7. Disinformation – misinformation.
8. Supply-chain attacks.

В същия доклад се представят изводи и резултати, свързани със социалния инженеринг като обхват от широк набор от дейности, които се опитват да използват човека, човешка грешка или човешко поведение с цел получаване на достъп до информация или услуги. Социалният инженеринг използва различни форми на манипулация, за да подмами жертвите да направят грешки или да предадат чувствителна или секретна информация. В киберсигурността социалното инженерство примамва потребителите да отворят документи, файлове или имейли, да посещават уебсайтове или да предоставят на неоторизирани лица достъп до системи или услуги. Това може да се случи и с технически инструментариум, но те винаги разчитат на човешки елемент, за да бъде успешен. Тази амалгама от заплахи използва основно от следните методи: фишинг, spearphishing, whaling, smishing, vishing, компрометиране на бизнес имейл (BEC), измама, представяне под чужда самоличност и фалшифициране и др.<sup>61</sup>

На базата и на редица други изследвания се обобщават тенденциите и последиците от дезинформацията. Открояващото, е че взаимодействието между цифровизацията и нарастващите киберзаплахи носят и широки нематериални последици.

<sup>59</sup> ENISA (2023). <https://www.enisa.europa.eu/about-enisa>, последно посетен на 21 юли 2023.

<sup>60</sup> ENISA Threat Landscape (ETL), (2022). <https://www.enisa.europa.eu/publications/enisa-threat-landscape-2022>, последно посетен на 21 юли 2023, с. 83.

<sup>61</sup> Пак там.

Растежът на deep fakes (изкуствени изображения и видеа) и disinformation-for-hire „дезинформация срещу наемане“ вероятно ще задълбочи недоверието между обществата, бизнеса и правителствата. Например, deep fakes може да се използва за повлияване на избори или политически резултати. Освен това дезинформацията е едно от измеренията с неблагоприятно въздействие върху общественото доверие в цифровите системи. Недоверието се отразява и на сътрудничеството между държави, като киберсигурността се превръща по-скоро в източник на различия, а не на сътрудничество.<sup>62</sup> На фона на тези подривни процеси се наблюдава сериозен спад в доверието на международно и национално ниво в основните типове организации.

Съвкупната рефлексия на различни промени и кризисни фактори довежда до спад на доверието към обществените институции, правителство, бизнес, неправителствени организации и медии. От своя страна това поставя допълнителни ангажименти на организациите към заинтересованите страни и обществото като цяло<sup>63</sup>. Изглежда често срещано е схващането, че когато говорим за доверие, всъщност говорим за липса на такова. В крайна сметка, ако има стабилно ниво на доверие в институциите и обществото, тогава то няма да се подлага на коментар. Така в дневния ред на комуникационните специалисти отново се поставя въпросът за „поддържането на доверието като PR цел в нови обстоятелства“. В контекста на настоящата разработка централно място заема институционалното доверие и по-скоро към реалния институционален субект отговорен за това (Стефанова, Д., 2023).

За същността на доверието и неговото поддържане играят роля редица фактори. Важен акцент в определянето му е като „е фундаментално междучовешко и социално отношение. Защо фундаментално? Защото загубата на доверието е разпад на разбирателството, дезинтеграция на общността и упадък на обществото. Хората и народите разбират върховната ценност на доверието, когато го загубят, а усилията да го възстановят, са изтощителни и напразни. Късномодерното общество е свръхкомплексно. Снопове анонимни социални отношения. Лабиринти за търсещото съзнание. Новите контексти на доверието са съвсем непознати. Политическото общество се изправя пред безпрецедентни императиви и трудни дилеми. Има свършено нов тип рискове. Не може да се определи кой е взел решение. Щетите са непоправими. Пострадалите са невинни.

---

<sup>62</sup> European Commission (2018). European Commission. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions „Tackling online disinformation: a European Approach“. Brussels, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52018DC0236>, последно посетен на 28 август 2023.

<sup>63</sup> Edelman Trust Barometer (2023). <https://www.edelman.com/trust/2023/Trust-Barometer/navigating-a-polarized-world>, последно посетен на 27 февруари 2023.

В рисковото общество проблемът с доверието е комплициран. Доверяването в гнило политическо общество може да има катастрофални последици. Необходимо е да се мисли сериозно за изграждане и поддържане на здравословно доверие като кардинална социална ценност“ (Фотев, Г., 2023).

Спадът на доверие към обществените институции, правителство, бизнес, неправителствени организации и медии изисква дълбок анализ, допълнителни ангажименти от страна на организациите към техните заинтересовани страни и обществото като цяло, от една страна. Видно, е че паралелно с умишлено подкопаваните основи на доверието, се откроява намалена дейност в посока на неговото поддържане от легитимните институции. Обединяването на тези разривни процеси насочва изследователското внимание към преосмисляне и конструиране на теоретико-практически модели за организационен и комуникационен дизайн в аспект на национално ниво. Синтезът на резултатите ще улесни дефинирането на ситуацията от гледна точка на разлика между желано (идеално) състояние и настоящо състояние и ще осигури алтернативи по посока на изграждане на обединена концепция за сигурност в комуникационното дигитално пространство (Стефанова, Д., Василев, В., 2022). Липсата на доверие е главното, което носи несигурност и стрес, и превръща взаимните страхове и подозрения в сбъдващо се предсказание (Стойков, Ст., 2022).

Новите реалности в процесите на осигуряване на сигурност в комуникационното общество несъмнено насочват вниманието към човешкия фактор в системата като най-слабото и най-силно звено. Неговото първостепенно значение, се извежда в посока на компетентност на човека, от една страна, и върху институционалната му обвързаност, от друга. Изграждането на взаимоотношения, които се основават на ценности като компетентност, честност, справедливост, сигурност и доверие са водещ елемент в управленска култура на институциите за поддържането на комуникационна сигурност.

Стремежът към сигурност съпровожда човечеството и отделните обществени групи от самото начало на тяхното съществуване. Понятието „сигурност“ се среща в различни измерения, но преди всичко се отнася към обществото и отделния индивид – или най-общо казано сигурността се приема като състояние на обществото и личността, при което не съществува опасност от политическа и икономическа принуда, гарантирани са основните интереси и свободи на гражданите и отсъстват кризисни състояния на обществото, при което то свободно се развива (Мичев, Ст., 2015).

„Променящата се среда на сигурност налага ново степенуване на приоритетите в политиката за сигурност, включване на цялостния институционален потенциал,

прилагане на нови форми на взаимодействие между държавата, бизнеса и неправителствения сектор, каквото е публично-частното партньорство. Дългосрочна цел е формирането на национална култура за сигурност, която да бъде естествена обществена основа за ефективно и пълноценно реализиране на политиките за сигурност. Разширяването на социалния обхват на политиката за сигурност поставя нови предизвикателства пред институционалната координация по вертикала и хоризонтала на йерархичните връзки за управление. Необходимо е институциите и техните структурни звена да действат като интегрирани компоненти на системата за национална сигурност<sup>64</sup>. Сигурността днес намира отзвук в теориите за обществените отношения и без нея те не могат да съществуват и да построят основните си конструкции. В релевантен контекст би трябвало да се развие концепцията за комуникационна сигурност като взаимодействие и сътрудничество между държавата, бизнеса и неправителствения сектор, каквото е публично-частното партньорство. Това изисква разработване на съответната стратегическа рамка, която ясно да определи политиката, нейните цели от една страна и тактиките и конкретните действия, които трябва да се използват от друга и отговорностите на страните в нея. Разбирането на сигурността в обществените комуникации може да се интерпретира като колективен ангажименти, а не само със способността на държавата за единствена защита и да се определи като състояние, при което липсват опасности, осигурено съвместно от участниците в обществените процеси. Сигурността в теориите за обществените отношения може да постави основни в стратегическото мислене.

Така формулирано ясно личи, че обществените комуникации са неразделна част от системата на обществените отношения в сферата на вътрешната сигурност, посредством които се опазва животът и здравето, правата и интересите, честта и достойнството на гражданите, осигурява се общественото спокойствие и се създават условия за нормалното функциониране на държавните институции, организации и другите субекти на държавата. „Същността и характерът на сигурността при обществената комуникация (или както може да бъде определена като комуникационна сигурност), се отнася до сигурността на комуникационните отношения, технологии и техника, сигурността при третирането на информацията в рамките на комуникационния процес и сигурността на информирането. Следва да се има предвид фактът, че тя е в

---

<sup>64</sup> Актуализирана стратегия за национална сигурност на Република България, Приета с Решение на НС от 14.03.2018 г., обн., ДВ, бр. 26 от 23.03.2018 г., <https://www.me.government.bg/files/useruploads/files/akt.strategiq2020.pdf>, последно посетен на 21 август 2023, с. 2.

пряка връзка и взаимодействие с обществените цели, интереси, потребности и дейности, определени като значими и фундаментални (Палашев Н., 2013:11-12).

Информацията е основната субстанция в дигиталната ера и всички процеси са подчинени на нея. „Информирането може да се определи като елемент от системата на обществените комуникации, пряко свързан както с регламентиране на комуникационните връзки и отношения, така и с адекватността на комуникационната реакция на участниците в комуникацията спрямо състоянието на двучленна сигурност-несигурност в рамките на комуникационния процес. Комуникационната сигурност осъществява своето действие и въздействие именно на онези социални полета, където в следствие на цивилизационни сблъсъци и конфликти могат да се установят нарушения по отношение на ценностната система и свързаната с това ерозия на морално-етичните норми. Към това може да се добави проблемът за криза на доверието и криза на лидерството в съвременния свят (Палашев Н., 2013:340-341). Поставена на подобна плоскост темата приема изключително широки граници, които отличително се характеризират с интердисциплинарен характер, структура и взаимодействие.

В развитието на нови способности за защита срещу хибридни заплахи ЕС развива план за действие относно стратегическата комуникация, което е стъпка напред. Видно е планът се фокусира основно върху това как да се подобрят външните съобщения и подкрепа на ЕС на свободата на медиите и независимите медии или организации сред източните съседи. Много малко се казва в плана за това как да се увеличи осведоменост за провежданите дезинформационни дейности от външни участници сред широката общественост или кой трябва да отговаря за тази ключова мисия (Andersson, J.J., 2015). Осъзнавайки степента на заплаха и поради двусмисления характер на хибридните заплахи, ЕС и НАТО признаха необходимостта от засилване на сътрудничеството и възприемане на подход, обхващащ цялото общество, при възпиране, откриване и противодействие на хибридни атаки. Отбеляза се, че е по-явна уязвимостта на Западните Балкани от външна намеса и кампании за дезинформация.<sup>65</sup> Факт, е че на национално ниво защитата на информацията и информационното пространство, реакцията срещу дезинформационните кампании и кибератаки са засегнати в редица документи в сектор сигурност, Министерството на електронното управление и т.н.

Действията в тази посока изглеждат структурирани, но не и в контекста на мултидисциплинно, институционално и компетентностно сътрудничество. В тази връзка

---

<sup>65</sup> EUSS, EU-NATO cooperation on hybrid threats in the Western Balkans|European Union Institute for Security Studies, <https://www.iss.europa.eu/content/eu-nato-cooperation-hybrid-threats>, последно посетен на 28 август 2023.



ще се придържаме към по-синтезирано изложение на основния аспект, а именно свързан със стратегическо институционално обединено виждане към осигуряване на комуникационна сигурност на национално ниво или развиване на стратегия за комуникационна сигурност. Идеята за този тип стратегическа визия и документ в българското общественото пространство съвсем не нова, както и обосноваването на основите параметри на комуникационната сигурност. Стратегия за комуникационна сигурност често е коментирана в контекста на институционални комуникационни кризи с висок интензитет на негативно въздействие върху обществото, бизнеса и хората. Най-честият отзвук от анализи е от членовете на Центъра за анализи и кризисни комуникации. В тази връзка след поредния комуникационен инцидент, свързан с дезинформация, Александър Христов споделя „Спешно ни трябва стратегия за комуникационна сигурност, която е част от голямата тема за националната сигурност. Подобна стратегия трябва да бъде приета на държавно ниво, като преди това е изработена от комуникационни експерти“.<sup>66</sup>

В контекста на изследвания проблем коректно е да се засегне и „информационната сигурност“ се явява като един най-важните компоненти на националната сигурност, защото информационното пространство е мястото, където се извършват основните социални дейности в съвременното общество – управленски, икономически, културно-образователни, информиране, свободно време и др. Осигуряването на свободен и безопасен достъп до информационното пространство, гарантирана сигурност и безопасност на циркулиращите в обществото и отделните организации информационни потоци, са от жизнено значение при осигуряването на възможностите за развитие и просперитет на отделните граждани, организации и обществото като цяло (Слатински, Н., 2011). В този аспект информационната сигурност представлява съществен елемент от концепцията за комуникационната сигурност.

Паралелно с т.нар. традиционни кризи и хибридните въздействия преминаваме в среда на системни кризи, които налагат преосмисляне на стратегическите и оперативни модели на управление, за да се осигури гъвкавост и адаптивност и се запази сигурността на хората в различните ѝ аспекти. Цифровите технологии и данни са призвани да се използват за насърчаване на общество, в което хората живеят разнообразен живот и преследват щастието по свои уникални начини. Хората би трябвало да използват онлайн инструментите, като са грамотно наясно с рисковете от тях. Информационното

---

<sup>66</sup> Дарик радио (2022). <https://darik.bg/za-mediite-samo-kritichno-nuzna-e-strategia-za-komunikacionna-sigurnost-> последно посетен на 21 юли 2023.

взаимодействие е в мрежова структура, при която колкото повече технологии се използват и се осъществяват взаимоотношения с тях и чрез тях, толкова повече положителни и отрицателни въздействия, но и неизвестни такива. Когато чрез най-използваните технологии се осъществява технологично и информационно влияние, задвижвано от хора със скрити цели, като използват и се възползват от други хора в реална или цифрова среда, следва дори да се говори на форма на демагогия. Гарантирането на комуникационна сигурност е свързано с това, как хората, организациите, общностите разбират определена ситуация и действат в нея, като следствие от знания, мотиви, избори и решения за нея. Граждански права, закони, свобода и справедливост, сигурност и доверие, всички те са основни понятия, категории и норми в общественото система и системата на сигурността от миналото до днес. Всички те по един или друг начин, волно или неволно са играли важна роля в живота на всеки един от нас в определени житейски ситуации и моменти, в професионалната и социалната сфера. Същевременно е необходимо да се отбележи, че съществуването на изчерпателна правна уредба не гарантира само по себе си правото на сигурност. От една страна правилното прилагане на правилата за определянето на глобалните стандарти за защита на сигурността е необходимост от гледна точка на осигуряването на стабилна регулаторна рамка за справяне с нововъзникващи технологии и проблеми на цифровизацията. И от друга, необходимост спрямо осигуряването на по-високо ниво на защита на данните на физическите лица, на правата на хората във всички области на съвременното общество. Системата на обществените комуникации е ключовото свързващо звено като съвкупност от взаимозависими елементи и подсистеми в състояние на синергетизъм в смисъл, значение и функционалност в този контекст. „Комуникацията като социално поведение и отношение, предаването и приемането на информация днес е свързано с открит диалог, изграждане и поддържане на взаимоотношение, а не с административно свеждане на данни за изпълнение“ (Стефанова, Д., Василев, В., 2022).

Изследването предложено в статията представя щрихи върху слабо развит от този ъгъл научен и практически модел за изграждане на стратегия за комуникационна сигурност. „Сигурността е разбрана като е сложна система от висш порядък в широкия смисъл на думата и представлява състояние, което осигурява, гарантирана защита с различни способности и средства на жизнено важните (коренните) интереси на личността, обществото и държавата (обект, субект), от всякакви (външни, вътрешни, екологични и др.) заплахи“ (Стойков, Ст., 2022).

Направен е опит да бъдат посочени някои от фундаменталните трансформации, породени от дигитализацията, които изискват обединени усилия във връзка със защитата на взаимодействащи си технологични и социални системи. От тази гледна точка може да се заключи, че информацията, човекът и технологията са крайъгълен камък в търсенето на комуникационна сигурност. Комуникационната сигурност е сложна система от взаимосвързани елементи, която цели да намали уязвимостта на обществената система, а мит или реалност остава в хипотезата на научната и приложна наука, практика и действителност.

**Бележки:**

1. Andersson, J.J. (2015). Hybrid operations: Lessons from the past. October 2015, European Union Institute for Security Studies. Hybrid operations: lessons from the past|European Union Institute for Security Studies (europa.eu), последно посетен на 18 август 2023.
2. Василев, В., Д. Стефанова, В. Черкезов (2019). Мениджмънт на кризи. Пропелер, София, с. 23-24.
3. Мичев, Ст. (2015). Философия на сигурността (хуманност и насилие). София, „Софттрейд“, с. 72.
4. Палашев Н. (2013). Комуникационна сигурност, София, За буквите – О писменехъ.
5. Слатински, Н. (2011). Сигурността: същност, смисъл и съдържание. София, „Военно издателство“, с. 227-228.
6. Стефанова, Д., Василев, В. (2022). Ефективна лидерска комуникация в мениджмънта на кризи – в търсене на комплексен модел с фокус към бъдещето“, Сигурност и отбрана, бр. 1, <https://institute.nvu.bg/sites/default/files/inline-files/2022-1-09-stefanova-vasilev.pdf>, последно посетен на 1 септември 2023.
7. Стефанова, Д. (2023). ПР стратегията като принцип на поведение и линия на доверие, сп. „Реторика и комуникации“, брой 55, април 2023, DOI 10.55206/IFJX5325, последно посетен на 28 август 2023.
8. Стойков, Ст. (2022). Дилема на (не)сигурността и добавената стойност на образованието за сигурност, сп. Сигурност и отбрана, бр. 2, <https://institute.nvu.bg/sites/default/files/inline-files/2022-2-04-stoykov.pdf>, последно посетен на 28 август 2023.

9. Стоянов, Росен (2023). Панацея ли е дигиталната грамотност, В: сборник „Дигитална трансформация на образованието – проблеми и решения, оценяване и акредитация“, Русенски университет „Ангел Кънчев“, ISBN 978-954-712-894-1. (PDF) Панацея ли е дигиталната грамотност (researchgate.net), последно посетен на 1 септември 2023.
10. Фотев, Г. (2023). Доверието, сп. Култура, <https://kultura.bg/web/%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B5%D1%82%D0%BE/>, последно посетен на 21 август 2023.

## **Evolving Luxury: Navigating the Paradigm Shift from Traditional to Sustainable Branding**

**Assist. Prof. Boryana Gigova, Ph.D.**

**New Bulgarian University**

*Resume: The landscape of luxury branding is undergoing a profound transformation, shifting from conventional paradigms to a more sustainable and socially responsible branding. This article delves into the burgeoning realm of sustainable luxury branding, a novel concept that has arisen in response to escalating concerns regarding the adverse environmental and societal impacts associated with traditional luxury industry practices. Central to this paradigm shift is the ambition to not only craft high-end, desirable products but also embed a commitment to sustainability and social responsibility within the very essence of luxury brands, fostering emotional connections with consumers. Emphasizing the transition from old luxury to new luxury, the narrative explores challenges, opportunities, and the intricate relationship between sustainable luxury branding and emotional brand equity.*

*Keywords: Sustainable branding, luxury branding, emotional branding, new luxury, old luxury, CSR, SMM.*

### **Introduction.**

Understanding the concept of luxury and what it signifies proves to be complex due to its interdisciplinary nature. Although terms like „new“ and „old“ luxury are gaining popularity in academic literature, there is still a scarcity of empirical research comparing consumer perceptions of new and old luxury brands. This article aims to analyze the transformation of luxury branding – from a traditional to a contemporary understanding of luxury goods branding – and provide an overview of the key catalysts driving this change.

Luxury goods branding often challenges common sense. Not surprisingly, emotional branding takes a significant lead over rational branding among practitioners and in the branding literature (Pawle, John and Peter Cooper, 2006). It surpasses rational branding as the conveyed content (the message conveyed in rational branding) fades more easily over time, while the more discreet messages triggered by emotional meta-communication endure. Kotler points out that branding encompasses everything consumers „see, hear, read, know, feel, and think“ about a particular product or service (Kotler, P. & Pfoertsch, W., 2006). This leads us to generalize that the brand represents a set of specific associations contained in consumer memory.

Psychological aspects in branding strategies are integral features of luxury brands, including the sale of a lifestyle, community branding, brand messages, and iconic storytelling.

According to Holt, emotional branding views the brand as a collection of Resume associations in the consumer's consciousness that develop and consistently endure over time. Consistency is inherent in branding, especially in luxury goods branding. So, what changed? Everything and nothing. Consumers and their expectations for sustainability changed. „Who am I“ replaced „What do I own“. The concept changed, shifting the focus from the product to the experience. Products changed. Brands changed, preserving luxury but reframing it through the lens of sustainability.

### **Emotional branding.**

Gobe contends that the emotional aspect of products and their distribution systems will be the key variable influencing final consumer choices and the price a consumer is willing to pay (Gobe, M., 2001). By „emotional“, he means how a brand engages consumers on an emotional and sensory level; how a brand comes to life for people and creates a deeper and enduring connection with them. He adds that emotional branding is a means of creating a personal dialogue with consumers.

Companies turn to anthropologists and psychologists to develop messages that reach deeper into emotions. One approach is to build a product's image around a deep archetype – the hero, the anti-hero, the seductress, the wise sage – embedded in the collective subconscious (Харис, Томас, 2002). The brand's image represents the perception that can reflect objective or subjective reality. The image, formed by the presentation of perceptions, is at the core of the decision to purchase a product, even due to brand loyalty. The consumer's perceptions and feelings towards the brand, shaped by direct or indirect experiences with it, capture cognitive, sensory, and emotional aspects. They are reflected in the three dimensions of mystery, sensuality, and intimacy.

According to Keller's latest conceptual framework, consumers' positive feelings towards the brand lead to favorable reactions, such as attachment to attitudes and loyalty to behavior, or broadly, brand attachment. Implementing a successful branding strategy results in strong consumer attachment to the brand (Keller, K. L., & Lehmann, D. R., 2006). When built correctly and provided with added value that matters to the consumer, they are willing to pay more. Building this connection usually occurs on an emotional level through strong associative messages.

### **Luxury branding in the Spirit of Tradition.**

Defining the concepts of luxury and luxury branding can be a challenging endeavor, requiring a high degree of interdisciplinary exploration. The word „luxury“ entered the English language around 1300 AD, originating from Latin through the Old French word „luxurie“, intriguingly defined as debauchery with a sexual connotation. Over the next 150 years, the meaning of the word seems to shift closer to the original Latin sense of excess and extravagance, which we are more familiar with today than the old French definition. The emergence and definition of luxury products have evolved over time, initially reflecting visible extensions of inherited social stratification among kings and aristocracy. However, in contemporary times, the need for social stratification remains, transforming the use and purchase of luxury into a social marker (Kapferer, J.-N., & Bastien, V., 2009). Historically, luxury is associated with aspects such as superiority and ultra-high quality, uniqueness and frivolity, craftsmanship, and expertise (Atwal, G., & Williams, A., 2017).

Kapferer, a renowned scholar in the field, offers a distinctive characterization of luxury products, describing them as „those that deliver additional pleasure and caress all the senses simultaneously“ (Kapferer, J.-N., & Bastien, V., 2009). Expanding on this definition, Kapferer asserts that the crucial factors distinguishing luxury from non-luxury products lie in the psychological benefits rather than the functional ones. According to him, the true allure of luxury lies in its capacity to stimulate emotions, creating a unique and memorable connection with the consumer.

Kapferer's viewpoint underscores that luxury products transcend mere functionality, becoming conduits for heightened pleasure and multisensory experiences that go beyond the utilitarian aspects associated with non-luxury items. By emphasizing the psychological benefits, Kapferer highlights that the pleasure derived from luxury products extends beyond their tangible attributes. While non-luxury products may fulfill practical needs, luxury items fulfill emotional and hedonistic desires, providing an unparalleled and exquisite satisfaction that transcends the utilitarian realm. This distinctive psychological dimension becomes the hallmark of luxury, setting it apart from products solely driven by functionality.

In essence, Kapferer's perspective underscores the transformative power of luxury products, elevating them from commodities to experiences that envelop consumers in a world of heightened sensations and emotions. This psychological enrichment becomes the distinguishing factor, positioning luxury as a category that transcends the ordinary and ventures into the realm of indulgence and emotional resonance.

Baudrillard highlights the social role of luxury branding, emphasizing the acquisition of an image, the desire for social distinction, and the nourishment of ego. At the core of luxury goods consumption lies hedonism, a taste for beauty and perfection, but also materialism – the belief that happiness is built on material acquisitions and access to rare pleasures, where ostentation takes a prominent place (Atwal, G., & Williams, A., 2017). Jean-Jacques Rousseau writes, „Luxury must be enjoyed only by displaying it“ (Leigh, R. A., 1962). In this sense, numerous studies analyze luxury in connection with abundance, overconsumption, and uselessness (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2020). Adam Smith defines luxury as the opposition to necessity (Brewer, A., 1998). However, according to Smith, the notion of necessity itself is subjective, as one can become accustomed to excess and turn it into a necessity. The concept of luxury conceptually intertwines and finds itself at the crossroads between desire and need.

According to contemporary literature on the subject, a luxury brand is considered one that offers top-tier products, provides pleasure in the shopping and product consumption experience, and, most importantly, connects with consumers on an emotional level<sup>67</sup>. Studies show that the average consumer prefers products with higher quality compared to the lower price segment, even when it means paying a higher price for the premium product (Hagtvedt, H., & Patrick, V. M., 2009). Based on this, we can conclude that the average consumer values the difference in quality, preferring to pay a higher price for higher-quality products. However, it is known that luxury goods are not perceived by consumers as ordinary products, owing to their hedonistic potential.

Hedonic consumption targets those characteristics of consumer behavior that „relate to the multisensory, imaginative, and emotional aspects of one's experience with products“ (Randall, T., Ulrich, K., & Reibstein, D., 1998). According to Kapferer, „luxury must have a very strong personal and hedonistic component; otherwise, it is no longer luxury but mere snobbery“ (Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B., 1982). This means that luxury is „qualitative, not quantitative“, „hedonic over functional“, „multisensory and experiential“, and „requires a strong human component“ (Kapferer, J.-N., 1997).

Some authors explore the promise of happiness coming from luxury brands, concluding that their hedonistic potential is applicable and adaptive to certain types of products (Kapferer, J.-N., & Bastien, V., 2009). Moreover, their research shows that ineffective brand management may lead to the loss of its hedonistic potential, ultimately diminishing the brand's value.

---

<sup>67</sup> Scottish Journal of Political Economy, 45(1), 78-98, ISSN: 00369292.



Due to its hedonistic element, the „dream“ behind luxury brands is crucial for effective image management and message consistency. Therefore, luxury brands stand out as handmade, high-quality, aesthetically sustained, sold in sophisticated environments – such as personalized services, store design, and iconic locations (flagship stores) – effective customer relationship management (CRM), and more. These aspects make us realize that luxury products or services sometimes meet the functional need associated with the product, but it is not the primary need that needs to be satisfied. Instead, it primarily satisfies personal needs for self-realization and social distinction. Thus, these brands are different and require a competitive advantage and specific marketing to reach their customers. Luxury brands should build on their uniqueness and identity. Unlike what happens in other industries, luxury brands should not be compared to competitors. They should be unique and tell their story, with emotional storytelling becoming part of their iconic identity.

Another crucial aspect regarding luxury is the significance of limited supply. The desire for a luxury product increases with its inaccessibility. Often used techniques involve creating obstacles that are not only financial but also cultural, logistical, and temporal barriers (Hagtvedt, H., & Patrick, V. M., 2009). A notable example is the long waiting lists, such as for Hermès' Birkin bag, successfully mythologized in the series *Sex and the City* (Kapferer, J.-N., & Bastien, V., 2009).

### **Harmonizing Luxury and Sustainability: A Shift from Traditional to Sustainable Branding of Luxury Goods.**

The intersection of luxury and sustainability sparks debates as numerous studies suggest that they can embody conflicting or conflicting values. Even esteemed brands like Rolex may experience diminished allure and attractiveness when associated with sustainable causes<sup>68</sup>. The absence of a clear definition for sustainable luxury poses challenges, as the contradiction lies in separately defining luxury and sustainability, both of which exhibit considerable variations. Consequently, delving into the semantic fields specific to the two concepts lays the foundation for their presumed antagonistic values (Dekhili, S., & Achabou, M. A., 2016). A lexical analysis of luxury and sustainable development vividly outlines two almost antagonistic universes. Luxury, etymologically rooted in the Latin word „luxus“ or deviation from normality, is associatively linked to excess, dreams, uniqueness, available only to the elite, part of a privileged minority (De Barnier, V., Rodina, I., & Valette-Florence, P., 2006).

---

<sup>68</sup> For reference: [https://www.youtube.com/watch?v=GDKmQP\\_vDOY](https://www.youtube.com/watch?v=GDKmQP_vDOY) (10.10.2023).

Conversely, sustainable development is associated with terms such as „reuse“, „limitation“, „care“, „sharing“, „exchange“, and „restriction“ in favor of the broader community (Kapferer, J.-N., 2019). This contradiction is perceived differently based on how individuals define luxury. For instance, those defining luxury as something expensive (70.2%) or rare (68.4%) feel this contradiction more strongly. In contrast, those seeing luxury as exceptional quality perceive the contradiction less intensely (48.2%) (Kapferer, J.-N., 2019).

Given the semantic entanglement between luxury and sustainability, what necessitates their convergence today? Traditional perceptions of luxury are evolving, even among global luxury brands. New communication technologies contribute to the globalization and democratization of many luxury goods, eroding their exclusivity. The catalyst for this change was initiated by Generation Y, or Millennials, characterized by a technology-oriented lifestyle. Today, Generation Z, or Gen Z, propels this transformation, imposing a more hedonistic behavior in a more egocentric society, where individuals seek primarily entertainment, pleasure, and experiences. This is a generation constantly seeking new trends, defining themselves not only by what they possess but more by what they experience. The focus shifts from „What I possess“ to „Who I am“.

Regarding sustainability, not only consumers but also laws and regulations have changed. In October 2018, the European Parliament voted to ban single-use plastics like straws or plates to prevent pollution. This compelled brands to adapt and orient themselves toward a more ecological world, as failure to do so poses a serious threat to their survival.

Consumers differentiated luxury brands from fast fashion, believing that luxury, typically associated with higher quality, does not contribute to environmental pollution. Is this notion a fallacy or an illusion? Environmental preservation was not a priority for luxury brands.

Scandals related to the luxury industry, such as „blood diamonds“ or the killing of animals for their skins, are well-known, revealing the industry's disregard for environmental concerns. Studies indicate that climate change affects water availability and crop production. Cultures requiring substantial water, such as cashmere, angora, or cotton, become increasingly challenging to produce sustainably. The luxury industry's shift towards sustainability is not merely a marketing ploy but a response to the changing landscape, driven by both consumer demand and regulatory pressures.

### *Luxury branding and Generation Z: The Theory of the 9 shocks.*

Why is Generation Z the primary generator and catalyst for sustainable luxury and sustainable branding of luxury goods? Often referred to as Gen Z, they currently represent 31% of the

world's population (almost 50% in some regions of Africa) and predominantly spend on technological products and clothing. The concept of „shocks“, as described by some authors, analyzes the cataclysms brought about by Generation Z on luxury and fashion (Kapferer, J.-N., 2019). Their economic power and uniqueness make them a force for immediate changes in marketing, collectively termed as the „9 shocks“ (Briones, E., & André, N., 2020), characterized by a distrust of falsehood in marketing practices. Pierce Fox, the founder and chief executive officer of PSFK, a company dedicated to tracking and reporting trends, contends that „Generation Z has rendered traditional marketing based on demographic segmentation obsolete, as consumers are increasingly likely to unite around common goals or interests“ (Briones, E., & André, N., 2020).

The first one is called Archipelago Shock. It describes the diversity ingrained in Generation Z's DNA. It emphasizes that this generation cannot be stigmatized or defined as a whole but is more like an archipelago, composed of numerous variations. To understand Generation Z accurately, the forces of conformity in values (linked to daily use of social media) and a strong desire for uniqueness must be combined.

The second one is the „Purchase Price Shock“. It elevates the consumer to the rank of a scholar. The overall cultural knowledge related to fashion, luxury, and beauty significantly increases among this population. An erudite consumer emerges, emphasizing that the future of luxury lies not in what one owns but in what one knows and is. This leads to the so-called „democratization of luxury“, combining uniqueness and inclusivity.

„Business Shock“ is the third one, which portrays Generation Z as realistic and ambitious. It highlights teenagers as young entrepreneurs unafraid to present their business plans to investors.

The fourth one is called „Visual Shock“ and reflects the impact of growing up during the era of Instagram. This fundamentally changes their lifestyle and perceptions as they are accustomed to high aesthetics and the pervasive consumption of images, idols, and icons. This simultaneously attracts them to brands but also makes them highly discerning.

„Emotional Shock“ is the fifth one. It particularly interesting as it mirrors emotional branding. This generation is more driven by emotional branding and is even more indifferent to rational branding.

The sixth one is called „Stimulus Shock“ and emphasizes video as the most impactful form of message transmission that brands can use.

The seventh is „Influence Shock“ and it highlights Generation Z's obsessive connection with influential personalities, including influencers.

„Outrage Shock“ is the eighth shock. It specifies that the three core values integral to Generation Z are honesty (81%), reliability (72%), and engagement (71%). The outrage is social by nature but does not always manifest in the way people consume brands.

And the last one, the ninth shock is called „Stereotype Shock“, It clarifies that Generation Z hates all forms of stereotypes and wants to be inclusive regarding social justice and freedom. The matrix of the 9 shocks is a strategic management tool in marketing aiming to assess the quality of brand presentation.

Generation Z has successfully completed the transformation of luxury initiated by Generation Y, creating a „shock“ that weakens previously used marketing techniques. Therefore, studying the perceptions of this generation is interesting to analyze how they perceive the key messages of luxury brands, especially in terms of CSR.

These insights signal a need for brands and marketers to align with these values, fostering diversity, emphasizing knowledge-sharing, and leveraging video content and influencer collaborations to resonate authentically with Generation Z. Brands and marketers need to adopt strategies that resonate with Gen Z's values, emphasizing diversity, knowledge-sharing, emotional connections, and authenticity. Video content and influencer collaborations can be powerful tools in reaching this generation. The rejection of stereotypes and the importance placed on individuality should be central to brand messaging.

#### *Luxury branding and social media marketing (SM). The new norm.*

The relationship between luxury brands and social media (SM) represents a transformative dynamic in modern communication. Social media, reshaping public discourse, functions as a bidirectional platform for information exchange with accelerated message dissemination and immediate consumer response (Briones, E., & André, N., 2020). Brands, navigating an era of heightened transparency and speed, incorporate social media into their communication strategies to effectively manage their image and reputation. Pioneering the use of social media, luxury brands are explored through studies like Kim and Ko's, revealing the impact of social media marketing (SMM) on perceptions of luxury brands (Lee, S. & Kim, Y., 2016). The study emphasizes five dimensions – entertainment, interaction, modern style, personalization, and Word of Mouth – that enhance brand capital and consumer perception (Kim, A. J., & Ko, E., 2010). Notably, luxury consumers rely on social media as a more trustworthy information source than traditional advertising, presenting an intriguing aspect in the analysis of consumer perceptions regarding Corporate Social Responsibility (CSR) in luxury brands. In the appendices, we provide examples of luxury brands that vividly illustrate

the shift in their advertising campaigns. These examples showcase how brands have adapted to the evolving landscape, integrating social media as a powerful tool to communicate their messages. The cases highlight innovative strategies, leveraging digital platforms to resonate with contemporary consumers and align with the principles of Corporate Social Responsibility (CSR). By examining these instances, we gain valuable insights into the dynamic intersection of luxury branding and social media, offering a tangible representation of the transformation within the industry.

<b>Traditional understanding of luxury branding, or so on. „Old luxury“</b>	<b>Modern understanding of sustainable luxury branding, or so on. „New luxury“</b>
Determined by the price	Determined by knowledge or wisdom
Connotations: superficial, glittering, rare, inaccessible	Connotations: self-expression, emotions, memories, feelings, storytelling, community, engagement
Aspiration is the price	Aspiration is related to the cultural value
Products are special because they are accessible to a certain set of people	Products are special because they are unique to their consumers
Status is demonstrated through the possession of luxury goods	Status is demonstrated through so far to different cultures represented by the luxury products
Luxury is something that can be bought	Luxury is a dynamic lifestyle
Physical stores are the most prominent manifestation of luxury brands	The identity and value of the brand must be felt simultaneously both in digital platforms and in physical stores
The value is only related to the craftsmanship and the country of origin	Value is associated with artful ideas executed at a high level
Products customized according to the customer's taste	Products customized according to the customer's identity
Product oriented	Process oriented

*Table 1. Created by the author*

A juxtaposition between traditional and contemporary luxury branding reveals a significant shift in consumer values. Traditionally, luxury branding focused on price, exclusivity, and status demonstration through ownership. In contrast, the contemporary paradigm of sustainable luxury branding emphasizes cultural value, uniqueness for the individual, and a dynamic lifestyle. The shift is evident in the altered focus from price to knowledge, from owning luxury products to experiencing different cultures represented by these products. The impact of social media on luxury brand advertising is exemplified through case studies, reflecting the evolution of their campaigns to align with changing consumer perceptions. Additionally, the connection between social media and luxury consumers extends to the role of brands as expressions of social status. Postadzhyan articulates this role, stating that

consumers express their social status through the brands they engage with, creating a paradox where individuals feel compelled to possess specific brands to feel accepted in their social milieu. The visibility of consumer images through brands on social media contributes to the blurring of genuine identity and the construction of a curated persona based on the set of brands one associates with. In summary, the interplay between social media and luxury brands not only influences marketing strategies but also reshapes consumer values, perceptions, and expressions of social identity in the digital age.

*What comes next for New Luxury Paradigm with Generation Alfa.*

For the purpose of this article, we can only make some hypotheses about the relationship between the „new luxury“ and Generation Alpha based on the current trends and dynamics. The evolution from traditional to sustainable branding started with Millennials, accelerated with Gen Z and will continue to evolve with Generation Alfa. Just like prof. Stoyanov said „Generation Z are the ones called to move forward, redefining not only their personal digital competences, but also their priorities, aligning them with those of the Alpha generation“, as part of „Knowledge Society“.

In anticipation of the preferences of Generation Alpha, a tech-savvy and environmentally conscious cohort, several hypotheses emerge. First, it is likely that sustainable values will play a pivotal role, with Generation Alpha favoring luxury brands embracing eco-friendly practices. Additionally, their early exposure to technology suggests a preference for luxury brands that integrate cutting-edge technologies, aligning with the evolving landscape of „new luxury“. Transparency and authenticity are anticipated to be paramount, reflecting the broader trend in luxury towards sustainable and transparent practices. Furthermore, the experiential aspect of luxury is expected to resonate with Generation Alpha, with a preference for brands that offer unique and memorable experiences. Peer-driven consumption may also influence their choices, emphasizing the importance of shared values and community engagement. Lastly, Generation Alpha is poised to redefine status symbols, moving away from traditional markers toward ethical choices and unique experiences, encapsulating the essence of the „new luxury“ paradigm. These hypotheses collectively provide insights into the potential intersections between Generation Alpha's preferences and the evolving landscape of luxury consumption.

## Conclusion.

Despite skepticism from some researchers regarding the effectiveness of incorporating sustainable practices in the branding of luxury goods, the emergence of the „new luxury“ signifies a significant shift in the industry, with more luxury brands integrating sustainability into their strategies. This study highlights the evolution of luxury branding from a traditional understanding of luxury to a contemporary ideology based on modern status symbols.

Sustainable luxury is a growing trend in the luxury industry and is likely to become even more critical in the future. As consumers increasingly express interest in environmental and social issues, luxury brands will be compelled to adapt and integrate sustainability into their products and practices.

The current research lays the groundwork for a subsequent analysis of the future of sustainable luxury branding, suggesting that sustainable luxury will likely become the norm rather than the exception. Luxury brands will need to adopt a more holistic approach to sustainability, addressing issues such as carbon emissions, waste reduction, and ethical sourcing of materials. They will also need to be more transparent about their practices and engage with consumers in a more meaningful way.

A notable trend that is likely to gain prominence in sustainable luxury is the use of technological innovations. For example, brands may leverage blockchain technology to trace the source of their materials or employ 3D printing to reduce waste and enhance the efficiency of their manufacturing processes. Introducing the principles of the circular economy will be crucial in sustainable luxury, aiming to keep materials and products in use for as long as possible, thereby reducing waste and minimizing the environmental impact of production. This may involve developing new business models, such as rental or resale, as well as utilizing innovative materials and production methods.

## Notes:

1. Харис, Томас (2002). Добавената стойност на Пъблик рилейшънс, С., Рой Комюникейшън, ISBN 954-90501-5-7.
2. Atwal, G., & Williams, A. (2017). Luxury brand marketing—the experience is everything!. In *Advances in luxury brand management* (pp. 43-57). Palgrave Macmillan, Cham. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-51127-6\\_3](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-51127-6_3). ISBN-10 9783319511269.
3. Brewer, A. (1998). *Luxury and Economic Development: David Hume and Adam Smith*.

4. Briones, E., & André, N. (2020). *Le choc Z: La génération Z, une révolution pour le luxe, la mode et la beauté*. Malakoff: Dunod. ISBN-10 2100807064.
5. De Barnier, V., Rodina, I., & Valette-Florence, P. (2006). Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior? A cross-cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia. *International marketing trends conference*, 8-17. ISSN: 1479-1803.
6. Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2016). Is it beneficial for luxury brands to embrace CSR practices?. In *Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing?* 3-18. Springer [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-26647-3\\_1](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-26647-3_1). ISSN 2363-6173.
7. Gobe, M. (2001). *Emotional Branding*, NY: Allworth Press. ISBN-10 1581156723
8. Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 608-618. ISSN: 1057-7408.
9. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 92-101. ISSN 2394-5931.
10. Kapferer & Michaut-Denizeau (2020). „Are millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury“, *Journal of Brand Management*, 2020, vol. 27, issue 1, No 3, 35-47. ISSN: 1479-1803.
11. Kapferer, J.-N. (1997). *Managing Luxury Brands*. *Journal of Brand Management*, p. 254 ISBN-10 9783319511269.
12. Kapferer, J.-N. (2019). Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research Journal*, Vol.1, p. 5. ISSN: 2041-3831.
13. Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 311-322. ISBN: 978-3-319-51126-9.
14. Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities, *Marketing Science*. ISSN: 1526-548X.
15. Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on
16. Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand management*. Springer, p. 300., ISBN 978-3540253600.



17. Lee, S. & Kim, Y. (2016). Self-expression and social networks, 133(3), p. 49-60.  
[https://www.cairn-int.info/article.php?ID\\_ARTICLE=E\\_SOC\\_133\\_0049](https://www.cairn-int.info/article.php?ID_ARTICLE=E_SOC_133_0049). ISSN 0765-3697
18. Leigh, R. A. (1962). Jean-Jacques Rousseau: Œuvres Complètes. I: Les Confessions; autres textes autobiographiques, p. 43,  
<https://www.jstor.org/stable/3722007?origin=crossref>.
19. Pawle, John and Peter Cooper (2006). Measuring Emotion – Lovemarks, The Future Beyond Brands, Journal of Advertising Research, 46 (1), 38-48. ISSN: 1740-1909.
20. Randall, T., Ulrich, K., & Reibstein, D. (1998). Brand Equity and Vertical Product Line Extent. Marketing Science, 356-379. ISSN: 1057-7408.

### **Bibliography:**

#### **In Bulgarian:**

1. Постаджиян, Кристиан (2018). Социални класи и потребителско поведение – колективна монография „Потребителско поведение“, съставител: Симеон Желев, Издателски комплекс УНСС, София.
2. Стоянов, Росен К. (2019). Дигитално образование и дигитална грамотност като инструмент срещу фалшивата реалност. Сборник Лятна школа на ПР. Граници в Комуникациите. Комуникация отвъд границите. ISBN: 978-619-233-186-3.
3. Харис, Томас (2002). Добавената стойност на Пъблик рилейшънс, С., Рой Комюникейшън.

#### **In English:**

1. Baudrillard, H. (2016). Histoire & luxe privé et public, depuis l'Antiquité jusqu'à nos jours: Tome IV-Leluxe dans les Temps modernes.
2. Brewer, A. (1998). Luxury and Economic Development: David Hume and Adam Smith. Scottish Journal of Political Economy, 45 (1).
3. Briones, E., & André, N. (2020). Le choc Z: La génération Z, une révolution pour le luxe, la mode et la beauté. Malakoff: Dunod.
4. De Barnier, V., Rodina, I., & Valette-Florence, P. (2006). Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior? A cross-cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia. International marketing trends conference.
5. DeLeon, J. & R. Klaten. (2019). The New Luxury: Defining aspirational in the age of hype. Berlin: gestalten.
6. Gobe, M. (2001). Emotional Branding, NY: Allworth Press.

7. Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*.
8. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*.
9. Kapferer & Michaut-Denizeau, 2020. „Are millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury“, *Journal of Brand Management*, 2020, vol. 27, issue 1, No 3.
10. Kapferer, J.-N. (1997). *Managing Luxury Brands*. *Journal of Brand Management*.
11. Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*.
12. Kapferer, J.-N., (2019). Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research Journal*, Vol.1
13. Keller, K. L, & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities, *Marketing Science*.
14. Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand management*. Springer.
15. Pawle, John and Peter Cooper (2006), „Measuring Emotion – Lovemarks, The Future Beyond Brands,“ *Journal of Advertising Research*, 46 (1).
16. Randall, T., Ulrich, K., & Reibstein, D. (1998). Brand Equity and Vertical Product Line Extent. *Marketing Science*.

**Online resources:**

1. Atwal, G., & Williams, A. (2017). Luxury brand marketing—the experience is everything!. In *Advances in luxury brand management*. Palgrave Macmillan, Cham. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-51127-6\\_3](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-51127-6_3), 10.10.2023.
2. Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2016). Is it beneficial for luxury brands to embrace CSR practices?. In *Celebrating America’s Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing?* 3-18. Springer, [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-26647-3\\_1](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-26647-3_1), 10.10.2023.
3. Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand’s social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2010.10593068>, 10.10.2023.

4. Lee, S. & Kim, Y. (2016). Self-expression and social networks, 133(3),  
[https://www.cairn-int.info/article.php?ID\\_ARTICLE=E\\_SOC\\_133\\_0049](https://www.cairn-int.info/article.php?ID_ARTICLE=E_SOC_133_0049), 21.02.2023.
5. Leigh, R. A. (1962). Jean-Jacques Rousseau: Œuvres Complètes. I: Les Confessions; autres textes autobiographiques,  
<https://www.jstor.org/stable/3722007?origin=crossref>, 10.10.2023.
6. Morning Consult, (2019, June 26). Understanding Gen Z.,  
<https://morningconsult.com/form/gen-z-report-download>, 10.10.2023.

**Appendices:**

Examples of transformation of brand messages from traditional branding to a sustainable one.

**1. Mercedes.**



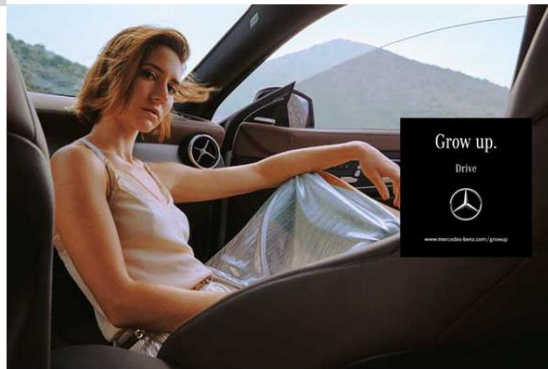
**WHO AM I**

...



**WHAT I POSSESS**

...



**2. Gucci.**



**GUCCI TODAY**

...



**GUCCI 10 YAGO**

...



### 3. LVMH.



LOUIS VUITTON TODAY



LOUIS VUITTON BEFORE



## Радио-телевизионният център на НБУ – дейности и възможности“

д-р Евелина Андреева

директор „Стратегическо развитие и маркетинг“, РТЦ, НБУ

Радио-телевизионният център е създаден през 2019 г. и обединява в едно пространство.

- телевизионно студио;
- радио студио;
- тонрежисьорско студио;
- анимационно студио;
- монтажни студиа;
- кинозала.

Студийният комплекс разполага с креативен екип от специалисти, които работят с най-съвременното и модерно оборудване.



В радио-телевизионния център могат да бъдат създавани и записвани аудио и видео клипове, аудио и телевизионни предавания, подкасти, аудио и видео реклами, трейлъри, тийзъри и др. Телевизионното студио е подходящо и за провеждане на кръгли маси, дискусии, видеоинтервюта, камерни спектакли и т.н.. Студиото дава възможност за представяне на модерни визуални форми, които могат да бъдат записвани или стриймвани. На Ваше разположение е и кинозала със 100 седящи места.

Активна част на екипа на РТЦ са студентите от специалностите кино, телевизия, театър, радио, журналистика, музика и други, които със своите свежи идеи и модерни похвати, могат да бъдат автори, изпълнители и иноватори в реализацията на Вашите проекти.

Екип от млади анимационни творци могат да разработят Ваша рекламна форма или анимационен клип.

Радио-телевизионният център на НБУ е място, в което можете да намерите умела симбиоза между високотехнологично оборудване и ефективен човешки ресурс в лицето на експерти и млади хора обучаващи се в Университета.

Можете да разгледате нашата презентацията тук:

<https://indd.adobe.com/view/093b9bf6-ce54-4b4f-8bfb-63645065a18f>.

## СТАТИИ НА ДОКТОРАНТИ

<b>Мария Илиева</b> , докторант, НБУ, <i>„Дигитална трансформация – правни регулации и синергия в дигиталните комуникации“</i> .....	193
<b>Валентина Маринова</b> , докторант, ФЖМК, СУ „Св. Климент Охридски“, <i>„Предизвикателствата пред болничният ПР в дигиталния свят“</i> .....	205
<b>Мария Маркова</b> , докторант, ФЖМК, СУ „Св. Климент Охридски“, <i>„Маркетинг на съдържание в социалните мрежи“</i> .....	215
<b>Анжела Георгиева</b> , докторант, НБУ, <i>„Дигитална трансформация на мигрантските медии – бъдеще време в миналото“</i> .....	224



## Дигитална трансформация – правни регулации и синергия в дигиталните комуникации

Мария Илиева, докторант  
НБУ

*Резюме: Цифровите технологии промениха начина, по който живеем, като превърнаха много аспекти от него в цифрови данни, които спомогнаха за бързото развитие на нови технологии и за трансформацията на нашето общество. С темпото, с което се развиват дигиталните комуникации, правните разпоредби не винаги могат да отговорят на това, което се случва в действителност. За да се справи с тези предизвикателства, Европейският съюз (ЕС) предприе действия по приемане на две законодателни предложения, предназначени за изпълнение на стратегията на ЕС в областта на цифровите технологии. Двата законодателни акта имат за цел да създадат по-безопасно цифрово пространство и да установят равни условия за насърчаване на иновациите и растежа в ЕС. Чрез усъвършенстване на правната рамка в процеса на цифрова трансформация ще бъдат подобрени някои комуникационни модели. В този смисъл „бракът“ между цифровата трансформация и правото е неизбежен и ще позволи възможно най-бързо да се отговори на всички изисквания в „новото нормално“ на цифровата трансформация.*

*Ключови думи: дигитална трансформация, Закон за цифровите услуги, Закон за цифровите пазари, правни регулации.*

*Resume: Digital technology has changed the way we live by turning many aspects of it into digital data that has helped to rapidly develop new technologies and transform our society. With the pace at which digital communications are evolving, legal provisions cannot always respond to what is actually happening. To address these challenges, the European Union (EU) has acted to adopt two legislative proposals designed to implement the EU's digital strategy. The two pieces of legislation aim to create a safer digital space and establish a level playing field to foster innovation and growth in the EU. By improving the legal framework in the digital transformation process, some communication patterns will be improved. In this sense, a „marriage“ between digital transformation and law is inevitable and will allow to meet as quickly as possible all the requirements in the „new normal“ of digital transformation.*

*Keywords: Digital transformation, Digital Services Act, Digital Markets Act, Legal regulations.*

## Увод.

В началото на 90-те години светът преживя трансформация, обусловена от навлизането на цифрови технологии, които промениха облика на съвременните общества. Технологичната революция представлява важна съставна част от новата икономическа парадигма, като в този контекст комуникационните стратегии и инструменти се подлагат на бързи трансформации и се адаптират към индустриалните изисквания. В това отношение не е изненадващо, че цифровата комуникация има съществено значение за бизнеса. Това произтича от възможността и да осигури по-ефективно сътрудничество между предприятията и техните целеви аудитории, да намали разходите им и да им предостави възможност за път към световния пазар. С други думи, появата на дигиталната комуникация е повлияла на начина, по който компаниите осъществяват своята вътрешна и външна комуникация.

Днес най-широко използваната форма за комуникация е дигиталната. Хората обменят информация, идеи, знания, мисли и стратегии с помощта на комуникация. Но преди да заговорим по същество за дигиталната комуникация е важно да дефинираме понятие за това що е комуникация? Комуникацията е акт на общуване, процес на предаване и получаване на информация между две или повече страни, т.е. в процеса има подател, съобщение и получател. Това включва обмяна на идеи, мнения, чувства и факти между събеседниците/участниците. Защо вмъквам това уточнение? Защото чрез него се прави аналогия с комуникационни модели до навлизане на дигиталните медии, офлайн медиите и тяхното отражение върху процеса. Тук е момента да разграничим комуникацията като акт на общуване от множественото число „комуникации“, която се отнася до медиите или средствата за комуникация.

Освен комуникация само между два субекта/събеседници, комуникацията може да бъде насочена и към голям кръг от хора, към масова аудитория. В този смисъл, масовата комуникация се отнася до процес на обмен на информация с голяма част от населението чрез разнообразен набор от медийни технологии. При масовата комуникация изпращачът на съобщението често може да бъде представител на произволна медийна организация, а получателят да е голяма аудитория от хора.

В дигиталния свят комуникацията се осъществява чрез използването на цифрови технологии и електронни устройства, като например интернет, социални мрежи, електронна поща и др.<sup>69</sup> Процесът на дигитализация включва преместването на комуникацията от традиционните форми към дигитални формати и инструменти.

<sup>69</sup> [https://project-deep.eu/private/pdf/COU\\_5\\_BG.pdf](https://project-deep.eu/private/pdf/COU_5_BG.pdf).

Теоретичните изследвания, свързани с дигиталната комуникация, изискват интердисциплинарен подход, който да допуска различни приноси, подобно на това, което е било обичайно за традиционните теории на масовите комуникации. Актуалните дискусии относно новите медии и киберкултурите подчертават необходимостта да се обърне повече внимание на мненията и идеите на разнообразни участници в научните дебати за дигиталната комуникация (Ценкова, М., 2023).

Дигиталната комуникация от своя страна представлява вид взаимодействие, при което информация или идеи се кодират дигитално и се изпращат по електронен път към получателя. Също дигиталната трансформация може да се разбира като постепенно сливане на традиционните комуникационни модели и интернет. В ерата на дигиталната трансформация постепенното сближаване между традиционните комуникационни средства/модели и дигиталните оказва въздействие върху редица правни инструменти като например Директивата за аудиовизуалните медийни услуги<sup>70</sup>, Директива за електронната търговия<sup>71</sup>, предложение за нов законодателен пакет за цифрова стратегия в ЕС и др. Дали правото претърпява промени в ерата на дигиталната трансформация е въпрос от съществено значение както от теоретична, така и от приложна перспектива. Въвеждането на новите цифрови/дигитални технологии в различни сфери на обществения живот внася впечатление, че социалните връзки се осъществяват бързо и прозрачно пред очите на обществото, а решенията се приемат директно чрез открит диалог. Въпреки широко разпространеното усещане, че се налага това разбиране, основано на общоприети възгледи, необходимо е да се изследва от научна перспектива.

Правото представлява система от задължителни закони и норми, които регулират взаимоотношенията в обществото, поведението на индивидите и дейността на организациите. Към настоящия момент в България не всички закони са актуализирани по подходящ начин, така че да отговорят на новата реалност в дигиталната трансформация, но с пакета от законодателни инициативи, решения, съобщения, политики и препоръки в ЕС, българският законодател следва да намери правилните законодателни и правни механизми, за да е в синхрон с предизвикателствата и правната регулация в света на дигиталните комуникации.

<sup>70</sup> Директива 2010/13/ЕС на Европейския парламент и на Съвета от 10 март 2010 г. за координирането на някои разпоредби, установени в закони, подзаконови и административни актове на държавите-членки, отнасящи се до предоставянето на аудиовизуални медийни услуги. Достъпна на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/bg/TXT/?uri=CELEX%3A32010L0013>.

<sup>71</sup> Директива 2000/31/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 8 юни 2000 г. от 8 юни 2000 година за някои правни аспекти на услугите на информационното общество, и по-специално на електронната търговия на вътрешния пазар. Достъпна на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=celex%3A32000L0031>.

### Изложение.

Бързото развитие на дигиталните комуникации поставят въпроса за нормативната уредба при разпространение на информация в интернет чрез различните социални канали като Facebook, Twitter, Instagram, TikTok и др., а не както до скоро, посредством традиционните комуникационни средства – печатни медии, информационни агенции, радио, телевизия. Основната задача на настоящото изследване е да разкрие характеристика на регулацията в сферата на дигиталните комуникации през призмата на два нови законодателни акта в ЕС, да се определи „обща рамка“ на нормативната уредба, както и да се разгледат различните прояви и въздействие на правото като цялостен регулатор на многообразието от обществени отношения в дигиталния свят посредством дигиталните комуникационни канали. За да отговори на предизвикателствата на дигиталната трансформация, Европейският съюз (ЕС) предприе действия по приемане на т.нар. „законодателен пакет“, под формата на две основни предложения за законодателни актове, предназначени да прилагат цифровата стратегия на ЕС<sup>72</sup>. Заедно Законодателният акт за цифровите услуги (Digital Service Act<sup>73</sup>/ЗАЦУ) и Законодателният акт за цифровите пазари (Digital Markets Act<sup>74</sup>) имат за цел да създадат по-безопасно дигитално пространство и да установят равни условия за насърчване на иновациите и растежа както в ЕС, така и в световен мащаб.

Актуалното приемане от Европейския парламент на ЗАЦУ представлява значителна стъпка в регулирането на онлайн платформите в правото на Европейския съюз (ЕС), като средство за комуникация. Това предложение за законодателство, заедно с предходно приетия Законодателен акт за цифровите пазари, създава всеобхватна рамка за регулиране на цифровите услуги, което е първообразно в Европа и в световен мащаб.

Въвеждането на нормативна уредба е основният признак за появата на регулация. В този случай Европейските регламенти имат пряко приложение, а не е необходимо да се транспонират, като малко по-надолу ще разгледаме регламентите и тяхната роля в Европейския съюз.

---

<sup>72</sup> Europe`s digital Decade. Available at: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/europes-digital-decade>.

<sup>73</sup> Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act) as known as DSA.

<sup>74</sup> Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act) as known as DMA.

## 1. Какво ще регулира Законодателен акт за цифровите услуги?<sup>75</sup>

В последните години Европейския съюз (ЕС) се стреми към изграждане на цифрова стратегия, като разработва модерна правна рамка за защита на основните права на онлайн потребителите, паралелно с това политиката и е насочена към разширяване на бизнеса и достъпа до нови пазари. Сред ключовите документи е и споменатия по-горе – Законодателен акт за цифровите услуги (ЗАЦУ) (Digital Service Act, DSA). В следствие на плана за възстановяване на ЕС на стойност от 1,8 трилиона евро, Европейската комисия (ЕК) възнамерява да превърне това десетилетие в европейско цифрово десетилетие. Европейският цифров компас ще се съсредоточи върху данните, технологиите, и инфраструктурата, както и върху цифровите технологии, за да укрепи цифровия суверенитет на ЕС<sup>76</sup>. През 2018 г. ЕК създаде Обсерватория на икономиката на онлайн платформите<sup>77</sup>, която да наблюдава развитието на онлайн платформите и същевременно продължи да подкрепя и развива политиката на ЕК по тях. В тази връзка през 2019 г. беше въведен Регламент (ЕС) 2019/1150 на Европейския парламент (ЕП) и Съвета от 20 юни 2019 г.<sup>78</sup>, познат като „Regulation Platform to Business“, за да се насърчи по-добрата търговска среда, да се ограничат нелоялните търговски практики и да се подобри прозрачността за бизнес потребителите на онлайн платформите. През 2020 г. ЕК предложи законодателен пакет, включващ ЗАЦУ и Законодателен акт за цифровите пазари (Digital Markets Act).

През 2000 г. с Директивата за електронната търговия (наричана по-нататък „Директивата“) беше създадена първоначалната правна рамка на ЕС, която от тогава до сега не е актуализирана и все повече остарява. В обяснителния меморандум на Законодателен акт за цифровите услуги се заявява, че с новата правна уредба ще се разработи по-ефективна и съгласувана правна рамка за дигиталната екосистема, стъпвайки на основата на Директивата. Също така в ЗАЦУ са отразени и новостите свързани с появата на онлайн платформите и нарастващото въздействие на цифровата трансформация, така и предшестващата съдебна практика на ЕС за Директивата и свързаните с него съдебни актове. ЗАЦУ влезе в сила на 16 ноември 2022 г. и ще се

<sup>75</sup> The Digital Service Act: ensuring a safe and accountable online environment. Available at: [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment\\_en](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_en).

<sup>76</sup> 2030 Digital Decade: Commission adopts indicators to monitor Europe's digital transformation and issues guidance to Member States. Available at: [2030 Digital Decade: Commission adopts indicators to monitor Europe's digital transformation and issues guidance to Member States | Shaping Europe's digital future \(europa.eu\)](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_en).

<sup>77</sup> Observatory of the Online Platform Economy, <https://platformobservatory.eu/>.

<sup>78</sup> Regulation (EU) 2019/1150 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2019 on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services (Text with EEA relevance). Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32019R1150>.

прилага пряко в целия ЕС от 17 февруари 2024 г. За да разберем действително каква е целта, предмета и обхвата на Законодателния акт за цифровите услуги, то трябва да се обърнем към дефиницията, така сме свикнали от теорията в правото, но и във всяка друга дисциплина. Съгласно предмета на регламента, дефиниран в член 1, параграф 2 „С настоящия регламент се установяват хармонизирани правила относно предоставянето на посреднически услуги на вътрешния пазар. По-специално с него се установяват:

а) рамка за условно освобождаване от отговорност на доставчиците на посреднически услуги;

б) правила относно специални задължения за дължима грижа, съобразени особеностите на някои специални категории доставчици на посреднически услуги;

в) правила за изпълнението и осигуряване на спазването на настоящия регламент, включително по отношение на сътрудничеството и координацията между компетентните органи“.

Целта на ЗАЦУ е определена в член 1, параграф 1, а именно:

*„...допринася за правилното функциониране на вътрешния пазар за посреднически услуги чрез установяване на хармонизирани правила за безопасна, предсказуема и надеждна онлайн среда, която улеснява иновациите и в която основните права, залегнали в Харта на основните права на Европейския съюз, са ефективно защитени“.*

ЗАЦУ е ориентиран към регулиране на посредническите онлайн услуги, които обхващат повече от 10% от населението на Европейския съюз и има за цел защитата на основните онлайн права на потребителите. Европейската комисия определя „доставчиците на посреднически услуги“ като тези, които предоставят мрежова инфраструктура, включително достъп до интернет. Тези доставчици включват четири други категории, които се оценяват от ЗАЦУ: посреднически услуги, услуги за хостинг (например, облачни услуги), онлайн платформи (като социални медии) и много големи онлайн платформи. Основната цел на законодателния акт е да създаде единна рамка за целия Европейски съюз, която би била приложима в следните сфери: намаляване на незаконното или потенциално вредно съдържание онлайн, разпределение на отговорността на онлайн посредниците за съдържание, предоставено от трети страни, защита на правата на онлайн потребителите и преодоляване на информационните неравновесия между онлайн посредниците и техните потребители. Европейската комисия твърди, че тези норми се стремят да позиционират гражданите в основата на законодателството, съобразено с основните европейски ценности, изложени в член 2 от

Договора за Европейския съюз (ДЕС).<sup>79</sup>

Стремежа към изграждане на цифрова стратегия и спазването на всички регулации за разработване на модерна европейска правна рамка за защита на основните права на онлайн потребителите, не би било възможно без паралелното прилагане и на Законодателен акт за цифровите пазари. Като тук ще направя съвсем малка препратка към член 3 от ЗАЦП, поради появява за първи път на ново понятие – „контролиращи достъпа предприятия или т.нар. gatekeepers“. Законодателният акт за цифровите пазари въвежда конкретни и обективни критерии за големите онлайн платформи, които отговарят на понятието „контролиращи достъпа предприятия/gatekeepers“.

Тези критерии имат за цел да се акцентира върху проблемите, свързани с големите и системни онлайн платформи, които имат значително икономическо влияние върху вътрешния пазар и оперират в няколко държави-членки на Европейския съюз. Също така, тези платформи трябва да притежават силна посредническа роля, свързвайки значителен брой потребители с множество предприятия. Освен това, те трябва да имат установена и стабилна позиция на пазара, което се доказва чрез спазването на определени критерии за последните три финансови години. Такива мерки са важни за създаването на равни условия, защита на потребителите и насърчаване на иновациите в цифровата среда. Приложението на Законодателния акт за цифровите пазари и Законодателния акт за цифровите услуги се очаква да подобрят дигиталната среда в Европейския съюз и да укрепят доверието на потребителите в цифровите технологии и услуги. Тези регламенти са от ключово значение за създаването на устойчива и сигурна цифрова икономика, която подпомага растежа на бизнеса и подобрява условията за потребителите в онлайн средата.

В заключение оценявам, че Законодателния акт за цифрови услуги (Регламент (ЕС) 2022/2065) притежава потенциал да създаде правна сигурност и да задълбочи европейския вътрешен пазар, едновременно надграждайки изискванията за отговорност и защита на потребителите. Същевременно остава и въпросителната в уравнението къде ще падне тежестта и отговорността дали незаконно съдържание няма да мигрира към по-малки и по-малко регулирани платформи, като това е въпрос, който предстои да бъде обследван и посредством практиката на съда на ЕС (Broadbent M., 2021).

---

<sup>79</sup> „Член 2 от ДЕС – Съюзът се основава на ценностите на зачитане на човешкото достойнство, на свободата, демокрацията, равенството, правовата държава, както и на зачитането на правата на човека, включително правата на лицата, които принадлежат към малцинства. Тези ценности са общи за държавите-членки в общество, чиито характеристики са плурализмът, недискриминацията, толерантността, справедливостта, солидарността и равенството между жените и мъжете“.

## 2. Регламентите и ролята им на „закони“ в Европейския съюз.

С оглед на упражняването на областите на компетентност на Съюза институциите приемат регламенти, директиви, решения, препоръки и становища. Регламентите са част от системата от правни актове на ЕС<sup>80</sup>. Регламентите са правните актове, които позволяват на институциите на Съюза да се намесват в най-голяма степен в националните правни системи. Те се отличават с две твърде необичайни за международното право характеристики<sup>81</sup>. Първата характеристика е тяхната съюзна природа, което означава, че те установяват еднакво право в целия Европейски съюз, без оглед на международните граници, и се прилагат в своята пълнота във всички държави-членки. Никоя държава-членка няма право да прилага регламента само частично или да избира само определени разпоредби, които одобрява, за да се избегне правната сила на акт, който е бил противопоставен по време на приемането му или който, според нея, противоречи на националния интерес. Държава-членка не може да се позовава на национално право или практики, за да изключи задължителното прилагане на даден регламент.

Втората характеристика е пряката приложимост, което означава, че правните актове не изискват транспониране в националното право, а предоставят права или налагат задължения на гражданите на Европейския съюз по същия начин, както националното право. Държавите-членки, техните управляващи институции и съдилища са директно обвързани от правото на Европейския съюз и трябва да го спазват точно така, както и националното право.

Паралели можем да нарисуваме сред тези правни актове и законите, приети в отделните държави-членки. Ако те са приети с участието на Европейския парламент (в рамките на „обикновената законодателна процедура“), се определят като „законодателни актове“. Европейският парламент не носи отговорност за регламенти, които се приемат само от Съвета или Европейската комисия, и поради тази причина тези регламенти, поне процедурно гледано, не притежават съществените характеристики на този вид законодателство.

## 3. Правен статут на Директивата.

Директивите от своя страна, също е един от много важните законодателни актове.

<sup>80</sup> The ABC of EU law. Publications Office of the European Union. Available at: <https://op.europa.eu/webpub/com/abc-of-eu-law/bg/>.

<sup>81</sup> Цитат от The ABC of EU law. Publications Office of the European Union. Available at: <https://op.europa.eu/webpub/com/abc-of-eu-law/bg/>, с. 111.



Целта на директивата е да осигури необходимата еднаквост на правото на ЕС, едновременно със зачитане на многообразието от национални традиции и структури. В този смисъл, директивата не урежда уеднаквяване на правото, чиято основна задача е зададена на регламента, а неговата хармонизация. Целта на регламента е да хармонизира противоречия и несъответствия между националните закони и подзаконовни актове или постепенно да изглади тези несъответствия, така че да съществуват сходни материални условия във всички държави членки. Директивата е задължителна за всички или определени държавите – членки, но дава възможност на националните органи да решат как заложените в съответна Директива цели да бъдат включени в националната правна система на държавата – членка. Важно е да се отбележи, че с директивите не се отменят закони в държава – членка, а се задължават самите държави-членки да приведат в съответствие с разпоредбите на Съюза националното си законодателство.<sup>82</sup>

#### 4. Правен статут на Решенията.

С „решенията“ Договорът от Лисабон допълни набора си от правни актове. Съществуват две категории решение: такива, в които се посочват адресати и т.нар. общи решения, които нямат конкретни адресати, съгласно чл.288, ал.4 от ДФЕС<sup>83</sup>. Индивидуалните решения имат правнообвързваща сила към своя адресат, те изискват от държава членка, дружество или гражданин на съюза да извърши или да се въздържа от извършване действия, също то може да предоставя права или да налага задължения. Основна отличителна черта между решението и регламента е неговата индивидуална приложимост, т.е. когато е адресирано само към конкретен правен субект, докато регламента установява еднакво право в целия Европейски съюз, без оглед на международните граници и се прилагат в своята пълнота във всички държави-членки.

Решението се отличава от директивата, поради своя задължителен характер в цялост, когато е изрично адресирано, докато директивата определя целта, която трябва да бъде постигната. Общите решения, тези в които не се посочват адресати биха могли да се разграничат по следния начин: решения за изменение на разпоредбите на договорите, решения за включване на съществени допълнения към договорното право, решения за приемане на вътрешноинституционални и междуинституционални правни

---

<sup>82</sup> Пример: Директива 2012/27/ЕС от 25 октомври 2012 г. (Директивата относно енергийната ефективност) съдържа пакет от задължителни мерки, предназначени да допринесат за постигането на целта на ЕС за увеличаване на енергийната ефективност с 20% до 2020 г. Държавите-членки на ЕС, трябваше да транспонират директивата в националното право до 5 юни 2014 г.

<sup>83</sup> „...Решението е задължително в своята цялост. Когато Решението посочва адресати, то е задължително само за тях“. Достъпно на: [C\\_2016202BG.01017101.xml \(europa.eu\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:2016202BG.01017101.xml).

разпоредби, решения в организационния контрол (напр. относно възнаграждения на дадена длъжност или член на орган в произволна организация), решения за създаване на политики и решения в рамките на общата външна политика и политика на сигурност.

Последна категория прави актове на ЕС са препоръките и становищата, но техният предмет и обследване оставам за следващ доклад.

## **5. Кратък списък на Европейските Регламенти и Директиви свързани с комуникациите.**

*№ по ред, Кратко наименование на български и английски език, Наименование на правния акт на български и английски език.*

### **5.1. Директива за електронната търговия (*Directive On Electronic Commerce*).**

Директива 2000/31/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 8 юни 2000 г. за някои правни аспекти на услугите на информационното общество, и по-специално на електронната търговия на вътрешния пазар (Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market).<sup>84</sup>

### **5.2. Директива за аудиовизуалните медийни услуги (*Audiovisual Media Services (AVMS) Directive*).**

Директива 2010/13/ЕС на Европейския парламент и на Съвета от 10 март 2010 г. за координирането на някои разпоредби, установени в закони, подзаконови и административни актове на държавите-членки, отнасящи се до предоставянето на аудиовизуални медийни услуги (Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services).<sup>85</sup>

### **5.3. Директива за разрешение (*Authorisation Directive*).**

Директива 2002/20/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 7 март 2002 г. относно разрешението на електронните съобщителни мрежи и услуги (Directive 2002/20/EC of the European Parliament and of the Council of 7 March 2002 on the authorisation of electronic communications networks and services).<sup>86</sup>

<sup>84</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=celex%3A32000L0031>.

<sup>85</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/ALL/?uri=celex%3A32010L0013>.

<sup>86</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/ALL/?uri=CELEX%3A32002L0020>.

#### ***5.4. Регламент ОЕРЕС (Орган на европейските регулатори в областта на електронните съобщения) (Body of European Regulators for Electronic Communications (BEREC)).***

Regulation Регламент (ЕС) 2018/1971 на Европейския парламент и на Съвета от 11 декември 2018 г. за създаване на Орган на европейските регулатори в областта на електронните съобщения (ОЕРЕС) и на Агенция за подкрепа на ОЕРЕС (Службата на ОЕРЕС), за изменение на Регламент (ЕС) 2015/2120 и за отмяна на Регламент (ЕО) № 1211/2009Текст от значение за ЕИП (Regulation (EU) 2018/1971 of the European Parliament and of the Council of 11 December 2018 establishing the Body of European Regulators for Electronic Communications (BEREC) and the Agency for Support for BEREC (BEREC Office), amending Regulation (EU) 2015/2120 and repealing Regulation (EC) No 1211/2009Text with EEA relevance).<sup>87,88</sup>

#### ***5.5. Общ регламент относно защитата на данните (General Data Protection Regulation (GDPR)).***

Регламент (ЕС) 2016/679 на Европейския парламент и на Съвета от 27 април 2016 г. относно защитата на физическите лица във връзка с обработването на лични данни и относно свободното движение на такива данни и за отмяна на Директива 95/46/ЕО (Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC).

#### ***5.6. Акт за цифровите услуги (Digital Service Act).***

Регламент (ЕС) 2022/2065 на Европейския парламент и на Съвета от 19 октомври 2022 година относно единния пазар на цифрови услуги и за изменение на Директива 2000/31/ЕО (Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC).

#### ***5.7. Акт за цифровите пазари (Digital Markets Act).***

Регламент (ЕС) 2022/1925 на Европейския парламент и на Съвета от 14 септември 2022 година за достъпни и справедливи пазари в цифровия сектор и за изменение на директиви (ЕС) 2019/1937 и (ЕС) 2020/1828 (Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act)).

<sup>87</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX%3A32018R1971>.

<sup>88</sup> Важно значение има и мотивите на предложението за създаване на регламент, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX%3A52016PC0591>.

### **Заклучение.**

Правните регулации в дигиталния свят играят важна роля за създаването на устойчива и сигурна цифрова среда. Законодателният акт за цифровите услуги (DSA) представлява значима стъпка в коригирането и актуализирането на съществуващите правила за цифровите услуги, като стреми да ги допълни и усъвършенства. Необходимо е преразглеждане на действащите правила, за да отговорят на съвременните предизвикателства, които се изпълняват след две десетилетия на развитие в областта на цифровите технологии.

След две десетилетия от първите стъпки към цифровите регулации, вече не е въпросът дали, а как цифровата революция променя човешките и екологични обстоятелства и следователно как управлението на цифровите технологии трябва да бъде приоритет за Европейския съюз.

В бъдеще, вниманието ще се съсредоточава все повече върху Законодателният акт за цифровите услуги (DSA) и неговите последици, като това ще доведе до обогатена дебата, обвързана с добавянето на нови гледни точки и нюанси. Това ще играе ключова роля в създаването на динамично и балансирано правно рамкиране, което отговаря на нуждите и интересите на цифровото общество и засилва доверието в дигиталната среда.

### **Бележки:**

1. Ценкова, М., Традиционни комуникационни модели и нови технологии в PR комуникацията – В: Медии и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език [онлайн]. 12 март 2023, № 13. Достъпно на: <https://doi.org/10.58894/UBBR8431>.
2. Broadbent M., The Digital Service Act, the Digital Markets Act, and the New Competition Tool, Center for strategic and international studies, November 20 2021, p. 8, available at: <https://www.csis.org/analysis/digital-services-act-digital-markets-act-and-new-competition-tool>.

## Предизвикателствата пред болничният ПР в дигиталния свят

Валентина Маринова, докторант  
ФЖМК, СУ „Св. Климент Охридски“

*Резюме. Докладът разглежда и анализира предизвикателствата, пред които се изправят ПР специалистите в сферата на здравеопазването и болничните комуникации, когато използват социалните мрежи за контакт с пациентите. Възможностите и препятствията, които застават между институцията болница и нейните пациенти от различните възрастови групи. В търсене на най-успешния подход към привличане на вниманието на целевите групи, докладът анализира комуникациите на болниците чрез социалните мрежи. Цел на изследването е разширяване и подобряването на методите на работа на болничните специалисти по комуникации в социалните мрежи и интернет пространството, за приобщаване на по-големи и по-активни групи за дейности в сферата на социалния маркетинг.*

*Ключови думи: Болници, пациенти, социални мрежи, комуникации, Бейбибумъри, Генерация X, Милениали, Генерация Z, Генерация Алфа, социален маркетинг, ботове.*

*Resume. The report examines and analyzes the challenges faced by PR professionals in healthcare and hospital communications when using social media to engage with patients. The opportunities and obstacles that stand between the hospital institution and its patients of different age groups. In search of the most successful approach to attracting the attention of target groups, the report analyzed the communications of hospitals through social networks. The aim of the study is to expand and improving the working methods of hospital communication specialists in social networks and the Internet, to include larger and more active groups for activities in the field of social marketing.*

*Keywords: Hospitals, Patients, Social Networks, Communications, Baby Boomers, Generation X, Millennials, Generation Z, Generation Alpha, Social Marketing, Bots.*

Цел на моето изследване е да анализирам препятствията в комуникациите на болниците в дигиталния свят и най-вече в опитите им да общуват със своите пациенти, служители и партньори, чрез социалните платформи.

Ограниченията на моето изследване са продиктувани от резултатите от проведена от мен анкета сред болнични заведения, показваща, че ползването на социални медии и комуникациите на болниците се ограничават до две социални мрежи и това са Инстаграм и фейсбук.

Обект на изследването са 24 частни болници, взели участие в анкетата изследваща тяхното отношение към общуването чрез социални мрежи.

Известният израз на Маршъл Маклуън „Средството е съобщението“ можем вече да променим на „Споделянето е съобщението“ (Маклуън, Маршъл, 1990).

Всичко, свързано със здравето, потребителите търсят в мрежата. Те са свикнали с факта, че всяка информация винаги е на един клик разстояние. Дори толкова специални и деликатни стоки и услуги като лечението на здравословните проблеми. За съжаление, неограниченият избор направи аудиторията много селективна, което може да се отрази лошо на нашата успеваемост. За да наберем повече потенциални клиенти за клиника или друга компания от медицинската индустрия, трябва да станем по-видими, информационно достъпни и привлекателни. Не е достатъчно сайта ни само да се появи на първата страница в търсачката. Също така трябва да докажем, че всеки посетител трябва да се свърже точно с нашия клиент, а не с конкурент от друг ред в резултати от търсенето.

„Мрежата е динамична система и нейният смисъл на съществуване е комуникацията, чрез която се предава информация“ (Кастелс, Мануел, 2004).

Рекламодателите и маркетолозите преди имаха романтични отношения с традиционните медии, чрез които достигаха до своите аудитории и водеха рекламни „война“ в конкуренция срещу самите себе си. Това обаче бързо се променя. Последните проучвания показват, че „Традиционните публики на масмедията все повече и до голяма степен се насочва към новите медии за информация и задоволяване на своите комуникационни потребности“ (Rudloff, S. and Frey, B., 2010). Това показва бягство от по-конвенционалните медии особено сред по-младото поколение на алтернативните медии на новите (социални) мрежи. Днес, ако не сте в социалните мрежи, вие не сте в Интернет.

Навлизането на новите дигитални технологии изискват и нов вид комуникация или както Мануел Кастелс казва „Променящите се начини на комуникация изискват развитието на медиите“ (Castells, Manuel, 2010). „Хората правят активен и целенасочен избор между различните медии, които ги заобикалят, въз основа на техните нужди и различните удовлетворения, които тези медии им предоставят“ (Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M., 1974).

Първият контакт с потенциален пациент и първото впечатление за лечебно заведение ще бъде направено от уебсайт или акаунт в социалната мрежа. За това комуникацията с пациентите, чрез интернет трябва да не се пренебрегва. Сайтовете и

Фейсбук страниците трябва да са актуални и полезни за потенциалните пациенти. Да предоставят необходимата им информация и да са един бърз вход в живота на институцията болница.

Едно лечебно заведение не може да поддържа страницата си в социалните медии като пространство за красиви снимки или мили животинки. Публикуваната информация трябва да е медицински издържана и да не подхранва пациентите с хипохондричен уклон. Когато се публикува информация за нови постижения и успехи в лечението, недопустимо е да се публикува лична информация за пациентите, върху които е приложена нова техника, медикамент, процедура или апаратура ако не е получено изрично неговото съгласие в писмен вид. Също така не трябва да се упоменават имена на фармацевтични продукти, за да не се предизвика безконтролно неговото приложение без да е назначено и проследено от специалист. Всеизвестен е факта, че има много „сърфисти“ из мрежата, които с интерес и задълбочено изчитат всякаква медицинска информация и се „лекуват“ себе си и близките си на база прочетено в нета. За това, информацията споделяна в сайтовете и страниците в социалните мрежи на болници трябва да е синтезирана и да предизвика пациентите да посетят специалист за повече информация, а не да се чувстват способни сами да си поставят диагнози и да си назначават лечение.

В общи линии използването на социалните мрежи от мениджърите на здравни институции в България, все още е много слабо. Базирайки се на данните от проведеното от мен проучване през лятото на 2022 г.



През 2015 г. в свой проект, Делойт определя тенденции, които ще въздействат върху заинтересованите страни в здравната сфера: глобалната стойност на здравеопазването; интегриране към пазара, разходи, регулации, съответствие, трансформация и дигитални иновации.<sup>89</sup> Дигиталните иновации и тяхното познаване са ключови в изграждането на имиджа на здравните заведения. Немарливото отношение към дигиталния свят, игнорирането на интернет ресурсите води до загубата на доверието на потребителите на здравни услуги.

Преди 10-15 години при криза бе достатъчно разпращането на прессъобщение със становище или декларация на организацията и свикването на пресконференция за вестници, телевизии и радиа, но днес организациите са изправени пред необходимостта да създават и паралелно да комуникират, както с медиите, така и с аудиторията, която се интересува от кризата в социалните мрежи. Тази аудитория няма задължението да отразява кризата достоверно и с професионална терминология (както професионалните журналисти), но има личен интерес към темата от деня. Тя задава въпроси търси отговори и очаква отговори, при това ги очаква веднага. Информацията от първа ръка, произтичаща от съвсем обикновени хора, притежаващи само и единствено мобилен телефон, прави събитието и отразяването му много често и „на живо“, а след това съответната информация се разпространява светкавично сред мрежата от контакти на човека, който я е публикувал. Това превръща социалните мрежи във първият канал за комуникация, за който трябва да помислим, когато имаме ситуация, събитие или каквато и да било новина за нашата вътрешна или външна за болницата аудитория.

Разликата при Фейсбук, Инстаграм и Тик-ток, е че Фейсбук е дневник на живота, а другите две приложения са за бързо и ненатоварващо забавление. Смесово мрежите са различни и за това се появява и разликата в генерациите, които ги следват. По отношение на рекламата, най-добре се представят Фейсбук, Инстаграм и за B2B Линкдин, докато Тик-ток още не е толкова търговски насочена. Най-успешна форма (с най-голям интерес) е стори във Инстаграм. Вече и Фейсбук залага на сторитата и догонва своя събрат. Всяка платформа има своя специфика, но не винаги финансовият ресурс позволява да изградим реклама за всяка от тях. Най-печелившо (събиращо най-много преглеждания и интеракции) е видео, директно качено във фейсбук, защото платформата на Мета не харесва много Ютюб и индиректно саботира линковете към това приложение. Това повлиява разпространението на видеото.

---

<sup>89</sup> Deloitte (2015). 2015 Global Health Care Sector Outlook, Available on site: <http://www2.deloitte.com/global/en/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/global-health-care-sector-outlook.html>.



„Социалните мрежи предоставят инструменти за насърчаване на здравето и благосъстоянието чрез лична ангажираност. Те служат като купа за смесване на интелигентност; предоставят недостижими досега маркетингови възможности; насърчаване на набирането на пациенти, клиенти и служители; и да направи множество други ресурси експоненциално по-достъпни с всеки технологичен напредък“ (Simkins, J., 2016).

YouTube и Facebook продължават да доминират в онлайн пейзажа, съответно с 81% и 69%, съобщаващи, че някога са използвали тези сайтове. А YouTube и Reddit са единствените две измерени платформи, които отбелязаха статистически значим ръст от 2019 г. Що се отнася до другите платформи в проучването, 40% от възрастните казват, че някога са използвали Instagram, а около трима от десет съобщават, че използват Pinterest или LinkedIn. Една четвърт казват, че използват Snapchat, а подобни дялове съобщават, че използват Twitter или WhatsApp. TikTok – приложение за споделяне на кратки видеоклипове – се използва от 21%. Въпреки че другите платформи почти не отговарят на общия обхват на YouTube или Facebook, има определени сайтове или приложения, най-вече Instagram, Snapchat и TikTok, които имат особено силни последователи сред младите възрастни. Всъщност мнозинството от 18 до 29-годишните казват, че използват Instagram (71%) или Snapchat (65%), докато приблизително половината казват същото за TikTok.<sup>90</sup>

Успешният бизнес започва от вътрешните комуникации. Може и трябва да погледнем служителите на дадена болница и ще установим, че те обхващат не толкова широк спектър от възрасти. Трябва да сме сигурни, че комуникираме по начин, който работи за всички. Това се отнася за взаимодействието лице в лице и онлайн. В днешно време, особено след COVID-19 ограниченията, комуникациите на повечето бизнеси се пренасочиха към все по-устойчиво ползване на интернет ресурсите и свикнаха да комуникират със своите служители и с клиентите си онлайн. Но различните поколения могат да тълкуват писмената комуникация по различен начин. Като някаква помощ за насочване и изграждане на комуникациите на болниците можем да използваме и условната класификация на възрастовите генерации.

Бейби бумърите са хора предпочитачи комуникацията „лице в лице“, но охотно приемат и дигиталните технологии. Няма нищо по-добро за укрепване на връзка от това да видите някого, буквално, очи в очи лично. Ако не лице в лице, телефонът за тях е също добра форма и достоен заместител. Но що се отнася до технологиите след това, нещата

<sup>90</sup> <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>.

започват да се колебаят. Бейби бумърите могат да варират от току-що възприели технологиите, до все още звънящи на внуците си, за да им обяснят какво е „имейл“. Техните предпочитани социални мрежи са Facebook и LinkedIn.

Генерация X предпочитат е-мейл комуникациите, намират за комфортни технологичните комуникации. Тези хора са живели голяма част от живота си преди дигиталната епоха, но също са били запознати с нея на достатъчно ранна възраст, за да могат да придобият технически разбирания. Това поколение е най-ранният приемник на имейла и сега той е основният им метод за комуникация. Въпреки че са достатъчно запознати с Интернет в днешния му вид, все още може да ги видите да липсват в много популярни социални медийни платформи. Сред социалните мрежи предпочитат Facebook, Twitter и LinkedIn.

Милениалите са израснали и свикнали със SMS съобщенията. Първата родена в дигитални условия генерация, което означава, че те са израснали с интернет и мобилни телефони, вече подготвени за зората и развитието на социалните медии. Милениалите израснаха с изпращане на текстови съобщения като предпочитан начин за комуникация. В резултат на това днес ще срещнете много милениали, които предпочитат писмена комуникация пред лична комуникация или по телефона. Ще откриете, че повечето от тях напускат срещи, твърдо вярвайки, че темите могат да бъдат обсъдени и през имейл или в чат. При тях не се забелязва лоялност към определена социална мрежа. Мигрират в зависимост от моментните си интереси.

Генерация Z предпочитат писмената комуникация в личен чат и дори намират за притеснителна комуникацията „Лице в лице“. Очакват бърз отговор в комуникацията, но и са търпеливи и проявяват разбиране в чакането на обратно текстово или записано гласово съобщение. Предпочитаните от тях социални мрежи са Instagram, Snapchat и TikTok.

Генерация Z са децата на технологиите, те бързо загубват интерес, информацията за тях трябва да е представена стегнато, кратко и ясно, защото бързо губят концентрация и търсят крайният резултат. Генерация Z пренебрегват дълги текстови съобщения, те са поколението на видео съдържанието, за това Тик-ток и сторитата са в тяхното поле на внимание.



Като ПР специалисти обслужващи бизнес, каквото е и здравеопазването е важно да „познаваме аудиторията си“. Хората, на които рекламираме, ще имат различни нужди, различни комуникационни предпочитания и различни маркетингови непоносимости.

Персонализираните съобщения позволяват на търговците да генерират съобщения, които са съобразени с нуждите на индивидите и техните интереси. През последните 10-15 години „специализираните здравни комуникации“ се очертава като широко използван подход за справяне с проблемите на общественото здраве. Кройтер дефинира персонализираните здравни комуникации като „всяка комбинация от информация, която води до промяна на поведението, предназначена да достигнат до един конкретен човек, базирана върху характеристики, които са уникални за това лице, свързани с търсения резултат, от интереса и произтичащи от индивидуална оценка“ (Kreuter, M, Farrell, D, Olevitch, L, Brennan, L., 2000).

След анкетно проучване сред частните болници в България установих, до колко мениджърският състав се обръща към ПР експерти и до колко използва възможностите за комуникация с пациентите си, чрез интернет и социални мрежи. Както показват данните, едва 32% от лечебните заведения са поверили своите канали във фейсбук на професионален ПР експерт. В 27% от случаите публикациите на болниците са изцяло в ръцете на самите мениджъри, които не са преценили за необходимо да се обърнат към специалист. При 25% от болниците контактът с пациентите чрез социалната мрежа е задължение на административния секретар, който изгражда лицето на екипа и институцията, така както движи и личната си страница, без план, обмислено поставени цели и съобразяване със спецификата на социалния маркетинг и болнични комуникации.

Специфично подбрана и специално изградена комуникация спрямо сегментираната аудитория на болничния канал за информация в социалните медии се нуждае от професионален анализ и внимателно изграждане, както във визуално отношение, така и по отношение на текстовото съдържание. Вероятността тези неспециалисти да правят, какъвто и да е анализ на потребителските таргет групи е минимален. Тази липса на ПР концепция в комуникацията може да доведе до неволни и нежелани грешки и възможността за предизвикване на кризисни ситуации.



Тези резултати са обезкуражителни и дават точна представа, защо успеваемостта на съобщенията е минимална при тези лечебни заведения. За щастие има няколко болници, чиито управленски екип разбира сложността на комуникацията и работят със ПР специалисти, които да изготвят план и анализ за общуването с пациенти.

Тези болници и техните ПР специалисти насочват своето внимание към каналите за комуникация с тези таргет групи, които са в обхвата на по възрастните генерации, които както споменах търсят за себе си или своите близки правилния доставчик на здравни грижи. Това е и причината болниците да предпочитат комуникацията със своите пациенти, чрез Фейсбук и Инстаграм. Така обхващат поколенията, които ползват мрежите за допълнителна информация и са склонни да прочетат по-дълги текстове или да изгледат по-дълги видеа.

По младите генерации Z и алфа за сега ограничават своите интереси в сферата на здравето до следването на инфлуенсъри, задаващи насоки за здравословно хранене и спорт. Тези генерации не проявяват интерес към болничните маркетинг послания и не търсят информация за болнични заведения. Най-рано навлизащи в тяхното ползване

са Акушер гинекологичните заведения или болници с такива специализирани структури поради факта, че генерация Z са вече достатъчно големи за да създават свои семейства, но все още не им се налага да търсят други медицински специалисти. Техните родители са в Генерацията X и сами се грижат за себе си, търсейки информация във Фейсбук.

### **Заключение.**

Социалните мрежи са мястото, където болничните заведения да създадат свой портал за комуникация със своите пациенти. Възможността за обратна връзка е бърза и директна. Този канал за комуникация е по личен и въздействащ, по отворен за креативна и бърза реакция спрямо събития от печатната или ТВ рекламата. От гледна точка на производствени разходи, този вид комуникация изпреварва значително печата и телевизията, но има и своите специфики и изисквания.

Фактът, че за частно здравеопазване в България можем да говорим имайки предвид само последните 30 години ни дава възможност да се съсредоточим в анализирането на по-малък набор от технологии и канали, но и задължението да изучаваме бъдещето и възможностите, които ще ни дадат новите технологии. От нас се изисква да предугадаме, на къде ще се насочи вниманието на бъдещите пациенти и да търсим правилен контакт с тях. Предизвикателството да живееш във времето на информационния бум, дава и възможност за отличаване на най-креативните и иновативни похвати за печелене на доверието на пациентите. Предизвикателство от тук нататък ще е и задържането на вниманието, специфика пред която се изправят всички маркетинголози във всяка една сфера на бизнес начинанията. Здравните комуникации могат да използват вече отгъпкани от социалния маркетинг пътеки за достъп до публиката, но и да изграждат свои похвати в дигиталната комуникация.

### **Бележки:**

1. Кастелс, Мануел. Възходът на мрежовото общество. София: Лик, 2004, т.1, с. 29.
2. Маклуън, Маршъл. Средството е съобщението, В: Съвременна журналистика, 1990, бр. 3, 161-177.
3. Castells, Manuel. The information Age: Economy Society and Culture. Vol.I: The rise of the Network Society. Second Edition with a new Preface. Malden, MA & Oxford: Blackwell, 2010, p. 368
4. Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. Blumler & E. Katz (Eds.), The Uses of Mass

Communication: Current Perspectives on Gratifications Research. (pp.19 -34). Beverly Hills, CA: Sage.

5. Kreuter, M, Farrell, D, Olevitch, L, Brennan, L. (2000). Tailored Health Messages: Customizing Communication with Computer Technology. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
6. Rudloff, S. and Frey, B. (2010). Social media and their impact on marketing communication.
7. Simkins, J. (2016). Plugging Into Social Media. PT In Motion, 8(11), 22-27.

## Маркетинг на съдържание в социалните мрежи

Мария Маркова, докторант  
ФЖМК, СУ „Св. Климент Охридски“

*Резюме: Въпреки че интернет и цифровата технология промениха многото начини, по които хората консумират съдържание, публикациите в социалните мрежи остават важен източник на информация, забавление и вдъхновение. Според изследвания, един от най-обещаващите подходи в това отношение е използването на социалните мрежи като инструмент за маркетинг на съдържание. Социалните мрежи предлагат разнообразие от платформи, които позволяват на маркетинг специалистите да се свържат директно с потребителите.*

*Основната цел на това изследване е да анализира и оцени различни стратегии за маркетинг на съдържание и ПР в социалните мрежи, и тяхното приложение за стимулиране на интереса на потребителите за нови стоки, услуги и др. В тази връзка, моята хипотеза е, че ефективните стратегии за маркетинг на съдържание в социалните мрежи могат да играят ключова роля за повишаване на видимостта на рекламно и ПР съдържание като цяло.*

*Ключови думи: маркетинг на съдържание в социалните медии.*

*Resume: Although the Internet and digital technology have changed the many ways people consume content, social media posts remain an important source of information, entertainment, and inspiration. According to research, one of the most promising approaches in this regard is the use of social networks as a content marketing tool. Social networks offer a variety of platforms that allow marketers to connect directly with consumers.*

*The main objective of this research is to analyze and evaluate various content marketing and PR strategies in social networks, and their application to stimulate consumer interest in new goods, services, etc. In this regard, my hypothesis is that effective social media content marketing strategies can play a key role in increasing the visibility of advertising and PR content in general.*

*Keywords: Content marketing, social media.*

### **Въведение.**

Маркетингът на съдържанието е процес на създаване и разпространение на ценно, подходящо и последователно съдържание, за да привлече и задържи ясно дефинирана

аудитория – и в крайна сметка да стимулира печелившото действие на клиентите. Въпреки че целта на маркетинга на съдържанието не е само да стимулира продажбите, той несъмнено е значителна полза от добре изпълнената стратегия за маркетинг на съдържание. Връзката между маркетинга на съдържанието и продажбите е проста: колкото по-добър е вашият маркетинг на съдържанието, толкова по-вероятно е да стимулирате продажбите. Създавайки съдържание, което резонира с вашата аудитория, можете да привлечете потенциални клиенти, да изградите доверие и надеждност и в крайна сметка да ги накарате да направят покупка.

### **Ползите от маркетинга на съдържанието за стимулиране на продажбите.**

*Повишава осведомеността за марката:* Чрез създаване и разпространение на висококачествено съдържание, което адресира болезнените точки и интереси на вашата аудитория, можете да увеличите видимостта и осведомеността за вашата марка. Тъй като повече хора се запознават с вашата марка и това, което предлага, е по-вероятно да я вземат предвид, когато правят покупка.

*Изгражда доверие и надеждност:* Маркетингът на съдържание ви позволява да покажете своя опит и авторитет във вашата индустрия. Предоставяйки ценна информация и прозрения, можете да се утвърдите като лидер на мисълта и да изградите доверие с аудиторията си. Това доверие и надеждност са от съществено значение за стимулиране на продажбите, тъй като хората са по-склонни да купуват от марки, на които имат доверие.

*Привлича и ангажира клиенти:* Чрез създаване на съдържание, което резонира с вашата аудитория, можете да привлечете потенциални клиенти и да ги задържите ангажирани с вашата марка. Като предоставяте ценна информация, забавление или образование, можете да изградите лоялни последователи, които е по-вероятно да направят покупка.

*Генерира потенциални клиенти и реализации:* Чрез създаване на съдържание, което адресира болките и интересите на вашата аудитория, можете да генерирате потенциални клиенти и реализации. Като предоставите ясен призив за действие, като например абониране за бюлетин, изтегляне на електронна книга или извършване на покупка, можете да преместите аудиторията си по-надолу във фунията на продажбите.

*Подобрява задържането на клиенти:* Маркетингът на съдържанието не е само за привличане на нови клиенти; става дума и за запазване на съществуващите. Създавайки съдържание, което държи вашата аудитория ангажирана и информирана, можете да



изградите лоялна клиентска база, която е по-вероятно да прави повторни покупки и да препоръчва вашата марка на други.

*Подобрява SEO:* Търсачките обичат свежо, подходящо съдържание. Като постоянно публикувате висококачествено съдържание, можете да подобрите класирането си в търсачките и да привлечете повече органичен трафик към уебсайта си.

*Насърчаване на лоялността на клиентите:* Като предоставяте постоянна стойностна клиентите си чрез съдържание, можете да ги насърчите да останат лоялни към вашата марка и да продължат да се връщат за още. Това може да доведе до повторни продажби и положителни препоръки от уста на уста.

*Създаване на усещане за неотложност:* Чрез включването на оферти за ограничен период от време, чувствителни към времето промоции или базирани на недостиг на маркетингови тактики във вашето съдържание, можете да създадете усещане за неотложност, което мотивира потенциалните клиенти да предприемат действие и да направят покупка.

*Показване на истории за успех на клиенти:* Като представяте истории за успех на клиенти във вашето съдържание, можете да демонстрирате как вашите продукти или услуги са помогнали на други клиенти да постигнат целите си. Това може да помогне на потенциалните клиенти да си представят, че постигат подобен успех и може да доведе до увеличаване на продажбите.

За да стимулирате ефективно продажбите с маркетинг на съдържание, трябва да разработите добре планирана стратегия. Ето някои стъпки, които трябва да имате предвид, когато създавате своя маркетингов план за съдържание:

*Разбиране на целевата аудитория:* Трябва да разберете демографията, предпочитанията, болезнените точки и интересите на вашата целева аудитория, за да създадете съдържание, което резонира с тях.

*Разработване на план за маркетинг на съдържанието:* Трябва да определите целите си, да създадете календар на съдържанието и да изберете правилните канали и формати, за да достигнете до вашата аудитория.

*Създаване на качествено съдържание:* Вашето съдържание трябва да бъде информативно, ангажиращо и визуално привлекателно, за да привлече и задържи вниманието на вашата аудитория.

*Измерване и анализиране на резултатите:* Трябва да проследите ефективността на вашето съдържание, като използвате показатели като показвания на страници,

проценти на ангажираност и проценти на реализация, за да оптимизирате стратегията си и да подобрите резултатите.

### **Най-добри практики за маркетинг на съдържание.**

За да сте сигурни, че маркетинговата ви стратегия за съдържание е успешна в стимулирането на продажбите, трябва да следвате някои най-добри практики:

*Последователност и честота:* Постоянното публикуване на висококачествено съдържание и поддържането на редовен график за публикуване може да помогне за изграждането на доверие и ангажираност с вашата аудитория.

*SEO оптимизация:* Чрез оптимизиране на вашето съдържание за търсачките можете да увеличите видимостта си и да достигнете до по-широка аудитория.

*Разнообразяване на видовете съдържание:* Чрез създаване на различни типове съдържание, като публикации в блогове, видеоклипове, инфографики и публикации в социални медии, можете да ангажирате аудиторията си по различни начини и да поддържате стратегията си свежа.

*Интегриране на социалните медии:* Като споделяте съдържанието си в платформите на социалните медии, можете да разширите обхвата си и да върнете трафика към уебсайта си.

*Сътрудничество и партньорства:* Партньорството с влиятелни личности, други марки или експерти в индустрията може да ви помогне да достигнете до нови аудитории и да създадете по-въздействащо съдържание.

### **Измерване на успеха на вашите маркетингови кампании за съдържание.**

За да определите дали вашите маркетингови кампании за съдържание стимулират продажбите, трябва да измерите техния успех. Ето някои показатели, които трябва да вземете предвид:

*Трафик на уебсайта:* Чрез проследяване на трафика на уебсайта ви можете да видите дали съдържанието ви привлича повече посетители към сайта ви.

*Генериране на потенциални клиенти:* Ако вашият маркетинг със съдържание е ефективен, трябва да видите увеличение на потенциалните клиенти, генерирани от вашия уебсайт.

*Продажби:* В крайна сметка успехът на вашите маркетингови кампании със съдържание трябва да се измерва чрез тяхното въздействие върху продажбите. Ако вашите кампании стимулират продажбите, значи сте на прав път.

### **Заклучение.**

Маркетингът на съдържанието е мощен инструмент за стимулиране на продажбите и разрастване на вашата марка. Чрез създаването на висококачествено съдържание, което резонира с вашата аудитория, можете да увеличите познаваемостта на марката, да изградите доверие и надеждност, да привлечете и ангажирате клиенти, да генерирате потенциални клиенти и реализации и да подобрите задържането на клиенти. Като следвате най-добрите практики и непрекъснато измервате и оптимизирате стратегията си, можете да създадете успешна маркетингова кампания за съдържание, която стимулира продажбите и ви помага да постигнете бизнес целите си. Един от най-обещаващите подходи в това отношение е използването на социалните мрежи като инструмент за маркетинг на съдържание.

### **Методи и процедури.**

Настоящото изследване е използвало комбиниран подход, включващ качествени и количествени методи за събиране на данни и анализ. Целта е да се осигури най-пълната картина на състоянието и ефективността на стратегиите за маркетинг на съдържание в социалните мрежи за стимулиране на интереса към книгата. Да се посочат ефективните платформи за публикуване на съдържание и да се посочат ефективни маркетингови стратегии.

Едни от най-предпочитаните платформи за публикуване на съдържание за литература са TikTok с Хаштаг #BookTok ТИКОК. #BookTok. In: TikTok [online]. n.d. [cited 20 July 2023]. Available from: <https://www.tiktok.com/tag/booktok?lang=en>.

Bookstagram, Twitter, Facebook, Клубовете за четене и връзката на клиентите с точките на продажби в книжарниците. Най-популярен сред каналите за продажба и презентация на книги е BookTok.

#BookTok помага за увеличаване на продажбите на печатни книги, според индустриалните анализатори (Publishers, 20 July 2023, <https://www.publishers.org.uk/publishing-in-2020/>). Търговците на дребно, създадоха секции на мястото на продажбите в книжарниците под надслов – „BookTok ме накара да купя“, за да включат популярни заглавия от приложението на щандовете си.

WATERSTONES MERRY HILL. What to say if anyone asks. In: Twitter [online]. 7 Feb 2022 [cited 20 July 2023]. Available from: [https://twitter.com/wstones\\_dudley/status/1490641488207757313](https://twitter.com/wstones_dudley/status/1490641488207757313).

Последователи на хаштага, отчитат огромен ръст и в продажбата на нови и стари заглавия от 2021 г. насам. Печатните и дигиталните медии често се разглеждат като конкуриращи се, но платформата TikTok помогна за повишаване на физическите продажби на книги в САЩ. От 2021 г. насам се прави задълбочен анализ от индустрията за нагласите на купувачите и ръста на продажби за изминал период. Годишните продажби на печатни книги в САЩ са нараснали с 9% през 2021 г., достигайки 825,7 милиона копия споделя NPD BookScan пред Forbes. Това са най-добрите резултати от както компаниите за изследвания на пазара започнаха да проследяват данните за продажбите на книги от 2004 г. насам. Въпреки че редица фактори стоят зад увеличението на продажбите – включително свързаните с COVID препоръки за престой и работа от вкъщи, както и увеличаване на социалните помощи за отглеждане на деца в САЩ, което подпомогна доходите на домакинствата. Според NPD BookScan – това е част от тласъка в продажбата на книги онлайн и промотирането им. Може да се смята че добрите резултати от продажбите до голяма степен се дължат на потребителите на TikTok.

#BookTok „определено е фактор“ за нарастващите продажби, твърди във Forbes анализаторът на индустрията на NPD BookScan – Кристен Маклийн.

MCLEAN, Kristen. NPD Books: Looking Ahead at 2022 After a Record-breaking Year. In: NPD [online]. n.d. [cited 20 July 2023]. Available from: <https://www.npd.com/news/blog/2022/npd-books-looking-ahead-at-2022-after-a-record-breaking-year>.

Хаштагът има повече от 42 милиарда гледания и харесвания от потребители. От обикновени читатели до знаменитости – включително актьора Уил Смит. Той споделя – Време е за леко четиво. SMITH, Will. Time for a little light reading. In: TikTok [online]. 28 June 2021 [cited 20 July 2023]. Available from: [https://www.tiktok.com/@willsmith/video/6978949609523596549?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1&lang=en](https://www.tiktok.com/@willsmith/video/6978949609523596549?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=en).

Не само в САЩ се наблюдава нарастване на популярността на печатните книги. Издателите в Обединеното кралство отбелязаха 2% увеличение на продажбите през 2020 г. в сравнение с година по-рано.

### От книжни клубове до BookTok.

Въпреки че TikTok е един от най-новите драйвери, нашите вкусове отдавна са повлияни от препоръки, било то от социални медии, книжни клубове или списъци с бестселъри.

Световният икономически форум стартира своя Книжен клуб през 2018 г., за да свърже глобалната си публика с писатели на художествена и нехудожествена литература. Това промени света на литературата, като обедини под един покрив автори и читатели. Световният икономически форум стартира своя официален Книжен клуб във Facebook през април 2018 г. BOOK CLUB. Book Club. In: World Economic Forum [online]. n.d. [cited 20 July 2023]. Available from: <https://www.weforum.org/communities/book-club>.

Читатели от цял свят са поканени да се присъединят и да обсъждат различни книги, както художествена, така и научна литература. Това е частна група във Facebook, която е посветена на обсъждането на книги всеки месец.

„Всеки месец обявяваме нова книга в нашите канали в социалните медии. След това публикуваме и започваме дискусия глава по глава с членовете на групата. Избраните коментари и въпроси се изпращат на автора, който в замяна ни изпраща видео отговор. За разлика от други книжни клубове, групата се отличава с прякото участие на авторите, което дава на вас – нашата глобална публика – членове по целия свят – шанс да се свържете директно с някои от най-влиятелните писатели и експерти в света“, споделят създателите на групата.

Социалните медии дават невероятна възможност за споделяне на съдържание, връзка на комуникатори и комуниканти. Най-ценното е проследяването на поведението на читателите чрез коментарите под публикациите. Този феномен дава неограничени възможности за комуникация, приток на мнения и информация, обединяване на групи от читатели с различни вкусове и нагласи, както и правенето на анализи от изследователите на социалните медии. Различните платформи имат различна Таргет аудитория, това определя тона на комуникация, видовете съдържание и неговата ефективност. По-голямата част от потребителите на TikTok са под 35 години и това помогна за увеличаване на продажбите на книги в категорията за по млада публика.

TIKTOK. World Economic Forum. In: TikTok [online]. 1 February 2022 [cited 20 July 2023]. Available from: <https://www.tiktok.com/@worldeconomicforum/video/7063496936686439686>.

Що се отнася до класическата литература – трите най-продавани книги в САЩ през януари 2022 г. не са били нови издания, според NPD BookScan. И докато

фантастиката и фентъзито за млади хора са водещи категории в общността на BookTok, McLean от NPD BookScan твърди, че влиянието на платформата отива много по-далеч и се разпространява до фантастиката и литературата за възрастни. Платформата се ползва с голям интерес и от по възрастна публика.

2021 г. вероятно ще избледнее, след успеха на продажбите през 2022, можем да бъдем сигурни че 2023 ще продължи с добри резултати и ще надгради тази положителна статистика, твърди Маклийн.

### **BookTok.**

След почти две години експериментиране и внедряване на пандемия, физическите търговци на дребно на книги институционализират най-доброто от TikTok, и то е че платформата увеличава продажбите на книги. Тази платформа събира на едно място инфлуенсъри, читатели и издателства. Съдържанието е подбрано от различни публикации, които откровено препоръчват заглавия, защото наистина харесват книгите които са прочели. Това е една от причините издателствата да не правят платени реклами на книги в тази платформа, защото са на ясно че всеки вид платена реклама ще бъде лесно разпозната от читателите и това няма да им се хареса. Откровеността на читателите в платформата са най-безценният критерий за добра литература и това превръща BookTok във феномен.

Приложението на Instagram – Bookstagram също даде сериозна заявка за ниша за комуникация и презентирание на книги, Facebook дава други възможности за читателски групи. Възможностите на социалните мрежи са неограничени. Важно е да отбележим че все още няма методология за регулация на социалните мрежи на този етап.

### **Изводи.**

Въз основа на анализа, извършен по време на изследователския процес относно стратегията за маркетингова комуникация на книги в социалните медии в опит да се увеличат продажбите, може да се направи заключение. Издателят на книги трябва да изпълни тези стъпки на маркетингови комуникационни стратегии, а именно идентифициране на целта на получателя на съобщението, определяне на целта на комуникацията, проектиране на съобщението, съобщението да отговаря на моралните и етически закони, избор на комуникационни канали, определяне на общия бюджет за комуникация, определяне на вида на маркетинговата комуникация, измерване на

комуникационните резултати и настройка интегриран процес на маркетингова комуникация.

Издателят също така провежда комуникационни подходи, които карат потребителите, особено последователите на издателя, да повлияят на желанието на читателите да купят книгата, която се предлага на пазара. Издателят също така извършва различни маркетингови дейности, като пускане на пазара на книги или промоционални дейности, отстъпки, презентации, които могат да увеличат продажбите на книги. Доброто съдържание трябва да отговаря на всички морални и етическите закони за да има добавена стойност към визуалната комуникация, публикувана в публичното пространство, това подчертава проф. д-р Николай Михайлов в своите трудове на теми като: Етика и морал.

## Дигитална трансформация на мигрантските медии – бъдеще време в миналото

Анжела Георгиева, докторант  
НБУ

*Резюме: Статията разглежда медиите като пространство, където диаспората все повече може да комуникира и изгражда идентичност. С фокус върху българската диаспора в Северна Америка, статията поставя акцент върху дигиталното присъствие на медиите и мултипространствения характер на комуникацията, в изразяването на културна принадлежност.*

*Ключови думи: медии, миграция, общност, българска диаспора, български мигрантски медии.*

*Resume: The article examines the media as spaces where the diaspora increasingly communicates and constructs identity. With a focus on the Bulgarian diaspora in North America, the article emphasizes the digital presence of the media and the multispatial nature of communication, in the expression of cultural belonging.*

*Keywords: media, migration, community, Bulgarian diaspora, Bulgarian migrant media.*

Някои сами избират постоянният им адрес да е извън пределите на родната страна, за други – изборът е направен от родителите им или дори няколко поколения, преди тях, някога, някъде, назад във времето. За трети напускането е авантюра, възможност за нови хоризонти, свобода, нещо временно, избор на младостта, с постоянен „билет за връщане“. Понякога дори не е личен избор, а търсене на спасение, единствена опция, неотложно решение... Миграцията има много причини, поради които да възникне и още толкова много лица, които можем да срещнем във всяка точка от земното кълбо. Особено днес – във време на (все по-) свободно придвижване, достъпно пътуване, неограничен интернет и владеење на няколко езика... смяната на адреса, на държавата, дори на континента, е значително по-лесна. Това, което обаче остава непроменено, стане ли дума за миграция, е копнежът по свързаност. От една страна стои желанието за активно приобщаване към новата чуждоезична и чужда културна среда, а от друга – стремежът към съхраняване на националната идентичност и връзката с родното пространство.

За приобщаването е необходимо преминаване през етапите на адаптация, които макар да следват U- и W-образните модели, все пак при всеки човек протичат с различно



темпо. В отговор на желанието за запазване на връзката с родното пространство, пък възникват общностите (а в след тях и диаспорите) и изграждането под някаква форма на собствена институционална структура (Пенчев, Владимир, 2017). Училищата, църковните общности, сдруженията, библиотеките, фолклорните състави... всички те се появяват, в резултат на потребността от съхраняване на езика, културата, традициите и предаването им на следващите поколения, които най-често се оказват родени и отгледани в миграция.

Желанието си да бъде информирана, очаквано, общността задоволява чрез медиите. И именно медиите, могат да бъдат разглеждани като още едно пространство, в и чрез което диаспорите все по-активно да комуникират и изграждат идентичност.

### **Медийният климат на диаспората.**

В живота на българската диаспора присъстват няколко различни вида медии, които най-обобщено могат да бъдат класифицирани като:

- Медии на езика на страната приемник.
- Социални медии.
- Българоезични медии.

Медиите на езика на страната приемник имат значима роля в интеграционен план, защото чрез тях членовете на диаспората остават свързани със заобикалящата ги среда, което води до значително по-бързо и естествено приобщаване, стопирайки или поне минимализирайки потенциални възможности за откъсване и/или маргинализация.

Социалните медии могат да бъдат разглеждани като пространства за обединяване на диаспората и комуникация с нея. Положителен пример са Фейсбук групите, в които българи, живеещи в дадена държава, конкретен регион или град, се обединяват, за да общуват. Подобен тип групи, оказват положително влияние при сплотяването на мигрантската общност, защото често се наблюдава и паралелна „изнесена“ комуникация, чрез физическо организиране на срещи и празници.

Българоезичните медии поддържат през границите културните връзки между диаспората и родната страна. Те могат да бъдат разделени на две подгрупи:

- Български национални медии – всички печатни, дигитални и аудио-визуални медии, които се създават, издават и разпространяват в България и чието съдържание е на български език.
- Мигрантски медии на български език – издавани извън България, задължително на български език, често и на езика на приемащата страна.

Допълнение, което важно да бъде направено, във връзка с мигрантските медии е, че в настоящата статия ще се използва широката дефиниция на понятието, а именно: „медийни продукти, създадени в миграция и насочени към общности, формирани в следствие на миграционни движения“ (Weber-Menges, S., 2006).

При дори чисто схематичното класифициране на медиите, прави впечатление, че диаспората се намира в сложна медийна среда. И докато „чуждите“ и „своите“ медии могат успешно да се допълват, макар и изпълнявайки различни роли, то конкуренцията между „нови“ и „стари“ медии се проявява активно в живота на диаспората.

Едва ли има човек, занимаващ се с комуникации, който да не отличи трансформацията на медиите като необходима, или поне като неизбежна. На дигиталното и дигитализацията има посветени немалко изследвания и анализи, които обосновават значимостта на този преход, макар да не поставят конкретен фокус върху мигрантската журналистика. Разглеждайки връзката между медиите и диаспората обаче, би било добре да се акцентира освен върху чисто технологичното развитие на медиите, и върху значението на тези медии за общностите и тяхната роля във всекидневния им живот.

Потребността от подобен вид изследвания може да бъде обяснена с факта, че анализирането на сложните и разнообразни начини, по които диаспорите използват медиите, дава възможност за разширяване на разбирането за значението на медиите и комуникацията в процесите на миграция.

### **Методология на изследването.**

За да илюстрирам начините, по които членовете на българската диаспора се ангажират с медиите и системите за комуникация, при формирането на чувството си за принадлежност, черпя информация от данните, събрани по време на 24 дискусии с фокус групи. Дискусиите са част от по-мощно изследване, свързано с комуникационните потребности за запазване на идентичността на диаспората. Проведени са онлайн (в т.нар. „дигитален терен“) през м. май 2023 г., с българи, живеещи в Лос Анджелис, Ню Йорк, Чикаго и Вашингтон. За всеки отделен град са проведени по шест фокус групи, разпределени както следва:

- Жени на възраст 18-25 години.
- Жени на възраст 26-45 години.
- Жени на възраст 46-65 години.
- Мъже на възраст 18-25 години.
- Мъже на възраст 26-45 години.

- Мъже на възраст 46-65 години.

Участниците са включени във фокус групите, на база на тяхната самоидентификация като „българоговорящи“.

Интересно за проследяване е, че въпреки разнообразните характеристики на участниците, се открояват някои значителни тенденции в начина, по които те се ангажират и идентифицират с и чрез медиите.

### **Анализ на резултатите от изследването.**

Едно от първите неща, които се превръща в акцент, още в началото на дискусиите, е че многоезичието, често характеризиращо диаспората, предопределя и езиковото разнообразие на медии:

*„У дома гледаме много телевизия. Опитваме се да е колкото се може повече българска, но и американските предавания гледаме. Децата харесват и двете.“ (Вашингтон, мъж, 46-65 г.).*

*„Сутрин, с кафето, преглеждам както новините в американските сайтове, така и в българските. По-мило ми е да чета на български. Харесам си нашия сайт. (бел. ред. BG Voice), там има новини както от България така и от нашия свят. „ (Чикаго, жена, 46-65 г.).*

*„Ние сме триезично семейство. аз съм българка, съпругът ми е ливанец, помежду си говорим на английски. Децата ни разбират и говорят трите езика. Телевизия пускаме само заради тях, основно български канали. Понякога и арабски, някакви детски.“ (Лос Анджелис, жена, 26-45 г.).*

Подобна мобилност между медийни и езикови пространства е повече от очаквана и се явява многократно в анализа на настоящата извадка.

Телевизията се откроява като особено популярна сред българската диаспора в Северна Америка и своеобразно илюстрира как една „стара“ медия, може да бъде адаптирана, преоткрита и особено привлекателна в цифровата ера, особено когато свързва поколенията, чрез медийни преживявания. Базирайки се на отговорите на участниците във фокус групите, се оказва, че пространството, което телевизията изгражда не е само пространство на потребление, а и пространство на емоционална сплотеност, търсено взаимодействие между членовете на семействата и дори някаква своеобразна връзка между двете „родини“ (Morley, D., 2000; Silverstone, R., 1994). Участник от Лос Анджелис споделя, че за семейството му и в Калифорния, и в България, вечерните новини по БНТ са отправна точка, след която всички са на линия за да „се

чуват“. Семейството е превърнало новинарската емисия в начин за преодоляване на часовата разлика и общ ориентир, така освен чисто информативна стойност, се прибавя и ролята на свързващо звено – „*Ще се чуем, в края на новините!*“. Същият участник споделя още:

*„Много ценна е възможността да гледаме телевизия, чрез Интернет. Помня, от детството ми, времето на тежките сателитни чинии, които родителите ми се чудеха къде по фасадата да закрепят. Сега е по-достъпно.“ (Лос Анджелис, мъж, 26-45 г.)*

Немалко от участниците във фокус групите, споделят, че българоезичните медии им дават допълнителна възможност за поддържане на идентичността.

*„У дома имаме български час. Децата го очакват, това е и основното им екранно време. Понякога ни е трудно, защото не откриваме достатъчно българско съдържание, насочено към деца, но компенсираме със стари записи или български детски филми“ (Лос Анджелис, жена, 26-45 г.)*

За най-младата фокус група привързаността към телевизията обаче се оказва непривлекателна, независимо от езика. Голяма част от младите участници споделят, че са били подчинени на медийния избор на своите родители и/или баби и дядовци. Не го намират за грешен или неправилен, но и не се припознават в точно този формат за консумиране на медийно съдържание.

*„Не ми е интересно да гледам българска телевизия, но аз и американска не гледам. Родителите ми често пускат новини, някакви политически предавания. Понякога, ако гледат куизи на български се заслушвам. Аз гледам това, което ми харесва, но в Интернет. Понякога на български, по-често на английски“ (Вашингтон, мъж, 18-25 г.)*

*„Като дете повече гледах телевизия. Имах си любими предавания на български език и ги следях. Сега гледам понякога и американска, и българска телевизия, но повече предпочитам стрийминг платформите за филми“ (Чикаго, жена 18-25 г.)*

*„Откакто се изнесох от къщата на родителите ми не гледам американска телевизия. Българска – да, но пак не често. Няколко предавания на български харесвам, но ги гледам на запис“ (Лос Анджелис, мъж 18-25 г.)*

Разговаряйки за необходимостта от дигитално присъствие на медиите, голяма част от участниците, независимо от възрастта, споделят, че основните им канали, от които се информират, са базирани онлайн, макар да са срещали различни трудности при използването в началото или да им липсва чисто физическото копие на вестника.

„Когато искам нещо да чета, прибягвам до онлайн източниците, но задължително проверявам информацията поне на две места“ (Лос Анджелис, жена 26-45 г.).

„Чета в Интернет на български и на английски. На български предпочитам. Сякаш така мозъкът ми повече информация възприема“ (Вашингтон, мъж, 26-45 г.);

„Преди години все чакахме да дойде българският вестник, сега всичко ни е в телефона. По-лесно е, но пък ми липсва да чета нещо на хартия и на български език“ (Чикаго, жена, 46-65 г.).

„Много е важно да ги има и онлайн медиите, ние други тук почти нямаме“. (Ню Йорк, мъж, 26-45 г.).

„Ако нямаше вестниците в Интернет, сигурно щяхме и да забравим да четем на български. Беше ми много трудно, докато свикна с таблета, сега не ми е, но с вестник усещането е различно“ (Ню Йорк, жена 46-65 г.).

Много от участниците споделят и за чисто емоционалната връзка, която изпитват към българоезичното съдържание в медиите и сякаш отбелязвайки, че са активни читатели, засвидетелстват още веднъж своето чувство за принадлежност към далечната родна земя.

„Като че ли просто се чувстват по-свързан с дома. Трепери нещо в мен, като видя българските букви. Всичко, което чета ми е важно, щом е на български“ (Вашингтон, мъж, 46-65 г.).

„Когато чета на български се чувствам по-свързана с дома и България.“ (Лос Анджелис, жена, 26-45 г.).

„На какъв друг език да искам да чета, ако не на български. Английският никога няма да ми е роден, даже два живота да преживея тук.“ (Ню Йорк, жена, 26-45 г.).

„Не ми харесва всичко, което чета, но ми харесва да чета на български“ (Лос Анджелис, мъж, 26-45 г.).

„Липсват ми медии, разказващи ни за живота тук, за нашата си общност. Ние случващото се в България имаме откъде да го прочетем, но новините от българите в Америка няма откъде“ (Ню Йорк, жена, 46-65 г.).

„Три – четири български медии мога да изброя тука, които се издават. Хубави са, мили са ни, някак. Четем ги цялото семейство“ (Чикаго, жена, 46-65 г.).

„Като се върна в България, след летището – първо вестници си купувам. Много ми липсва да чета новини на български, ама така, на хартия.“ (Лос Анджелис, жена, 26-45 г.).

*„Чета, разбира се, какви българи ще бъдем, ако не знаем какво се случва в родината ни“ (Чикаго, мъж, 46-65 г.).*

### **Заклучение.**

Целта на тази статия бе да разгледа медиите, в частност българоезичните такива, в контекста на всекидневния живот на диаспората. Проведеното изследване дава много възможности за анализи, чрез които да се увеличи информираността за това как българските общности по света се отнасят към медиите и публикуваното в тях съдържание.

В живота на диаспората, медиите са приели ролята на институции и пространства, чрез които членовете на общността могат да разгледат както себе си, така и другите като част от обществото. Диаспората се обръща към българоезичните медиите по различни начини, но винаги е в търсене на идентичност и с цел изграждане на среда, в която да комуникира, създавайки си чувство за сигурност и приобщаване.

Дигиталната трансформация на медиите се оказва частта от дискусиата, която най-силно развълнува участниците, което още веднъж затвърждава, че е не просто необходима, а повече от належаща, по възможност в сегашно време.

Факт е, че трансформацията на една медия е до голяма степен свързана с неизвестност, а до всяка неизвестност стои и пропорционална доза страх, но ако отправим поглед към миналото, ще видим, че нито киното умира с появата на телевизията, нито електронните четци, лишиха изцяло домовете ни от книги... те просто се появяват като алтернатива, предлагаща повече свобода и възможности.

Според правилата на граматиката, минало време в бъдещето звучи така: „щяхме да направим“, като след него обикновено следва „но не го направихме, защото...“. В момента, журналистите и комуникационните експерти имаме силата да избираме в кое глаголно време да се пише историята на развитието на медиите, включително и на мигрантските медии. И отговорността е голяма, толкова голяма, колкото и потребността да познаваме комуникационните потребности на диаспората.

### **Бележки:**

1. Пенчев, Владимир (2017). Културното наследство на миграцията. София, Парадигма, 2017, с.38.
2. Morley, D. (2000). Home Territories: Media, Mobility and Identity. London: Routledge, p.91.

3. Silverstone, R. (1994). Television and Everyday Life. London: Routledge, p.43.
4. Weber-Menges, S. (2006). Die Entwicklung der Ethnomedien in Deutschland – In: Geißler, R. (Hrsg.) Integration durch Massenmedien. Bielefeld: Transcript Verlag, p.123.

## СТАТИИ НА СТУДЕНТИ

<b>Кристина Кьордова</b> , студент, НБУ, „Списъкът на Чомски: 10 начина за манипулация чрез медиите“ .....	233
<b>Лиана Томева</b> , студент, НБУ, „Манипулация, фалшиви новини и други негативни практики и тяхното преодоляване“ .....	237
<b>Теодора Борисова</b> , студент, НБУ, „Ролята на слуховете и манипулациите в ПР-а“ .....	245
<b>Мирела Господинова и Силвия Андреева</b> , студенти, НБУ, „Създаване и откриване на фалшиви новини чрез AI“ .....	248
<b>Катерина Маркова</b> , студент, НБУ, „ESG: Устойчивост и опазване на околната среда, като част от практиките по обществени дела на големите компании“ .....	253
<b>Александър Стаменов и Димитър Димитров</b> , студенти, Югозападен университет „Неофит Рилски“, Благоевград, „Негативни ефекти от взаимодействието между фалшивите новини и манипулацията“ .....	267
<b>София Йовчева</b> , студент, НБУ, „Дигитализация на комуникацията: Комуникация човек-машина“ .....	274
<b>Венелина Тодорова</b> , студент, НБУ, „Теория на връзките с обществеността в сферата на здравеопазването“ .....	277
<b>Илияна Мирчева</b> , студент, НБУ, „Манипулация, фалшиви новини и други негативни практики и тяхното преодоляване“ .....	284



## Списъкът на Чомски: 10 начина за манипулация чрез медиите

Кристина Кьордова, студент,  
НБУ

Медийната манипулация представлява използването на медиите за целенасочено влияние върху обществото или индивидите чрез изкривяване на фактите, прилагане на манипулативни техники и емоционални стратегии. Целта ѝ е да контролира мненията, убежденията и поведението на хората, за да се постигнат определени цели или защитят интереси. Медийната манипулация съществува отдавна и се проследява през историята на масовите медии, като варира в техниките и средствата си в зависимост от развитието на технологиите. Основната цел обаче остава непроменена – контролиране на информацията, за да се оказва влияние върху общественото мнение. С нарастването на интернет и социалните медии медийната манипулация става още по-широко разпространена и достъпна. Влиятелни социални платформи и онлайн мрежи играят важна роля в разпространението на фалшива информация и използването на манипулативни техники. Американският лингвист, философ и политически активист Ноам Чомски се интересува от въпросите на медийната манипулация и силата на езика в политиката. Той е изразява множество виждания и критики относно масовите медии и политическата комуникация и създава списък от 10 начина за манипулация чрез медиите.

### 1. Разсейване.

Едно от основните средства за социален контрол е дефокусирането на вниманието на хората от важните въпроси за тях. Това се постига чрез постоянно излагане на медиите на несъществени информации, които идват от политическите и икономическите елити, управляващи държавата. Този процес на отвличане на вниманието е преднамерена стратегия, която има за цел да лиши гражданите от важни познания в научните, икономическите, психологическите, невробиологичните и кибернетичните области. Непрекъснатото отвличане на вниманието на хората от реалните социални проблеми и превключването към теми, които са безрезултатни и неотнормими към реалността, гарантира, че гражданите са заети с незначителни неща и нямат време да размишляват.

### 2. Създаване на проблем и предлагане на решението му.

Този метод, известен като „проблем-реакция-решение“, се използва за създаване на ситуация, която предизвиква определена реакция сред обществото. Тази ситуация

обикновено създава впечатлението, че е необходимо да се предприемат мерки за нейното преодоляване. Например, може да се посочи нарастването на насилие в градските райони или провеждането на кървави атаки, които водят до изисквания от страна на гражданите за по-строги мерки за сигурност и политики, които ограничават гражданските свободи. Също така, може да се използва икономическата криза, за да се нарушават социалните права и да се съкращават градските услуги. Този метод също така може да се опише като създаване на проблем и предлагане на решението му, като решението обикновено включва мерки или политики, които предварително се планират и които може да имат по-широки цели, отколкото просто преодоляване на създадения проблем.

### **3. Процес на постепенно налагане.**

За да се наложи непопулярна мярка, необходимо е да се прилага постепенно, ежедневно и година след година. Този метод бе използван за внедряване на принципно нови социално-икономически условия, като неолиберализма, през 80-те и 90-те години на миналия век. Това включваше постепенното намаляване на ролята на държавата, приватизацията на обществени предприятия, създаване на несигурност и нестабилност, масова безработица и намаляване на заплатите, които вече не могат да осигурят достоен живот. Ако всичко това се случи едновременно, е много вероятно да възникне революция. Този метод на постепенно въвеждане на промени е използван, за да се избегне насилствена реакция от страна на обществото и да се постигне желаният резултат без значителни конфликти или протести.

### **4. Отлагане.**

Един от начините да се наложи непопулярно решение е чрез представянето му като „неизбежно и необходимо“, като се постигне съгласието на гражданите за неговото прилагане в бъдеще. Хората по-лесно могат да се съгласят с държавата и да поемат болезнените последствия в бъдеще, отколкото в настоящето. Това е по-лесно, първо, защото ситуацията не се случва веднага, а в бъдеще. И второ, защото хората често имат надеждата, че „утре ще бъде по-добре“ и че жертвите, които им се изискват, може да бъдат избегнати. Това дава възможност на гражданите да се адаптират към идеята за промяна и да я приемат смирено, когато настъпи времето за нея. Този метод се основава на използването на надежда и отлагане на неблагоприятните последствия, за да се облекчи съпротивата на хората и да се приеме решението с по-малко конфликти.

Постепенно привикване на обществото към идеята и съгласие за бъдещи жертви са ключовите елементи в този процес.

### **5. Третиране на хората като малки деца.**

В някои промоционални кампании, насочени към широката общественост, се използват аргументи, символи, думи и тон, които се отнасят към хората като към малки деца или като към хора със забавено развитие или психически проблеми. Тази стратегия се използва с цел да заблуди слушателя, като се прилагат детински изрази и начини на говорене. Защо се прави това? Ако се третира някой като дете на възраст под 12 години, вероятността реакцията на човека да бъде малко по-малодушна и по-малко критична, както обикновено е при деца на тази възраст. Това създава възможност за по-лесно приемане на посланието, без да се изисква от хората да проявят същата степен на критичност, както при вземане на решения във възрастния живот.

### **6. Фокусиране върху емоциите много повече от предлагането на храна за размисъл.**

Използването на емоционално въздействие е класически метод, който се използва за целта да се ограничи рационалният анализ на хората и да им се лиши от способността за критично мислене. Тази техника има за цел да използва емоционалните фактори, които могат да блокират способността на хората да разсъждават логически и рационално. Когато се въздейства емоционално, се отваря врата към подсъзнанието, където могат да бъдат насърчавани определени мисли, желания, страхове, принуди или постоянни модели на поведение. Целта е да се постигне влияние върху хората, като се използват емоционалните им реакции и подкрепят желанията и поведенческите им модели, които са свързани с тези емоции. В резултат на това, хората могат да бъдат лесно манипулирани и да не използват своята способност за критично мислене.

#### *а. Поддържане на невежество сред населението и култивиране на посредственост.*

Целта е да се гарантира, че хората не са в състояние да осъзнаят методите и техниките, използвани за тяхното контролиране и подчиняване на външна воля. Образованието за по-ниските социални слоеве на обществото се намалява в качество. Масите са удържани в бедност и посредственост, за да се осигури, че невежеството, което отличава по-ниските социални класи, остане на такъв ниво, което не им позволява да го преодолеят. Това се постига чрез систематично намаляване на образователните

възможности и достъпа до информация за хората от по-ниски социални статуси. Такъв подход има за цел да създаде зависимост и ограничаване на критичното мислене и аналитичните способности на масите, като се предпочита да се запази статуквото и неравенството между социалните класи.

*b. Насърчаване на хората да се възхищават на посредствеността.*

Това е техника на медиите, при която е характерно въвеждане в населението на мислене, че е хубаво или правилно да бъдеш глупав, вулгарен и необразован.

*c. Засилване на чувството за вина.*

Медиите съзнателно убеждават човека, че той е отговорен само за своите нещастия и неуспехи, които произтичат от липса на интелектуални способности, умения или усилия от негова страна. Вместо да се противопостави на икономическата система, човекът започва да се подчинява на самоунижение, самокритика и се обвинява себе си, което го води до депресия и бездействие. Това има за цел да създаде стагнация и да предотврати всякакъв вид революция или промяна.

*d. Да знаеш за хората повече, отколкото те знаят за себе си.*

През последните 50 години, научният прогрес в областта на невробиологията и приложната психология създаде разрастваща се пропаст между знанията на обикновените хора и информацията, която се използва и владее от управляващите класи. Системата, като използва тези напреднали познания за човешката физиология и психология, притежава голям контрол върху обикновения човек. Тя разполага с по-голяма информационна мощ и може да узнае повече за обикновения човек, отколкото той самият знае за себе си. Това дава на медиите по-голяма власт и контрол над множество хора.

## **Манипулация, фалшиви новини и други негативни практики и тяхното преодоляване**

**Лиана Томева, студент  
НБУ**

В ера на постоянна свързаност и обмен на информация, ние се борим с нарастваща заплаха: манипулация и фалшиви новини. Бързият напредък на технологиите доведе до нови пътища за разпространение на дезинформация, което има дълбоки последици за хората и обществото като едно цяло. От решаващо значение е да се разбере естеството на манипулациите и фалшивите новини, тяхното въздействие върху различни аспекти на живота и да се проучат стратегии за тяхното преодоляване. Чрез насърчаване на критичното мислене, медийната грамотност и отговорното споделяне на информация, ние можем да противодействаме на вредните ефекти от манипулацията и фалшивите новини.

### **1. Манипулация и фалшиви новини: дефиниции и характеристики.**

Манипулацията се отнася до умишленото повлияване на мислите, вярванията и поведението на хората чрез измамни тактики. Фалшивите новини, от друга страна, включват разпространение на невярна информация, маскирана като реална новина или фактическо отчитане. Както манипулацията, така и фалшивите новини експлоатират рационалността в преценката на даден индивид, разчитат на емоционални въздействия и имат за цел да оформят общественото мнение за различни цели, включително политическа печалба, финансови облаги или просто да създадат хаос и объркване.

Последиците от манипулацията и фалшивите новини са широкообхватни. На индивидуално ниво те подкопават доверието, изкривяват реалността и възпрепятстват вземането на информирани решения. Последствията се простират отвъд вътрешните работи, тъй като манипулацията и фалшивите новини могат да изострят напрежението между нациите, да посеят раздори и дори да повлияят на резултатите от международни събития.

*Фалшиви новини: видове и последици.*

В дигиталната ера разпространението на информация става бързо и достъпно както никога досега. За съжаление, наред с лекотата на споделяне на информация, ставаме свидетели на скок в разпространението на фалшиви новини. Фалшивите новини

се отнасят до съзнателно невярна или подвеждаща информация, представена като фактическа новина.

*Видове фалшиви новини.*

Clickbait: „Кликбейт“ заглавията примамват читателите със сензационни или провокативни твърдения, предназначени да генерират трафик към уебсайта или приходи от реклами. Често действителното съдържание не съответства на привличащото вниманието заглавие, което води до дезинформация или погрешно представяне на факти.

Пропаганда: Пропагандата е систематичното разпространение на предубедена информация за оформяне на общественото мнение или насърчаване на определен дневен ред. Често използва емоционални въздействия и използва убеждаващи техники за манипулиране на вярванията и поведението на хората.

Дезинформация: Дезинформацията се отнася до неволно разпространение на невярна или неточна информация. Може да възникне поради грешки, погрешно тълкуване или разчитане на ненадеждни източници. Често дезинформацията се разпространява бързо чрез платформите на социалните медии, което води до широко разпространено объркване и подкопаване на доверието в надеждните източници на новини.

*Последици от фалшивите новини.*

Подкопаване на демокрацията: Фалшивите новини представляват значителна заплаха за демократичните процеси. Манипулиране на общественото мнение може да повлияе на изборите, да създаде разделение в обществото и да намали доверието в демократичните институции. Когато гражданите са погрешно информирани, те са по-малко подготвени да вземат информирани решения, като по този начин сринат основите на демокрацията.

Увреждане на репутацията: Индивиди, организации и дори цели общности могат да понесат щети на репутацията си поради фалшиви новини. Фалшивите обвинения и подвеждащата информация могат да се разпространят бързо, опетнявайки имиджа и доверието на замесените. Възстановяването на доверието и репутацията може да бъде труден и продължителен процес.

Загриженост за обществената безопасност: Фалшивите новини могат да имат сериозни последици за обществената безопасност. Например, по време на извънредни ситуации или кризи, дезинформацията може да доведе до паника, да попречи на усилията за оказване на помощ или дори да подтикне към насилие. Разпространението на невярна

информация, свързана със здравето, особено по време на пандемия, може да доведе до вредно поведение и незачитане на научно доказани мерки.

Недоверие в медиите и информационна умора: Разпространението на фалшиви новини допринесе за общото недоверие в медиите. Когато хората редовно се сблъскват с фалшиви новини, те могат да станат скептични към всички източници на новини, включително доверените такива. Този скептицизъм може да доведе до информационна умора, при която хората се отказват от търсенето на точна информация, което допълнително изостря проблема.

## **2. Механизми и причини за манипулация и фалшиви новини.**

Няколко механизма допринасят за разпространението на манипулации и фалшиви новини:

*Психологически фактори: Когнитивни отклонения и емоционални въздействия.*

Манипулацията и разпространението на фалшиви новини често се улесняват от психологически фактори. Разбирането на тези механизми и причини е от решаващо значение за справяне с основните причини за дезинформацията.

Когнитивни пристрастия: Когнитивните пристрастия са присъщи преки пътища или модели на мислене, които влияят върху нашите процеси на вземане на решения. Те могат да бъдат използвани за манипулиране на възприятията и вярванията на хората. Някои често срещани тенденции са:

- a) да се търси, интерпретира и помни информация, която потвърждава съществуващи вярвания или пристрастия. Хората са по-склонни да приемат и споделят информация, която е в съответствие с техните съществуващи възгледи, дори ако е невярна или подвеждаща.
- b) да се разчита на непосредствени примери или лесно достъпна информация. Когато дезинформацията е лесно достъпна или се среща многократно, хората могат да я възприемат като по-достоверна, дори ако липсват доказателства или точност.
- c) да се разчита в голяма степен на първоначалната получена информация, когато се правят последващи преценки. Манипулаторите могат стратегически да представят първоначално невярна информация, която служи като опорна точка за последващите оценки на хората.
- d) да се приемат вярвания или поведение просто защото много други ги държат. Когато хората наблюдават широко приемане или популярност на определена

информация, те може да са по-склонни да я приемат за вярна, без да оценяват критично нейната валидност.

Емоционални въздействия: Манипулациите и фалшивите новини често използват емоционални задействия, за да привлекат вниманието и да повлияят на възприятията на хората. Емоционалните призови могат да предизвикат силни реакции, което прави хората по-податливи на манипулация. Някои често срещани включват:

- a) Страх: Манипулаторите могат да използват тактики за предизвикване на страх, за да провокират емоционални реакции и да оформят възприятията и поведението на индивидите. Призивите за страх могат да бъдат мощни инструменти за разпространение на дезинформация и влияние върху общественото мнение.
- b) Гняв и възмущение: Съдържанието, което предизвиква гняв или възмущение, има тенденция да се разпространява бързо, тъй като хората са по-склонни да споделят емоционално заредена информация. Манипулаторите експлоатират тези емоции, за да разширят неверни или подвеждащи разкази, подхранвайки социалното разделение.
- c) Емпатия и състрадание: Апелите към съпричастност и състрадание също могат да бъдат използвани за манипулиране на хора. Манипулативните актьори могат да използват емоционални разкази, за да предизвикат съчувствие и да повлияят на общественото мнение, дори ако представената информация е неточна или пристрастна.

*Технологични фактори: Алгоритми и ехо камери.*

Технологичните фактори, по-специално алгоритмите и ехо камерите, играят важна роля в разпространението на манипулации и фалшиви новини.

Алгоритми: Алгоритмите са компютъризирани правила и изчисления, които определят съдържанието, което се показва на потребителите в социалните медийни платформи и търсачките. Въпреки че алгоритмите са предназначени да персонализират и оптимизират изживяването на потребителите, те могат неволно да увеличат манипулацията и фалшивите новини.

- a) Филтърни мехурчета: Алгоритмите често създават филтърни мехурчета, като представят на потребителите съдържание, което е в съответствие с техните съществуващи предпочитания и вярвания. Това може да доведе до ехо камери, където хората са изложени само на информация, която потвърждава техните пристрастия. В резултат на това хората може да не се сблъскат с различни гледни



точки и е по-вероятно да вярват и да споделят дезинформация в собствените си идеологически кръгове.

- b) Кликбейт и фокусирани върху ангажираността алгоритми: Алгоритмите са предназначени да увеличат максимално ангажираността на потребителите, тъй като по-високата ангажираност води до увеличени приходи от реклами. Това може да стимулира платформите да дават приоритет на сензационно, емоционално натоварено или противоречиво съдържание, включително фалшиви новини. Манипулаторите се възползват от това, като създават привличащи вниманието заглавия или подвеждаща информация, която лесно може да стане вирусна и да достигне до голяма аудитория.

Ехо камери: Ехо камерите се отнасят до социалния и психологически феномен, при който хората са заобиколени от хора с подобно мислене и са изложени на тесен кръг от мнения и информация. В рамките на ехо камерите манипулацията и фалшивите новини могат да процъфтяват поради следните причини:

- a) Ехо камерите засилват съществуващите вярвания и мнения, карайки хората изборително да приемат информация, която потвърждава техните предубеждения. Хората са по-склонни да приемат и споделят информация, която съответства на техния мироглед, без да оценяват критично нейната точност или надеждност.
- b) Когато хората взаимодействат основно с други, които споделят техните възгледи, техните вярвания са склонни да стават по-крайни с течение на времето. Това може допълнително да закрепва хората в техните ехо камери и да ги направи по-податливи на манипулация и дезинформация.
- c) Липса на проверка на фактите и критично мислене: Ехо камерите обезсърчават излагането на различни мнения и разнообразни източници на информация. Това може да доведе до намален акцент върху проверката на фактите и критичното мислене, тъй като хората могат да приемат, че техните съмишленици вече са потвърдили информацията. Манипулативните участници се възползват от това, като разпространяват невярна или подвеждаща информация, която остава непроверена в тези затворени общности.

Важно е да се отбележи, че докато тези фактори допринасят значително за разпространението на манипулации и фалшиви новини, има и други социални, психологически и политически фактори. Справянето с този проблем изисква многостранен подход, включващ медийна грамотност, проверка на фактите, прозрачност на алгоритмите и насърчаване на критичното мислене.

### **3. Последици от манипулация и фалшиви новини.**

Разпространението на манипулации и фалшиви новини има далечни последици, като едно от най-значимите е загубата на доверието в медиите и институциите. Доверието служи като основа за едно добре функциониращо общество и когато е компрометирано, последствията могат да бъдат пагубни.

**Недоверие в медиите:** Разпространението на фалшивите новини доведе до широко разпространен скептицизъм и недоверие в традиционните медии. Тъй като фалшивата информация се разпространява и нарушава доверието в уважавани източници на новини, хората стават все по-несигурни в точността и обективността на медийните доклади. Това недоверие може да доведе до фрагментирана информационна среда, където хората се обръщат към алтернативни източници, често водени от лични пристрастия или сензации.

**Намалено доверие в институциите:** Манипулациите и фалшивите новини подкопават общественото доверие в институциите, включително правителства, политически партии и други обществени организации. Когато дезинформацията се използва като инструмент за посяване на съмнение в действията на институциите, гражданите се разочароват и възприемат тези институции като ненадеждни.

**Заплаха за демокрацията:** Недоверието в медиите и институциите представлява значителна заплаха за самата демокрация. Доверието е от съществено значение за ефективното функциониране на демократичните процеси, тъй като позволява на гражданите да вземат информирани решения и да държат институциите отговорни. Когато доверието го няма, хората могат да загубят вяра в демократичните процеси и да станат податливи на манипулация от външни участници, които се стремят да използват тези разделения.

**Социални последици:** Последиците от манипулацията и фалшивите новини се простират отвъд сферата на политиката и институциите. Те могат да имат значителни социални последици, като повишено обществено напрежение и разпадане на социалното сближаване. Разпространението на невярна информация може да доведе до недоразумения, конфликти и образуване на ехо камери, където хората са изолирани от различни гледни точки и разчитат единствено на предубедени източници на информация.

**Икономическо въздействие:** Манипулацията и фалшивите новини също могат да имат икономически последици. Разпространението на невярна информация може да манипулира пазарите, да повлияе на потребителското поведение и да повлияе на бизнес репутацията. Неточните доклади или слухове могат да причинят колебания на фондовия

пазар, да повлияят на доверието на инвеститорите и да навредят на репутацията на компании или отрасли, което води до финансови загуби и икономическа нестабилност.

#### **4. Стратегии за преодоляване на манипулацията и фалшивите новини.**

##### *Механизми за проверка и проверка на факти.*

Насърчаване на критичното мислене: Развитието на умения за критично мислене е жизненоважно за навигиране в сложния пейзаж от информация. Индивидите трябва да се научат да поставят под въпрос източниците, да проверяват информацията и да анализират множество гледни точки. Образователните системи трябва да наблягат на критичното мислене като основна компетентност, като насърчават среда, в която хората могат да правят разлика между достоверни източници и дезинформация.

Укрепване на медийната грамотност: Медийната грамотност предоставя на хората знанията и уменията за критична оценка на медийното съдържание. Училищата, университетите и обществените организации трябва да включват програми за медийна грамотност, за да помогнат на хората да разберат механизмите на манипулация, да идентифицират пристрастия и да разпознаят надеждни източници.

Сътрудничество между платформи за проверяване на факти и новинарски издания: Да се насърчи сътрудничеството между организации за проверяване на факти и новинарски издания. Да се установят партньорства, които позволяват безпроблемното интегриране на процесите за проверка на фактите в репортаж на новини. Това може да помогне за предотвратяване на разпространението на фалшиви новини, като гарантира, че точната информация се разпространява своевременно.

Насърчаване на прозрачността в процесите на проверка на фактите: Насърчаване на организациите за проверка на факти да бъдат прозрачни относно своите методологии, източници и критерии за определяне на точността на информацията. Тази прозрачност помага за изграждането на обществено доверие в техните констатации и позволява на хората да разберат как дезинформацията се идентифицира и развенчава.

Сътрудничество между технологичните компании и обществото: Технологичните компании играят важна роля в борбата с манипулациите и фалшивите новини. Би било добра идея да инвестират в алгоритми и изкуствен интелект, които могат да открият и смекчат разпространението на дезинформация. Освен това, сътрудничеството между технологичните компании, правителствата и гражданското общество може да доведе до разработването на стандарти и насоки за колективно справяне с този проблем.

Практикуване на етична журналистика: Насърчаване на практикуването на етична журналистика сред медийните организации. Подобряване на обучението на журналисти за отговорно докладване, проверка на факти и техники за проверка. Новинарските издания трябва да дават приоритет на точността, безпристрастността и прозрачността в своите доклади, за да изградят и поддържат общественото доверие.

Глобално сътрудничество: Насърчаване на сътрудничеството между правителства, международни организации и технологични компании за разработване на споделени стратегии и инициативи за борба с дезинформацията.

Манипулацията, фалшивите новини и други негативни практики поставят значителни предизвикателства пред целостта на информацията и публичния дискурс. Преодоляването на тези предизвикателства изисква многостранен подход, който включва обучение по медийна грамотност, механизми за проверка на фактите, отговорна журналистика, технологични интервенции и реформи в политиката. Чрез прилагането на тези стратегии колективно, обществата могат да работят за по-информирана, устойчива и надеждна информационна екосистема. Изключително важно е хората, общностите и институциите да играят активна роля в противодействието на манипулациите и фалшивите новини, като по този начин защитават основите на едно здраво и демократично общество.

Разпространението на фалшивите новини в нашия цифров пейзаж поставя значителни предизвикателства пред хората, обществото и демокрацията. От решаващо значение е да се насърчават медийната грамотност и уменията за критично мислене за борба с разпространението на дезинформация. Освен това новинарските организации, технологичните платформи и отделните лица трябва да поемат колективна отговорност за проверка на информацията, преди да я споделят. Като се занимаваме с видовете фалшиви новини и разбираме техните последици, можем да се стремим към по-информирано и устойчиво общество, където надеждната информация служи като основа за процъфтяваща демокрация.

## Ролята на слуховете и манипулациите в ПР-а

Теодора Борисова, студент

НБУ

Справянето със слуховете може да бъде трудно предизвикателство за ПР специалистите. Слухът е колективно вярване на група хора, който се разпространява бързо. Той не носи проверена информация, нито е плод на проучване. Смята се, че слухът е невярна информация, като същевременно е верен до доказване на противното. Слуховете са инструмент, който влияе понякога и подсъзнателно на мисленето и поведението на хората и именно по този начин манипулира.

Защо е слуховете и манипулацията са толкова значими?

Краткият отговор на този отговор е – за да объркат хората какво е ПР. Подготвяйки работата си попаднах на толкова статии, които претендират, че слуховете и манипулацията са не просто част от ПР-а, а са неговата същност.

„Официално приетата позиция е, че ПР има свойството да влияе върху нагласите и поведението на хората“ (Дейвид, Антъни, 2007). Неговите послания са преди всичко убеждаващи, но се стремят да повлияят положително на нагласите на публиките. Често се използва подбрана информация, но ПР е обречен на провал, ако се стреми единствено към манипулация. Манипулацията в някои случаи се разбира като невярна информация, в други – като изфабрикуване на фактите. Масовото мнение е, че манипулацията е негативно явление. „Негативната манипулация е начин за упражняване на влияние върху човешкия ум и провокира действия и чувства, които обслужват интересите на манипулатора и противоречат на обществените интереси.

Често, от помощ на манипулацията са и слуховете. Природата на слуховете се обяснява с равнището на потребностите, които те задоволяват. В този смисъл, разпространението им не е просто механично предаване и размяна на пикантни новини, а индивидуално присъствие в един процес, в който се проявяват скрити желания, страхове и психични нагласи. Фактът, че слуховете се разпространяват в различни култури и по различно време показва, че тези потребности са универсални.

Слухът има много силно влияние, той обладава, предава се по мрежата и често се приема на абсолютна истина, особено ако липсва достатъчно информация по темата. Той има голяма мощ, защото е гласът на множеството. В междуличностните отношения на една група винаги присъстват симпатии и интереси. Това е и най-подходящата среда за разпространение на слух, защото така има възможно най-малко съмнения в

достоверността му. Той се появява, когато по дадена тема липсват официални сведения, уточнения или доказателства. Тези, които пускат слуха, го съпоставят със своите лични вярвания, нагласи и убеждения и така създават верига, по която се движи новороденият слух. Привидно обективен и безпристрастен, той е неконтролируема информация, която няма идентифициран източник, а е дело на колектива.

Слуховете се създават поради липса на информация по дадена тема, в следствие на която хората сами измислят.

Например случая с Проктър и Гембъл (от 1985 г.), който повече от 3 десетилетия преследва компанията и твърди, че някакъв процент от печалбата ѝ се използва за насърчаване на сатанизма. Фактът, че този слух звучи абсурдно, не е попречил на хората да му повярват. Компанията прави пресконференция, за да отрече историите, които са предизвикали толкова обаждания, че е създадена безплатна телефонна линия, за да се справи с тях. Наети са и разследващи агенции, които да проследят слуховете и да предприемат правни действия срещу хората, които са ги разпространили. Тогавашния вицепрезидент на компанията Уилям Уолъс Абът, казва: „Нямаме и смътна представа как започна. Всичко, което знаем е, че хората вярват в това. Знаете ли колко трудно е да се бориш със слух?“<sup>91</sup>

Проучване на Института по връзки с обществеността потвърждава, че слуховете създават предизвикателства за комуникаторите.<sup>92</sup> ПР специалистите могат да ги очакват при обстоятелства, в които в компанията се случват организационни промени като реструктуриране и съкращения, а сериозно последствие (освен лошият отзвук) е загубата а доверие между ръководството и служителите на компанията.

Пускането на слухове може да се използва за манипулиране на общественото мнение и влияние върху възприятията на хората. Това може да стане чрез разпространение на фалшива информация, което има за цел да предаде измамно впечатление или да насочи общественото мнение в определена посока. Слуховете могат също така да бъдат използвани за манипулиране на емоциите на хората, като създават страх, несигурност или гняв, които водят до реакции и поведение, които не биха се появили при по-обективна информация. Освен това, стратегическото им пускане може да помогне за промяна и формиране на определени възприятия, като се разпространяват положителни слухове, които подобряват имиджа на организация, марка или личност, или негативни слухове, които целят да дискредитират конкуренцията или намалят

<sup>91</sup> Procter & Gamble Officers, Procter & Gamble Officers - The New York Times (nytimes.com).

<sup>92</sup> Dealing with Rumors a Difficult Challenge for PR People, 27.08.2002, Dealing with Rumors a Difficult Challenge for PR People (provokemedia.com).

подкрепата към определени идеи или противници. Въпреки че пускането на слухове може да бъде ефективно, това е етично неприемливо и може да има сериозни отрицателни последици за доверието и репутацията на организацията или личността.

**Бележки:**

1. Дейвид, Антъни. Всичко, което трябва да знаете за Пъблик Рилейшънс, Рой Комюникейшън, 2007 г., с. 11.

## Създаване и откриване на фалшиви новини чрез AI

Мирела Господинова и Силвия Андреева, студенти

НБУ

### Какво е AI?

AI (Artificial Intelligence) или изкуствен интелект, се отнася до областта на компютърните науки и технологии, която се фокусира върху създаването на интелигентни машини, способни да имитират човешки когнитивни функции. AI системите са проектирани да анализират данни, да се учат от тях и да вземат информирани решения или да изпълняват задачи без изрично човешко програмиране.

Те често използват техники като машинно обучение, задълбочено обучение, обработка на естествен език и компютърно зрение, за да изпълняват различни задачи, вариращи от разпознаване на реч и класификация на изображения до автономни превозни средства и виртуални асистенти. AI има различни приложения в различни индустрии, включително здравеопазване, финанси, игри и други, и продължава да се развива и оформя нашия свят.

### Как AI може да създава фалшиви новини?

Когато става въпрос за ролята на AI в създаването на фалшиви новини, има няколко метода и техники, които могат да бъдат използвани за генериране на убедителна, но невярна информация. Един широко използван подход включва използване на техники за обработка на естествен език (NLP – Natural language processing) в комбинация с генеративни модели, като GPT на OpenAI (Generative Pre-trained Transformer), за генериране на правдоподобни, но измислени новинарски статии, публикации в блогове или съдържание в социалните медии.

Генеративните модели като GPT се обучават върху огромни количества текстови данни от различни източници, което им позволява да научат модели, структури и използване на език. Те могат да имитират човешки стилове на писане, което прави разграничаването между истинско и изкуствено генерирано съдържание трудно. Тези модели са предназначени да предсказват следващата дума или поредица от думи въз основа на въведените данни, които получават. Чрез манипулиране на първоначалния вход или предоставяне на специфичен контекст, AI системите могат да генерират новинарски статии, които изглеждат автентични, но са изцяло измислени.



Освен това AI може да допринесе за създаването на фалшиви новини чрез манипулиране на изображения и видеоклипове. Технологията Deepfake е отличен пример за това. Deepfakes използват AI алгоритми, особено техники за дълбоко обучение, за да манипулират или наслагват нечие лице върху друг човек във видео.

Това води до убедително и често безпроблемно видео, което изглежда автентично, въпреки факта, че съдържанието е изцяло измислено. Deepfakes може да се използва за разпространение на дезинформация, създаване на измислени събития или дори изобразяване на хора, които казват или правят неща, които никога не са правили.

Бързият напредък на AI в генерирането на фалшиви новини поставя значителни предизвикателства в пейзажа на цифровата информация. Дезинформацията може да се разпространи бързо, потенциално да доведе до социални вълнения, увреждане на репутацията или манипулиране на общественото мнение. Способността на AI да създава убедително невярно съдържание поражда опасения относно надеждността на източниците на информация и потенциала за експлоатация.

### **Как може да използваме AI, за да откриваме фалшиви новини?**

Откриването и борбата с фалшивите новини с помощта на AI включва многостранен подход, който съчетава различни техники и стратегии. Ето някои методи, които могат да бъдат използвани:

Техники за обработка на естествен език (NLP): AI системите могат да анализират езиковите и семантичните модели в новинарски статии, публикации в социалните медии и друго текстово съдържание, за да идентифицират потенциални показатели за фалшиви новини. Моделите на NLP могат да оценят достоверността на източниците, да анализират настроеността, да открият пристрастия и дори да сравнят съдържанието с известни реномирани източници, за да покаже несъответствия.

Проверка на фактите: AI може да се използва за автоматизиране на процесите на проверка на фактите. Използвайки големи бази данни с фактическа информация и използване на алгоритми, AI системите могат бързо да сравняват претенции, направени в новинарски статии или изявления срещу проверени данни. Това може да помогне за идентифициране на неточности, подвеждаща информация или откровени лъжи, присъстващи в съдържанието.

Анализ на данните и надеждност на източника: AI алгоритмите могат да анализират модели в данни, свързани с източници на новини, като например тяхната история на публикуването, автори идентификационни данни и репутация на уебсайтове.

Чрез оценка на фактори като надеждност, пристрастия или минали случаи на разпространение на дезинформация, AI може да помогне да се определи достоверността и надеждността на източника.

Мониторинг на социалните медии: Инструментите, захранвани от AI, могат да наблюдават платформите за социални медии за бързото разпространение на потенциално фалшива или подвеждаща информация. Анализирайки ангажираността на потребителите, настроенията и динамиката на мрежата, AI може да идентифицира актуални теми и модели, показателни за дезинформационни кампании. Това може да помогне за ранно откриване и смекчаване на фалшивите новини.

Изображение и видео анализ: AI алгоритмите могат да бъдат обучени за откриване и идентифициране на манипулирани или синтетични среди, като Deepfakes.

Анализирайки визуални сигнали, артефакти и несъответствия в изображения или видеоклипове, AI системите могат да маркират съдържание, което е променено или синтезирано, като помага за идентифициране на потенциално измамни носители.

Съвместно филтриране и краудсорсинг: AI платформите могат да интегрират отзивите на потребителите и механизмите за отчитане на общността, за да идентифицират и маркират подозрително съдържание. Чрез събиране на прозрения от голяма потребителска база, AI системите могат да обобщават информация и да подчертаят потенциално фалшиви новинарски статии или източници.

Образование и информираност: AI може да играе роля в обучението на потребителите за характеристиките на фалшивите новини и подобряването на тяхната медийна грамотност. Инструментите, захранвани от AI, могат да предоставят контекстуална информация в реално време, предложения за проверка на фактите или алтернативни източници, за да помогнат на потребителите критично да оценят съдържанието, с което срещат.

Важно е да се отбележи, че докато AI може значително да помогне за откриване на фалшиви новини, той не е глупав. Човешката намеса, критичното мислене и сътрудничеството с експерти по журналистика и проверка на фактите са от съществено значение за ефективната проверка и борбата с разпространението на дезинформация.

В обобщение, AI може да се използва по различни начини за идентифициране и борба с фалшивите новини. Чрез комбиниране на тези подходи и насърчаване на сътрудничеството между AI системи и човешки опит, можем да подобрим способността си да противодействаме на разпространението на фалшиви новини и да насърчаваме надеждността на информацията.

## Как да предотвратим създаването на фалшиви новини чрез AI?

Предотвратяването на създаването на фалшиви новини чрез AI изисква комбинация от технологичен напредък, регулаторни мерки и информираност на потребителите. Ето някои подходи, които могат да помогнат за смекчаване на въздействието на генерираните от AI фалшиви новини:

### *Отговорно развитие на AI:*

Разработчиците и организациите на AI трябва да дадат приоритет на етичните съображения по време на създаването и внедряването на системи с AI. Това включва установяване на насоки и стандарти, които обезсърчават използването на AI за създаване или разширяване на фалшиви новини. Насърчаването на прозрачността, отчетността и отговорното използване на AI технологията може да помогне за намаляване на потенциала за злоупотреба.

Надеждни данни и валидиране на модела: Моделите на AI, използвани за генериране на съдържание, трябва да преминат през стриктно тестване и валидиране, за да се сведе до минимум генерирането на невярна или подвеждаща информация. Това включва обучение на AI модели на разнообразни и надеждни масиви от данни и редовно оценяване на тяхното представяне, за да се гарантира, че произвеждат точни и надеждни резултати.

### *Подобряване на информираността за алгоритмичните пристрастия:*

Пристрастията в AI алгоритмите могат да допринесат за генерирането или разпространението на фалшиви новини. Трябва да се положат усилия за идентифициране и смекчаване на алгоритмични отклонения, които могат да доведат до разширяване на невярна информация или да благоприятстват определени разкази.

Насърчаването на разнообразието и приобщаването в екипите за разработка на AI може да помогне за ефективно справяне с пристрастията.

### *Сътрудничество с организации за проверка на факти:*

Разработчиците на AI могат да си сътрудничат с организации за проверка на факти, за да интегрират техния опит в системите за AI. Това сътрудничество може да включва споделяне на данни, методологии и прозрения за разработване на по-ефективни алгоритми за идентифициране и противодействие на фалшиви новини. Такива партньорства могат да подобрят точността и скоростта на процесите на проверка на фактите.

Даване на глас на потребителите и критично мислене: Обучението на потребителите относно фалшивите новини, техните последици и как да се оценява

критично информацията е от решаващо значение. AI може да играе роля, като предоставя на потребителите инструменти и ресурси, които насърчават медийната грамотност. Например, базираните на изкуствен интелект разширения или добавки за браузъри могат да осигурят проверка на факти в реално време, оценки на достоверността на източниците или алтернативни перспективи, за да помогнат на потребителите да направят информирани преценки за съдържанието, което срещат.

*Укрепване на програмите за дигитална медийна грамотност:*

Правителствата, образователните институции и технологичните компании трябва да инвестират в всеобхватни програми за медийна грамотност, които предоставят на хората уменията, необходими за ефективно навигиране в цифровия информационен пейзаж. Тези програми могат да се съсредоточат върху критичното мислене, проверката на източника, техниките за проверка на фактите и разбирането на въздействието на дезинформацията върху обществото.

Регулаторни мерки и политики: Правителствата могат да прилагат разпоредби и политики, които държат разработчиците на AI и организациите отговорни за създаването и разпространението на фалшиви новини. Това може да включва насоки за отговорно използване на AI, изисквания за прозрачност в съдържанието, генерирано от AI, и наказания за умишлено създаване и разпространение на фалшиви новини.

Непрекъснато наблюдение и адаптиране: Системите с изкуствен интелект, предназначени да откриват и противодействат на фалшиви новини, трябва да бъдат редовно наблюдавани и актуализирани, за да бъдат в крак с развиващите се техники, използвани от злонамерени участници. Това изисква непрекъснати усилия за научни изследвания и разработки за подобряване на точността и ефективността на AI алгоритмите при идентифициране и смекчаване на фалшиви новини.

Като комбинираме тези мерки, можем да намалим създаването и въздействието на фалшиви новини, генерирани чрез AI.

## **ESG: Устойчивост и опазване на околната среда, като част от практиките по обществени дела на големите компании**

**Катерина Маркова, студент  
НБУ**

*Резюме: ESG (Environmental, Social and Governance) разглежда нефинансовите аспекти в представянето на дадена компания, надхвърляйки традиционните финансови показатели. Зад ESG се крие добре познатия ни термин „устойчивост“. Значимостта на корпоративната устойчивост нараства в последните години и признава въздействието на една компания върху околната среда и обществото. В днешно време всички заинтересовани страни наблюдават стриктно изпълнението на ангажиментите, които компанията си поставя в посока околна среда, общество, прозрачност и етика. Всичко, което компанията прави в полза на обществото или околната среда, се счита за нематериален актив, който придава висока стойност и е оценка за устойчивото ѝ развитие.*

*Обществените въпроси (Public affairs) се отнасят до стратегическото управление и взаимодействието на организацията с различни заинтересовани страни, сред които регулаторни органи, обществени организации или широката общественост. Това са експертите, за които ESG е ключов елемент – устойчивостта на една компания и съответствието ѝ с регулаторните изисквания или обществени очаквания спомагат конструктивния диалог с регулаторите, допринасят за развитието на общностите и индустрията в цялост. Разгледаните два примера показват как ESG стратегиите са пряко обвързани с регулаторните рискове.*

*Ключови думи: Environmental, Social and Governance,*

*Resume: ESG (Environmental, Social and Governance) looks at the non-financial aspects of a company's performance, going beyond traditional financial indicators. Behind ESG lies our well-known term 'sustainability'. The importance of corporate sustainability has grown in recent years and recognizes a company's impact on the environment and society. Nowadays, all interested parties strictly monitor the fulfillment of the commitments that the company makes in the direction of environment, society, transparency and ethics. Everything that the company does for the benefit of society or the environment is considered an intangible asset that gives high value and is an assessment of its sustainable development.*

*Public affairs refers to the strategic management and interaction of the organization with various stakeholders, including regulatory bodies, public organizations or the general public. These are the experts for whom ESG is a key element – the sustainability of a company and its compliance with regulatory requirements or public expectations facilitate constructive dialogue with regulators, contribute to the development of communities and the industry as a whole. The two examples discussed show how ESG strategies are directly linked to regulatory risks.*

*Keywords: Environmental, Social and Governance.*

### **Развитие на ESG като част от обществените дела на големите компании.**

Корените на ESG от 60-те години до началото на XXI век:

Концепцията зад понятието ESG (Environmental, Social and Governance) се развива с течение на времето и се сформира в следствие на различни политически, обществени и корпоративни фактори. Още през 60-те години, когато се зараждат социалните и етични инвестиционни движения, започват да се прокрадват първите сигнали за образуването на нов вид нефинансови фактори, повлияващи инвестиционните решения. Самите инвеститори започват да търсят добавена стойност в бизнеса, в които инвестират, като освен възвръщаемост и печалба, започват да отчитат социални и етични въпроси като нефинансови, но важни при взимането на решения, фактори.

Именно в резултат на това търсене, в същия този период, в корпоративния свят се установява и популяризира термина Корпоративната социална отговорност (КСО). Но не само интереса на инвеститорите подтиква бизнеса да работи в посока социална отговорност. Започват да нарастват очакванията и изискванията на обществото и регулаторите към големите компании да признаят своето въздействие над различни социални и екологични въпроси и да поемат своята отговорност върху справянето с тях. В обхвата на КСО влиза интегрирането в бизнес операциите на големите компании на доброволни обществено значими инициативи, с които да се адресират различни социални или екологични проблеми. Това обикновено включва филантропия, доброволчески програми за служители, финансиране на различни проекти в посока спорт, развитие на общността, обновяване на инфраструктурата и много други.

В края на 90-те години, с все по-усиленото говорене за влошаване на околната среда, изменение на климата и социалното неравенство, се заражда и установява един по-дългосрочен критерий под термина: Устойчивост. Неговата роля се утвърждава след конференция на ООН през 1992 г. посветена на околната среда, на която множество

експерти подчертават значението на устойчивото развитие в глобален мащаб и интегрирането на дългосрочни екологични, социални и икономически съображения в процесите на вземане на решения. По същество, днес устойчивостта е стратегическата рамка, ръководеща в цялост бизнес практиките на дадена компания, които са с поглед и отговорност към бъдещето на хората и света. Тя цели постигането на дългосрочен баланс между икономическите цели, екологичните и социалните нужди. Така, КСО става подгрупа към рамката по Устойчивост на дадена компания, която се фокусира върху конкретните инициативи по принос към обществото.

В началото на XXI век институционалните инвеститори признават значението на нефинансовите фактори при оценката на инвестиционните рискове и възможности. Те започват да събират все по-изчерпателни данни за програмите по устойчивост на компаниите, с цел да ги анализират и да оценят стойността на компанията в дългосрочен план. Компаниите на свой ред започват да оповестяват резултатите от своите добри практики за справяне с глобалните проблеми, чрез публикуването на доклади под различни имена – Социална отговорност, Устойчивост, Околна среда. Нуждата на инвеститорите и регулаторите от систематизирана информация и единен подход по отчитането на корпоративния принос води по естествен начин до нужда от стандартизация и разработване на рамки и правила. Чрез различни инициативи и организации е създадена една рамка и общ стандарт за устойчиви практики под името ESG, а бизнесът е поощрен да залага и развива тази дейност в своите годишни планове, както и да обявява ежегодно резултатите, които постига.

### **ESG като неизменна част от бъдещето на корпоративния свят.**

Днес ESG (Environmental, Social and Governance) се отнася до набор от критерии, използвани за оценка на екологичните, социалните и управленските резултати на една компания. Той се фокусира върху специфични показатели и фактори, които са от значение за оценката на практиките за устойчивост на компанията и отговорното ѝ бизнес поведение. ESG критериите се използват от инвеститори, финансови институции и заинтересовани страни за оценка на дългосрочната устойчивост и рисковия профил на компанията.

На 21 април 2021 г. Европейската комисия приема нов пакет за устойчивост, който включва предложения реформиращи и значително увеличаващи обхвата на досега изискваното отчитане в рамките на ЕС. Така, официално от 2023 г., над 50.000 компании в рамките на ЕС ще трябва ежегодно да предоставят доклади по въпросите в обхвата на

ESG. Тази мярка цели да подпомогне инвеститорите да пренасочат инвестициите си към по-устойчиви технологии и предприятия, за да се улесни постигането на целта Европа да стане неутрален по отношение на климата континент до 2050 г.

ESG се налага бавно и постепенно в последните години, но от 2023 г. темповете категорично ще нараснат, защото инвеститорите и регулаторните органи започват да изискват регулярни, прозрачни и съпоставими данни от компаниите в тези три направления: Екология и околна среда (E); Социални и обществени теми (S); Корпоративно управление (G).

- Екология и околна среда (E): Екологичният аспект на ESG се фокусира върху въздействието на компанията върху околната среда. Той включва фактори като потребление на ресурси, въглеродни емисии, управление на отпадъците, замърсяване и усилия за смекчаване на изменението на климата. Компаниите, които дават приоритет на устойчивостта в околната среда, се стремят да намалят своя екологичен отпечатък и да насърчават отговорни практики в тази посока.
- Социални и обществени теми (S): Социалният аспект на ESG е свързан с въздействието на компанията върху обществото и заинтересованите страни. Той обхваща фактори като благосъстоянието на служителите, многообразието и приобщаването, трудовите практики, човешките права, ангажираност на общността, удовлетвореност на клиентите и безопасност на продуктите. Компаниите, които наблягат на социалната отговорност, се стремят да създават положително социално въздействие и да допринасят за благосъстоянието на обществото.
- Корпоративно управление (G): Управленският аспект на ESG се фокусира върху структурата, процесите и лидерските практики на компанията. Той включва фактори като състав на борда, прозрачност и отчитане на възнагражденията, прозрачност като цяло, етично поведение, управление на риска и права на акционерите. Той също така включва въпроси, свързани с корпоративното поведение, като антиконкурентни практики и корупция. Доброто управление гарантира отчетност, почтеност и отговорно вземане на решения в организацията.

Големите компании вече изграждат и планират своите стратегии и политики за Устойчивост, стъпвайки на критериите на ESG. Те ежегодно прилагат своите доклади за устойчивост към годишните си отчети и ги публикуват за обществен достъп и пълна прозрачност на корпоративните си сайтове. Докладите по устойчивост (или ESG) се използват умело и от комуникационните експерти и се залагат във всички



комуникационни сфери – в маркетинга, във връзките с обществеността, в бранд ПР, във вътрешните комуникации. Тази прозрачност дава стойност на компанията или марката, а също така позволява на заинтересованите страни да оценят тази добавена стойност и ефективността и да вземат информирани решения.

ESG като приоритет в обществените дела и взаимодействието със заинтересованите страни:

Обществените дела са стратегическа функция, която помага на организациите да се ориентират в сложния пейзаж на общественото мнение, регулаторните разпоредби и дори държавните политики, за да постигнат своите цели и да поддържат конструктивни взаимоотношения с ключовите си заинтересовани страни. ESG е направление, което се радва на голям интерес и все по-голямо влияние и не случайно влиза като приоритет към обществените дела на компаниите. Теми като устойчивостта подпомагат и изискват ангажиране с множество и различни заинтересовани страни, включително държавни агенции, НПО, общности и организации на гражданското общество. Експертите по обществени въпроси, част от екипите по връзки с обществеността, играят решаваща роля в улесняването на диалога, изграждането на взаимоотношения и справянето с притесненията на заинтересованите страни. Те действат като мост между компанията и външните и вътрешните заинтересовани страни, като гарантират, че техните гледни точки се чуват и включват тяхната обратна връзка в процесите на вземане на решения. Когато говорим за устойчивост, заинтересованите страни (наложено като „стейкхолдъри“) са всички, които имат отношение към развитието на нашия бизнес или неговата репутация:

*Инвеститори/акционери:*

Инвеститорите и акционерите проявяват все по-силен интерес към ESG докладите на компаниите, в които инвестират, защото те биха могли дългосрочно да въздействат върху бизнес резултатите и цялостната устойчивост на компанията.

*Клиенти / потребители:*

Потребителите са все по-осведомени за глобалните проблеми и темите свързани с корпоративна устойчивост. Хората избират продуктите и услугите на компании с ангажименти в обхвата на ESG.

*Служители:*

Служителите имат пряк интерес към ESG ангажиментите на компанията - въвеждането на устойчиви работни практики, справедливо заплащане, социални пакети, добри условия на труд и равен достъп до възможности за развитие.

*Общественост:*

Обществеността, неправителствените организации, дори медиите са все по-взискателни към отчетността на големите компании и техния принос към обществото.

*Регулаторни/държавни органи:*

Регулаторите взимат в предвид ESG аспектите при установяването на законодателство и нормативи, търсят съответствие и спазване на техните изисквания от страна на компаниите.

*Доставчици/бизнес партньори:*

Доставчиците или бизнес партньорите на компаниите също търсят и предпочитат да работят с доказани и отговорни компании с ясни ангажименти по устойчивост и доказани етични и бизнес стандарти.

**Ролята на специалистите по обществени дела в управлението на ESG.**

Експертите по обществени дела често са част от цялостен Комуникационен отдел, в който има профилирани експерти в направленията вътрешни комуникации, дигитални комуникации, бранд ПР, корпоративни комуникации, регулаторни въпроси. Професионалистите в този отдел работят в тясно сътрудничество с множество заинтересовани страни, за да приведат стратегиите си в съответствие с целите на организацията като цяло.

Обхватът на обществените дела може да варира в зависимост от организацията. Обикновено тази функция е отговорна за наблюдението, анализирането и участието в политически, социални или регулаторни дебати, които биха могли да засегнат финансово или имиджово компанията. Те разработват стратегии за ангажиране със заинтересованите страни, включително чрез застъпничество, лобиране или връзки с обществеността, чрез които целят да въздействат положително на репутацията на организацията, да адресират или минимизират определени рискове, както и да гарантират, че интересите на организацията са ефективно представени в публичното пространство и ще бъдат оценени при вземане на регулаторни решения.

Ефективността на ESG може значително да повлияе репутацията на дадена компания, а неефективността би могла да засегне значително устойчивото ѝ развитие и да доведе дори до финансови загуби. За това се превръща във все по-силно и работещо средство за изграждане и поддържане на корпоративен имидж и управление на потенциални рискове.

Най-често експертите по обществените въпроси имат обединяваща роля при планирането и изготвяне на докладите по Устойчивост и тяхното успешно интегриране в различните нива на бизнес операциите. Често, преди определяне на рамките в обхвата на ESG, се извършва анализ на репутацията и риска, за да се идентифицират потенциалните възможности. Чрез този анализ се взимат предвид различни фактори и се оценяват обществените настроения, очакванията на заинтересованите страни, регулаторните тенденции, свързани с проблемите на ESG и сектора. Набавената информация се използва за определяне на стратегическата рамка. Следва изготвянето на стратегията, осигуряването на данните и отчитането чрез доклад, който процес се реализира в координация между различни отдели в компанията. Докладните по Устойчивост помагат на експертите да се ангажират с политици или регулаторни органи и да се застъпват за политики в подкрепа на целите по устойчивост. Те могат да участват в обществени политически дискусии, да осигуряват информация относно разпоредбите, свързани с опазването на околната среда, социалните въпроси или корпоративното управление, и да насърчават интегрирането на устойчиви практики в законодателството.

### **ESG като съществена част от годишната комуникационна стратегия.**

Годишните бизнес доклади, както и тези конкретно за Устойчивост, са интегрирани в почти всяка дейност на компанията на стратегическо и оперативно ниво. Още при бизнес планирането се взимат в предвид всички направления на ESG, по които компанията се отчита, и се залагат както в маркетинговите активности, така и в плановете на различните отдели. Най-голям акцент над докладите има в отдел Комуникации, където се разработва стратегия, осигуряваща целогодишен фокус над резултатите от докладите.

Първо, докладите се публикуват за обществено достойние и прозрачна отчетност на корпоративните сайтове, като там все по-често е отредена специална секция за темата Устойчивост. Тази секция позволява и по-разгърната комуникационна кампания: публикуване на новини, извеждане на акценти в отделни материали, инфографики, видеа и др. Това е подкрепено и съпроводено от интензивна вътрешна комуникация, с цел повишаване на информираността на служителите и тяхната ангажираност, като често служителите са естествени посланици на информацията, споделяйки я сред своя кръг от приятели и близки или в социалните си мрежи.

Следва медийна кампания, като част от средствата са: обявяване на резултатите в медия брифинг, прессъобщения, интервюта. Новините относно докладите по

Устойчивост или социално-икономическото въздействие са интересни за медиите и се генерира добро и коректно отразяване. Чрез медиите подобен тип новини достигат и до регулаторите, но за да се гарантира, че резултатите ще достигнат до тях наистина, често медийната кампания е съпроводена успоредно и от такава за заинтересовани страни. Освен изпращане на официални писма с резюме на основните постижения и заключения от докладите, често кампанията е съпроводена и от експертни срещи, кръгли маси, участие в специализирани конференции, обществени или обществено политически дискусии, браншови семинари, консултации, включване на експерти в работни групи и много др. И разбира се, в днешното дигитално общество, всичко това достига до нашите потребители освен чрез традиционните канали и чрез различни интеракции и активности в социалните мрежи. Използват се популярните социални медии като Twitter, LinkedIn, Facebook и Instagram, като комуникацията се съобразява с естеството на всеки един от тези канали.

Именно интегрирането на темите и резултатите от обхвата на ESG във всички комуникационни и бизнес сфери на дадена компания откроява големите примери от тези, които подхождат по-повърхностно над темата. Повечето международни и водещи в своята сфера компании отговорно поемат и своята лидерска позиция що се отнася до Устойчивост и това е видно в техните доклади, поставените цели и обхвата им като цяло.

### **Примери с международни компании.**

#### *MICROSOFT.*

Microsoft се утвърди в IT сектора като лидер в ESG и ежегодно докладва в различни направления: Околна среда, Социално въздействие, Разнообразие и приобщаване, Етични AI практики и иновации, Управление и етика. Годишният отчет за 2022 г. на Microsoft в посока Устойчивост и околна среда докладва в три основни направления:

#### **1. Устойчивост, свързана с дейността на компанията.**

- Постигане на отрицателен въглероден отпечатък: предприема различни действия на оперативно ниво, за да постигне намаляване на въглеродните емисии при употребата, разработката или производството на техните продукти. Докладът разглежда изключително подробно различните сфери на дейност, използваните емисии и стъпките, необходими за гарантиране на напредък на ниво компания и индустрия, както и по цялата верига.

- Възстановяване и съхранение на водните ресурси: компанията си поставя за цел да бъде „водно-позитивна“ (water-positive) чрез: намаляване консумацията на вода, връщане обратно в природата на чиста вода, подпомагане на общностите с органичен достъп, инвестиране в иновации и формиране на политики. В доклада си споделят своите предизвикателства и очертават действията, необходими на ниво индустрия или регулация, за да се подпомогне или забърза процеса по възстановяване на водните ресурси.
- Постигане на нулево замърсяване: Microsoft отчита своето въздействие върху замърсяването и инвестира в създаване на по-кръгови практики. Стратегията надхвърля намаляването на отпадъците, като търсят варианти по цялата верига на производство и доставка да осигурят по-малко използване на материали и влагането на рециклиращи се такива където е възможно. И отново, компанията споделя своите препятствия и дава препоръки за подпомагане на процесите на ниво регулация или сектор.
- Съхранение на екосистемите: Microsoft отчита, че производствените и административните им центрове са разположени на над 11.000 акра земя по целия свят, а това неминуемо оказва влияние над заобикалящите ги екосистеми. Поради тази причина компанията инвестира в опазване, съхранение и грижа за земите, като поема ангажимент за защитата и облагородяването на още толкова земи от тези, на които оперира. Освен защита на земите, те поемат грижа и за съхранението на биоразнообразието и на общностите.

## **2. Устойчивост, свързана с клиентите.**

В основата на този ангажимент е компанията да разработва и предоставя все повече дигитални услуги и решения. С това цели да подпомогне клиентите, партньорите и доставчиците си по света да намалят своя отпечатък от въглеродни емисии, замърсяване на околната среда или водите, да взимат повече екологични решения. А това, според Microsoft, може да се постигне чрез обучения, предоставяне на данни, използването на AI (изкуствен интелект) и дигитални технологии, чрез които да се измерват и управляват по-успешно въздействията върху околната среда и екосистемите. Компанията прави много неща в тази насока, но едно от внушителните е задачата да изгради „планетарен компютър“, чрез събирането на данни за околната среда, предоставянето на изчисления и прогнози, както и потенциални решения на проблемните области. Те също така търсят варианти за удължаване живота на техните устройства чрез

опции за поправка и използване отново, като все повече разработват своите продукти със заменяеми компоненти, които биха могли на удължат живота. Използват различни дигитални решения по цялата верига на производство и доставка, за да стимулират по-екологичния подход и опазването на околната среда.

### **3. Устойчивост, свързана с глобалните проблеми.**

Microsoft отчита, че действията им биха могли да имат още по-голям обхват, а приноса им да надскочи само сферата им на дейност и темите, които имат пряко отношение към тях. За това, като глобален лидер в технологиите, те работят за изграждане и предоставяне на достъп до нови климатични технологии, по-надеждни и устойчиви системи за управление и отчитане на емисиите, застъпничество за зелени политики и законодателство, работна ръка и обучения.

В сферата на застъпничеството, компанията взема отношение по обществените политики, свързани с климата, като подкрепя ускоряването на отчитането и премахването на въглеродните емисии, прехода към по-чиста енергия, достъпа до чиста вода, управлението и защитата на екосистемите. Също така създава фонд за климатични иновации на стойност 1 милиард долара, който да подпомогне тези дейности чрез разработване на технологии за намаляване и отстраняване на въглерода, както и свързаните с тях климатични решения за намаляване на използваната вода и отпадъците.

#### *THE COCA-COLA COMPANY.*

Компанията Кока-Кола е един от примерите за добре развита ESG стратегия и много концентрирано интегрирана в обществените въпроси. Те инвестират и се отчитат в тези сфери: Управление на водата, Опазване на климата, Опаковки и рециклиране, Ангажираност на общността, Разнообразие и приобщаване, Етични бизнес практики.

Всеки от техните приоритети адресира тема, пряко обвързана с дейността на компанията (производство, продукти, партньорства). В ESG докладите се посочват и конкретните разпоредби, регулаторни органи или директиви, които се подпомагат чрез съответната дейност, като например: доброволно намаляване на калориите в напитките в отговор на препоръките на Световната здравна организация (СЗО), въвеждане на бутилки с рециклирана пластмаса и прикрепени капачки в отговор на Директивата на ЕС за пластмасите за еднократна употреба и много други. Когато става дума конкретно за Устойчивост и опазване на околната среда, в годишния доклад за 2022 г. са очертани следните приоритети:

- **Вода:** водата е приоритет за The Coca-Cola Company, защото е от съществено значение за живота, производството на напитки и общностите, в които компанията оперира. Компанията отчита, че във всеки регион има различни предизвикателства, именно за това и стратегиите ѝ са съобразени с конкретните нужди, било то достъп до вода, по-чиста вода и други. Компанията успява в своята стратегия и постига поставените си цели, като от 2015 г. възобновява 100% от употребената вода. Също така, сформира индустриални партньорства за изграждане на водоустойчивост в операциите и веригите за доставки. Работи с индустрията, регулаторите и общностите за подобряване на състоянието на водните ресурси и управлението на употребата на чиста вода.
- **Портьфолио:** като цялостна компания за напитки, The Coca-Cola Company се ангажира да предоставя повече избор, отговарящ на очакванията и нуждите на техните потребители. Те имат дисциплиниран подход спрямо иновациите, като разработват и подобряват постоянно своите рецепти, за да предоставят напитки с по-малко калории, повече хранителни ползи, да предоставят ясно и лесно достъпна хранителна информация върху етикетите и да маркетират всичко съобразно ангажиментите им за отговорен маркетинг. Те съобразяват своите ангажименти спрямо различни директиви на ЕС, препоръки на Световната Здравна Организация, на Световната рекламна асоциация и много други заинтересовани страни и регулатори.
- **Климат:** климатичните промени и справянето с тях са приоритет на компанията. Тя интегрира действия във всички направления на стратегията си по устойчивостта, с което цели намаляване на емисиите на парникови газове с 25% в производството, веригата на стойността и сред местните общности. Компанията прилага препоръките на ЕК и предоставя изчерпателни данни относно своя принос.
- **Опаковки:** поема ангажимент да подпомага намирането на устойчиви решения за намаляване на замърсяването по два начина – чрез своите опаковки и чрез партньорства за опазване и почистване на околната среда и водите. Предприема действия с ясни цели: 100% от опаковките да са рециклируеми, в тях да има поне 50% рециклирана пластмаса, 25% от предлаганите напитки да са в бутилки за многократна употреба. В съответствие с директива за пластмасите за еднократна употреба на ЕС, компанията въведе прикрепени към бутилките капачки, за да улесни събираемостта на целите си опаковки. Успоредно, образова обществото

относно важноста от разделно събиране, реализира програми за почистване на околната среда и работи в сътрудничество с местни регулаторни органи, неправителствени организации и представители на индустрията, за да изгради работеща кръгова икономика.

- Селско стопанство: напитките на компанията съдържат захар, царевица, кафе, чай, соеви зърна, поради което устойчивото селско стопанство и набавянето с висококачествени и надеждни съставки са от съществено значение. През 2021 г. компанията утвърждава Принципи за устойчиво земеделие (PSA), чрез които насърчава своите доставчици да следват устойчиви селскостопански практики. Като фокус се поставя и върху етичните практики, съхранението на природата и икономическия растеж на фермерите.
- Хора и общности: компанията е сред първите, които се ангажират с Ръководните принципи на ООН за бизнеса и правата на човека през 2011 г. и се стреми да вдъхновява и насърчава отговорни бизнес практики с акцент върху правата на човека. Също така, компанията вярва, че помага за създаването на по-добро споделено бъдеще, като работи за осигуряване на достъп до равни възможности и насърчава принадлежността както на своите служители, така и на общностите, в които оперира.

### **Заклучение.**

От началото на XXI век до днес, фокусът над корпоративната устойчивост многократно се повиши до степен, в която днес е призната като критична за корпоративната репутация, ангажираността на заинтересованите страни и управлението на риска. Дейностите и резултатите в обхвата на ESG вече са съществени при формирането на обществено мнение или взимането на политически решения, а въздействието им тепърва ще нараства, след взетото решение от ЕК от 2023 г. ESG да се утвърди като задължителен корпоративен стандарт за докладване на напредъка по устойчивост и принос в бъдещето на планетата и хората.

Колкото по-интегриран е ESG подхода в бизнес целите на компаниите, толкова по-голямо ще е въздействието. Освен принос за околната среда и обществото, ESG оказва въздействие като намалява рисковете и загубите, привлича инвестиции, затвърждава партньорства, насърчава конструктивни взаимоотношения с регулаторите и води до устойчив бизнес растеж. За да се осигури успешна интеграция и да се гарантира целенасочен подход, е нужно да има експерти в компанията, които да ръководят процеса



успешно. Именно заради своята специфика и нужната експертиза, ESG и устойчивостта на дадена компания в голямата си част се управляват от експертите по обществени дела.

Така представените примери на Microsoft и The Coca-Cola Company целят едновременно да дадат видимост над това как компаниите съобразяват своите ESG практики конкретно със своята дейност, както и да очертаят приноса на конкретните компании като лидери в своята индустрия за развитието на общността и адресирането на глобални проблеми. Също така се показва, че повечето направления и дейности на компаниите са съобразени с настоящи или предстоящи директиви, различни регулаторни инициативи или очертани рискове за индустрията, които се адресират своевременно от компаниите посредством принос в съответните направления. Това затвърждава вече споделеното, че ESG освен стандарт за отчитане на стратегия за устойчивост, вече е и механизъм за управление на репутация, минимизиране на бизнес и регулаторни рискове. Поради тази причина, освен водещ бизнес приоритет, е приоритет по обществените дела на всяка голяма компания. Партньорствата, веригата на влияние, заинтересованите страни, всичко това се дефинира и управлява именно от експертите по обществени въпроси. Нуждата от такива експерти в корпоративния свят тепърва ще расте, поради задължителния елемент, който ESG вече са явява. Твърде вероятно е почти всяка голяма компания, която към този момент не е имала такава функция, да очертае нуждата от нея и да се разкрият нови работни места към отделите по връзки с обществеността или да се инвестира в разширяване на експертизата на наличните комуникационни специалисти.

#### **Източници:**

1. Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) of the European Commission adopted 21 April 2021 as EU Taxonomy, Corporate Sustainability Reporting, Sustainability Preferences and Fiduciary Duties. Source: [Eur-lex.europa.eu](http://eur-lex.europa.eu) (europa.eu).
2. Deloitte Luxembourg CSRD: Sustainability section with ESG data focused content. Source: Sustainability | Deloitte Luxembourg.
3. Microsoft corporate website, Sustainability section: 2022\_Annual\_Report. Source: 2022\_Annual\_Report.docx (live.com).
4. Microsoft corporate website, Sustainability section: 2022\_Environmental\_Sustainability\_Report. Source: 2022 Environmental Sustainability Report (microsoft.com).
5. The Coca-Cola Company website, Sustainability and Governance resource center. Source: Sustainability & Governance Resource Center (coca-colacompany.com).

6. The Coca-Cola Company website, Sustainability section. 2022 Business and Sustainability Report. Source: The Coca-Cola Company 2022 Business & Sustainability Report.

## Негативни ефекти от взаимодействието между фалшивите новини и манипулацията

Александър Стаменов и Димитър Димитров, студенти  
Югозападен университет „Неофит Рилски“, Благоевград

*Резюме: В настоящия доклад се отделя внимание върху негативния ефект от взаимодействието между фалшивите новини и манипулацията. В анализа се търсят отговори на твърде важните въпроси „Какво е отражението на подобни негативни практики върху гражданската комуникация?“ и „Как може да се профилира средата?“.*

*Ключови думи: фалшиви новини, манипулация, гражданска комуникация.*

*Resume: This report focuses on the negative effect of the interaction between fake news and manipulation. The analysis seeks answers to the very important questions „What is the impact of such negative practices on civil communication?“ and „How can the environment be profiled?“.*

*Keywords: Fake news, manipulation, civil communication.*

### Увод.

Нагласата, с която тръгваме към възприемане на случващото се около нас, чувствата и опитът, които имаме, рефлектират върху възприемането на съдържанието, което ни залива чрез информационния поток. Някъде в потока от информация са преплетени и манипулацията и фалшивите новини – толкова добре представени и сякаш естествени части от средата. Манипулацията и фалшивите новини са практики, които имат за цел да повлияят на общественото мнение, да променят перцепциите на хората. Като такива те често се базират на дезинформация и се използват от различни актьори, като политически групи, медийни организации, корпорации или отделни лица с цел да постигнат определени, користни цели или да подкопаят доверието в институции или личности. Фалшивите новини и манипулацията са феномени, които добиват все по-голяма значимост в съвременното и модерно информационно общество. Техният взаимен ефект е фактор за усилване на последиците, които те могат да имат върху обществото. Поради това в настоящия доклад целта ни е да подчертаем някои негативни ефекти от взаимодействието между фалшивите новини и манипулацията, разглеждайки влиянието им в различни сфери.

Гудин дефинира термина манипулация като „измамно и скрито влияние, възприето от говорещ (манипулатор) за умишлено и пряко въздействие върху нечии вярвания, желания и/или емоции по начини, които обикновено не са в неговия личен интерес или поне не в неговия личен интерес в настоящия контекст“ (Al-hindawi, F., S., Kamil, 2017). Следователно вярванията, желанията и емоциите на манипулатора доминират в комуникационната обстановка. Подобно на Гудин, Уеър определя манипулацията като вид скрито влияние на говорещия върху манипулирания човек, който няма познания или не разбира начините, по които манипулаторът влияе на изборите му (Al-hindawi, F., S., Kamil, 2017). Разглеждането на манипулацията като такава дава възможност на много учени да видят целия процес като прагматичен, който постига целите си без очевидно откриване на комуникативното скрито намерение.

#### **Дезинформация и фалшиви новини.**

В доклада „The effect of communication and disinformation during the COVID-19 pandemic“ на Европейския парламент от януари 2023 г., се описват подходи за дефиниране на дезинформацията, тъй като за това понятие няма общоприета дефиниция от Европейската комисия, държавите-членки на ЕС и онлайн платформи. Някои от подходите за дефиниране на дезинформацията, са (Jacob, C., P. Hausemer, A. Zagoni-Bogsch, A. Diers-Lawson, 2023):

- в Европейския план за действие на демокрацията (European democracy action plan), дезинформацията се определя като „фалшиво или подвеждащо съдържание, което се разпространява с намерение да се измами или осигури икономическа или политическа изгода и което може да причини обществена вреда“.
- изследователите Уордъл и Деракшан разглеждат дезинформацията като „информация, която е невярна и умишлено създадена, за да навреди на човек, социална група, организация или държава“.
- конкретна общоприета дефиниция не се наблюдава и в практиката на онлайн платформите: например Facebook я дефинира като еквивалентна на „фалшиви или подвеждащи публикации, споделени умишлено, за да заблудят хората“.

Следователно може да се сложи знак на равенство между дезинформация и фалшиви новини. Тук е важно да разграничим фалшивите новини в няколко категории: (Илиева, Д., 2018).

1. Умишлено измамни новини – целят да подведат аудиторията.
2. Иронизиращи новини – целта им е осмиване на събития и отправяне на послание чрез осмиването на събития да се отправи послание към аудиторията. Тук има опасност от разпространение на фалшива новина, ако реципиентите не разпознаят иронията и хумора и започнат сами да разпространяват псевдо новина.
3. Заблуждаващи новини – да заблуждават чрез източник на информация.
4. Изкривено докладвани новини – подбират се умишлено отделни елементи от една история с цел аудиторията да повярва в едно твърдение тоест отделни гледни точки се по темата се скриват.
5. Истории, в които историята е спорна – новини, в които се сблъскват мнения без да се коментира е истинно.

Във всяка една от тези категории фалшиви новини се наблюдава преднамерено усилие на комуникатора да бора с информация по такъв начин, че да заблуди аудиторията и да закриви реалната ситуация и то, за да постигне користни цели.

Възможно ли е въпросът за манипулацията и фалшивите новини да е тема табу? Толкова е говорено и преговорено, но винаги има, какво да се добави. В този динамичен свят с развиващи се технологии. Трябва да се пазим от обкръжаващата вълна. За да се противодейства на манипулацията и фалшивите новини, е важно хората да бъдат критични и информирани.

#### **Актуални изследвания.**

Младите комуникатори са изправени пред ежедневни предизвикателства, когато стане въпрос да се представи информация от институционално на гражданско ниво, без да се създават погрешни разбирания. В комуникацията заплахата е неинформираността, а често и липсата на представителна информация, която да бъде разбираема от общността. Отражението на негативните практики върху цялостната комуникация само по себе си създава благоприятна среда за дезинформация, когато се разпространява постоянно и непрекъснато. Главна причина за разпространението на дезинформация е липсата на проверимост за разпространяваните публично твърдения. Едно съобщение може да се интерпретира различно от членовете на аудиторията. Може да се изкриви през призмата на човека, да се подкрепи от личните му убеждения или да се базира на експертиза, доказана във времето. Самата ценностна система на всеки един индивид е изградена различно, не винаги може да се разграничи кое е правилно и кое не е по един и същ начин. Една от целите на гражданската комуникация е да се предават възможно най-ясно

съобщения в подходящия момент, за да бъдат те възприети възможно адекватно. Поради това в основата на комуникацията към гражданите следва да бъдат някои базови принципи като: доказани факти, своевременност, прозрачност.

Ставаме свидетели на това как български институции подхождат снизходително към чувствителните данни на гражданите и сами подкопават доверието към управляващите органи на държавата през 2019 г. в България от Национална агенция по приходи, бяха изтекли лични данни, като това предизвика масова безредица в обществото. Нашумял и зловреден механизъм за създаването на фалшиви новини е, когато самата фалшива новина се комбинира с истина и факти. Обществото често е изправено пред масово заливане с информационен поток от всеотрапен характер, което прави преценката за достоверност още по-трудна. Експресното проучване Евробарометър, направено в периода между 26 април и 11 май 2022 г. чрез 52 347 интервюта през уеб базирана компютърна технология за интервюиране, показва, че 55% от анкетираните респонденти в България смятат, че им се случва „много често“ или „често“ да са изложени на дезинформация и фалшиви новини през последните седем дни за изследвания период<sup>93</sup>.

Друго изследване в периода 15-25.11.2022 г. във връзка с подготовката на четвъртата годишна среща на Фонд Активни граждани България сочи, че преобладаващата част от активните граждански организации в България са скептично настроени към ефективността на регулациите и институциите в България при противодействието на фалшивите новини и дезинформацията. Мнозинството от участниците в проучването споделят категоричното мнение, че образованието, медийният плурализъм, отразяването на богатство от гледни точки, създаването на платформи за проверка на фактите, приемането на етични кодекси за журналисти и прозрачната медийна собственост влияят възпиращо върху разпространението на дезинформация и фалшиви новини. С голяма подкрепа се ползва прилагането на мерки за цензуриране на екстремистки медии<sup>94</sup>.

<sup>93</sup> Mediapool.bg, Евробарометър: Българите най-често са изложени на дезинформация и фалшиви новини, <https://www.mediapool.bg/evrobarometar-balgarite-nai-chesto-sa-izlozheni-na-dezinformatsiya-i-falshivi-novini-news337613.html>, последно посетен на 14 септември 2023 г.

<sup>94</sup> Osis.bg, Какво и как влияе на дезинформацията и фалшивите новини, <https://osis.bg/?p=4336>, последно посетен на 14 септември 2023 г.

### **Възможни негативни ефекти.**

Предвид спецификата и актуалността на поставената тема е възможно да се очертаят някои негативни ефекти от взаимодействието между фалшивите новини и манипулацията. Първият негативен ефект е свързан с разпространението на подвеждаща информация, което е предпоставка за насаждане на деструктивни идеи сред обществени групи, заинтересовани от решаването на конкретен проблем. Това е свързано със създаване на благоприятна среда за развитието на дезинформация, която води сама по себе си до невярно представени факти и обстоятелства при осмислянето на важни решения за самите граждани. Вторият негативен ефект, който искаме да подчертаем, поставя на фокус етиката при поднасянето на информацията, която всеки един професионален комуникатор е призван да спазва. В такава ситуация негативното влияние е върху доверието между комуникатора и публиките, което може много бързо и дори безвъзвратно да се изгуби.

Дълг на всеки един ПР-специалист е да поддържа доверието двустранно и да сведе до минимум всякакви странични неблагоприятни за ефективното общуване фактори. Третият негативен ефект е свързан с емоционалното влияние върху индивида, което може да достигне до паника и липса на реална представа за ситуацията. Разбира се, нямаме претенцията за изчерпателност – списъкът с негативните ефекти може да се обогати и тази тенденция трудно би могла да се контролира. Страната ни също е във водеща класация за фалшиви новини, като си задаваме въпроса дали сме психически устойчиви, за да разберем дали една фалшива новина е истина или фалш. Един пример за това е дезинформация, свързана с това, че трета доза ваксина за COVID-19 е причинила смърт на главният държавен инспектор Ангел Кунчев. Темата е представена с публикация на онлайн сайта на Българска национална телевизия: „Фалшива новина от България е в топ 5 на Европа“ 28.12.2021 г.<sup>95</sup>

Въпросът „Как може да се профилира средата?“ стои на преден план. Някои възможни решения са свързани с дейността на европейски институции и органи. Пример за това е: „Борба с дезинформацията онлайн: европейски подход“, който е набор от инструменти за справяне с разпространението на дезинформация и гарантиране на защитата на ценностите на ЕС. Подобни подходи са ценни в борбата с негативните ефекти от взаимодействието между фалшиви новини и манипулативни влияния. Именно

---

<sup>95</sup> Bnt.bg, Фалшива новина от България е в топ 5 на Европа, <https://bntnews.bg/news/falshiva-novina-ot-balgariya-e-v-top-5-na-evropa1180045news.html>, последно посетен на 14 септември 2023 г.

проверката на фактите е действието върху което трябва да наблегне всеки един гражданин, търсещ коректна информация в потока от данни.

В следващите редове ще разглеждаме темата за фактите и тяхната проверка. Истинните новини са най-силното противодействие на фалшивите новини. Ще опишем действията на влогърка и водеща в националните медии, които използват силата на дезинформацията. Историята е свързана с експеримент на Флора Стратиева, която направи фалшива почивка, без да напуска страната, а всъщност обиколи 7 държави през социалните мрежи. Клипът, оповестен от нея, е с продължителност около 30 минути и към дата 20.06.2023 г. има почти 200 хиляди гледания. Накрая в описанието на клипа тя споменава следното: „Не вярвайте на всичко в социалните мрежи“<sup>96</sup>.

Това, което трябва да знаем, е, че в България има платформа, която се занимава ексклузивно с проверка на фактите, достъпна на: <https://factcheck.bg/><sup>97</sup>. Инициативата е на Асоциацията на европейските журналисти в България.

Взаимодействието между фалшивите новини и манипулацията представлява сериозна заплаха за обществото и демокрацията. Негативните ефекти от това взаимодействие се проявяват в разпространението на дезинформация, влиянието върху общественото мнение, нарушаването на доверието и етиката, повишената политическа и социална напрегнатост и подкопаването на демократичните процеси. Борбата с фалшивите новини и манипулацията изисква обществено осведомяване, информационна грамотност и отговорност от страна на медиите, политиците и гражданите.

### **Заклучение.**

Едно от най-важните неща за справяне с дезинформационната криза се крие в самите нас. На първо място критичното мислене и информираността, за да можем да сме подплатени с аргументи решения за самите нас, които решения могат да имат рефлексия и към другите в близката ни среда и социума. Последвано от това е и хигиената на потребление на информация, не е тайна, че сме следени постоянно и непрекъснато от всякакви тракери, които просто чакат да попаднем на някоя фалшива новина, за да ни сложат в списъка с „наивни“ и да започнат да ни показват колкото се може повече некачествено съдържание. На последно място но не и по важност е проверката на фактите в сигурни източници, която е неизменна част от борбата с фалшивите новини.

---

<sup>96</sup> Youtube.com, Отидох на фалшива почивка без да напускам хола си, <https://www.youtube.com/watch?v=PndHX8cqqAY>, последно посетен на 14 септември 2023 г.

<sup>97</sup> Factcheck.bg, Платформа за проверка на факти в България, <https://factcheck.bg/>, последно посетен на 15 септември 2023 г.



Всеки е от нас бил обект на някаква форма на манипулация и/или на фалшива новина. Редно е обаче да споменем, как ние, като потребители на медии и социални мрежи, студенти и бъдещи ПР специалисти ще се отнесем с цялата информация, която ни попада в обсега на вниманието. Грамотното на мислене може би е точно това, от което се нуждаем, но това зависи от личността. На хората им харесват сензациите и не обръщат внимание на невярното съдържание от информация. От нас зависи дали ще бъдем част от потока или ще бъдем революционери в комуникация. Промяната зависи от нас и на преден план винаги ще стои въпросът, а сега накъде?...

**Бележки:**

1. Илиева, Д. (2018). Фалшиви новини – заплаха за информационната сигурност, Съвременни предизвикателства пред сигурността и отбраната, Сборник доклади от годишна научна конференция на факултет „Национална сигурност и отбрана“, Първа част, с. 91-92.
2. Al-hindawi, F., S., Kamil (2017). The Pragmatic Nature Of Manipulation, DOI: 10.36317/0826-010-033-04, p. 11, [https://www.researchgate.net/publication/321051665\\_The\\_Pragmatic\\_Nature\\_Of\\_Manipulation](https://www.researchgate.net/publication/321051665_The_Pragmatic_Nature_Of_Manipulation), последно посетен на 14 септември 2023 г.
3. Jacob, C., P. Hausemer, A. Zagoni-Bogsch, A. Diers-Lawson (2023). The effect of communication and disinformation during the COVID-19 pandemic, European Parliament, p. 24, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/740063/IPOL\\_STU\(2023\)740063\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/740063/IPOL_STU(2023)740063_EN.pdf), последно посетен на 14 септември 2023 г.

## Дигитализация на комуникацията: Комуникация човек – машина

София Йовчева, студент

НБУ

Дигитализацията на комуникацията трансформира начина, по който си взаимодействаме, преодолявайки пропастта между хората и машините. Тъй като технологията продължава да напредва с безпрецедентна скорост, границите между човешката и машинната комуникация се размиват, пораждайки нова ера на безпроблемно взаимодействие.

В учебниците комуникацията е представена с модели, теории и примери, фокусирани върху взаимодействията между хората. Такъв е примерът с транзакционният модел на Барнлунд. Барнлунд отбелязва, че комуникацията между двама души е ефективна, ако и двамата успеят да осъществят „транзакция“, т.е. нещо като „сделка“, за да срещнат и споделят съобщенията помежду си, като се стараят да им придадат еднакво значение (Христова, Т., 2021).

Изкуствения интелект и взаимодействията на хората с него не се вписват добре в парадигмите на теорията на комуникацията, която се формира около това как хората общуват с други хора. В комуникацията човек-машина технологията е нещо повече от канал или среда, за да предадем нашето съобщение: тя влиза в ролята на комуникатор. Полето на комуникацията човек-машина непрекъснато се развива и се появяват нови технологии за подобряване на тези взаимодействия.

Сега ще ви представя няколко примера за комуникация-човек машина: Гласови асистенти като Amazon Alexa, Apple Siri, Google Assistant позволяват на потребителите да взаимодействат с устройствата си чрез гласови команди.

Потребителите могат да задават въпроси, да дават инструкции и да изискват различни задачи като възпроизвеждане на музика, задаване на напомнания или търсене в мрежата, контролиране на температурата в дома, решаване на математическа задача, конвертиране на мерни единици, задаване на аларми. Дори се твърди, че може да имат над 50 хиляди умения, които ежедневно да се увеличават и да се подобряват.

Чатботовете са компютърни програми, предназначени да симулират човешки разговор. Те могат да бъдат намерени в приложения за съобщения, уебсайтове и системи за поддръжка на клиенти. Чатботовете помагат на потребителите да намерят информация, да отговарят на въпроси и да предоставят помощ. Някои чатботове имат изкуствен интелект (AI), вграден в техния софтуер. Това означава, че те не отговарят

просто въз основа на внедрения в него софтуерен шаблон. Те имат „способността“ да запомнят въпросите на клиентите и отговорите, които са дали. Впечатляващо е, че те вземат натрупаната информация и я прилагат в последващите комуникации с клиентите. Тези чатботове се развиват сами и не изискват постоянни промени в софтуерните шаблони, които използват. Според много специалисти Чатботът е бъдещето на комуникационните и информационните технологии.

Обработка на естествен език (NLP): NLP позволява на машините да разбират и да реагират на човешкия език. Използва се в различни приложения, включително езиков превод, анализ на настроението и системи за гласово разпознаване. Основната функция на NLP е да разгражда частите на езика. Обработката на естествен език включва различни техники за интерпретиране на човешки език, вариращи от статистически методи и методи за машинно обучение до методи, базирани на правила и алгоритми. Най-общо казано, функциите на NLP разделят езика на по-основни части, опитвайки се да разберат връзките между тези части и да изследват как тези части работят заедно, за да създадат смисъл.

Всъщност комуникацията човек-човек и комуникацията човек-машина споделят няколко прилики.

*Обмен на информация:* В комуникацията човек-човек индивидите предават идеи, мисли, емоции и намерения чрез вербални и невербални знаци. По същия начин, в комуникацията човек-машина, индивидите предоставят информация на машините под формата на команди или заявки, а машините отговарят с подходяща информация или действия.

*Език и разбиране:* Езикът играе решаваща роля и в двата вида комуникация. Хората използват говорим или писмен език, за да общуват помежду си, докато комуникацията човек-машина често разчита на езици за програмиране или специфични команди.

*Обратна връзка и отговор:* Комуникацията обикновено е двупосочен процес, включващ обратна връзка и отговор. При комуникацията между хора обратната връзка се обменя чрез вербални знаци, език на тялото или изрични отговори. В комуникацията човек-машина, индивидите получават обратна връзка от машините под формата на отговори, потвърждения или действия, предприети въз основа на техния вход.

*Контекст и намерение:* И двата типа комуникация изискват разглеждане на контекста и разбиране на намерението зад комуникацията. При взаимодействията между хора контекстът и намерението помагат при тълкуването на значението, емоциите и

културните нюанси. По същия начин, в комуникацията човек-машина, разбирането на контекста и намерението зад потребителския вход помага на машините да предоставят по-подходящи и точни отговори.

*Адаптивност и учене:* Комуникацията, независимо дали между хора или с машини, често включва адаптивност и учене. Хората адаптират своя стил на общуване въз основа на ситуацията, човека, с когото общуват, и предишния си опит. По подобен начин машините могат да бъдат проектирани да се адаптират и да се учат от потребителските взаимодействия, като подобряват отговорите им с течение на времето.

Както комуникацията човек-човек, така и комуникацията човек-машина може да се сблъска с недоразумения. При общуването между хора могат да възникнат погрешни тълкувания, погрешни комуникации или езикови бариери. По същия начин, в комуникацията човек-машина, машините могат да интерпретират погрешно въведеното от потребителя или да предоставят неправилни отговори поради ограничения в езиковата обработка или разбиране. Именно, за да подобрим комуникацията си с машините, трябва да бъдем ясни и конкретни, да дадем на машината достатъчно контекст, без жаргон или технически термини. Добре е да сме търпеливи, да не се отказваме, докато машината ни разбере и да ѝ предоставяме обратна връзка след намерения резултат.

Дигитализацията на комуникацията човек-машина е неизбежен процес, който променя начина, по който комуникираме и взаимодействаме с технологиите. Разкрива нови възможности за удобство, ефективност и персонализация във всички сфери на живота ни. Това обаче изисква внимателно управление на сигурността и поверителността, за да се гарантира, че този напредък служи на обществото и не подкопава неговата цялост и сигурност.

#### **Бележки:**

1. Христова, Т., Модел за транзакционна комуникация на Барнлунд, 2021, <https://www.novavizia.com/model-za-tranzaktsionna-komunikatsiya-na-barnlund/>, (21/06/23).

## Теория на връзките с обществеността в сферата на здравеопазването

Венелина Тодорова, студент

НБУ

*Резюме: Необходимостта от овладяването на риска и несигурността конкретно във сферата на здравеопазването е особено критична, поради това, че се изисква най-високата степен на отговорност – тази засягаща човешкото здраве. Здравето не е хоби и интерес, и въпреки че публиката е вид клиент, тук става въпрос за предлагане, което е от жизнена необходимост.*

*Настоящата разработка има за цел да опише нагледно видовете теории на връзки с обществеността в сферата на здравеопазването както и къде се използват/за какво са полезни.*

*Ключови думи: здравеопазване, ПР, рискове.*

*Resume: The need to manage risk and uncertainty specifically in the health care sector is particularly critical because it requires the highest degree of responsibility – that affecting human health. Health is not a hobby and interest, and although the public is a kind of customer, this is a supply that is a vital necessity.*

*The purpose of this paper is to describe visually the types of public relations theories in the field of healthcare and where they are used/what they are useful for.*

*Keywords: Health care, PR, risks.*

### **Същност.**

Комуникациите в сферата на здравеопазването са процес, който включва всяко ангажиране на публика (групово или индивидуално) с информация, която може да повлияе на техните избори, засягащи здравето им, както и това на околните. Връзките с обществеността имат за цел да промотират информираното вземане на решения, основано на доказаното с теория, изследвания и практика.

Това се случва чрез популяризиране на нов вид медицински лечения, изграждането на добра репутация на дадено здравно заведение или организация, провеждане на кампании за защита на правата на пациентите, правителствени кампании за съобщаване на промени в здравната политика и др.

Нещо, валидно за здравето повече откъдето и да е другаде, е това колко личен се усеща всеки казус. Отношението към нашето собствено здраве и благополучие има тенденцията да се усеща уникално, неповторимо - без предвидена конкретна конотация.

Една раздразнена носна лигавица за едни е обикновена настинка, за други бактериален ринит, за трети - вечер в спешното отделение. Иначе е едно и също.

Когато говорим за връзки с обществеността видимо визираме работа с общността, не се работи на личностно ниво. Не и за мащаба, който е предмет на този доклад.

Необходимостта от умело подбрани тактики и стратегии в този отрасъл е още по-голяма, когато налице са: увеличението в конкуренцията в бизнеса със здравето, променящите се видове интервенции, навлизането на комуникационните технологии и изграждането на онлайн общности в интернет пространството, което неминуемо води и до дезинформираност.

Етиката тук е гъвкава. Границите на това, което е „правилно“ се разтягат като ластик - не е етично да се преувеличава и да се използва емоционалния сантимент като способ, за да се предизвика отблъскване (за промяна в навиците, например). Това ще важи ли ако нечие здраве е изложено на риск? Внушенията, които „експертите“ предизвикват манипулация ли са, ако са необходими? Необходима ли е публична намеса за личното ни здраве?

### **Комуникация на риска.**

Теорията разглежда влиянието на разтърсващи ситуации върху обществените поведения. Новинарските медии са определени като най-значителни с приноса си върху възприятието на риска и предизвикания от него страх у публиката. Дали нещо е заплаха зависи първо от индивидуалните вярвания и след това от вида на информацията спрямо източниците и тонът, с който е поднесена. Комуникацията на риска намира основата си в точно тази субективност, тъй като рискът за здравето включва фактори, които могат да бъдат изчислени, но не изцяло и не винаги. Това включва генетика, начин на живот – работна и околна среда, ниво на движение, качество на хранителен режим, възраст. Теорията за комуникацията на риска има за цел да предложи принципи и инструменти за ефективна комуникация във времена, в които общото благополучие на обществото е най-застрашено/неясно. Изследват се психологическите, социалните и културните процеси с цел тяхното засилване или намаляване спрямо контекста на събитието.

### **Културната теория за комуникация на риска.**

В този случай, участниците в комуникацията се разглеждат като интерпретатори на риска. Публиките, които получават информация сами изграждат формата на комуникация, от която се нуждаят. По този начин се анализират сегменти от

населението, въз основа на техния опит и разбираня за риск. Тази теория ни дава възможност да помислим за онези, които може да се разглеждат като създаващи или понасящи риска. Антропологът Мери Дъглас първи използва културната теория за изследване на риска като културен феномен. Рисковете са разглеждани като кризи, вече културни и политически, освен научни. По-късно Дъглас свързва риска със „система за обвинение“ – процес, при който вината е насочена към т. нар. злодеи като големите корпорации например, докато учените и инженерите остават безнаказани, въпреки че без тяхната работа нямаше да съществува злоупотреба. Нямаше да има с какво (Brunner, Brigitta, 2019).

Тази теория ни напомня да анализираме широки групи с цел разбиране върху това как рискът се възприема и изгражда. Подчертава културните пристрастия като пречка пред дипломатичния подход.

Полезна е ако целта е разкриване на групови опасения, както и техните прилики и разлики.

### **Теория на връзките с риска.**

При тази теория границите на дадена тема са разглеждани като способни да променят възприятието за риск. Използва се, за да се намери ключовия елемент за успешна комуникация, когато един и същ обект бива на приет като опасен и полезен едновременно. Пример за това е антибактериалното сребро. То се използва при изработката на продукти като превръзки, дрехи, домакински продукти и грим. Среброто обаче е рисков, тъй като възпрепятства пречистването на отпадъчните води и на практика застрашава организмите и околната среда, респективно и общественото здраве. Въпреки това тази част от истината обикновено се спестява, фокусът се измества върху описанието на метала като „безопасен“. Общоприето е да се гледа на среброто като подходящ попадащ в категория здравни продукти. Друг банален пример е този с радиацията. Радиацията успешно не само диагностицира, но и лекува дадени заболявания, но и е ключов елемент за развитието на други такива.

### **Теория за управление на несигурността.**

Или иначе казано, заемането на неутрална позиция относно силата или слабостта на двусмислена информация. Тук несигурността няма нито позитивна, нито негативна конотация. Следва се правилото, че несигурността се оценява според нейното значение и не е по природа негативна. Когато предизвиква тревожност се разглежда като заплаха,

но когато предизвиква вълнение и надежда, се оценява като възможност. Определянето на несигурността оформя предстоящото поведение – търсене на повече информация, в някакъв момент и предприемане на действия.

Обикновено най-първосигналното решение на проблема с несигурността е снабдяването с информация. Само че, ако не е с мярка, прекомерното облъчване с информация и от много различни източници засилва ефекта на стагнация. Затова и тази теория се заема с изследването на свободната воля на своите публики, за да установи кое ги мотивира да вземат решение.

При една кампания за осведоменост на населението за болест като рака на гърдата например често води до засилена до нездравословност загриженост относно вероятността от рак. Сигурна е сложността на връзката между търсенето на информация и управлението на несигурността, която се формира в последствие. Обобщено целта на тази теория е да изследва количеството информация, което хората изискват, къде са комфортните граници на несигурността.

### **Теория за намаляване на несигурността/теорията за проблемна интеграция.**

Тази теория следва идеята, че достъпът до информация намалява нивата на несигурност. Теорията за проблемна интеграция пък ни помага да разберем, че хората няма да успеят да откликнат на дейностите на връзките с обществеността, когато техните очаквания за нещо, което се случва не съвпада с реалността.

Информацията идва от наблюдение, питане, от уста на уста и директно взаимодействие. Пейзажът на връзките с обществеността в здравеопазването е променлив поради променящите се възприятия за болести и заболявания, медицински лечения и технологии и здравни резултати. Въпреки че е невъзможно да се постигне пълно намаляване на несигурността, теорията за намаляване на несигурността ни напомня, че взаимоотношенията могат да бъдат управлявани и обмислени. От друга страна, и като допълнение към теорията за намаляване на несигурността, теорията за проблемната интеграция ни помага да разберем как съобщенията се получават, обработват и осмислят. В тази теория се откриват два вида ориентации: оценка на това как ще се случи нещо и дали се чувстваме настроени положително, негативно или неутрално по отношение на резултата. Изпитваме проблемна интеграция, когато тези ориентации не съвпадат. Използването на теорията за проблематична интеграция би могло да помогне на учените по връзки с обществеността в здравеопазването да теоретизират защо определени кампании се провалят или успяват. Например



съобщенията за важността на безопасните сексуални практики може да изгубят релевантност с рядката поява на болести, предавани по полов път сред определени групи от населението.

### **Теория на разказа.**

Защо не всички разкази са еднакво въздействащи се обяснява с тази теория. Сред определящите фактори са кохерентността на историята, както и до каква степен сме способни да се припознаем в нея.

Избягват се истории за човешки борби, съпротиви и триумфи. Специалистите в сферата на връзките с обществеността имат за цел да заемат ролята си на посредник между здравните органи, които са видели истинските истории на болните лица и публиката, която предстои да разбере за тях.

Трудно е да се спрат историите от безсилните и онеправданите, разказващи за negliжирането и отхвърлянето, което са преживели. Това, което може да се направи е да се разкаже същата история с друга, по-подходяща структура.

С времето като най-успешни са утвърдени три вида истории:

1. За трансформацията. Пълната промяна се случва, когато се преживее събитие, променящо пътя на живота, като загуба на близък от сърдечно заболяване. Или танцът със смъртта на пациенти на хемодиализа, чакащи за донор.
2. Метаморфозата, подсказано, включва промяна на лицето от една форма в друга. Новите технологии в медицината позволяват тези физически трансформации. НПО-та и други доброволчески организации на активисти пък спомагат комуникирането на необходимите промени в емоционалното възприятие у публиките. Образува се по-широка дискусия за разбиране на транссексуалните идентичности.
3. Сюжетът Аутсайдер, включва истории за лични битки срещу нещо по-силно и по-голямо, било то човек, институция или нещастен случай. Привличайки внимание върху нечий частни притеснения отваря очите на хора, игнориращи или незнаещи за съществуването на някакъв вид здравословен проблем. По този начин ефективно се събират и парични средства за благотворителни каузи.

### **Теория за взаимоотношения между организацията и обществеността.**

Връзката между обществеността и организацията се разглежда като единица за изследване. Това помага на специалистите по комуникация да установят необходимите

качества за изграждане на най-добрите взаимоотношения. За двете страни взаимната изгода може да бъде икономическа, социална, политическа и културна, да включва всички страни и да се характеризира с взаимно положително отношение. Един ключов елемент на тази теория е, че изследователите и практиците в областта на връзките с обществеността могат да изучават взаимоотношенията като явления, които са отделни от възприятията, поддържани от индивидите, групите и организациите във взаимоотношенията. С времето учените са доказвали, че силата и качеството на взаимоотношенията между организацията и обществеността зависи от ефективността на организацията, във всеки смисъл на думата. Сферата на здравеопазването по природа е такава, че дали нещо работи или не е повече от очевидно почти веднага – действията или липсата на такива имат директна възвръщаемост.

Теорията за взаимоотношения между организацията и обществеността като едно цяло предоставя гъвкавост при изучаването му. Например, едно проучване на връзката организация-общественост в спешно отделение на болница установи, че структурните бариери и прекомерното разчитане на асиметрични комуникационни стратегии (Марков, Стефан, 2013) насърчават култура на недоверие, цинизъм и несъгласие сред вътрешните общности.

### **Ситуационна теория на обществеността.**

Теорията на Джеймс Грюниг за обществените отношения разглежда публиките като ключов компонент при управлението на комуникацията в организациите. Според тази теория, публиките могат да бъдат квалифицирани в няколко различни типа на базата на това колко добре разпознават даден проблем, както и дали се предприемат действия в тази връзка.

#### **Основно, публиките се делят на:**

1. Активни публики – тези, които разпознават проблема и са засегнати от него. Те се превръщат в активни публики, когато започнат да комуникират.
2. Латентни публики – това са тези, които не осъзнават връзката си с проблемната ситуация, или нямат такава към момента.
3. „Не публика“ – това са хора, които остават незасегнати от проблема.

Ситуационната теория е полезна, защото помага за сегментирането на обществеността в няколко основни групи, които позволяват по-добри комуникационни ефекти.

### **В заключение.**

Теоретиците на връзките с обществеността в здравеопазването са изправени пред все по-обезпокоителни въпроси поради неумолимия глобален натиск върху темите за здравето и грижите за него. Световните проблеми и нови тенденции увеличават нуждата от по-голямо развитие на теорията и напредъка на съществуващите вече теории. Това се образува главно поради предимно застаряващото население в глобален мащаб, както и увеличаването на размера на средната класа в по-развитите страни. Това осигурява растежа на броя видове хронични заболявания и състояния. Други промени пък са породени от нарастването на участието и активността на потребителите. Доверието в здравните системи, доставчици и продукти не е безусловно. Изискването за прозрачност нараства пропорционално с обществената нужда от овластяване.

В тази среда на нарастващи очаквания откриваме нарастване на общественото използване на технологии и данни за предотвратяване и лечение на здравословни проблеми. Теорията за изкуствения интелект (AI) и други нововъзникващи теоретични рамки, свързани с нея, биха могли да се вплетат в работата по връзките с обществеността в здравеопазването, за да помогнат за връщането на човешкото докосване в здравето. Например AI, като алтернатива на сегашните ръчни административни задължения, би освободило време за персонална грижа, извършвана от хора за хора. Това качество на изкуствения интелект предстои да бъде изследвано занапред в сферата на здравеопазването.

### **Бележки:**

1. Марков, Стефан. „Теоретични модели и парадигми в съвременния PR“ (Автореферат, СУ „Св. Климент Охридски“, 2013 г., <https://www.uni-sofia.bg/index.php/bul/content/download/107014/823382/version/1/file/>).
2. Brunner, Brigitta. Public Relations Theory. O'Reilly Media, 2019. <https://learning.oreilly.com/library/view/public-relations-theory/9781119373155/c14.xhtml#:-:text=Theory%20>.

## **Манипулация, фалшиви новини и други негативни практики и тяхното преодоляване**

**Илияна Мирчева, студент  
НБУ**

В съвременното информационно общество манипулацията, разпространението на фалшиви новини и други негативни практики са станали все по-значими проблеми. Тези явления имат сериозни последици върху обществото, доверието в медиите и демократичния процес. В наши дни все повече хора се изправят пред предизвикателството да различат истинските новини от фалшивите, като информацията се разпространява бързо и широко чрез социалните медии и други онлайн платформи.

Манипулацията и фалшивите новини са често използвани за постигане на определени цели, като манипулиране на общественото мнение, влияние върху изборни процеси или дестабилизиране на определени региони.

За да преодолеем тези негативни практики, е необходимо да развием критично мислене и медийна грамотност. Образованието играе ключова роля в това отношение, като трябва да се насърчава критичното анализиране на информацията и източниците ѝ. Хората трябва да бъдат научени как да разпознават фалшивите новини, как да проверяват фактите и как да оценяват надеждността на източниците.

Също така, необходимо е да се засили ролята на медиите и журналистиката в борбата срещу манипулацията и разпространението на фалшиви новини.

Професионалните журналисти трябва да спазват етични стандарти и да предлагат обективна, проверена и достоверна информация на публиката.

Организации и правителства могат да подкрепят независимите медии и да насърчават прозрачността в информационното пространство.

Технологичният развой също играе важна роля в преодоляването на манипулацията и фалшивите новини. Технологиите за разпознаване на фалшиви новини, изкуствен интелект и блокчейн могат да бъдат използвани за откриване и проследяване на неправомерна информация. Алгоритмите и филтрите могат да бъдат оптимизирани, за да предоставят по-добри и по-надеждни резултати при търсенето и предоставянето на информация.

Сътрудничеството между правителството, технологичните компании и гражданското общество е от съществено значение за преодоляването на манипулацията и фалшивите новини. Необходимо е да се изградят механизми за отчетност и

саморегулация, които да гарантират прозрачност и отговорност в информационния сектор. Създаването на международни стандарти и сътрудничество между държавите може да помогне за преодоляването на проблемите на глобално ниво.

Манипулацията в контекста на информационното общество се отнася до умело използване на информацията с цел влияние върху мненията, възприятието и поведението на хората. Тя може да бъде използвана с различни цели, включително политически манипулации, манипулации в бизнес средата или социални мрежи.

Във времена, когато информацията е достъпна в изобилие и може да се разпространява бързо и широко чрез интернет и социалните медии, манипулаторите използват различни техники, за да подчинят информацията на своите интереси. Една от техниките е създаването и разпространението на фалшиви новини, които имитират истински новини, но се основават на изкривени факти или напълно измислени събития. Тези фалшиви новини се представят като достоверни източници на информация и имат за цел да манипулират и влияят върху общественото мнение.

Друга техника на манипулация е селективното представяне на информацията.

Тук манипулаторите избират отделни факти или статистики, които да подкрепят техните интереси, като пренебрегват други релевантни аспекти или контекст. Това може да доведе до изкривяване на реалността и подтикне хората да приемат определени виждания или действия, които не са базирани на пълна и обективна информация.

Манипулаторите също така използват емоционални аргументи и пропагандистки методи, за да повлияят върху чувствата и възприятието на хората. Това може да включва използването на заглавия или снимки, които привличат вниманието и предизвикват емоционални реакции, независимо от фактическото съдържание на статията или новината.

Преодоляването на манипулацията изисква от хората да бъдат критични към получената информация и да развият медийна грамотност. Ключовата компетенция в този случай е способността да се разпознават манипулативни техники и да се извършва критична оценка на източниците на информация. Хората трябва да бъдат научени как да проверяват фактите, да търсят надеждни източници и да се въоръжават със средства за разпознаване на фалшиви новини. Възможностите, които предлага технологията, също могат да се използват за преодоляване на манипулацията. Напредналите алгоритми и софтуерни решения могат да помогнат за откриване на фалшиви новини и манипулационни техники. Създаването на инструменти за проверка на фактите и разпознаване на манипулации може да помогне на потребителите да се предпазват от

влиянieto на недостоверна информация. Важно е също така да се насърчава прозрачността и отчетността на информационните източници и медиите. Новинарите и медийните организации трябва да спазват етични принципи, да предоставят обективна информация и да бъдат отговорни за своите действия. Организации и правителства могат да подкрепят независимите медии и да насърчават стандарти за отчетност и прозрачност в информационния сектор.

В същото време, обществото трябва да развие критическо мислене и открит диалог. Обменът на идеи, дебатите и различните гледни точки са от съществено значение за преодоляването на манипулацията и формирането на информирано обществено мнение. Продължаващото образование и подкрепа на гражданите в развитието на критични мисловни умения са от решаващо значение за успешната борба с манипулацията в информационното общество.

Фалшивите новини (или „фейк нюз“) представляват неправдива или измислена информация, която се представя като новина и циркулира в информационното пространство. Те имат за цел да манипулират общественото мнение, да разпространят дезинформация и да въздействат върху поведението на хората.

В контекста на информационното общество, фалшивите новини стават особено опасни и разпространени. Социалните медии и онлайн платформите позволяват бързото и широко разпространение на информация, което прави фалшивите новини по-лесно достъпни и широко разпространени. Те могат да се появят във всякакви форми – от създадени уебсайтове, които имитират авторитетни източници на новини, до манипулативни съобщения и изкривени факти, споделени в социалните мрежи.

Фалшивите новини често имат за цел да подпомогнат определени политически партии, да разпалват социални напрежения или да засегнат икономически интереси. Те могат да повлияят върху изборни процеси, да насърчат ненавист и дискриминация или да предизвикат финансови последици.

Преодоляването на фалшивите новини изисква активни усилия от страна на обществото, медиите и онлайн платформите. Образованието и развиването на медийна грамотност са от съществено значение, за да се научим да разпознаваме фалшивите новини и да проверяваме информацията, която получаваме.

Развитието на критично мислене и способността да се извършва критична оценка на източниците на информация са от решаващо значение за избягване на попадането в капана на фалшивите новини.

Медиите и онлайн платформите също носят отговорност за борбата с фалшивите новини. Медиите трябва да провеждат задълбочено изследване, да проверяват информацията и да използват надеждни източници. Онлайн платформите трябва да разработят и прилагат алгоритми и филтри за откриване и ограничаване на разпространението на фалшиви новини. Те могат да инвестират в развитието на технологии за разпознаване на фалшиви новини и автоматично отстраняване на неправомерна информация.

Сътрудничеството между правителството, медийните организации и онлайн платформите е също от съществено значение в борбата с фалшивите новини.

Законодателството трябва да гарантира правова рамка за отговорно поведение и справедливост при разпространение на информация. Партньорствата между сектора на обществените интереси, академичната общност и индустрията могат да създадат иновативни решения и да предоставят обучение и подкрепа в борбата с фалшивите новини, и етичните стандарти в журналистиката.

Новинарите трябва да провеждат задълбочено изследване, да проверяват информацията и да използват надеждни източници. Онлайн платформите трябва да разработят и прилагат алгоритми и филтри за откриване и ограничаване на разпространението на фалшиви новини. Те могат да инвестират в развитието на технологии за разпознаване на фалшиви новини и автоматично отстраняване на неправомерна информация.

Сътрудничеството между правителството, медийните организации и онлайн платформите е също от съществено значение в борбата с фалшивите новини. Законодателството трябва да гарантира правова рамка за отговорно поведение и справедливост при разпространение на информация. Партньорствата между сектора на обществените интереси, академичната общност и индустрията могат да създадат иновативни решения и да предоставят обучение и подкрепа в борбата с фалшивите новини.

Преодоляването на негативните практики, като манипулацията и разпространението на фалшиви новини, изисква съвместни усилия от различни страни и измерения на обществото. Ето някои подходи и решения, които могат да помогнат в това отношение:

- **Образование и медийна грамотност:** Изграждането на критично мислене и медийна грамотност е от решаващо значение. Образователните институции и обществените организации трябва да включат обучение по медийна грамотност в

учебните програми и да предоставят инструменти и ресурси, които да помогнат на хората да разпознават и критично оценяват информацията, която получават.

- Проверка на фактите: Индивидите трябва да бъдат насърчавани да проверяват информацията, преди да я споделят или вярват. Има наличие на факт-проверяващи организации и онлайн инструменти, които предоставят независима проверка на информацията и разкриват фалшивите новини. Насърчаването на използването на такива ресурси може да помогне в борбата с дезинформацията.
- Прозрачност и отчетност: Медийните организации и онлайн платформите трябва да се стремят към прозрачност и отчетност в своите операции. Това включва ясно и достъпно публикуване на политики за качество и проверка на фактите, използвани източници, методи на събиране на информация и др. Прозрачността помага на потребителите да оценят надеждността на информацията и да разберат контекста, в който е предоставена.
- Технологични иновации: Развитието на технологии за откриване и филтриране на фалшиви новини може да бъде полезно средство за преодоляване на дезинформацията. Машинното обучение и изкуствен интелект могат да бъдат използвани за разработване на алгоритми, които автоматично анализират и откриват фалшиви новини. Онлайн платформите могат да интегрират такива инструменти в своите системи за разпространение на информация, което ще помогне за предотвратяването на разпространението на фалшиви новини и ще улесни потребителите да разпознаят недостоверна информация.
- Юридически рамки: Законодателството трябва да създаде адекватна правна рамка за борба с фалшивите новини и манипулацията. Това включва установяване на правила и механизми за отговорност и справедливост, както и санкции за разпространители на дезинформация. Правителствата трябва да работят в тясно сътрудничество със заинтересованите страни, за да създадат ефективни и справедливи закони, които да подкрепят свободата на изразяване, но и да противодействат на нарушенията на обществения интерес.

Заключението е, че манипулацията, фалшивите новини и други негативни практики представляват сериозна заплаха за достоверността и доверието в информацията. Тези явления могат да имат вредни последици върху обществото, включително дестабилизация, разделение и подкопаване на демократичните ценности.

За да се преодолеят тези негативни практики, необходими са съвместни усилия от страна на образователните институции, медийните организации, онлайн платформите,



правителствата и гражданското общество. Образованието и развитието на медийна грамотност са от решаващо значение, за да се осъзнае важността на проверката на фактите и критичното мислене при консумирането на информация. Технологичните иновации, като разработка на алгоритми за разпознаване на фалшиви новини, могат да бъдат полезни инструменти в тази борба.

Прозрачността и отчетността от страна на медийните организации и онлайн платформите са от съществено значение за повишаване на доверието в информацията. Правителствата трябва да създадат подходящи юридически рамки, които да регулират дейността на разпространителите на информация и да насърчават отговорно поведение.

Сътрудничеството и партньорствата между всички заинтересовани страни са от съществено значение за успешната борба с манипулацията и фалшивите новини. Само чрез съвместни усилия и координирани действия можем да изградим информационно пространство, което е достоверно, надеждно и подкрепя демократичния диалог и свободата на изразяване.

**XXV ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс  
„25 години Лятна школа по ПР – а сега накъде?“**

**Време на провеждане: 22-24.06.2023 г.**

**ПРОГРАМА**

**Официално откриване на школата**

**10.00-10.05** – доц. д-р Кристиян Постаджиян, зам.-ректор по Учебната дейност, НБУ

**10.05-10.10** – Жанета Дядовска, Директор Маркетинг и корпоративни комуникации, bTV Media Group. Член на УС на БДВО, Алумни на НБУ

**10.10-10.15** – Ива Григорова, заместник-председател БАПРА и управляващ директор на MSL Sofia, част от Publicis Groupe България

**10.15-10.20** – Диана Димитрова, Председател на УС на АСКО, старши експерт „Връзки с обществеността“ на Община Елин Пелин, Елена Стойчева, Зам.-председател на УС на АСКО, ПР експерт в рекламна агенция „Бранд Ню Айдиъс“, Галина Миткова, началник-отдел „Канцелария и административно обслужване“ в Община град Добрич, Член на УС на АСКО.

**10.20-10.30** – проф. д-р Десислава Бошнакова, ръководител департамент „Медии и комуникация“, НБУ

**22.06.2023, четвъртък, I ден (I сесия)**

**10.30-12.30** – Доклади и научни съобщения

**Модератор – проф. д-р Росен К. Стоянов**

1. д-р Евелина Андреева, директор „Стратегическо развитие и маркетинг“, Радио-телевизионен център на НБУ, *„Радио-телевизионният център на НБУ – дейности и възможности“*
2. Жанета Дядовска, Директор Маркетинг и корпоративни комуникации, bTV Media Group. *„Ролята на маркетинг и комуникации в БТВ медиа: 360 градуса“*
3. гл. ас. д-р Анета Милкова, ФЖМК, СУ „Св. Климент Охридски“, *„Информационният хаос в публичната комуникация и свободата на избор на гражданите“*
4. Анжела Георгиева, докторант, НБУ, *„Дигитална трансформация на мигрантските медии – бъдеще време в миналото“*
5. Ева Рашева, студент, НБУ, *„Комуникация в неправителствени организации: ползи и предизвикателства“*

6. Венелина Годорова, студент, НБУ, *„Връзки с обществеността в сферата на здравеопазването“*

**12.30-13.00 – Дискусия**

**13.00-14.00 – Обедна почивка**

## **22.06.2023, четвъртък, I ден (II сесия)**

**14.00-16.00 – Доклади и научни съобщения**

**Модератор – доц. д-р Стойко Петков**

1. доц. д-р Калина Христова, НБУ, *„Социална значимост на художествените факти и събития. PR на/за изкуството“*
2. доц. д-р Борис Борисов, Университет по библиотекознание и информационни технологии, *„Сторителингът като PR инструмент“*
3. гл. ас. д-р Ралица Филипова, НБУ, *„Има ли природата нужда от пиар?“*
4. гл. ас. д-р Любомир Стефанов, НБУ, *„Лично и обществено – политически перспективи“*
5. д-р Жюстин Томс, НБУ, *„Количество срещу качество – техники за манипулации и дезинформация и дистрибуция на съдържание във Фейсбук и Туитър“*
6. Мария Маркова, докторант, ФЖМК, СУ „Св. Климент Охридски“, *„Маркетинг на съдържание в социалните мрежи“*
7. Кристина Кьордова, студент, НБУ, *„Списъкът на Чомски: 10 начина за манипулация чрез медиите“*

**16.00-16.10 – Дискусия**

**16.20-17.50**

**Втора специална премиера на документалния филм „16 република. Предателството на БКП“.**

Режисьор – Димитър Коцев - Шошо. Сценаристи – Христо Христов и проф. Евелина Келбечева. Изпълнителен продуцент – проф. д-р Людмил Христов.

Филмът е реализиран с подкрепата на Централен фонд за стратегическо развитие на НБУ.

Модератор – доц. д-р Живко Лефтеров.

**18.30 – ул. Съборна, 3, nOva Art** – Дипломно ревю на бакалавърска програма Мода. Теодора Борисова, студент в БП Връзки с обществеността и БП Мода, представя своята колекция „Персона“, вдъхновена от Едуард Бернайс.

**22.06.2023, Thursday, I day (parallel session)**

**room 207, building 1**

**14.00-16.00 – Reports and scientific announcements**

**Moderator – Assoc. Prof. Evelina Christova, Ph.D.**

1. Prof. Desislava Boshnakova, Ph.D., NBU, „*What Is the European Future In VOD Platforms*“
2. Prof. Nico Carpentier, PhD and Milos Hroch, PhD, Charles University, „*Nostalgic Alternatives to Americanisation*“
3. Assos. Prof. Vladislav Dimitrov, NBU, „*Media Manipulation Strategy*“
4. Ch. Assistant Professor Milena Yankova, Ph.D., South-West University „Neofit Rilski“, „*Artificial Intelligence in Public Relations – Benefits, Opportunities and Ethical Considerations*“
5. Assist. Prof. Boryana Gigova, Ph.D., NBU, „*Traditional vs. Sustainable Luxury Branding*“
6. Diana Kulchitskaya, Ph.D., NBU, „*Interactive Storytelling In PR and Advertising: New Formats and Techniques*“

**16.00-16.20 – Discussion**

**16.20-17.50**

Second special premiere of the documentary film „16 Republic. Betrayal of the BCP“.

Director – Dimitar Kotsev – Shosho. Screenwriters – Hristo Hristov and Prof. Evelina Kelbecheva. Executive producer – Prof. Ludmil Hristov, Ph.D.

The film was made with the support of the Central Fund for Strategic Development of the NBU.

Moderator – Assos. Prof. Zhivko Lefterov, Ph.D.

**18.30**

3 Soborna Street, nOva Art – Graduation review of the Bachelor's Fashion program. Teodora Borisova, student at BP Public Relations and BP Fashion, presents her collection „Persona“, inspired by Edward Bernays.

**23.06.2023, петък, II ден (III сесия)**

**10.00-12.30 – Доклади и научни съобщения**

**Модератори – проф. д-р Десислава Бошнакова**

1. проф. д. н. Райна Николова, НБУ, *„По следите на една докторска дисертация от края на XIX век – съвременен модел на дигитализация на научен архив“*
2. проф. д-р Росен К. Стоянов, НБУ, *„Публичната дипломация в дигиталната ера“*
3. доц. д-р Стойко Петков, НБУ, *„Платформите като комуникационна среда“*
4. гл. ас. д-р Тодор Панайотов, НБУ, *„Най-успешните български министър-председатели и развитието на медиите“*
5. Валентина Маринова, докторант, ФЖМК, СУ „Св. Климент Охридски“, *„Предизвикателствата пред болничният ПР в дигиталния свят“*
6. Мария Илиева, докторант, НБУ, *„Дигитална трансформация - правни регулации и синергия в дигиталните комуникации“*
7. Теодора Борисова, студент, НБУ, *„Ролята на слуховете и манипулациите в ПР-а“*

**12.30-13.00 – Дискусия**

**13.00-14.00 – Обедна почивка**

### **23.06.2023, петък, II ден (IV сесия)**

**14.00-16.00 – Доклади и научни съобщения**

**Модератор – гл. ас. д-р Тодор Панайотов**

1. доц. д-р Евелина Христова, НБУ, *„Джендър тематиката в българското пространство на социалните мрежи“*
2. доц. д-р Димитрина Стефанова, Югозападен университет „Неофит Рилски“, *„Сигурност в обществените комуникации – мит или реалност?“*
3. Сияна Герзилова, студент, НБУ, *„Война, политика и връзки с обществеността: изследване на пресечната точка на PR и исторически събития“*
4. Димитър Димитров и Александър Стаменов, студенти, Югозападен университет „Неофит Рилски“, *„Негативни ефекти от взаимодействието между фалшивите новини и манипулацията“*
5. Мирела Господинова и Силвия Андреева, студенти, НБУ, *„Създаване и откриване на фалшиви новини чрез AI“*
6. Десислава Стойкова, студент, НБУ, *„Дигитални ПР кампании“*

### **24.06.2023, събота, III ден (V сесия, онлайн)**

**10.00-13.30 – Доклади и научни съобщения**

**Модератор – проф. д-р Росен К. Стоянов**

1. доц. д-р Славянка Ангелова, Емилия Златкова, докторант, Югозападен университет „Неофит Рилски“, *„Сайтът на спортната организация като комуникационен център“*
2. гл. ас. д-р Любомира Христова, Югозападен университет „Неофит Рилски“, *„Изследвания в публичния сектор и комуникация с гражданите“*
3. София Йовчева, студент, НБУ, *„Дигитализация на комуникацията: Комуникация човек-машина“*
4. Миа Бакарска, студент, НБУ, *„PR и изкуствен интелект – какво предстои?“*
5. Kristiyan Nachev, Instructor at AUBG, *„Digitalization of Communication“*
6. Илияна Мирчева, студент, НБУ, *„Манипулация, фалшиви новини и други негативни практики и тяхното преодоляване“*
7. Лияна Томева, студент, НБУ, *„Манипулация, фалшиви новини и други негативни практики и тяхното преодоляване“*
8. Пламена Петрова, студент, НБУ, *„Общности в сферата на дигиталната комуникация“*
9. Габриела Жекова, студент, НБУ, *„Дигитализация на комуникацията – как AI променя начина ни на взаимодействие“*
10. Катерина Маркова, студент, НБУ, *„ESG: Устойчивост и опазване на околната среда като част от обществените дела и гражданска комуникация на големите компании“*
11. гл. ас. д-р Никола Вангелов, ФЖМК, СУ „Св. Климент Охридски“, *„Интерактивността като ключов фактор за ефективност на специалните събития“*

**14.00-14.30 – Дискусия**

**24.06.2023, събота**

**14.30 – Официално закриване на школата**

**Модератор:**

**проф. д-р Росен К. Стоянов – научен ръководител на XXV Лятна школа по ПР, 2023**