

ДОКТОРАНТСКИ СЕМИНАР №6

КАТЕДРА "МЕДИИ И ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ" - УНСС

2025

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО - УНСС

КАТЕДРА „МЕДИИ И ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ“ – УНСС

КАТЕДРА НА ЮНЕСКО „МЕДИЙНА И ИНФОРМАЦИОННА ГРАМОТНОСТ И КУЛТУРНИ ПОЛИТИКИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ“

СБОРНИК С ДОКЛАДИ ОТ

ДОКТОРАНТСКИ СЕМИНАР №6

УНСС, СОФИЯ, 27.05.2025 г.

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО - УНСС

София, 2025

СЪДЪРЖАНИЕ

Божидар Атанасов. ***Интернет комуникации, онлайн митологии и новата сериализация: виртуални светове, разкази и идентичности*****.....3**

Боряна Райчева-Данаилова. ***От COVID-19 до войната в Украйна: старите техники с ново приложение*****.....15**

Светослав Метанов. ***Динамика на пропагандните послания по време на войната в Украйна (медийно отразяване и влияние върху обществените нагласи в България)*****.....35**

Милена Винарова. ***Хазартни игри: риск от онлайн зависимост при тийнейджъри*****.....56**

Надя Манова. ***Визуализирането на данни като инструмент в изграждането на ПР кампании*****.....69**

Таня Димова. ***Радиото като култура и културата като радио*****.....91**

ИНТЕРНЕТ КОМУНИКАЦИИ, ОНЛАЙН МИТОЛОГИИ И НОВАТА СЕРИАЛИЗАЦИЯ: ВИРТУАЛНИ СВЕТОВЕ, РАЗКАЗИ И ИДЕНТИЧНОСТИ

Божидар Вълков Атанасов

email: bozhidar.atanasov@unwe.bg

РЕЗЮМЕ

Настоящото изследване разглежда взаимовръзките между интернет комуникациите, дигиталната митология и възникването на нови форми на сериализация в съвременната културна среда. Обект на анализа са мултимедийни наративи и алтернативни реалности, изградени чрез платформи като YouTube, Reddit и Discord, както и чрез AR/VR технологии. Чрез интерпретативен подход и на базата на теоретичната рамка, формулирана от Жан Бодрияр (хиперреалност), Шери Търкъл (дигитална идентичност), Ричард Докинс (меметика) и Томас Машио (митологично въображение), изследването проследява как потребителите участват в създаването и поддържането на онлайн митологии.

Анализът се основава на примери като The Mandela Catalog, Marble Hornets, Ben Drowned и Pokémon GO, като демонстрира, че дигиталната сериализация се изгражда чрез трансмедийно, фрагментарно и интерактивно разказване. В процеса на това колективно разказване се формират нови културни идентичности и общности, обединени от споделено въображение и участие в симулативни светове. Изследването показва, че онлайн митологиите са не само нова форма на културен разказ, но и важен социален феномен, който отразява и едновременно с това моделира динамиката на дигиталната култура. Заключението поставя акцент върху необходимостта от допълнителни интердисциплинарни изследвания в областта на трансмедийните наративи, както и върху потенциала на AR/VR технологиите за развитие на нови митологични структури и форми на културно преживяване.

Ключови думи: *онлайн митологии, интернет комуникации, сериализация, ARG, разказване, дигитална култура*

1. ВЪВЕДЕНИЕ

С навлизането на интернет като глобална комуникационна среда и трансформациите в дигиталната култура през последните две десетилетия, се наблюдава възникването на нов тип културни наративи, които надхвърлят традиционните жанрове и форми на разказване. Един от най-забележителните феномени в този процес е формирането на т.нар. онлайн митологии – дигитални разкази, символи и персонажи, създавани и поддържани от потребителски общности в мрежата. Тези митологии функционират не просто като фикционални истории, а като интерактивни културни структури, които съчетават елементи от хорър, научна фантастика, алтернативни реалности и колективно въображение.

Същевременно, наред с появата на тези митологични структури, се оформя и нов модел на сериализация, характерен за дигиталната среда. За разлика от класическите линейни и авторитетно контролирани форми на сериали в телевизията и литературата, новата дигитална сериализация се отличава с фрагментарност, трансмедийност, нелинейност и активна публика. Проекти като The Mandela Catalog, Marble Hornets, Ben Drowned и Daisy Brown демонстрират именно този нов наративен режим, при който историята се разгръща през множество платформи и формати (видео, текст, изображения, форуми, AR/VR преживявания), а аудиторията не само консумира съдържание, но и го допълва, анализира и преосмисля в реално време.

Целта на настоящото изследване е да анализира как интернет комуникациите способстват за възникването и еволюцията на онлайн митологиите, а също и как тези митологии се преплитат с дигиталната сериализация и формират нови културни практики. Особено внимание се отделя на ролята на технологичните платформи и на потребителските общности, които чрез интерактивност, ремикс култура и меметична репликация изграждат устойчиви наративни светове. В тази връзка, се разглеждат

понятията дигитална митология, трансмедийност, меметика и хиперреалност, чрез които се изследва какъв е механизмът на създаване на смисъл в условията на дигитална симулация и мрежова културна динамика.

Изследването се основава на теоретичните рамки, предложени от Жан Бодрияр (хиперреалност), Шери Търкъл (дигитална идентичност), Ричард Докинс (меметика) и Томас Машио (митологично въображение), и използва качествени интерпретативни и дискурсивни методи за анализ на културни продукти от онлайн средата. В контекста на нарастващото значение на разширената и виртуалната реалност, трудът обръща внимание и на платформите като Meta Quest 3, чрез които митологичните разкази не просто се преживяват, а се „живеят“ в потапящи симулирани светове. В този смисъл, изследването се стреми да даде принос към разбирането на съвременната дигитална култура и нейните разказвателни парадигми, като поставя акцент върху активната роля на участника в изграждането на културна реалност в мрежова среда.

2. МЕТОДОЛОГИЯ

Настоящото изследване прилага качествен интерпретативен подход с елементи на компаративен анализ, насочен към идентифициране на културните механизми и наративните стратегии, които стоят в основата на съвременните онлайн митологии и техните трансформации в нови форми на дигитална сериализация. Методологичната рамка е изградена върху задълбочено съдържателно изследване на емпиричен материал, включващ мултимедийни проекти, потребителски наративи и дигитални комуникационни практики в среда с висока степен на интерактивност. В центъра на анализа се поставят продукти като The Mandela Catalog, Marble Hornets, Daisy Brown, Ben Drowned и Pokémon GO, както и VR преживявания, реализирани през платформи като Meta Quest 3. Изборът на тези проекти е продиктуван от тяхната културна релевантност, трансмедийна структура и активната роля на аудиторията в процеса на изграждане на наратива.

Теоретичната рамка се опира на четири основни понятия, извлечени от водещи трудове в областта на медийната теория, дигиталната антропология и културната семиотика: дигитална митология, сериализация, трансмедийност и хиперреалност. Дигиталната митология се разглежда в духа на Томас Машио, който подчертава ролята на споделеното въображение, визуалната репрезентация и ритуализацията на културни разкази в онлайн среда. Тези митологии се отличават със своята спонтанност, колективност и способност за постоянна еволюция. Понятието за сериализация се използва, за да се опише нелинейното, фрагментарно и епизодично разгръщане на наративи в дигитален контекст, при което аудиторията действа като ко-създател и интерпретатор. Трансмедийността, базирана на концепцията на Хенри Дженкинс, обяснява как различни платформи – YouTube, Twitter, Reddit, Discord и други – допринасят с уникално съдържание към цялостната митологична структура на проекта. Хиперреалността на Жан Бодрияр служи като теоретичен инструмент за разбиране на механизма, чрез който дигиталните разкази се преживяват като по-реални от самата реалност, пораждайки симулации с висока степен на емоционално и културно въздействие.

Аналитичният процес комбинира няколко допълващи се методологични стратегии. На първо място се прилага структурен анализ на основните наративи, чрез който се идентифицират повторяеми мотиви, сюжетна логика, визуални маркери и ритуални елементи в разгръщането на историята. Допълнително се използва семиотичен и визуален анализ на характерни образи и знакови елементи, които изграждат митологичното поле – включително визуалната естетика на „аналозите“ в The Mandela Catalog, изкривената реалност в Ben Drowned и визуалното излъчване на Слендърмен. Значителна част от анализа е посветена и на дискурсивната активност на самата публика – коментари, теории, фанарт, реконструкции и дискусии във форуми, които свидетелстват за колективното участие в създаването и поддържането на разказа.

Методологичната обосновка включва и техносоциологичен поглед към самите комуникационни среди, в които възникват и се развиват тези митологии. Платформи

като YouTube и Reddit не са разглеждани само като канали за разпространение, а като активни структури, които формират начина, по който съдържанието се възприема, преживява и оценява. В този смисъл, изследването интегрира критически анализ на платформената логика, алгоритмичното разпространение и интерфейсната семиотика, чрез които дигиталните митологии се оформят като преживявания. Всички методи са приложени в духа на методологичната триангулация, с цел постигане на висока валидност и обоснованост на резултатите.

3. РЕЗУЛТАТИ

Анализът на подбраните случаи показва, че онлайн митологиите се изграждат чрез динамично, фрагментарно и често нелинейно разказване. Проекти като The Mandela Catalog използват VHS естетика, религиозни символи, правителствени архиви и deepfake технологии, за да симулират апокалиптичен свят, в който „алтернативи“ заместват реалните хора. Сюжетът не се развива хронологично, а изисква от публиката активно разчитане, съставяне на таймлайн и участие в дискусии.

Marble Hornets използва found footage стил, съчетавайки YouTube видеа и Twitter съобщения, за да представи паранормална история, вдъхновена от Слендърмен. Това създава нов тип сериали, в които зрителят не само следи сюжета, но и участва в реконструкцията на логическата последователност, като съавтор на наратива.

Daisy Brown е пример за жанра „web horror performance“, в който млада жена документира отглеждането на странно, чудовищно същество. Историята е напълно сериализирана, включвайки видео, пощенски кутии, форумни публикации и въпроси от „публиката“, което създава илюзия за автентичност.

При Ben Drowned, потребител качва "реални" кадри от видеоиграта Majora’s Mask, в която героят умира по необясним начин. Публиката участва в дешифриране на съобщения, получени от злокобен AI в играта. Така се създава митология, базирана на колективно разгадаване и споделен страх.

Pokémon GO и други AR игри показват как митологични същества могат да бъдат пренесени в реалния свят чрез разширена реалност. Играчите следват митологията на

играта, докато взаимодействат с физическото пространство, което води до реални социални събирания, но и до потенциални рискове (инциденти, навлизане в частни територии и др.).

Във всички анализирани случаи се установява, че публиката функционира като ко-създател на разказа, а не като пасивен потребител. Изграждат се онлайн общности, често с култови характеристики, със свои собствени символи, кодове и „светоусещане“. Митологиите са устойчиви, именно защото се развиват чрез взаимодействие между автори и аудитория. Това води до формирането на нови дигитални идентичности, основани върху принадлежност към даден митологичен свят.

4. ДИСКУСИЯ

Анализираните примери и теоретични концепции разкриват, че дигиталната митология и новата сериализация не са просто резултат от технологичен напредък, а представляват дълбоки културни трансформации в начина, по който обществото възприема, създава и споделя смисъл. Онлайн митологиите не просто „разказват истории“, а изграждат алтернативни светове, в които участието на потребителя е не само желателно, а необходимо условие за съществуването и устойчивостта на разказа.

Концепцията за хиперреалност на Жан Бодрияр (1994) намира конкретна реализация в платформи като YouTube и Reddit, където зрителите често се сблъскват с разкази, които изглеждат по-„истински“ от реалността. Примери като The Mandela Catalog, Local58 или Gemini Home Entertainment използват естетика, подобна на документалистика или архивен материал, за да засилят въздействието и правдоподобността на историята. Това води до феномена, в който потребителите вярват в съществуването на „алтернативи“, „аналогови богове“ или „информационни същества“, като формират парарелигиозни и културни отношения с фиктивни концепти.

От гледна точка на дигиталната идентичност, Шери Търкъл (2011) подчертава, че онлайн средата насърчава множествеността и флуидността на личността. Онлайн митологиите и участието в тях позволяват на потребителите да „влязат“ в разказа не само като зрители, но и като аватари, герои или интерпретатори. Много от участниците във форумите около Ben Drowned или Slender Man използват псевдоними, развиват фикционални самоличности или дори се включват в live-action role-play (LARP), като размиват границата между „аз“ и „разказ“.

Меметиката (Dawkins, 1976) предлага допълнителен обяснителен модел: всяка митологична единица (персонаж, сюжетна нишка, картина) се държи като културен ген — тя „оцелява“, „мутирира“ и се „разпространява“, ако бъде достатъчно привлекателна и функционална в даден дигитален контекст. Мемета като Pepe the Frog, Slender Man или

The Backrooms са доказателство за това — те започват като визуални шеги или кратки разкази, но прерастват в цели вселени със свои правила, естетика и фенбази.

Тук се включва и концепцията за трансмедийност — тези митологии не съществуват на едно място, а се разгръщат в множество медии: текст, видео, аудио, игри, форуми, фанарт, модове и др. Публиката „събира“ фрагментите, подобно на детектив, участвайки в едно „мистично“ преживяване, което е едновременно индивидуално и колективно. Както подчертава Томас Машио (2009), митологичното въображение в дигиталната култура е гъвкаво, интерактивно и многопластово — то не просто реагира на реалността, а създава нови реалности.

Тези феномени имат и социално измерение. В днешната културна екосистема онлайн митологиите функционират като медийни „биоми“, в които потребителите създават микрокултури със свои норми, ритуали и общности. Част от тези общности имат положителен характер — насърчават творчество, писане, анимация, музика, анализ, логическо мислене. Но съществуват и тъмни страни: митове като QAnon или дълбоко фалшиви конспирации (deep conspiracies) водят до реални социални последствия, включително агресия, отчуждение, дезинформация и престъпления (както показва случаят със Слендърмен от 2014 г.).

Също така е налице образователен и психосоциален потенциал, който заслужава внимание. Онлайн сериализираните митологии развиват умения за критично мислене, сътрудничество и креативност, особено при младите хора. Съчетаването на игрови подход (gamification) с разказвателна интерактивност води до развитие на нови методи за обучение и социализация. Тези потенциали са особено осезаеми чрез устройства като Meta Quest 3, които позволяват пълно потапяне в митологични среди — преживявания, които комбинират разказ, игра, социално взаимодействие и пространство.

Дискусията показва, че онлайн митологиите и новата сериализация не са периферен феномен, а централен елемент от дигиталната култура на 21. век. Те

представляват кръстопът между технология, култура, идентичност и разказ, който променя начина, по който мислим за мит, реалност и самите себе си. Разбирането на тези явления изисква интердисциплинарен подход — между медийни изследвания, културология, психология, антропология и информационни технологии.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящото изследване има за цел да осветли взаимовръзките между интернет комуникациите, създаването на онлайн митологии и възникването на нови форми на дигитална сериализация. Анализът на избрани мултимедийни проекти – сред които The Mandela Catalog, Marble Hornets, Ben Drowned, Daisy Brown и Pokémon GO – показва, че в съвременната културна екосистема се развиват уникални разказвателни практики, които надхвърлят традиционните жанрови, технологични и естетически граници. Онлайн митологиите се изграждат не просто като фикции, а като интерактивни светове, в които потребителят е не само свидетел, но и съучастник, тълкувател и понякога дори съавтор. Това преобразява начина, по който разбираме разказването, митологизацията и участието в културни наративи.

Изследването установи, че интернет комуникациите не функционират само като медиум, а като среда, в която се разгръщат нови форми на културно въображение, базирани на визуална симулация, меметична репликация и трансмедийна експанзия. В този контекст онлайн митологиите изпълняват двойна функция: от една страна, те служат като механизми за социална кохезия, защото изграждат дигитални общности около споделени разкази и символи; от друга, те демонстрират и потенциала на дезинформация, култова изолация и митологизация на конспиративно мислене, което в някои случаи може да доведе до реални социални или дори криминални последици.

Особено важно заключение от анализа е потвърждението на тезата, че дигиталната сериализация — особено в нейните нови форми като ARG, уебхорър и трансмедийни наративи — не просто възпроизвежда традиционни модели, а създава

напълно нова структура на културен диалог. Разказите вече не са монологични, нито линейни: те са отворени, фрагментарни, колективно произведени и постоянно променящи се в зависимост от участието на публиката. Това налага преразглеждане на самото понятие за „авторство“, както и на ролята на технологиите – не само като инструменти, но и като културни актьори, участващи в създаването на смисъл.

В заключение, може да се отбележи, че онлайн митологиите и свързаните с тях разказвателни структури имат съществено значение за разбирането на съвременната културна динамика в ерата на цифровото. Те не само отразяват социални процеси, но активно участват в тяхното формиране, преразказване и дори предефиниране. Поради това тяхното изследване следва да се разглежда като неразделна част от съвременната хуманитаристика, включително медийните и културни изследвания, дигиталната антропология и визуалната социология.

Въз основа на изложеното, препоръчително е бъдещите изследвания в тази област да разширят обхвата си, като включат анализ на VR и AR технологии като нови инструменти за изграждане на митологично съдържание и въздействие. Устройства като Meta Quest 3 откриват възможности за изцяло нови начини на взаимодействие с наратива, при които границата между разказ и преживяване, между мит и реалност, става почти неотличима. Разбирането на тези процеси ще бъде ключово за анализ на културата на бъдещето – култура, в която митът вече не се „разказва“, а се „живее“.

БЛАГОДАРНОСТИ

Изказвам искрената си благодарност към моята научна ръководителка доц. д-р Светла Владимирова Цанкова за нейната подкрепа, професионално напътствие и вдъхновяваща ангажираност през целия процес на разработване на настоящото изследване.

КОНФЛИКТ НА ИНТЕРЕСИ

Авторът декларира отсъствие на конфликт на интереси.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Baudrillard, J. (1994). Simulacra and simulation. University of Michigan Press.

Dawkins, R. (1976). The selfish gene. Oxford University Press.

Maschio, T. (2009). The anthropology of imaginary worlds. Springer, New York.

Turkle, S. (2011). Alone together: Why we expect more from technology and less from each other. Basic Books, New York.

Alex Kister. (2021–2023). *The Mandela Catalogue* [YouTube web series]. YouTube. https://www.youtube.com/c/AlexKister

DeLage, T., & Wagner, J. (2009–2014). *Marble Hornets* [YouTube web series]. YouTube. https://www.youtube.com/user/MarbleHornets

Jadusable. (2010). *Ben Drowned* [creepypasta interactive story and ARG]. https://jadusable.fandom.com/wiki/Jadusable_Wiki

Niantic, Inc. (2016). *Pokémon GO* [Mobile augmented reality game]. The Pokémon Company & Nintendo. https://pokemongolive.com

INTERNET COMMUNICATION, ONLINE MYTHOLOGIES, AND THE NEW SERIALITY: VIRTUAL WORLDS, NARRATIVES, AND IDENTITIES

Bozhidar Valkov Atanasov

email: bozhidar.atanasov@unwe.bg

ABSTRACT

This study examines the interrelations between internet communication, digital mythology, and the emergence of new forms of seriality within the contemporary cultural landscape. The analysis focuses on multimedia narratives and alternative realities constructed through platforms such as YouTube, Reddit, and Discord, as well as through AR/VR technologies. Employing an interpretative approach and grounded in a theoretical framework based on the works of Jean Baudrillard (hyperreality), Sherry Turkle (digital identity), Richard Dawkins (memetics), and Thomas Maschio (mythological imagination), the research traces how users actively contribute to the creation and maintenance of online mythologies.

The selected case studies—The Mandela Catalog, Marble Hornets, Ben Drowned, and Pokémon GO—demonstrate that digital seriality is structured through transmedia, fragmentary, and interactive storytelling. Through this collective storytelling process, new cultural identities and communities emerge, unified by shared imagination and participation in simulated worlds. The findings indicate that online mythologies are not merely a new form of narrative, but a significant social phenomenon that both reflects and shapes the dynamics of digital culture. The study concludes by emphasizing the need for further interdisciplinary research on transmedia narratives and highlights the potential of AR/VR technologies in the development of future mythological structures and immersive cultural experiences.

Keywords: *online mythologies, internet communication, seriality, ARG, storytelling, digital culture*

ОТ COVID-19 ДО ВОЙНАТА В УКРАЙНА:

СТАРИТЕ ТЕХНИКИ С НОВО ПРИЛОЖЕНИЕ

Боряна Валентинова Райчева-Данаилова

email: boriana.raycheva@unwe.bg

РЕЗЮМЕ

Пандемията от Covid-19 (2020-2023) и последвалата война в Украйна (2022-до момента) промениха обществения дискурс у нас. Настоящият доклад се фокусира върху прехода от една заплаха към друга и запазването на общи техники при изграждането на медийните образи на „врага“ и „героите“.

Продължаващата тенденция в представянето на „извънредни новини“ доведе до нормализиране на „извънредното положение“, до „изразходване“ на чувството за неотложност.

Социалните мрежи и платформите със свободна или слабо регулирана среда на разпространение на съдържание (например Telegram и X) се превърнаха във все по-предпочитан канал за информиране. Тяхната привлекателност произтича от бързината на публикуване и ниския праг за участие, което пренасочва аудиторията към по-неформална, но и по-рискова комуникационна среда. Традиционните медии от своя страна успяват да съхранят относителен авторитет в условията на нарастваща информационна турбулентност благодарение на по-високата си степен на информационна осигуреност – достъп до проверени източници, утвърдени професионални стандарти за верификация на фактите и институционализирани редакционни практики.

Ключови думи: *война, пандемия, дезинформация, криза, медии, извънредна ситуация, информационна осигуреност*

1. ВЪВЕДЕНИЕ

„Казах на Путин: слушай, браво на теб, войната настрана, ти моментално сложи край на всичко това с коронавируса в света, всички се възстановиха“. С тази зловеща шега президентът на Беларус Александър Лукашенко “поздрави” руския президент Владимир Путин „за прекратяването на пандемията Covid-19 и спасяването на света през април 2022 година”. (Коммерсантъ. (2022). Лукашенко заявил, что Путин «прекратил все коронавирусы в мире». https://www.kommersant.ru/doc/5305941)

Думите на Лукашенко са груба демонстрация на рязкото изместване на медийното и обществено внимание на глобално ниво. След две години опустошителна битка с непознатия враг в лицето на Covid-19, светът беше изправен пред нова криза – военен конфликт, който в началото локален, бързо разпространи своето влияние, засягайки за броени дни целия свят, но най-вече Европа.

Руската инвазия в Украйна разкри ново бойно поле – медийно-информационното, на чийто терен информацията се превърна в основно оръжие и първа жертва на конфликта. Войната постави пред огромно изпитание информационната осигуреност на традиционните медии заради невъзможността за директно удостоверяване и проверка на твърденията и разпространените факти както от едната, така и от другата страна в конфликта. Непосредствената физическа заплаха за журналистите и кореспондентите, предаващи информацията „от мястото на събитията“ също възпрепятства този процес на разпространение на достоверно и проверено новинарско съдържание. Веднъж „преминала“ през телевизионния екран, дори и невярна, информацията придобива легитимност и е много по-сложно да бъде оспорена или опровергана, дори да е в резултат на неволна грешка от страна на журналистите в медията.

Кризата по отношение на дезинформацията и разпространението на фалшиви новини съвсем не е нова, а по-скоро задълбочаващ се проблем, който сменя проявленията си, но запазва същностните си параметри. Актуалността на темата е свързана с нарастването на популизма, поляризацията и фрагментацията на обществата – негативни ефекти, умело употребявани от политически формации, изграждащи цялостната си философия на основата на реторика, изградена върху страха и фабрикуване на образа на

врага, които винаги са свързани с неясното бъдеще и разклащане на доверието към институционалния свят. Анализът се фокусира върху начина, по който глобалните дискурсивни рамки се пренаписват в контекста на местните политически процеси.

2. МЕТОДОЛОГИЯ

Методологията на настоящото изследване се изразява в интегриран подход, комбиниращ количествени и качествени методи за анализ на медийни дискурси и социални нагласи. Фокусът на изследването обхваща времевата рамка 2020-2025 г., като акцентира върху трансформациите в публичната сфера под въздействието на две глобални кризи - пандемията от COVID-19 и войната в Украйна. В обосновката на тезата си авторът се позовава на утвърдени медийно-информационни теории, които потвърждават значимостта и актуалността на темата. Разгледана е еволюцията на медийната грамотност, както и генезисът и развитието на партия „Възраждане“ като продукт на прекъснатия диалог между управляващото мнозинство в България и значителна част от обществото. В доклада авторът разглежда данни, предоставени от официални източници, доклади и изследвания, според които пандемията и войната в Украйна са възприети като символи на политическа идентичност, а не само кризи за управление.

3. РЕЗУЛТАТИ

3.1. Covid-19 и войната в Украйна: Медийното репрезентиране на кризи в контекста на класическите комуникационни теории

Изследването на темите за коронавируса и войната в Украйна и начина, по който двете присъстват в медийния разговор, разкрива общи механизми, които са конструирани във вече познати медийни теории. Така например, теорията за дневния ред (Agenda-setting theory), описана през 1972г. в изследването на Максуел Маккомбс и Доналд Шоу (McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36(2), 176–187), отлично илюстрира преподреждането и филтрирането на приоритетите в дневния ред на обществото, изместващи фокуса от здравната криза върху

военния конфликт чрез употребата на сходни инструменти за въздействие. „Засенчи“ ли войната в Украйна заплахата от коронавирус? Внезапното пренасочване на вниманието постави въпроса дали медиите са в състояние да неглижират досегашна тема от ключово значение за обществеността, изместваики фокуса върху друг проблем, и как аудиторията реагира на тази промяна?

Теорията на рамкирането (Framing Theory), разработена от Ървинг Гофман (1974) и доразвита от Робърт Ентман (Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51–58), демонстрира как медиите, политическите и обществени фигури се позовават на определени аспекти от действителността, за да оформят публичното възприятие. Съответно, рамките (frames) са когнитивни структури, които акцентират върху конкретна информация и лица от събитието, като изключват или омаловажават други. Тази теория до голяма степен се доближава до гореспоменатото разбиране за Agenda Setting, в контекста на двете кризи, белязали България и света в периода 2020-2025 година, и доказва, че има големи сходства в езика и контекста, по който се представят двете събития, оформяйки тяхното разбиране чрез употребата на същите и сходни дискурси – и двете кризи пораждат усещане за глобална заплаха и конструиран общ враг, подхранват страхове за свободата, засилват тревогите за икономическите последици и задълбочават недоверието към институциите и авторитетите.

Теорията на културацията (Cultivation Theory), създадена през 70-те години от социолога Джордж Гербнер (Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), Media effects: Advances in theory and research (pp. 43–67). Lawrence Erlbaum Associates), успешно се реализира в контекста на кризите, свързани с коронавируса и войната в Украйна. В нея се разглежда ролята на медиите (и най-вече телевизията) за формирането на дългосрочните представи за риска и сигурността. И двете извънредни ситуации бяха възприети като една нова нормалност, като постоянно състояние на криза, към което обществото трябва да се адаптира.

В отразяването и на двете кризи медиите създадоха общо възприятие за заплаха

чрез постоянни графики и информация за смъртните случаи и заразените (при пандемията от Covid-19), повтарящи се термини като „локдаун“, „имунитет“, „извънредно положение“, „заповед на здравните власти“, „зараза“ и съответно чрез информация за броя на загиналите и представяне на снимкови и видео материали с чувствително съдържание от полето на военните действия, чрез налагане на понятия като „военно положение“, криза, смъртност и други.

Концепцията на германския социолог Елизабет Ноел-Нойман „Спирала на мълчанието“ (Noelle-Neumann, E. (1984). The spiral of silence: Public opinion – Our social skin. University of Chicago Press) е теория, която в случая с медийното отразяване на двете разглеждани кризи заслужава особено внимание, тъй като по отношение на темата за пандемията от коронавируса и войната в Украйна имаше ясно изразена официална позиция в традиционните медии и друга „гледна точка“, която често беше в разрив с обществените нагласи и политическото говорене на опонентите на властта. Двете кризи (Covid-19 и войната в Украйна) задълбочиха проблема, свързан с това кои мнения се смятат за "приемливи" и кой „цивилизационен избор“ е правилният. В тази среда се засили конформизмът между традиционните медии и социалните мрежи, а страхът от социална изолация и маргинализация на хора с противоположна позиция стимулира процеси на радикализация, обществено разделение, недоверие в традиционните медии и институциите, което от своя страна проправи пътя на популизма, умело употребен от определени политически формации във вътрешнополитически план, но и международно ниво.

3.2.От здравна към геополитическа криза: Пренареждане на дезинформационните рамки

Още през 2020 година, точно две години преди обявената т.нар. Специална военна операция от Кремъл, светът вече беше повел информационна битка заради пандемията от Covid-19. Тогава СЗО обяви термина „инфодемия“ (World Health Organization. (n.d.). Infodemic. https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1) заради огромното нарастване на лъжите, свързани с пандемията, белязала целия свят.

И двете кризи се характеризират със скок в умишленото фабрикуване и

разпространение на невярно съдържание, насочено към генериране на съмнения и противоречия с цел икономическа, идеологическа и политическа облага. Тази манипулация се основава на взаимосвързаност и разчита на пост-интернет технологиите, влияещи пряко на колективната междуличностна комуникация. Именно там място намират термини като дезинформация, фалшиви новини, измами, пропаганда и постистина.

Социалните медии, по-специално Telegram, Facebook и X (Twitter), се очертаха като основните платформи за разпространение на информация, не просто изземвайки функциите на традиционните медийни канали, но и често поставяйки авторитета им под съмнение от страна на търсещата аудитория. Те обаче се превърнаха в канали на споделяне на фалшиви новини, дезинформация и пропаганда, провокирайки емоционални реакции и поляризирайки обществото.

Фалшивите новини, свързани с пандемията, до голяма степен бяха свързани с темата за ваксинацията, ограниченията и спекулациите относно Covid-19, критики срещу правителството и ефективността на мерките в борбата с пандемията, а в крайна сметка отчуждаване от държавата и институционализма.

От разпространяването на твърдения като „коронавирусът не съществува“, през „Covid е създаден, за да унищожи част от населението“, до „с ваксините се поставят смъртоносни чипове“, в началото на 2022 година общественото и медийно внимание рязко се обърна към войната в Украйна и тъмни облаци надвиснаха над медийния пейзаж.

Заради ограниченията, свързани с войната (присъствие на журналистите в „сърцето“ на конфликта, забрана на част от официалните медийни канали, употреба на алтернативни информационни канали от водещи политически фигури и др.), традиционните медии бяха принудени да се позовават все по-често на съдържание, разпространено в мрежи без контрол и правила. Онлайн платформата Telegram се превърна в доминиращ информационен канал, изпреварвайки по скорост и обхват конвенционалните медии.

Изследвания на медийната среда отчитат нарастване броя на конспиративни групи за пандемията в Telegram, Facebook, мутирали от такива, разпространяващи

неофициална информация за коронавируса, в тематика, свързана с войната в Украйна.

Основни понятия, свързани с дезинформацията за Covid-19, от началото на войната в Украйна получиха своето ново приложение – например за геноцид, биологично оръжие, фашизъм и нацизъм (в случая с темата с коронавируса за „медицински фашизъм“), отбелязват от българската инициатива за проверка на фактите Factcheck.bg (Factcheck.bg. (2022). Как работи дезинформацията (видео): Еднаквите лъжи за Ковид-19 и войната в Украйна. https://factcheck.bg/kak-raboti-dezinformaciyata-video-ednakvite-lazhi-za-kovid-19-i-vojnata-v-ukrajna/).

Част от информацията, споделяна масово в информационния поток в социалната мрежа, е свързана с разпространение на изображения, видеа, които целят да уверят света, че жертвите в Украйна са „актьори“ и че част от показваните руски атаки всъщност са плод на манипулация (пример: Буча). Друга, че в Украйна има тайни заводи за производство на биологично оръжие; съдържание, свързано със страховете за прерастване на конфликта в ядрена война и други.

Фалшивата информация, свързана с пандемията, беше разпространявана предимно в писмена форма – различни изследвания, псевдоинтервюта, статистики и данни, всяващи страх и недоверие в аудиторията – ефект, който правителствата се стремяха да избегнат, а политиката беше насочена към запазване на спокойствие, доколкото това е възможно. За разлика от темата за коронавируса, обаче, тази за войната в Украйна беше съпроводена предимно от видео и снимково съдържание извън контекст, чиято достоверност е много по-трудна за проверка. Всъщност 45% от измамите, изследвани през този период, са представени в писмена форма. Междувременно, в случай на измами, свързани с войната между Русия и Украйна, преобладаващият формат, чрез който това съдържание е било разпространено, е комбиниран (71%), по-специално чрез изображения и текст. (Berghel, H., & Berleant, D. (2024). Disinformation on the COVID-19 pandemic and the Russia-Ukraine War: Two sides of the same coin? Humanities and Social Sciences Communications, 11, Article 33. https://www.nature.com/articles/s41599-024-03355-0).

Общото и в двата случая е „клопката“, в която дезинформацията поставя

медийната среда, управлявайки я чрез усещането за несигурност и умишлено скрита информация. И двете кризи притежават още една характеристика - информационна празнота, която обществото се опитва да запълни, като често попада в капана на фалшивата информация. А тя се превърна в привлекателен инструмент за политическа пропаганда, активно експлоатиран от популистки формации.

Хибридната природа на медийната система, състояща се от различни информационни канали, често поставя потребителя в центъра на производствения процес. Това от една страна позволява разпространението на разнообразно съдържание и информация от първоизточника. В същото време, обаче, именно тази конвергентна система се превръща в удобна платформа за неконтролирана, непотвърдена и фалшива информация. В периода 2020-2024 година (от началото на пандемията от коронавирус до края на изследвания период) се наблюдава пълна хегемония на социалните мрежи за разпространение на фалшиви новини и дезинформация. Причината за тях са буквално неограниченият брой източници на информация, както и ниската цена на производство и разпространение. Редица изследователи на медийната среда в България и по света насочват вниманието си към тази трансформация.

През 2022 г. някои теории на конспирацията, адаптирани към променения геополитически пейзаж – източници започнаха да твърдят, че вирусът SARS-CoV-2 е разработен от САЩ в биолаборатории в Украйна с цел „създаване на биоагенти, които могат да се насочват към определени етнически групи“. и да извърши "геноцид". Те също така твърдят, че „глобалистите“ на Запада са подбудили войната на Русия срещу Украйна, „за да отвлекат вниманието от бомбата [на вируса SARS-CoV-2, разработван в Украйна].“ (Saxena, D., et al. (2023). Trend analysis of COVID-19 mis/disinformation narratives – A 3-year study. Journal of Medical Internet Research. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10655972/)

В новия наратив, свързан с войната, основният разказ се фокусира върху украинските граждани, които търсят убежища в Европа – че „вълна от неваксинирани украински бежанци“ пристига в Европа и застрашава здравето на живущите. (Informiran.net. (n.d.). Нов вирус се появи по морето, покосява основно децата! Местните

обвиняват украинските бежанци. https://informiran.net/balgariya/nov-virus-se-poyavi-po-moreto-pokosyava-osnovno-decata-mestnite-obvinyavat-ukrainskite-bezhanci); (Българска национална телевизия. (2022). Одобрен е проект на Национална програма за ваксиниране на бежанци от Украйна. https://bntnews.bg/news/odobren-e-proekt-na-nacionalna-programa-za-vaksinirane-na-bezhanci-ot-ukraina-1190773news.html). След опустошителните последици от Covid-19 имигрантите от Украйна се превърнаха в обект на множество дискусии, част от които продължават и до днес. Например, каква е помощта, която страните-членки трябва да отпуснат за живота на новодошлите и какви икономически загуби ще бъдат понесени на фона на щетите, нанесени по време на пандемията (в това число туристическия бизнес и бюджета на страната в цялост).

Хуманитарната информационна услуга ReliefWeb, предоставяна от Службата на ООН за координация на хуманитарните въпроси (OCHA), представя три хипотези за общия генезис на дезинформацията по отношение на коронавируса и войната в Украйна:
Хипотеза I: Пикове на разпространение на развенчани измами се наблюдават както в пандемията, така и във войната в началото им, което намалява по-бързо в случая на войната поради липсата на пряко въздействие върху аудиторията на избраните европейски проверяващи факти.
Хипотеза II: По време на пандемията вирусното разпространение на дезинформация е предимно под формата на текстови съобщения, докато по време на войната имаше по-голяма употреба на контекстуално отделени изображения поради езиковата бариера, отделяща конфликта от останалата част на Европа.
Хипотеза III: Както в пандемията, така и във войната, проверените измами използват социалните медии като техни най-плодотворни канали за дезинформация, тенденция, която поляризира публиката срещу общ (друг) враг. (Berghel, H., & Berleant, D. (2024). Disinformation on the COVID-19 pandemic and the Russia-Ukraine War: Two sides of the same coin? Humanities and Social Sciences Communications, 11, Article 33. https://www.nature.com/articles/s41599-024-03355-0)

Два месеца след началото на войната в Украйна The 50-state COVID-19 project в САЩ представя доклад, свързан с отношението на американските граждани към темите

за Covid-19 и тази за конфликта между Москва и Киев. Основните изводи, до които стига проведеното изследване в рамките на проекта, обхващащ 50 американски щати, сочи, че съществува връзка между склонността на гражданите да вярват в непотвърдена информация за коронавируса и за войната в Украйна, но:

● Сравнително малко американци (14%) вярват на неверни твърдения за Украйна – по-малко от тези, които вярват на неверни твърдения за ваксините срещу COVID-19 (18%). Все пак около 50% от респондентите съобщават, че не са сигурни относно истинността на поне едно невярно твърдение относно Украйна.

● Близо половината (45%) от респондентите, които имат поне едно погрешно схващане за Украйна, имат и погрешни схващания за ваксините срещу COVID.

● Републиканците са с 5 процентни пункта по-склонни от демократите да повярват на неверни твърдения за Украйна; партийната разлика е три пъти по-голяма (15 пункта) за неверни твърдения, свързани с ваксина срещу COVID-19.

● Най-широко използваният източник на новини за Украйна са социалните медии, цитирани от 37% от анкетираните. От тези респонденти 16% имат поне едно погрешно схващане за Украйна. За сравнение, 25% от анкетираните цитират социалните медии като източник на новини за COVID-19. Двадесет процента от тези респонденти поддържат поне едно погрешно схващане, свързано с ваксината срещу COVID. (COVID States Project. (2022). Misperceptions about the war in Ukraine and COVID-19 vaccines. https://www.covidstates.org/reports/misperceptions-about-the-war-in-ukraine-and-covid-19-vaccines).

3.3.Политическо позициониране по време на криза: Проектът „Възраждане“ в контекста на Covid-19 и войната в Украйна

В българския политически контекст кризисните наративи около COVID-19 и войната в Украйна се проявяват отчетливо през възхода и позиционирането на политическия субект „Възраждане“. Партията, оглавявана от Костадин Костадинов, е крайно дясна политическа формация, която се характеризира със своя евроскептицизъм, проруски позиции, патриотичн реторика, често опозиционна, като поради гореизброените характеристики от началото на своя парламентарен живот до средата на

2025 година попада в изолация от страна на останалите политически формации и най-вече от страна на евроатлантическото мнозинство, управляващо страната през последните години, обект на изследването. Политиката на „Възраждане“ е свързана с отричане на членството на България в НАТО, искане за предоговаряне на условията за членство в ЕС, отлагане на присъединяването на страната в еврозоната.

Началото на пандемията от COVID-19 съвпадна с навлизането на партията на Костадин Костадинов в политическия живот на страната, като формацията разшири популярността си в хода на протестите през 2020 г. Лидерът на „Възраждане“ получи обвинение за разпространяване на невярна информация, свързана с пандемията, която според прокуратурата може да провокира паника. Повод за действията на държавното обвинение беше телевизионно участие в предаването „Делници“ по телевизия „Евроком“ в деня на обявяване на извънредно положение в страната – 13 март 2020 година, в което Костадинов заяви, че ограничителните мерки са „пропаганда за отклоняване на вниманието“ и не са в интерес на обществото. (YouTube. (2020, March 13). Костадин Костадинов – председател на ПП „Възраждане“ [Видео]. https://www.youtube.com/watch?v=MpnRuqpi2Io).

През 2021 година лозунгите на „Възраждане“ против ваксинацията срещу коронавируса и задължителния зелен сертификат и скептицизмът спрямо цялостната стратегия по управление на кризата, съчетани с политическите сътресения в страната, ѝ донесоха 4,87% от гласовете на изборите за парламент, с което партията си осигури 13 депутати в 47-то Народно събрание. (Централна избирателна комисия. (2021). Обобщени данни от избор на народни представители. https://results.cik.bg/pvrns2021/tur1/rezultati/)

През следващата година партия „Възраждане“ успя да „улови“ обществените нагласи, които често са диаметрално противоположни на политиките, обявени от управляващото евроатлантическо мнозинство. Така, по-малко от година след влизането си в парламента, на изборите през октомври 2022 година формацията печели двойно повече гласове и става четвърта политическа сила в Народното събрание (10,8%), изпреварвайки утвърдени коалиции като БСП и „Демократична България“. Този времеви интервал включва първите месеци след началото на войната в Украйна в края на февруари

същата година. За този период политическата реторика на формацията следва твърда позиция на „неутралитет“, изразяваща се в категоричен отказ за участие на България в подкрепата към Киев, предоставянето на оръжия, грижа за украинските бежанци и други. „За разлика от останалите парламентарно представени партии, които трябваше да балансират между ангажиментите към ЕС и НАТО и преобладаващите проруско ориентирани нагласи в обществото, формацията на Костадин Костадинов демонстрира последователност и категоричност в своите медийни послания, което я утвърди в българската политика, като макар и според мнозина анализатори да е изолиран елемент с ограничени възможности за електорално развитие, във все по-сериозен фактор на фона на парламентарния блокаж през последните три години (2021-2024 година), белязал политическия хоризонт в страната.

3.4. Кризисни наративи, медийни трансформации и доверие

Влиянието телевизията и печатните издания като източници на новини продължава да намалява, като преднината на онлайн медиите остава непроменена. Телевизионните станции и вестниците предлагат повече съдържание онлайн, където се сблъскват с конкуренция от множество уебсайтове, блогъри и политици, които се опитват да спечелят лоялна публика. Това сочи проучване на Института за изследване на журналистиката "Ройтерс" към университета в Оксфорд (Digital News Report) за 2021 година. Сред 46-те изследвани страни България остава една от тези с най-ниска оценка за доверие, като повечето потребители споделят, че не вярват в медийната среда у нас заради „дълбоко поляризираната система“. (Reuters Institute. (2021). Digital News Report 2021: Bulgaria. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/bulgaria). Обществеото радио и телевизия успяват да съхранят позициите си на медии с най-голямо доверие.

През 2022 година, с началото на войната в Украйна, тенденцията за спад в доверието към традиционните медии продължава, като онлайн пространствтото остава водещият източник на новини, за сметка на телевизията и печата. Повечето медийни компании засилват своето онлайн присъствие, включително увеличаване на честотата на актуализации на новини, разширяване на присъствието им в социалните медии и

преминаване към подкасти. Подкастите могат да достигнат до много голяма аудитория, като някои се финансират от реклама или спонсорство, но много разчитат на директно плащане чрез платформата за групово финансиране/дарения Patreon, сочат резултатите от проучването (Reuters Institute. (2022). Digital News Report 2022: Bulgaria. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/bulgaria).

Докладът за 2023 г. очертава изместване на новинарското потребление към видеодоминирани платформи като TikTok, Instagram и YouTube, особено в глобалния юг, докато Facebook – като наследена платформа – постепенно губи своята централна позиция. (Reuters Institute. (2023). Digital News Report 2023: Bulgaria. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/bulgaria)

Социалните мрежи за директни съобщения като Viber и Telegram стават все по-популярни, отчасти защото улесняват избягването на законови ограничения или стандартите на общността на Facebook, предвид наложените санкции спрямо някои от официалните руски медийни канали в телевизиите, Youtube и Meta. Засилват се обаче опасенията относно ролята на социалните медии като среда за политическо влияние, изключително ярко изразено по отношение на войната в Украйна, според анализа за 2023 година. Според него социалните медии започват да представят повече новини, водени от визуализации и видео материали, като се засилва влиянието на изкуствения интелект, който поставя медиите в съвсем нова перспектива, отмествайки още по-ясно традиционните медийни похвати, предлагайки на аудиторията евтино, достъпно и разнообразно съдържание.

В този контекст, за да съхранят своето влияние, традиционните медии в България също създадоха подкасти или платформи за онлайн стрийминг на новини, но най-голяма аудитория привличат журналистите със силни лични и лоялни общности от последователи. Те включват бивши мейнстрийм журналисти с независими предавания, заемащи водещи позиции в платформи като YouTube, TikTok и Patreon. Сред най-успешните са Мартин Карбовски със собствен канал, Генка Шикерова и Миролюба Бенатова и Петър Волгин като част от БНР. (Reuters Institute. (2024). Digital News Report 2024: Bulgaria. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/bulgaria)

В разгара на пандемията от коронавирус през 2021 година изследването за медийна грамотност, представено ежегодно от Институт „Отворено общество“, поставя България на 30 място (от 35 държави). В следващите две години медийната среда у нас е пряко обвързана със случващото се в национален и международен план, а индексът измерва тревожната тенденция за влошаване на медийно-информационното поле, съответно до 33 (през 2022 година) и 35 място (от 41 страни) за 2023г.

Според друг индекс, представен от организацията „Репортери без граници“, през 2021 година България заема 112-о място от общо 180 държави, включени в списъка, последвана от Индонезия, Бенин и Замбия. (2021 World Press Freedom Index: Journalism, the vaccine against disinformation, blocked in more than 130 countries)

В 73% от 180 страни, анализирани от „Репортери без граници“, журналистиката е силно затруднена заради Covid-19. Тези държави се характеризират със ситуации, считани за „много сериозни“, „трудни“ или „проблемни“ за свободата на медиите, като пандемията е влошила ситуацията там, където журналистите нямат достъп до източници на информация, поради или под предлог, за „здравната криза", се посочва в доклада.

Като коментар към тревожните резултати генералният секретар на "Репортери без граници" Кристоф Делоар посочва журналистиката като „най-добрата ваксина срещу дезинформация, въпреки че нейното производство и разпространение са твърде често блокирани от политически, икономически, технологични и понякога дори културни фактори“. Пред „вируса на дезинформацията, журналистиката е основният гарант, че общественият дебат се основава на разнообразие от установени факти“, коментира ръководителят на организацията (2021 World Press Freedom Index: Journalism, the vaccine against disinformation, blocked in more than 130 countries).

През 2022 година България се изкачва до 91-во място в същата класация на „Репортери без граници“, а през 2023 година достига 71-во място. Коментарът на анализаторите остава силно критичен:

“Свободата на печата е крехка и нестабилна в една от най-бедните и корумпирани страни в Европейския съюз. Малкото независими медии в България са под натиск.” 2022 World Press Freedom Index: Journalism, the vaccine against disinformation, blocked in more

than 130 countries)

За 2024 година, въпреки международните и вътрешнополитически предизвикателства пред страната ни, които пряко влияят върху медийната среда, индексът на „Репортери без граници“ показва отново подобряване за България до 59 място в класацията.

Струва си да се отбележи, че анализът обхваща години, в които вътрешнополитическият пейзаж в страната е непостоянен (след седем последователни предсрочни избори), което в случая с медиите има един положителен ефект – липсата на стабилно дългогодишно управление размества политическите сили и възпрепятства образуването на медийни зависимости. Двете последователни кризи в международен план оказват своето негативно влияние върху медийната среда и най-вече върху традиционните медии, като част от общата тенденция за подкопаване на доверието към институционализма.

4. ДИСКУСИЯ

Медийното отразяване на двете глобални кризи, белязали света през последните пет години – пандемията от Covid-19 и войната в Украйна, разкри влиянието, което информационният поток оказва върху обществеността посредством езикови, психологически и пропагандни механизми. Поставянето на двете извънредни ситуации в парадигмите на вече изградени медийни теории (за задаване на дневния ред, фрейминга, култивацията, спиралата на мълчанието) позволява да се проследи по какъв начин дневният ред на двете кризи се преплетоха, как войната в Украйна „засенчи“ пандемията от коронавируса и как това взаимодействие повлия върху общественото възприятие. С началото на войната през 2022 година фокусът върху Covid-19 рязко се измести, което на практика маргинализира темата за коронавируса в публичния дискурс, независимо че здравната криза не беше окончателно преодоляна. Медийният наратив съхрани значителна част от познатите модели и метафорични рамки (в лицето на врага, героите), а впоследствие теориите за лабораторния произход на Covid-19 бяха възприети и в говоренето по отношение на войната в Украйна (напр. биолаборатории). Продължителната тенденция в представянето на „извънредни новини“ доведе до нормализиране на „извънредното“, до „изразходване“ на усещането за спешност, до изтощение на аудиторията и съответно до загуба на ангажираност към „постоянната криза“.

По отношение на фалшивите новини, пропагандата и дезинформацията и в двата случая беше наблюдаван опит за контрол на публичния наратив, което доведе до фрагментация на доверието в традиционните медии за сметка на алтернативните източници на информация (като социалните мрежи, малките медии).

Анализът на медийното отразяване на Covid-19 и войната в Украйна постави въпроси, свързани с политиката на традиционните медии в условията на продължаваща криза:

1. По какъв начин да съхранят авторитета си пред алтернативните информационни канали?
2. Как да се борят с фалшивите новини, пропагандата и дезинформацията, без да застрашават и ограничават свободата на словото?
3. Как да задържат вниманието на аудиторията с атрактивно и задълбочено

съдържание без да всяват паника и несигурност в обществото.

4. Как да работи в полза на доверието в институционализма и правовата държава, като в същото време не е в разрез с обществените нагласи и интерес.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изследването на взаимовръзката в медийното отразяване на Covid-19 и войната в Украйна е съществено, защото води до дебат за дългосрочните последици от подобни „преходни“ фази – за демократичните ценности, медийно-информационната грамотност и устойчивото развитие на обществото. Настоящите резултати потвърждават тезата на автора за влиянието на двете последователни глобални кризи върху медийните системи и общественото съзнание, като поставят основите за по-дълбоко разбиране на съвременния медиен ландшафт в контекста на глобалните предизвикателства. Те разкриват как кризисните наративи не само пренареждат приоритетите в публичната комуникация, но и трансформират механизмите на доверие, легитимност и институционална отговорност, които поддържат демократичния процес. В условията на информационна турбулентност традиционните медии успяват да съхранят своята относителна авторитетност именно благодарение на по-високата степен на информационна осигуреност – достъп до проверени източници, професионални стандарти за верификация и институционализирани редакционни практики. Тази структурна устойчивост ги позиционира като ключови посредници между глобалните събития и обществото, особено когато социалните мрежи усилват фрагментацията и поляризацията на публичния дискурс.

БЛАГОДАРНОСТИ

Благодаря на научния ми ръководител проф. д.н. Ивайло Христов

КОНФЛИКТ НА ИНТЕРЕСИ

Авторът декларира отсъствие на конфликт на интереси.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Българска национална телевизия. (2022). Одобрен е проект на Национална програма за ваксиниране на бежанци от Украйна. Извлечено от https://bntnews.bg/news/odobren-e-proekt-na-nacionalna-programa-za-vaksinirane-na-bezhanci-ot-ukraina-1190773news.html

Централна избирателна комисия. (2021). Обобщени данни от избор на народни представители. Извлечено от https://results.cik.bg/pvrns2021/tur1/rezultati/

Berghel, H., & Berleant, D. (2024). Disinformation on the COVID-19 pandemic and the Russia-Ukraine War: Two sides of the same coin? Humanities and Social Sciences Communications, 11, Article 33. doi:10.1057/s41599-024-03355-0

COVID States Project. (2022). Misperceptions about the war in Ukraine and COVID-19 vaccines. Извлечено от https://www.covidstates.org/reports/misperceptions-about-the-war-in-ukraine-and-covid-19-vaccines

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51–58. doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Factcheck.bg. (2022). Как работи дезинформацията (видео): Еднаквите лъжи за Ковид-19 и войната в Украйна. Извлечено от https://factcheck.bg/kak-raboti-dezinformaciyata-video-ednakvite-lazhi-za-kovid-19-i-vojnata-v-ukrajna/

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. В J. Bryant & D. Zillmann (Ред.), Media effects: Advances in theory and research (стр. 43–67). Lawrence Erlbaum Associates.

Informiran.net. (n.d.). Нов вирус се появи по морето, покосява основно децата! Местните обвиняват украинските бежанци. Извлечено от https://informiran.net/balgariya/nov-virus-se-poyavi-po-moreto-pokosyava-osnovno-decata-mestnite-obvinyavat-ukrainskite-bezhanci

Kommersant. (2022). Lukashenko zayavil, chto Putin „prekratil vse koronavirusy v mire“ [Лукашенко заявил, что Путин «прекратил все коронавирусы в мире»]. Извлечено от https://www.kommersant.ru/doc/5305941

McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36(2), 176–187. doi:10.1086/267987

Noelle-Neumann, E. (1984). The spiral of silence: Public opinion – Our social skin. University of Chicago Press.

Reporters Without Borders. (2021). World Press Freedom Index: Journalism, the vaccine against disinformation, blocked in more than 130 countries. Извлечено от https://rsf.org/en/index?year=2021

Reuters Institute. (2021). Digital News Report 2021: Bulgaria. Извлечено от https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/bulgaria

Reuters Institute. (2022). Digital News Report 2022: Bulgaria. Извлечено от https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/bulgaria

Reuters Institute. (2023). Digital News Report 2023: Bulgaria. Извлечено от https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/bulgaria

Reuters Institute. (2024). Digital News Report 2024: Bulgaria. Извлечено от https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/bulgaria

Saxena, D., et al. (2023). Trend analysis of COVID-19 mis/disinformation narratives – A 3-year study. Journal of Medical Internet Research. Извлечено от https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10655972/

World Health Organization. (n.d.). Infodemic. Извлечено от https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1

YouTube. (2020, March 13). Костадин Костадинов – председател на ПП „Възраждане“ [Видео]. Извлечено от https://www.youtube.com/watch?v=MpnRuqpi2Io

ISSN: 2738-8492 *Сборник 2025*

FROM COVID-19 TO WAR IN UKRAINE: OLD TECHNIQUES WITH NEW USES

Boryana Valentinova Raycheva-Danailova

email: boriana.raycheva@unwe.bg

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic (2020-2023) and the subsequent war in Ukraine (2022-present) have redrawn the map of socio-political relations and changed the public discourse in our country. The analysis focuses on the transition from one threat to another and the preservation of common techniques in the construction of media images of the "enemy" and "heroes".

The ongoing trend in the presentation of "emergency news" has led to the normalization of the "emergency", to the "expenditure" of the sense of urgency.

In conditions of information turbulence, traditional media manage to maintain their relative authority thanks to the higher degree of information assurance – access to verified sources, professional verification standards and institutionalized editorial practices.

Keywords: *war, pandemic, disinformation, media, emergency, information security*

ISSN: 2738-8492 *Сборник 2025*

ДИНАМИКА НА ПРОПАГАНДНИТЕ ПОСЛАНИЯ ПО ВРЕМЕ НА ВОЙНАТА В УКРАЙНА (МЕДИЙНО ОТРАЗЯВАНЕ И ВЛИЯНИЕ ВЪРХУ ОБЩЕСТВЕНИТЕ НАГЛАСИ В БЪЛГАРИЯ)

Светослав Деянов Метанов

email: svetoslav.metanov@unwe.bg

РЕЗЮМЕ

Целта на настоящия доклад е да се дефинират основните пропагандни послания във връзка с войната между Русия и Украйна, да се изследва тяхното медийно отразяване и въздействието им върху аудиторията в България. Въоръженото противопоставяне между двете съседни държави продължава вече 11 години, но началото на информационната война започва далеч преди това. В тази посока могат да се дефинират пропагандни послания от периода преди военния конфликт (до 2014 година), послания по време на регионалния конфликт в Донбас (Донецка и Луганска област в Украйна в периода 2014 г.-2022 г.) и пропагандни послания след началото на пълномащабната война (след 24 февруари 2022 г.). Те рефлектират както върху поведението на медиите в България по отношение на конфликта, така и върху общественото възприятие за него, базирано на данни от социологически изследвания.

Ключови думи: *пропаганда, пропагандни послания, медии, обществени нагласи*

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Задълбочените дефинициите на понятието пропаганда се развиват вече повече от век. Още през 20-те години на XX век Уолтър Липман, Харолд Ласуел и Едуард Бернайс дават свои определения.

Според Липман (Lippmann, 1922) фокусът е върху манипулацията на колективните нагласи от страна на елитите, контролиращи потока на информация и рисуващи картини в общественото съзнание. Ласуел (Lasswell, 1927) посочва, че "пропагандата е управлението на колективните нагласи чрез манипулация на значими

символи". В същото време според Бернайс (Bernays, 1928) "съвременната пропаганда е последователно и трайно усилие за създаване или формиране на събития с цел влияние върху отношенията на обществото към предприятие, идея или група“. По-късно френският философ Жак Елюл (Ellul, 1965) конкретизира термина. „Пропагандата е организиран опит чрез комуникация да се повлияе на убежденията или действията или да се възпитават нагласи в широка аудитория по начини, които заобикалят или потискат адекватно информираното, рационално, рефлексивно съждение“, пише той. Според Елюл модерната пропаганда активира митологични убеждения, използвайки пресата, радиото и телевизията, за да се изгради логическа система, която да подпомогне влиянието на пропагандата.

Своя дефиниция предлагат и Гарт Джоует и Виктория О'Донъл (Jowett & O'Donnell, 2018) в книгата си "Пропаганда и убеждаване" (2016). Според тях „пропагандата е съзнателен, систематичен опит да се формират възприятия, манипулират познания и насочва поведението, за да се постигне отговор, който подкрепя желаната цел на пропагандиста.“

Определението на Енциклопедия Британика за пропаганда (Encyclopaedia Britannica, 2024) е по-широко и отчита също и възможността пропагандно да се разпространява и обективна истина. Дефиницията е следната: "Пропагандата е разпространение на информация – факти, аргументи, слухове, полуистини или лъжи – с цел повлияване на общественото мнение. Умишлеността и сравнително силният акцент върху манипулацията отличават пропагандата от непринудения разговор или свободния и лесен обмен на идеи."

Всички изброени определения отчитат елементите на манипулация на начина на мислене и съответно действие на публиката чрез средствата за масова информация.

Професор Ерик Де Брабандере (De Brabandere, 2019), специалист по международно право от университета Лайден, посочва, че всяко регулиране на пропагандата в мирно време потенциално противоречи на свободата на изразяване и свободата на информацията, но веднага уточнява, че въпреки че и двете свободи са добре установени човешки права, те не са абсолютни и подлежат на изключения съгласно международното право, както общо, така и по-специално във връзка с пропагандата.

Той подчертава, че изключенията от свободата на изразяване, общоприети съгласно международното право в областта на правата на човека, могат да бъдат свързани с няколко вида пропаганда, специално регулирани от международното право.

Такива са четири вида пропаганда: първо - подривната пропаганда, второ - клеветническата пропаганда, трето - дискриминационната пропаганда, пропагандата на омразата и подстрекателството към геноцид и четвърто - подстрекателството към тероризъм.

Подривната пропаганда е насочена към дестабилизиране на държавните институции чрез подтикване на граждани на друга държава към въстание, бунт или граждански конфликти. Регулирането на подривната пропаганда е насочено главно към регулиране на класическите видове междудържавна пропаганда. Това е свързано с принципа на суверенното равенство на държавите и задължението на държавите да не се намесват във вътрешните работи на други държави. Правилото, че държавите са задължени да избягват официални изявления, които биха могли да предизвикат граждански конфликти в друга държава, е дълбоко вкоренен принцип на обичайното международно право.

Преди Първата световна война усилията за регулиране на подривната пропаганда се ограничават до включването на антипропагандни клаузи в двустранните договори за приятелство. Появата на късовълновото радиоразпръскване, която засили трансграничната комуникация и следователно способността на държавите, контролираните от държавата агенции и отделни лица да излъчват пропагандни послания в чужди държави, насочи вниманието на държавите към необходимостта от регулиране на международната пропаганда на многостранно ниво. Един от първите многостранни опити за регулиране на използването на радиоразпръскването в мирно време е Международната конвенция за използване на радиоразпръскването за каузи на мира ([приета на 23 септември 1936 г., влязла в сила на 2 април 1938 г.] 186 LNTS 301) под егидата на Лигата на нациите.

След Втората световна война и вследствие на масовото използване на пропаганда от германското и италианското правителства по време на войната, ООН се заема с въпроса както за подривната, така и за клеветническата пропаганда. Както Общото събрание на ООН, така и Икономическият и социален съвет разгледаха разпоредбите

относно използването на пропаганда. На първата сесия на Общото събрание на ООН през 1946 г. е приета Резолюция 59 „Свикване на международна конференция за свобода на информацията“, която признава необходимостта от регулиране на свободата на информацията, за да се предотврати злоупотребата с нея със „злонамерени намерения“.

Няколко ранни международноправни инструмента потвърждават значението на забраната за оказване на влияние върху граждани на друга държава с цел граждански конфликти или въстания. Резолюция 290 (IV) на Общото събрание на ООН „Основи на мира“ от 1 декември 1949 г. призовава държавите да „се въздържат от всякакви заплахи или действия, преки или косвени, насочени към нарушаване на свободата, независимостта или целостта на която и да е друга държава или към подбуждане на граждански конфликти и подкопаване на волята на народа в която и да е държава“. Подобно задължение се съдържа в Резолюция 2131 (XX) „Декларация за недопустимост на намеса във вътрешните работи на държавите и защита на тяхната независимост и суверенитет“ от 21 декември 1965 г., която декларира, че държавите са задължени да не „организират, подпомагат, подбуждат, финансират, подбуждат или толерират подривни, терористични или дейности, насочени към насилствено сваляне на режима на друга въоръжена държава, нито да се намесват в граждански конфликти в друга държава“. Подобни разпоредби, макар и насочени главно срещу пропагандата на война, се съдържат в Декларацията за приятелски отношения (1970 г.) ([24 октомври 1970 г.] GAOR 25th Session Supp 28, 121).

Клеветническата пропаганда в международното право може да се опише като словесни атаки, насочени срещу чуждестранни държави и техни длъжностни лица, като например държавни глави и дипломати. Въпреки че пропагандните послания всъщност могат да съдържат верни елементи, намерението за предоставяне на подвеждаща и изкривена информация с предварително определена цел е най-вече съществен елемент на пропагандата.

Чл. 29 Виенската конвенция за дипломатическите отношения ((Vienna Convention on Diplomatic Relations, 1961) изисква приемащата държава да се отнася към дипломатическите агенти „с дължимото уважение и да предприеме всички подходящи стъпки, за да предотврати всякакво посегателство срещу тяхната личност, свобода или достойнство“. Международният съд на ООН счете, че тази разпоредба отразява правило

на обичайното право, което освен прилагането си в дипломатическия сектор, „е задължително приложимо и за държавните глави“.

В съответствие с чл. 29 от Виенската конвенция, държавите имат общо задължение съгласно международното право да се въздържат от отправяне на обидни или клеветнически забележки по адрес на главата на друга държава. В този случай държавата, срещу която са насочени атаките, има право да протестира и да поиска подходящо обезщетение.

Дискриминационната пропаганда, пропагандата на омразата и подстрекателството към геноцид стават обект на международно внимание в края на 90-те години на миналия век във връзка с геноцида в Руанда. Този тип пропаганда е наричана още пропаганда на омразата или реч на омразата, съдържаща подстрекателство към извършване на международни престъпления, като геноцид и престъпления срещу човечеството. Дискриминационната пропаганда се различава от предишните разгледани видове пропаганда, тъй като не е задължително да е трансгранична или насочена срещу чужда държава или нейни служители.

Подстрекателството към тероризъм също е вид пропаганда, обект на международна забрана независимо дали става дума за прякото и/или непрякото подстрекаване към тероризъм. Темата е засегната както в Резолюция 1373 (2001) Съветът за сигурност на ООН, в която се отбелязва, че съзнателното финансиране, планиране и подстрекаване към терористични действия противоречи на целите и принципите на Устава на Организацията на обединените нации („Устав на ООН“), така и на ниво Европейски съюз.

2. МЕТОДОЛОГИЯ

Известният цитат на Карл фон Клаузевиц "Войната просто е продължение на политиката с други средства" (оригинал на немски: Der Krieg ist eine bloße Fortsetzung der Politik mit anderen Mitteln), публикуван в неговото основно произведение Vom Kriege („За войната“), е добра отправна точка за това да дефинираме началото на войната в Украйна. Оръжието започва да говори едва след ювелирната руска операция по завземането на полуостров Крим през 2014 г. Началото на реалните въоръжени действия между двете страни е през април в източноукраинските области Донецка и Луганска.

За разлика от въоръжения конфликт (и до момента не е обявена война), руската информационна война срещу Украйна започва много по-рано като стратегическа подготовка за евентуална военна намеса. Според различни анализи нейното начало и подготвителен етап е в началото на 2000-те години.

През 2004 г. след втория тур на президентските избори в страната избухват мащабни протести срещу резултатите от вота, спечелен от Виктор Янукович. Според много украинци и международни наблюдатели гласуването е било белязано от масови корупционни практики, заплахи и откровени измами. В страната избухват всекидневни протести и стачки, организирани от опозицията. Тези събития добиват обществена известност като "Оранжевата революция". В крайна сметка Върховният съд отменя гласуването и насрочва нов балотаж между Виктор Юшченко и Виктор Янукович, спечелен този път от първия с 52% срещу 44%. Резултатът от вота е истински силен шок за Кремъл, тъй като Украйна за първи път отказва да следва проруска ориентация.

Още тогава в руските медии започват да се разпространяват твърдения, че протестите са организирани от Запада, и че украинците са „марионетки на ЦРУ“. Пропагандата на Кремъл представя демократичните движения като „хаос и анархия“.

Точно по това време в руските медии и официален политически език започва все по-често да се използва изразът „на Украине“ вместо „в Украине“. Това не е просто езиков детайл, а политически натоварен израз, свързан с руската представа за Украйна като несуверенна територия.

"В Украине" е неутрална или уважителна форма, аналогично на „в Русия“, „в Германия“, "в България" и т.н. Именно това е предпочитаната форма от самите украинци и от много руснаци с уважително отношение към украинската независимост. Изразът се използва от либералните руски медии, академичните среди и официално в дипломатическият език. Що се отнася до "на Украине", това по-скоро е архаична форма с имперски оттенък. Аналогично на изрази като „на Кавказе“ или „на Дальнем Востоке“.

"На Украине" идва още от царско време, когато Украйна не е била възприемана като отделна държава, а като провинция или регион на Руската империя. Изразът до голяма степен може да се определи като езикова форма на ревизионизъм. Това се вписва

в по-широката информационна война, при която Украйна се представя като „изкуствена държава“, а нейният суверенитет се подкопава не само с оръжие, но и с език.

Любопитен факт е, че дни преди президентските избори в Украйна през 2004 г. руският президент Владимир Путин е на шестото си посещение в страната и на 26 октомври 2004 г. в Киев участва в директна линия, по време на която отговаря на украински граждани. Предаването се излъчва директно по три от най-големите украински телевизии. По време на разговора Путин обяснява, че Русия напълно признава украинския суверенитет, териториална цялост и красотата на украинския език. На въпросите, зададени на украински език, не иска превод и използва именно израза "в Украйна". Всичко това се променя след като проруският кандидат Виктор Янукович губи изборите.

По-късно, след войната в Грузия (2008), Русия изостря стратегията си за влияние в постсъветските републики и се активира системна кампания за подкопаване на украинския суверенитет.

В годините преди т. нар. "Революция на достойнството" или Майдана в Украйна (2010–2013), когато президент е Виктор Янукович, се наблюдава руска информационна инвазия. Масово в медийното пространство на страната навлизат проруски медии и тролски фабрики, които подхранват антизападни и антинатовски настроения. Също така се насажда разделение между Източна и Западна Украйна.

Кулминацията на започналия процес идва с Евромайдана и Крим (2013–2014). Тогава се отключва масирана руска пропагандна кампания, насочена към дискредитация на протестиращите като „нацисти“, като доказателство се привеждат лозунги като "москаляку на гиляку". Въпросният израз на български като "Москалеца - на бесилото!" или "Руснака - на въжето". Въпросният лозунг, използван от изолирани екстремистки групи като "Десен сектор" и фракции на футболни агитки, често е изтъкван от руската пропаганда като доказателство за наличието на нацизъм или русофобия в Украйна. Въпреки че не е представително за цялото украинско общество, това скандиране на крайни националистически групи, особено в контекста на протестите по време на Евромайдана, е използвано от руската пропаганда като ключов аргумент, че в Украйна се развива неонацистко движение, което заплашва руснаците, рускоезичното

население и руската култура. Целта е да се създаде морален аргумент за военната намеса – защита на "нашите хора".

Въпреки че този лозунг е използван от малцинства на протестите, руските медии го глобализират, представяйки го като обща позиция на протестиращите. Това е класически пример за генерализация и дехуманизация – техника, с която една изолирана радикална проява се приписва на цяла нация. Масовото тиражиране в руските пропагандни медии на това послание цели да послужи като информационно оръжие за мобилизация на населението - от една страна да събуди страх и омраза сред руснаците към украинците (да внуши, че в Украйна има масова подкрепа за насилие срещу руснаците), а от друга да легитимира политическите и военни действия на Кремъл, както и да деморализира украинците, изобразявайки ги като фашисти в очите на международната общност.

Руската пропаганда следва същия похват и при представянето на всички украинци, които подкрепят европейския път на страната си, като „бандеровци“. В случая се използва изключително противоречивата личност на лидера на Организацията на украинските националисти Степан Бандера (1909-1959), за да бъдат демонизирани всички прояви на украински национализъм и да се всее разделение между хората в самата Украйна. В случая демонизацията на образа на Бандера като „предател“ и „фашист“ от страна на Кремъл до голяма степен постига обратен ефект. Докато преди 2014 година тази историческа личност е одобрявана само в някои области от Западна Украйна, то след пълномащабното нахлуване на руските войски на 24 февруари 2022 г. мнозинството от хората и в централната и източната част на страната започват да възприемат националисткия водач като положителна фигура.

Същият похват се използва в употребата на пропагандното твърдение "8 години бомбардираха Донбас". То е едно от основните послания, използвани от Руската федерация, за да се оправдае пълномащабната военна агресия срещу Украйна през 2022 г. Твърдението се отнася до стартиралото т. нар. АТО (антитерористична операция) в Източна Украйна през април 2014 г., което е в отговор на окупацията от проруски местни сили и руски военни и наемници на градове в областите Луганска и Донецка. Пропагандното твърдение пропуска факта, че бойните действия в Донбас започват с

въоръжената намеса на Русия и подкрепата ѝ за сепаратистки групи. Едва след това в отговор идва намесата на украинската армия.

Смисловото послание на израза "бомбардираха Донбас" е да се създаде усещане, че Украйна безразборно е атакувала цивилни и е осъществила целенасочен геноцид на рускоезичното население, докато всъщност бойните действия са били насочени към въоръжени формирования. В конфликта в двете области наистина има цивилни жертви, но представянето на жертвите е селективно. Според доклади на ООН и Организацията за сигурност и сътрудничество в Европа (Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights [OHCHR], 2022) (OSCE, 2021), и двете страни са отговорни за цивилните жертви. Общият брой загинали цивилни между 2014 и 2021 г. е приблизително 3400, което не подкрепя тезата за „геноцид“ или за „масово избиване на руснаци“, както твърди Москва. Освен това повечето от загиналите цивилни са през първите две години на конфликта 2014 и 2015 г. След това броят на гражданските жертви рязко намалява. По данни на ООН през 2020 г. общият брой на цивилните жертви от двете страни на фронта са 26, а през 2021 г. - 25.

От телевизионното изявление на руския президент Владимир Путин в ранните часове на на 24 февруари 2022 г., с което той аргументира провеждането на т. нар. „специална военна операция“ светът чу две думи – „денацификация“ и „демилитаризация“. Което предполага две послания в смислово единство, а именно, че „Украйна е нацистка държава“ и че „Украйна е милитаризирана държава“. И двете твърдения обаче не издържат на елементарна проверка. Руската пропаганда често нарича властите в Киев „хунта“, „бандеровци“ и „неонацисти“, което е в смислово противоречие с факта, че президентът на страната Володимир Зеленски е евреин по произход, че фамилията му е пострадала по време на Холокоста и че дядо му е герой от Втората световна война, участвал в превземането на Берлин. Международни организации като Freedom House (Freedom House, 2022), Amnesty International (Amnesty International, 2022) и Human Rights Watch (Human Rights Watch, 2022) не класифицират Украйна като държава с фашистки или неонацистки режим. Това се потвърждава и от факта, че подкрепата за крайно десни партии в страната е минимална – под 2% на изборите през 2019 г.

Същата смислова конструкция влиза в противоречие и с факта, че редица от проукраинските пропагандисти са именно от еврейски произход – Дмитрий Гордон, Олеся Бацман, Марк Фейгин, Михаил Шейтелман, Юрий Швец и други.

Аналогично стои въпросът и за „демилитаризацията“. Според руската пропаганда САЩ са въоръжили Украйна до зъби. В действителност обаче украинската армия към началото на пълномащабната война не разполага с никакво ново въоръжение с изключение на противотанковите комплекси „Стингер“ и „Джавелин“, които са отбранително средство, а не нападателно. Всъщност процесът на „милитаризация“ на Украйна започва едва след руската инвазия в страната.

След началото на пълномащабната война в Украйна руската пропаганда добавя нови пропагандни наративи, които са пряко отражение на неуспеха на т. нар. СВО. Такива са „Ние не воюваме срещу Украйна, а срещу НАТО и колективния Запад“, „Европа ще замръзне без руски газ“, „Държавите, доставящи оръжие на Украйна, са участници в конфликта“.

Посланията на Кремъл са относително стабилни след началото на пълномащабните военни действия в Украйна през 2022 година. Първата сериозна промяна в неговите основни постулати се забелязва едва след идването в Белия дом на администрацията на президента Доналд Тръмп, която възприема охотно някои от тезите и позициите на Кремъл по отношение на конфликта.

Забележителното в случая е, че в началото на военните действия руската пропаганда упорито твърдеше, че Москва воюва срещу "американските кукловоди и техните марионетки от Европа". Именно САЩ бяха посочвани от рупорите на Кремъл като архивраг, който иска да унищожи Русия и всичко руско и няма да пожали сили и средства, за да изпълни тази си цел. В пропагандния арсенал влизаха всевъзможни антиамерикански твърдения за военни инструктори, биолаборатории и специално създадени "бойни комари", сеещи зараза. Съвсем доскоро руските пропагандисти и политически лидери подчертаваха, че през Втората световна война СССР сам е воювал и сам е успял да победи нацистка Германия. Ролята на партньорите от антихитлеристката коалиция бе напълно игнорирана, както и приносът на американския ленд-лийз за изхода от войната.

След инаугурацията на Тръмп всички тези послания на практика бяха изоставени. Следващите примери за новата редакция на пропагандния наратив на Кремъл са достатъчно показателни. Те са от две публикации на фейсбук страницата на руското посолство в София и са публикувани както на български, така и на руски език.

Ето няколко цитата от публикация на 28 април 2005 г., озаглавена „80 години след Великата Победа: сянката на нацизма отново покри Европа“:

"Корените и развъдната почва остават, и днес нацизмът отново надига глава в Европа."

"... в Литва, Латвия и Естония днес избелването на нацизма е издигнато в ранг на държавна идеология."

"Варшава и балтийската „тройка“ се превръщат в основните движещи сили зад всякакви антируски инициативи на колективния Запад, което става особено забележимо с укрепването на ролята на Русия на международната арена."

"Историческият реваншизъм е изключително важен за Запада, който се опитва по всякакъв начин да отмие тъмните петна в собственото си минало."

"…практически цяла Европа е съучастник в чудовищните престъпления на Третия райх."

"В Полша, която се смята за най-засегнатата страна в Европа по време на Втората световна война, над 500 000 поляци се сражават на страната на Хитлер."

"Потисничеството на рускоезичното население, унищожаването на всякакъв спомен за подвига на съветските войници и пълната ревизия на историята, реабилитацията на нацизма стават основата на съвременните „независими“ балтийски държави."

"...властите на повечето европейски страни се опитват да се оправдаят и чрез открито изопачаване на фактите да пренапишат историята."

Всички от въпросните твърдения са абсурдни и манипулативни и лесно могат да бъдат оборени с факти. Те обаче са достатъчно показателни за това, че Москва вече се опитва да шаблонизира цяла Европа като нацистка, а не само Украйна. Особено впечатляващо е твърдението, че "практически цяла Европа е съучастник в чудовищните престъпления на Третия райх", при положение, че от подписването на пакта Молотов-Рибентроп до лятото на 1941 г. Хитлер и Сталин действат като съюзници.

В същия дух е публикация на посолството на Москва от 21 април 2025 г., отново във фейсбук профила на мисията, озаглавена: „Еврофашизмът, както и преди 80 години, е общ враг на Москва и Вашингтон“.

В текста, който е превод на анализ на Службата за външно разузнаване в Москва, се твърди, че:

"...политиките на западните държави показват „историческата предразположеност“ на Европа към различни форми на тоталитаризъм, който периодично поражда разрушителни конфликти в глобален мащаб."

"...по време на Втората световна война, е въведена концепцията за еврофашизма и неговата идеология е оправдана като присъща не само на германците, но и на други „общества“ в Европа."

"...тоталитарният режим на хитлеристка Германия е заимствал идеята за създаване на концентрационни лагери и практиката на геноцид от британците."

"Що се отнася до руско-американските отношения в контекста на минали и настоящи събития, чуждестранните експертни кръгове изразяват надежда за ново обединяване на усилията на Москва и Вашингтон, способни да предотвратят плъзгането на света в нов глобален конфликт и да устоят на евентуални провокации както от Украйна, така и от „обезумелите европейци“, традиционно подбуждани от Великобритания."

Идването в Белия дом на администрацията на президента Доналд Тръмп на практика доведе до малко очаквана легитимация на пропагандните наративи на Кремъл от страна на новата власт в САЩ. На практика Тръмп повтори и дори "доразкраси" лъжите на Руската федерация по повод войната в Украйна.

Изявленията в тази посока са огромен брой и бележат обрат на 180 градуса в досегашната американска позиция по повод въоръженият конфликт. От водещ съюзник на Украйна за броени дни и часове след инаугурацията на 47-ия президент, САЩ се превърнаха по-скоро в заплаха за страната. Тръмп започна директни преговори с Русия, на които не бяха поканени нито властите в Киев, нито европейските партньори в НАТО и ЕС. По повод несъгласието на украинската страна американският президент заяви „Изобщо не трябваше да започвате това”. В друго свое изказване той посочи като виновници за войната предшественикът си Джо Байдън, украинския президент

Володимир Зеленски и руския държавен глава Владимир Путин. Всъщност подобно изявление не отговаря на обективната действителност. В 4 часа сутринта на 24 февруари 2022 година Руската федерация нахлу от три страни на територията на Украйна под предлог, че провежда "специална военна операция". Официалната аргументация на Москва бе защита на „хората, които в продължение на осем години са подложени на издевателства, на геноцид от страна на киевския режим“, както и да се постигне „демилитаризация и денацификация“ на Украйна.

Москва правно се аргументира с текста на чл. 51 от Устава на ООН. В него е записано, че „никоя разпоредба на настоящия устав не накърнява неотменимото право на индивидуална или колективна самоотбрана в случай на въоръжено нападение срещу член на организацията“. Въпросът е, че към този момент нямаше никакво нападение срещу Русия, което да предполага хипотеза за самоотбрана.

Също така в публикация в социална мрежа Truth Social, която е негова собственост, Доналд Тръмп определи украинския президент Зеленски като „диктатор без избори“ и заяви, че одобрението за него в страната е 4 на сто. Дори пропагандистите на Кремъл никога не са стигали дотам, че да твърдят, че подкрепата за украинския президент е толкова ниска, което определено е личен принос на Тръмп в хибридната война срещу Украйна. Американският президент възприе стратегията на Кремъл да атакува лично Зеленски и преповтори руската пропагандна теза, че Зеленски е нелегитимен, защото мандатът му е изтекъл.

В атаката се включи и „мегафонът“ на Тръмп Илън Мъск, който написа в собствената си социална мрежа X: „Зеленски не може да претендира, че представлява волята на украинския народ, ако не възстанови свободата на медиите и спре да отменя изборите.“

Мандатът на Зеленски изтече на 20 май 2024 г. Но избори в Украйна не може да се проведат по силата на приетия през 2015 г. закон „За правния режим на военното положение“. В чл. 19 от закона изрично е забранено провеждането на избори и референдуми в условията на военно положение. Такова в Украйна е въведено с указ на президента, одобрен от парламента, на 24 февруари 2022 г. в отговор на руската военна инвазия.

Войната в Украйна в българските медии

Темата за войната в Украйна в българските медии се превръща в основна едва след 24 февруари 2022 г. Преди това руският пропаганден наратив навлиза безпрепятствено и до голяма степен безкритично у нас преди активната фаза на войната. В българските медии много по-често присъстват обясненията на Кремъл за случващото се в Крим и Донбас, отколкото позицията на властите в Киев.

Началото на интензивната фаза на въоръжения конфликт на практика въвлича много повече участници в самата информационната война, която придобива по-скоро характеристиките на многонационално и дори световно противопоставяне. Като държава член на НАТО и Европейския съюз България е непосредствено въвлечена в хибридния конфликт. Именно това е и моментът, който рязко засилва както медийното внимание, така и обществения интерес към случващото се в Украйна.

Показателни в тази посока са данните от Google Analytics за търсенията в информационно-аналитичния сайт offnews.bg. Според данните от администраторския панел за създатели на медията през 2024 г. двадесетте най-популярни ключови думи за влизане в сайта от въпросната търсачка са следните: offnews, офнюз, новини, оффнюз, офнюз бг, русия, хороскоп, офф нюз, offnews.bg, offnews bg, оф нюз, novini, офф, делян пеевски, софийска вода, оффневс, украйна, георги рачев, войната в украйна и ахмед доган (начинът на изписване е според търсенията в Google). Въпросната статистика показва, че 10 от най-популярните търсения са вариации на името на медията, а други две са общи и характерни за всички онлайн медии в България – думата новини, изписана на български и латиница. Доколко важна за читателите на offnews.bg е темата за войната в Украйна показва фактът, че сред останалите 8 популярни търсения попадат три ключови думи, пряко свързани с конфликта – „Русия“, „Украйна“ и „войната в Украйна“. Същите думи са сред топ 20 и през 2023 година и през 2022 г., но липсват в статистиката за 2021 и 2020 година. От данните прави впечатление, че липсват теми като въоръжения конфликт между Израел и Хамас в ивицата Газа, олимпиадата в Париж, европейското първенство по футбол и дори поредните парламентарни избори в България.

Началото на активната фаза на войната в Украйна се превръща в основна тема за българските медии. През първите седмици след пълномащабното нахлуване на Русия българските медии броят дните на конфликта и в сутрешните блокове са обособени

тематични рубрики, проследяващи хода на военните действия. В студиата са канени военни експерти и анализатори. Като цяло българските медии отразяват обективно войната, без да използват терминология, която може да се определи като пропагандна.

Не така стоят нещата в социалните мрежи. В Руската федерация бяха силно ограничени възможностите за достъп до информация в разрез с интересите на Кремъл чрез забрана за всички опозиционни медии, както и на основните социални медии. В България и в ЕС като цяло подобни мерки не бяха взети с изключение на конкретни рупори на пропагандата на Кремъл като Раша Тудей и Спутник. Това е и причината руската пропаганда активно да използва възможностите на социалните медии, конкретни лидери на мнение и YouTube знаменитости.

През април 2025 г. излезе първата част на „Доклад за стратегически информационни заплахи“ на CIDC-Sensika Disinformation Observatory, според който страните от бившия СССР и Балканите са основната стратегическа цел на новата руска мрежа за дезинформация „Правда“ за автоматизирано разпространение на съдържание от избрани руски източници. Анализът на Георги А. Ангелов и д-р Джейкъб Удо-Удо Джейкъб (Angelov & Jacob, 2025) от Американския университет в България разглежда моделите в 643 601 публикации, обхващащи 45 държави за период от три месеца – от средата на декември 2024 до средата на март 2025 г. Извършен е прост числов анализ чрез изчисляване на съотношения публикации към население за всяка държава. Това позволява директно сравнение на плътността на публикациите между страните и регионите. Резултатите показват, че интензитетът на публикации на “Правда” е най-висок в районите, към които Русия заяви претенциите си за влияние чрез ултиматума преди началото на войната срещу Украйна, а именно да бъдат изтеглени сили и оръжие на НАТО от страните, присъединили се след 1997 г. Сред тях са Чехия (1999), България (2004), Естония (2004), Латвия (2004), Литва (2004), Словакия (2004) и т.н. Според данните най-таргетираната държава от руската пропаганда в момента е Молдова, следвана от Латвия и Естония. България е на девето място, като на Балканите пропагандата на Кремъл полага повече усилия единствено в Сърбия.

Общественото възприятие на войната

Възприятието за руско-украинския конфликт сред българските граждани е обект на редица социологически изследвания. Обществените нагласи до голяма степен са формирани както от протичащите външнополитически и вътрешнополитически процеси, така и от начина, по който медиите информират гражданите.

Според изследване на „Алфа Рисърч“ (Alpha Research, 2025), проведено в периода 20 - 28 февруари 2025 г. и реализирано със собствени средства сред 1000 пълнолетни граждани от цялата страна, нарасналото напрежение между Европа и САЩ след началото на втория мандат на президента Доналд Тръмп не разколебава подкрепата на българите в ЕС. Изследването показва, че от септември 2024г. до февруари 2025г. е налице дори ръст на подкрепата за членството на страната ни в ЕС – от 57 на 61 на сто, което почти се изравнява с исторически най-високите стойности по този показател. Негативните мнения остават четири пъти по-ниски (15 на сто), а колебаещите се да изразят позиция се запазват в рамките на една четвърт.

На въпрос каква позиция трябва да заема България при наличието на разминаване между позициите на САЩ и Европа, обществените нагласи са категорични, че „България като част от ЕС трябва да подкрепя общите позиции на съюза и да укрепва единството и силата му“ (59%). Противоположната позиция - „България да се придържа към позициите на САЩ, тъй като те са по-силни“, застъпват 14 на сто от пълнолетните граждани, а 27% не могат да изразят мнение.

Според същото изследване българите имат най-голямо доверие на Германия (85%), следват Франция - 78%, Италия - 77%, Великобритания - 73%. Положително отношение към САЩ декларират 52%, а към Русия - 48% от пълнолетните жители на страната.

3. РЕЗУЛТАТИ

Традиционните българските медии като цяло отразяват обективно войната между Украйна и Русия. Полето за пропагандни послания е основно в социалните медии

Повече от три години след началото на конфликта темата продължава да е водеща в българските медии.

Пропагандната лексика навлиза масово в социалните медии, но употребата ѝ в традиционните средства за масова информация, без да включваме чисто пропагандните медийни проекти, е по-скоро изключение.

Промените в пропагандните послания свалят доверието на аудиторията. От синхрона в политическите действия на Русия и САЩ губят и Русия, и САЩ.

4. ДИСКУСИЯ

Три години след началото на пълномащабната война в Украйна обществените нагласи в България продължават да са в полза на ЕС и НАТО, въпреки влиянието на руската пропаганда.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Темата за войната в Украйна продължава да вълнува и притеснява българските граждани. И в момента тя е основна тема за дебат, изпреварвайки редица други вътрешно и външнополитически теми.

БЛАГОДАРНОСТИ

Благодаря на научния си ръководител доц. д-р Светла Цанкова и на преподавателите от катедра „Медии и обществени комуникации“.

КОНФЛИКТ НА ИНТЕРЕСИ

Авторът декларира отсъствие на конфликт на интереси.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Alpha Research. (2025). Public attitudes towards the European Union and the war in Ukraine. Sofia.

Amnesty International. (2022). Report 2021/22: Ukraine. Amnesty International.

Angelov, G. A., & Jacob, J. U.-U. (2025). Strategic Information Threats Report: The Pravda Disinformation Network. CIDC-Sensika Disinformation Observatory.

Bernays, E. L. (1928). Propaganda. Horace Liveright.

De Brabandere, E. (2019). Propaganda. Max Planck Encyclopedia of Public International Law.

Ellul, J. (1965). Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. Vintage Books.

Encyclopaedia Britannica. (2024). Propaganda. https://www.britannica.com

Freedom House. (2022). Freedom in the World 2022: Ukraine. Freedom House.

Human Rights Watch. (2022). World Report 2022: Ukraine. Human Rights Watch.

Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2018). Propaganda and Persuasion (7th ed.). SAGE Publications.

Lasswell, H. D. (1927). Propaganda Technique in the World War. Alfred A. Knopf.

Lippmann, W. (1922). Public Opinion. Harcourt, Brace and Company.

Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights. (2022). Conflict-related civilian casualties in Ukraine.

Organization for Security and Co-operation in Europe. (2021). Special Monitoring Mission to Ukraine: Annual Report 2021.

United Nations. (1946). Resolution 59(I): Calling of an International Conference on Freedom of Information.

United Nations. (1949). Resolution 290(IV): Essentials of Peace.

United Nations. (1965). Resolution 2131(XX): Declaration on the Inadmissibility of Intervention in the Domestic Affairs of States.

United Nations. (1970). Declaration on Principles of International Law concerning Friendly Relations and Co-operation among States.

Vienna Convention on Diplomatic Relations. (1961). United Nations Treaty Series, 500, 95.

DYNAMICS OF PROPAGANDA NARRATIVES DURING THE WAR IN UKRAINE: MEDIA COVERAGE AND IMPACT ON PUBLIC ATTITUDES IN BULGARIA

Svetoslav Deyanov Metanov

email: svetoslav.metanov@unwe.bg

ABSTRACT

Purpose: The purpose of this study is to identify the main propaganda narratives related to the war in Ukraine, to analyze their representation in Bulgarian media, and to assess their influence on public attitudes in Bulgaria.

Methodology: The research applies qualitative content analysis of key propaganda narratives disseminated before and during the Russian-Ukrainian conflict. The study combines theoretical examination of propaganda concepts with analysis of media content, official documents, international reports, and public opinion surveys.

Results: The findings indicate that Russian propaganda narratives have evolved over time, adapting to political and military developments. While traditional Bulgarian media generally maintain professional standards and avoid direct dissemination of propaganda terminology, social media platforms have become a major channel for the spread of propaganda content. Public opinion data demonstrate that support for the European Union remains dominant despite intensive disinformation efforts.

Discussion: The study highlights the dynamic nature of modern propaganda and its dependence on geopolitical developments. The emergence of new narratives after the beginning of the full-scale

invasion and the changes following the political transition in the United States illustrate the flexibility of contemporary information warfare.

Conclusions: Propaganda remains an important component of modern conflicts. The Bulgarian case demonstrates that although propaganda narratives reach a significant audience, their influence is moderated by media pluralism, democratic institutions, and public access to diverse sources of information.

Keywords: *propaganda, disinformation, media, Ukraine, Russia, public opinion*

ХАЗАРТНИ ИГРИ: РИСК ОТ ОНЛАЙН ЗАВИСИМОСТ ПРИ ТИЙНЕЙДЖЪРИ

Милена Веселинова Винарова

email: milena.vinarova@unwe.bg

РЕЗЮМЕ

Целта на тази статия е да разкрие рисковия фактор от хазартна зависимост при непълнолетните върху психичното им здраве, вследствие на негативното влияние от хазартна обремененост в семейна среда. Съществуват доказателства, че пагубните последици за младите са в резултат на унаследяване или взаимстване на хазартно поведение между поколенията. В търсене на отговори, са приложени данни от направени проучвания на изследователи, според които липсата на ограничения в интернет е предпоставка за развитие на вредни навици като хазартните залози сред подрастващите. Попаднали в такъв тип среда, съществува опасност младежите да бъдат склонни към действия като кражби, измами, насилие, прием на наркотични вещества и други. Законът за хазарта не ограничава пропагандното промотиране на хазартни игри в интернет, радиото и телевизията. Агресивната реклама често се тълкува като модел на подражание сред младите. Ние като общество трябва да потърсим отговор на следните въпроси: Защо хазартните игри се рекламират от легенди на спорта, културата, киното, музиката? Защо основни спонсори на спортни клубове в България, включително младежките, са хазартни дружества, които изискват и вписват в договорите си за спонсорство да бъдат рекламирани както на терен, така и като лого на екипите на участниците? Защо позволихме на гигантски хазартни холдинги да бъдат излъчвани по всички медии рекламиращи висок „фалшив"стандарт на живот?

Нараства нуждата от изработване на устойчиво приложими адекватни мерки за превенция и подкрепа на семейства, чийто деца са под въздействието на хазартната зависимост. Не само институционален, но и обществен дълг е семействата да бъдат

подпомогнати чрез упражняване на адекватни инструменти от държавата, неправителствени организации, дарителски кампании, менторство и не на последно място – да бъдат регулирани медийните практики, за да се превърнат в така необходимия обществен коректив.

Ключови думи: *тийнейджъри, зависимост, хазарт, семейна среда, рискове*

1. ВЪВЕДЕНИЕ

В днешния забързан свят от технологични надпревари в обществото се откриват различни възможности за реализиране на по-добър начин на живот без полагане на големи усилия. Целта на настоящия анализ е да повдигне въпроса за едно от предизвикателствата пред днешното работещо поколение и неговите наследници, каквото е придобиването на „лесни" доходи чрез хазарт. Хазартната обремененост води до нарушаване на здравословното състояние при младите, което крие рискове за тяхното бъдеще. Традиционното местоположение на залозите в игрални зали се пренася във виртуалния свят и завладява не само умовете на възрастните, но и на децата. Приложения, образователни платформи, онлайн поща, сайтове на различна достъпна тематика и най-вече платформи за онлайн игри са обсипани със слогани и реклами на хазартни дружества, приканвайки потребителите да ги достъпят за да изпитат по-силни изживявания.

Онлайн светът се явява паралел на реалния живот, еволюира много по-бързо и там играта ни се струва „невинна". Виртуалната еволюция променя мисленето на човек, младото поколение прекарва много повече време пред компютъра или друг вид екран, което е предпоставка децата да бъдат по-лесна мишена на хазартната индустрия. Онлайн турнири за игри (с парична печалба), лесно придобиване на така мечтани „скинове" в игрите (чрез пари), усещането че си нещо „повече" от другите в играта, всичко това предполага риск за тийнейджърите към така наречените gateway drugs (леки субстанции), в много от случаите преминаващи във времето към тежките наркотици като хероин, кокаин, амфетамин и др. (Bulgarian Gambling Association, 2022).

Националната мрежа за деца алармира, че „Новата международна класификация на болестите определя хазарта като зависимост, тъй като става дума за сериозна комплексна

болест" (Национална мрежа за децата, 2025). В последния ден на 49-ото Народно събрание депутатите окончателно приемат пълна забрана на реклама на хазарт във всички видове медии. Големите хазартни гиганти се обявяват против това решение с основание, че браншът ще претърпи финансови загуби в особено голям размер. Интересен факт обаче е, че се допускат реклами под формата на билбордове с атрактивни картинки, без обещания за парични печалби под формата на конкретни суми и със задължителния текст отдолу на рекламата, че хазартът може да предизвика зависимост. Но социалните мрежи остават извън обхвата на закона, което обезсмисля превенцията спрямо младите. Оставена е законова вратичка, която позволява на медийните оператори да рекламират хазарт чрез показ на обществени лица от културата, киното, спорта и други, рекламиращи бонуси, а не директни суми с пари (Свободна Европа, 2024).

Големите медийни групи, хазартните дружества, както и Асоциацията на радио- и телевизионните оператори (АБРО) категорично се обявяват срещу забраната за реклама на хазарт. Загубите за игралната индустрия от бранша се изчисляват в стотици милиони лева (Свободна Европа, 2024). По телевизиите много често се забелязват реклами на хазартни спотове под формата на „спонсорство" на футболни първенства и други шампионати. По този начин на хазартния оператор му се дава възможност да поддържа финансовото си влияние в медиите – на всички нива (Национална мрежа за децата, 2025).

В „Бележник 2024" на Националната мрежа за деца са изведени данни, че на територията на България около 3 млн. души играят хазарт, а 86% от тях никога не са печелили нищо. Вече повече от десет години Световната здравна организация определя гейминг разстройството като психично заболяване, което влияе върху младежите като когнитивен упадък, а в по-редки случаи води до летален край. Децата са особено уязвима рискова група, която не бива да бъде пренебрегвана, а да се преследват техните интереси с всички възможни инструменти и добри практики (НМД: Бележник 2024).

2. МЕТОДОЛОГИЯ

Методологическата рамка стъпва върху социални проучвания и емпирични данни на изследователи по темата, които проучват възможностите за проява на хазартна

зависимост при младежи на територията на Австралия и Шотландия. Изследвани са социално-психологическия и културен подход върху млади хора от различни възрастови групи и техните родители. Целта е да се онагледи ясно проявлението на този тип зависимост и тежестта от преживените вреди, като се вземат предвид няколко проучвателни извадки, проведени под формата на запитвания. Резултатите са визуализирани в процентно отношение. Проследени и оценени са психологическите и ментални прояви на индивидите, преживяващи проблемна хазартна зависимост, която оказва въздействие и върху техните семейства. Изследванията са направени с цел насърчаване на превенция и осведоменост за децата и техните семейства от вредата на хазарта, която може да повлияе както на семейното здраве, така и на правилното ментално развитие на всеки един човек склонен към зависимости.

3. РЕЗУЛТАТИ

Реализирани са множество проучвания, свързани с хазартната зависимост поради семейна обремененост. Според общата констатация между 0,5 и 2% от населението в развитите страни в световен мащаб са с поведенческа хазартна зависимост. През 2022 г. е установено, че близо 4% от австралийските семейства с деца, т.е. около 200 хил. младежи, са изложени на пряко влияние от родителски хазарт. Това води до неблагоприятни за подрастващите последствия: психологически, релационни, излагане на риск от насилие, поведенчески проблеми, финансови затруднения, нарушение на физическо здраве. Всички тези фактори са резултат от социалното взаимодействие между поколенията (Suomi A et. al., 2023). Около 6% от австралийските родителите са определени като зависими от хазарта, а 10 % от всички родители на деца са участвали до някаква степен в рисков хазарт (Suomi A et. al., 2022).

Фокусът попада върху няколко проучвания, които сигнализират за ранното пристрастяване към хазарт при юноши, вследствие на подхода в семейна среда или влияние на онлайн културата. Първото от тях включва 20 респонденти от Австралия, 80% от които са жени на възраст 19 – 48 години. Посочва се изрично, че те преминават през всички фази на хазартното обременяване. Някои от тях остават зависими, други

продължават да носят белези от миналото. Всяка от разказаните истории в интервютата посочва, че лицата са били подложени на семеен конфликт, малтретиране, оставяни без родителски надзор, финансов натиск, психологическо въздействие, поемане на отговорност, злоупотреба с благосъстоянието на детето и т.н. Акцентира се върху предаване на проблема с хазарта между поколенията: родител – дете, брат, сестра, баба, дядо, чичо и т.н. (Suomi A et. al., 2023).

Друго изследване представя извадка от 2022 г. на 1185 родители на тийнейджъри между 12 и 17-годишна възраст, населяващи Нов Южен Уелс в Австралия. Респондентите са набрани чрез специализирана платформа Qualtrics (софтуер за практически изследвания в икономиката, индустрията, здравеопазването, образованието и други сфери на развитие). Подборът на родителите е направен по пол, като е възложена задача на всеки да участват заедно с юноша, на който скоро му предстои рожден ден. Този метод на „предстоящия рожден ден“ е широко разпространен в такъв тип изследвания, тъй като се приема по-добре от домакинствата с повече от един тийнейджър – предполага квази случаен метод на подбор на детето и ненатрапчив избор. Неподходящите или неотговарящи на изискванията респонденти са изключени от изследването. Сред одобрените анкетирани са 31% мъже родители и 69% майки на тийнейджъри, а шестима от тях посочват, че децата им не се определят нито от женски, нито от мъжки пол. 80,3% от родителите посочват, че са в сключен граждански брак или в семейно съжителство. Висок е и процентът на семейства с около средния за Австралия по това време среден доход и притежават над средно образование или квалификация. Интересен факт е, че по-малко от половината родители са положително настроени към хазарта сред подрастващите. Другата половина, представляващи 46,3% бащи и 31,9% майки, не дават мнение или нямат против децата им да бъдат изложени на хазартна реклама по телевизията, както и приемат децата им да участват в онлайн игри със залози (стига да не залагат пари). 22% от родителите са съгласни децата им да залагат парични средства в онлайн игри, но да не го правят постоянно. Разкриват се значителни разлики в нагласите на родителите по отношение на пола – бащите са по-благосклонни към факта наследниците им да упражняват хазарт, докато майките са по-скоро в неутрална позиция

или несъгласие (Dittman C et. al., 2025). По степен на тревожност хазартът е подреден на 11-то място в класацията след тормоза, наркотиците, депресията, тревожността, прекомерната употреба на екранна зависимост, опасен секс, пушене, нездравословна храна, пиене и шофиране. Нивото на загриженост е по-ниско при майките, отколкото при бащите. Също родителите споделят, играещите на онлайн игри момичета са по-малко склонни да залагат за разлика от момчетата. В същото време бащите на залагащи момчета не се притесняват от този факт, защото считат, че поради характера на играта залозите са безопасни. Според родителите 27,8% от децата (35,3% от момчетата и 18,8% от момичетата) са участвали в поне една игра със симулиран хазарт през последните 12 месеца. Бащите съобщават, че играят хазарт в присъствието на своите синове, но не и на дъщерите си. Майките споделят, че са еднакво склонни да играят хазарт пред децата си, без значение от техния пол. Видеоигрите с хазартни компоненти са най-често срещаните около 19,9% или закупуване на придобивка в игра с истински пари (Dittman C et. al,, 2025).

Интерес представлява следващо проучване, в което са изследвани 89 австралийски тийнейджъри на възраст между 12 и 17 години. Тук се наблюдава контраст между нарастващото поведение от неконтролирания симулиран хазарт към проблемното хазартно поведение в следствие на промените, случващи се във физико-психологическото развитие при децата – навлизането в пубертет (ранното тийнейджърство). С порастването децата изпитват нужда да се самоизразяват по различни начини. В интернет среда често се случва егото да надделее чрез победи в различен тип игри, свързани с хазартен залог. Често децата биват изкушавани от различни виртуални награди, неосъзнавайки първите стъпки към вредите от тези действия. За направата на качествени интервюта участниците, завършили пълните отговори на 45 минутното онлайн проучване, получават награди в размер на 140 австралийски долара под формата на ваучери за пазаруване. Историите са систематизирани хронологично, от най-ранна детска възраст, през юношеството до днес (Hing N et. al., 2023).

В публикуваните резултати се четат мнения на тийнейджъри като: „*Ако получиш*

добър „скин" или нещо подобно, това ще накара някой да иска да се похвали с този предмет…"(момче, във възрастова граница 12-14 г.). Друг участник споделя: *„Току-що разопаковах синята колиба и нож"*; *„Един приятел похарчи около три хиляди за „скинове"*; *„Лудост е… загуба на пари, но пък аз нямам никъде толкова готини „скинове" колко той, така че предполагам, че му завиждам"* (момче, във възрастова граница 15 – 17 г.) (Hing N et. al., 2023). Младите се мотивират предимно от това какво биха спечелили или по-скоро дали ще има печалба. Възрастта определя и нивото на удовлетворение в тях – колкото повече израстват, толкова повече изпитват желание за по-големи награди. Мотивацията се пренася към „истинското казино" с по-забавната атмосфера (Hing N et. al., 2023).

"Младите хора и хазартът" представлява годишно проучване, проведено в Шотландия през 2024 г., с 3869 участници на възраст между 11 и 17 години. Данните от анкетата се съпоставят с проведено проучване през 2022 и 2023 г. (Gambling commissions, 2024). Около 27% от запитаните са похарчили пари в хазартна дейност в периода през който протича проучването. Най-често младите влагат средства в игрални машини – тип избутване със щипки (20%); облог или залог между приятели и семейство (11%); игра на карти между приятели или семейство (5%). Наблюдава се увеличение от 4% спрямо данните от 2023 г. при аркадните игрални машини, които са законно достъпни и нямат възрастови ограничения. Делът на подрастващите получили по-висок процент с риск от въздействие на хазарта са диагностицирани с риск от психични разстройства – около 1,5%. Други 1,9% са попадащите в данните за рисков хазарт, а трети 23% са подрастващи, които споделят, че нямат проблем с подобна зависимост. Тревожната статистика гласи, че първият дял на зависимите се увеличава от 0,7% през 2023 г. до 1,5% през 2024 г. (Gambling commissions, 2024).

Над половината от децата съобщават, че виждат хазарта чрез реклами в онлайн платформи – 62%, и офлайн – 64%. Тук също се наблюдава увеличение спрямо 2023 г. – онлайн – 53%, и офлайн – 55%. Най-често гледаните реклами с хазартно значение са по телевизията (54%) и в онлайн приложенията (52%). Около 26% от децата споделят, че са виждали членове на семейството да играят хазарт, а 8% от тях изразяват чувство на

тревожност поради ефекта от тяхното общо съжителство (което често пъти прераства в спорове или напрежение). Всяко едно на 10 деца от запитаните прави заключение, че хазартът често спомага родителите му да заплатят режийни сметки, семейни пътувания, или забавления в клубове (Gambling commissions, 2024).

4. ДИСКУСИЯ

Демографските фактори и социалния статус сред запитаните са показателни. По-младите родители с по-нисък социален статус, обикновено живеещи в по-малки населени места, са по-благосклонни техните подрастващи деца да упражняват хазартни дейности. В същото време тези с по-високо образователно ниво търсят начин да съобщават за проблема и да предприемат действия.

Информацията, която децата съобщават относно видимостта на хазарта по всички видове екрани, е тревожна. Това е сигнал към нас като общество, към родителите като модел на подражание, към институциите като форма на законодател и към медиите като обществен коректив. Възникват следните въпроси: Защо на показ рекламиращи хазартни игри са популярни лица от екрана, идоли на немалко тийнейджъри, мечтаещи за техния стандарт на живот? И защо хазартните дружества все по-агресивно задължават показа на рекламните си лога и слогани на всички терени, както на телевизионния екран, в интернет пространството и в реалния живот под задължение на осигуряване на спонсорство? На рекламни билбордове на възлови транспортни артерии в България са изобразени примамващите лица на хазарта, а с дребен шрифт е изписан текст, който гласи, че хазартът може да предизвика зависимост.

Констатациите от проведените проучвания онагледяват сложния процес на кръстосаното пристрастяване между и вътре в поколенията. Проблемите от тежестта на хазарта прерастват и към по-сериозни проблеми със субстанции, алкохол и насилие. Обременяването на хазартна зависимост при децата под въздействието на семейната среда можем да тълкуваме като престъпление към най-голямото богатство на всяка една държава, а именно нейните деца. В образа си на обществен двигател на младите следва да се осигурява по-качествен стандарт на живот, а самите те да бъдат морален съдник на онези, които налагат рискови поведения (а не техни поддръжници).

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящия текст представи проучвания на възможните рискове от хазартна зависимост при тийнейджъри и хора в млада възраст. Тревожни са сигналите от

събраните емпирични данни, което трябва да ни застави като родители и общество да подлагаме на обществен разговор ежедневно темата за вредното влияние на хазарта върху децата, както и да изискаме от законодателя да преразгледа действащата правна рамка, която да бъде преработена адекватно и да се следи от страна на регулатора за нейното стриктно спазване. Инициативите в общественото здравеопазване по отношение на вредите от хазарта при деца трябва да бъдат засилени. Подобни теми за дискусия са необходими и в училищата – в предмети и дисциплини като „Гражданско образование", „ЗБУТ" и др.

Необходима е адекватна подкрепа за семействата, попаднали във водовъртежа на хазартната зависимост. Те трябва да бъдат третирани по силата на специализирани програми за лечение, които за съжаление в България все още не са налични. Необходимо е да се вложат инвестиции в подкрепа на уязвимите деца и младежи, тъй като съществуващите центрове за психо-социална рехабилитация за деца под 18-годишна възраст са само в два града и не са на държавна издръжка (което ги прави недостъпни за децата на родители, зависими от хазарт). Детските психиатрии са само две – във Варна и София, а профилираната психиатрична услуга за юноши е налична в три града (НМД: Бележник 2024).

Днес сме свидетели на пагубен ефект върху живота на младите под въздействието на хазартната империя. Хазартната зависимост е патологична и може да доведе до сериозни проблеми в битието на засегнатите. Повече от всякога общественото мнение трябва да бъде събудено и насочено към дела за по-здравословни и правилни стратегии на поведение за нашите деца.

БЛАГОДАРНОСТИ

Благодаря на моят научен ръководител проф. д.н. Ивайло Христов Христов за навременната подкрепа, която до момента ми оказва. Изказвам благодарности и на всички учени-преподаватели от катедра „Медии и обществени комуникации" – УНСС, за доброто отношение и съдействие в първата година на моята докторантура.

КОНФЛИКТ НА ИНТЕРЕСИ

Авторът декларира отсъствие на конфликт на интереси.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

НМД: Бележник 2024, (2024). ISSN 1314-9970, *Какъв е средният успех на държавата в грижата за децата?* https://nmd.bg/wp-content/uploads/2024/04/belejnik2024_web_lowres.pdf - [достъпно на 11.05.2025].

Национална мрежа за децата (2025), *Новата международна класификация на болестите определя хазарта като зависимост*. https://nmd.bg/novata-mezhdunarodna-klasifikacziya-na-bolestite-opredelya-hazartat-kato-zavisimost/ - [достъпно на 11.05.2025].

Свободна Европа (2024), *Парламентът единодушно забрани рекламата на хазарт в медиите. Телевизиите се оплакаха от натиск.* https://www.svobodnaevropa.bg/a/hazart-zakon-zabrana-radio-televizia/32927385.html - [достъпно на 11.05.2025].

Bulgarian Gambling Association (2022). *Как компютърни игри „постилат пътя" към онлайн хазарта*, https://betonyou.bg/%d0%ba%d0%b0%d0%ba-%d0%ba%d0%be%d0%bc%d0%bf%d1%8e%d1%82%d1%8a%d1%80%d0%bd%d0%b8-%d0%b8%d0%b3%d1%80%d0%b8%d0%bf%d0%be%d1%81%d1%82%d0%b8%d0%bb%d0%b0%d1%82-%d0%bf%d1%8a%d1%82%d1%8f/ - [достъпно на 11.05.2025].

Dittman, C., M. Gossner, M. Browne, N. Hing, M. Rockloff, A. Russell, L. Lole. (2025). *Sure they Gamble – But At Least They're Not Being Bullied! A Survey of Parental Perspectives of Adolescent Gambling.*- In: International Journal of Mental Health and Addiction, p.1-23. https://doi.org/10.1007/s11469-025-01444-y

Gambling commissions (2024). *Young people and Gambling 2024: Official statistics*, https://www.gamblingcommission.gov.uk/statistics-and-research/publication/young-people-and-gambling-2024-official-statistics - [достъпно на 11.05.2025].

Hing, N., L. Lole, H. Thorne, K. Sproston, N. Hodge, M. Rockloff. (2023). *It Doesn't Give Off the Gambling Vibes … It Just Feels Like a Part of the Game': Adolescents' Experiences and Perceptions of Simulated Gambling While Growing Up*, - In: International Journal of Mental Health and Addiction, 23(1):389–409, https://doi.org/10.1007/s11469-023-01119-6

Suomi, A., M. Bailey, N. Lucas, N. Dowling, & P. Delfabbro. (2023). *"It's like you're not even there…"*: *Gambling harm experienced by children of gambling parents*. - In: Children and Youth Services Review: 145, p.1–9. https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2022.106800

Suomi, A., N. Watson, P. Butterworth. (2022). *How many children are exposed to at-risk parental gambling in Australia? Results from a representative national sample.* - In: Addictive Behaviors 130(1), DOI:10.1016/j.addbeh.2022.107305

GAMBLING: RISK OF ONLINE ADDICTION IN TEENAGERS

Milena Veselinova Vinarova

email: milena.vinarova@unwe.bg

ABSTRACT

The purpose of this article is to reveal the risk factor of gambling addiction in minors on their mental health, as a result of the negative impact of gambling burden in a family environment. There is evidence that the detrimental consequences for young people are a result of inheritance or borrowing of gambling behavior between generations. In search of answers, data from studies conducted by researchers have been applied, according to which the lack of restrictions on the Internet is a prerequisite for the development of harmful habits such as gambling among adolescents. Once in such an environment, there is a danger that young people will be prone to actions such as theft, fraud, violence, drug use, and others. The Gambling Act does not limit the propaganda promotion of gambling games on the Internet, radio, and television. Aggressive advertising is often interpreted as a role model among young people. We as a society must seek answers to the following questions: Why are gambling games advertised by legends of sports, culture, cinema, and music? Why are the main sponsors of sports clubs in Bulgaria, including youth clubs, gambling companies that require and include in their sponsorship contracts that they be advertised both on the field and as the logo of the participating teams? Why did we allow giant gambling holdings to be broadcast on all media, advertising a high "false" standard of living?

There is a growing need to develop sustainable, applicable, adequate measures for prevention and support of families whose children are under the influence of gambling addiction. It is not only an institutional, but also a public duty for families to be assisted by exercising adequate instruments from the state, non-governmental organizations, donation campaigns, mentoring and, last but not least, to regulate media practices in order to become the much-needed social corrective.

Keywords: *teenagers, addiction, gambling, family environment, risks*

ВИЗУАЛИЗИРАНЕТО НА ДАННИ КАТО ИНСТРУМЕНТ В ИЗГРАЖДАНЕТО НА ПР КАМПАНИИ

Надя Митева Манова

email: nadya.manova@unwe.bg

РЕЗЮМЕ

В настоящия доклад се представя ролята на визуализацията на данни като инструмент в съвременните дигитални кампании за връзки с обществеността (ПР). Целта е да се проучи как графичното представяне на данни може да подобри яснотата на посланието, да повиши ангажираността на аудиторията и да подобри резултатите от дигиталните кампании.

В следващите етапи на изследването се разглежда историята на данните в дигиталният ПР като се позовава на ключови изследователи по темата като William Playfair, Otto Neurath, Edward Tufte и Ben Schneiderman, които разсняват за еволюцията на визуализацията на данни в комуникацията.

Поставеният фокус е върху сравнителния анализ на две годишни онлайн кампании – Spotify Wrapped и Duolingo Year in Review. В хода на изследването се разкрива, че и двете дигитални кампании успешно трансформират потребителските данни в емоционално въздействащи и силно споделяеми визуални разкази. Spotify Wrapped акцентира върху културната идентичност и общността чрез динамични визуализации, свързани с музиката, докато Duolingo Year in Review прилага игрови графики и дизайн, базирани на талисмани, за да отбележи образователния напредък. Заключението се подчертава, че визуалното разказване на истории служи като мощно повествование и стратегическа функция в дигиталните кампании за връзки с обществеността.

Ключови думи: *връзки с обществеността, визуализиране, данни, инструмент, ПР кампании.*

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Визуализацията на данни са критичен компонент в областта на дигиталните връзки с обществеността (ПР), предлагайки на комуникаторите средства за трансформиране на сложни набори от данни в достъпни и убедителни разкази. Чрез визуалното разказване на истории специалистите по ПР могат да повишат ангажираността на аудиторията, да подобрят яснотата на посланията и да засилят ефективността на кампаниите в цифровите платформи.

В исторически план основите на графично представяне на данни могат да бъдат проследени до XVIII в., когато William Playfair публикува своя фундаментален труд „Търговски и политически атлас“ (1786 г.), в който въвежда стълбовидни и линейни графики за изобразяване на икономически данни. Този ранен подход на представяне на данни поставя основите на интегрирането на визуални инструменти в публичната комуникация (Friendly, 2008, p. 15-56). През XX в. Otto Neurath доразвива тези принципи с разработването на Международната система за типографско изобразяване (Isotype), като използва пиктографски изображения за демократизиране на статистическата информация за широката аудитория (Neurath, 1936, p. 7). Edward Tufte подчертава значението на яснотата, целостта и минималистичния дизайн в графиките на данни. Неговата концепция за „съотношението данни-мастило“ и критиките към неинформативните графични елементи са оказали сериозно въздействие върху начина, по който визуалните данни се представят в публичното пространство (Tufte, 1983, p. 27). Работата на Ben Schneiderman в областта на взаимодействието човек-компютър и разработването на техниката за представяне на данни на дървовидна диаграма оказва влияние върху проектирането на интерактивни дисплеи за данни, широко използвани в информационните табла за връзки с обществеността и аналитичните инструменти (Shneiderman, 1996, p. 336–343).

В допълнение към академичния принос, няколко браншови организации и платформи насърчават използването на графичното представяне на данни в практиката на публик рилейшънс. Международната асоциация за измерване и оценка на комуникациите (AMEC) създава „Принципите от Барселона“ (Barcelona Principles), в

които се подчертават важността на поставянето на измерими цели и фокусирането върху резултати от ПР кампании (AMEC, 2015). Освен това съвременните ПР експерти, като Ron Torossian, подчертават стратегическото използване на визуализация на данни за „усъвършенстване на наративните стратегии на разказването на истории и постигане на успех на дигиталните кампании“ (Torossian, 2021). William Comcowich, от своя страна, подчертава използването им може да подобри ефективността на ПР комуникацията, като опрости сложните послания и насърчи по-голямото доверие сред заинтересованите страни (Comcowich, 2020).

Едно от най-важните предимства на визуализацията на данни в дигиталния ПР е способността ѝ да опростява сложността. ПР кампаниите често включват многостранна информация - от анализи на аудиторията и показатели за медийно въздействие до анализ на настроенията и данни за тенденциите. PR & Lattes разсняват, че „визуалните инструменти като инфографики, диаграми и интерактивни информационни табла дестилират тази сложност в достъпни разкази, които намират отклик сред различни аудитории“. Като използват елементи на дизайна като цветови схеми, типография и оформление, визуализациите създават завладяващи истории, които могат да привлекат вниманието и да насърчат по-дълбоко ангажиране (PR & Lattes, 2025).

Освен това визуализацията на данни подпомага вземането на информирани решения в рамките на ПР кампаниите. От Domo обясняват, че „визуализациите разкриват модели, тенденции и аномалии, които могат да бъдат скрити в суровите формати на данните“. Това пояснение позволява на ПР специалистите да коригират динамично стратегиите, да разпределят ефективно ресурсите и да демонстрират с точност възвръщаемостта на инвестициите в кампанията. Пример за това са инструментите за визуализация, задвижвани от изкуствен интелект, могат да автоматизират генерирането на сложни диаграми и да адаптират прозренията към специфичните нужди на потребителите, като повишават както скоростта, така и релевантността на анализа на кампаниите (Domo, 2025).

От Launchmetrics обясняват, че „интегрирането на изкуствения интелект и анализите в реално време в инструментите за визуализация на данни допълнително

повишава полезността им в ПР“. Тези постижения позволяват бърз синтез на голям обем от данни и персонализирано визуално разказване на истории, които се адаптират според предпочитанията на заинтересованите страни. Подобни възможности са от решаващо значение за управлението на междуканални PR инициативи и за ориентирането в огромния информационен пейзаж, без да се претоварват специалистите с данни (Launchmetrics, 2023).

В следващите редове на доклада се разглеждат две водещи кампании, които имат сходен принцип на визуализация на данни, а именно Spotify Wrapped и Duolingo Year in Review. Нуждата от визуално моделиране на годишни данни се е увеличила, откакто Spotify Wrapped стартира кампанията си преди повече от десет години. Този тип графично представяне е актуален метод, който предлага възможности за самоанализ и интересен начин за лично пресподеляне, заради персонализираното съдържание, което се предоставя на аудиторията. Въпреки че акцентът на Spotify е поставен върху музиката, други компании са адаптирали идеята за собствените си пазари. Пример за подобна кампания е тази на Duolingo Year in Review. Duolingo разработи своя собствена забавна версия чрез игровизация и споделяне на езиковото обучение. Тяхната версия подчертава важността на личните езикови постижения, които техните потребители придобиват.

Spotify Wrapped

Spotify е стрийминг платформа за музика, която разполага с богат музикален каталог. Компанията предлага безплатни и премиум абонаменти за всички потребители, които искат да слушат музика. Личните плейлисти и алгоритмите за препоръчване на музика помагат на потребителите да откриват нова музика и жанрове. Spotify е основана през 2006 г. от Даниел ЕК и Мартин Лоренцон в Швеция. Компанията стартира официално за обществеността през октомври 2008 г. (Spotify, 2018).

Spotify Wrapped е ежегодна кампания в края на годината, която предлага на потребителите персонализирана информация за навиците им за слушане на музика през годината. Кампанията включва информация за най-популярния жанр на потребителя, общия брой минути слушана музика, водещите изпълнители и най-добрите песни за цялата година. Успехът на кампанията се дължи на няколко ключови фактора:

персонализация, споделяне в социалните мрежи, връзка с общността и най-вече, че това е кампания, която потребителите очакват с нетърпение. Spotify насърчава потребителите да споделят своите резултати от Wrapped в платформите на социалните медии. По време на годишната кампания хиляди хора споделят своите резултати от Spotify Wrapped най-често в Instagram, което помага за разпространението на информация за Spotify. (Spotify, 2024).

Duolingo Year in Review

Duolingo е платформа за изучаване на чужди езици, която оказа значително влияние върху начина, по който хората подхождат към усвояването на езици. Платформата предлага разнообразни езикови курсове и е разширила дейността си, включвайки обучение по математика и музика, като набляга на достъпността и игровизацията (Duolingo, 2013). Този подход е очевиден в тяхната годишна кампания „Year in Review“ (Преглед на годината) - функция, предназначена да предостави на потребителите персонализиран поглед върху техния напредък в обучението си.

Кампанията на Duolingo е пример за иновативното използване на персонализирани данни и игровизация от компанията за повишаване на мотивацията и ангажираността на учащите. Стартирала през 2019 г. като бюлетин, обобщаващ годишните дейности на потребителите по изучаване на езици, кампанията се превърна в интерактивна функция в приложението, която предоставя подробна статистика, като например продължителност на използване на всекидневно учене , спечелени точки опит, най-практикувани думи и важни езикови постижения. Тази функция насърчава осмислянето на навиците за учене, засилва чувството за постижение и мотивира продължаването на обучението. Освен това аспектът на кампанията за споделяне в социалните медии увеличи активността на потребителите и привлече нови учащи, като послужи както за образователни, така и за комуникационни цели (Duolingo, 2022).

Според проучване Statista, Duolingo е лидер по брой изтегляния в приложенията за изучаване на езици в света през юли 2024 г. Проучването показва, че към юли 2024 г. платформата запазва позицията си на най-изтегляното приложение за изучаване на чужди езици в световен мащаб, като само през този месец са регистрирани около 14,3

милиона изтегляния. Тази цифра подчертава продължаващата доминация на приложението в сектора на цифровото езиково обучение. След Duolingo на второ място се нарежда Lingutown с почти два милиона изтегляния, а Buddy.ai, приложение, предназначено специално за деца, заема трето място с приблизително 1,63 милиона изтегляния в световен мащаб (Statista, 2024).

2. МЕТОДОЛОГИЯ

Във втората част на доклада се разглежда методологията на изследване. Изборът на Spotify Wrapped и Duolingo Year in Review като основни аналитични обекти е методологически обоснован чрез няколко критични параметъра. Spotify Wrapped е най-влиятелната ПР кампания за визуализация на данни в цифровите медии, която през 2024 г. празнува своята десета глобална годишнина и постоянно генерира изключителни показатели за ангажираност в множество платформи (Spotify, 2024). Кампанията надхвърли рамките на обикновения маркетинг и се превърна в културен феномен, като ефективно трансформира потребителските данни в споделено съдържание, което милиони хора пресподелят онлайн. Кампанията на Duolingo Year in Review служи като важен сравнителен контрапункт, представящ адаптирането на фундаменталния подход на Spotify към сектора на образователните технологии. Като изследва начина, по който се визуализират показателите за езиково обучение в сравнение с моделите на потребление на музика, това изследване може да открои кои принципи на визуализация надхвърлят контекста на индустрията. Освен това и двете кампании са насочени към сходни аудитории, но работят в ясно изразени различни услуги, което позволява да се анализира как стратегиите за визуализация на данни могат да бъдат адаптирани в различни точки на контакт с потребителите, като същевременно се запази ефективността на ангажираността.

Настоящето изследване използва двоен методологичен подход, за да осигури надеждни аналитични резултати.

На първо място, концептуалната основа се осигурява от цялостен преглед на теоретичните рамки, свързани с визуализацията на данни в контекста на връзките с

обществеността. Това включва разглеждане на основополагащия труд на William Playfair и Otto Neurath, както и съвременни изследвания като тези на AMEC и ПР експерта Ron Torossian. Литературният обзор контекстуализира наблюдаваните явления в рамките на установените теоретични парадигми, което позволява да се идентифицира както придържането към установените принципи, така и иновативните отклонения.

На второ място, подробен сравнителен анализ на кампаниите за 2024 г. представлява основният аналитичен метод, с допълнително изследване на предишните кампании в период (2022 – 2023 г.), за да се идентифицират комуникационни модели и развитие. Тази надлъжна перспектива за анализ е методологически оправдана, тъй като тези кампании поддържат забележително последователни рамки за визуализация. Анализът изследва фазите на кампаниите, моделите на използване на платформите и специфичните техники за визуализация, използвани през целия жизнен цикъл на кампанията.

Събирането на данни се фокусира върху два основни източника, които са официални материали в уебсайтовете на компаниите, съдържание в социалните медии (с особен акцент върху Instagram, където и двете кампании генерират най-голяма ангажираност).

3. РЕЗУЛТАТИ

Анализирането на тези две кампании в настоящият доклад ще сравни развитието на кампаниите, ще се задълбочи в изследването на структура за визуализация на данни, и в края ще представи сравнителен анализ на тяхното въздействие и резултати.

Развитие на кампаниите

През 2015 г. Spotify създава „Вашата година в музиката“, първоначално просто уеб базирано обобщение на най-добрите песни и изпълнители на потребителите без възможност за споделяне (Spotify, 2024). През 2016 г. то е преименувано на Spotify Wrapped и до 2020 г. е интегрирано изцяло в приложението, като функциите му се разширяват и включват подкасти и интерактивни въпросници.

Кампанията, която се публикува ежегодно между 29 ноември и 6 декември, превръща алгоритмичните данни за слушане в цветни, подлежащи на споделяне визуализации, подчертаващи най-излъчваните от потребителите изпълнители, песни, жанрове и модели на слушане. Структурата на кампанията следва последователен модел. Spotify инициира очакването чрез тийзър съдържание (от 30 ноември 2024 г.), последвано от цялостно лансиране на кампанията през 5 декември, което предизвика масово участие в социалните медии. За 2024 г. компанията засили ангажираността чрез креативни промоционални видеоклипове с участието на популярни изпълнители и знаменитости, което значително засили обхвата на кампанията в различните платформи. Подходът на Spotify започва с известия от платформата, които показват, че Wrapped е „точно зад ъгъла“, създавайки очакване приблизително една седмица преди старта. За 2024 г. официалните тийзъри се появяват на 30 ноември, последвани от цялостно пускане на 5 декември. Това поетапно пускане създава очакване и удължава ефективния живот на кампанията в продължение на няколко седмици (Tawte, 2024).

Duolingo Year in Review започва през 2019 г. като обикновено обобщение по имейл и по-конкретно в имейл бюлетин, но още през следващата 2020 г. дизайна е адаптиран в приложението с игрови елементи. Кампанията за 2024 г. се разширява отвъд изучаването на езици и включва прозрения за други образователни дейности като музика и математика, отразявайки по-широките образователни предложения на Duolingo. Кампанията за 2024 г. стартира по-рано от кампанията на Spotify и е достъпна за потребителите от средата на ноември. Тази времева стратегия потенциално се възползва от намалената конкуренция за внимание в социалните медии преди декемврийската вълна от кампании в края на годината. Подходът към визуализацията се различава от този на Spotify чрез повече игрови елементи и разказване на истории на базата на герои, което отразява образователния контекст, като същевременно поддържа привлекателността за споделяне. За сравнение с комуникационната концепция на Spotify, Duolingo използва по-неочаквана стратегия за пускане на пазара, като се появява като функция в приложението без продължителна фаза на тийзър. Това разграничение потенциално отразява различни стратегически цели, докато Spotify набляга на културния

разговор около отделно събитие. Duolingo концентрира ангажираността на кампанията си в по-голяма степен в средата на своето приложение, като дизайнът на визуализациите е оптимизиран специално за споделяне на Instagram Stories. И двете кампании демонстрират усъвършенствано разбиране на оптимизацията на съдържанието, специфично за платформата, със съотношения на страните, интерактивни елементи и анимационни последователности, съобразени с максималната ангажираност в целевите платформи.

От 2022 г. до 2023 г. Spotify Wrapped еволюира значително както по отношение на функциите, така и по отношение на тематичния фокус, като подобрява персонализирането на потребителите и разширява културната си значимост. Кампанията през 2022 г. наблегна на темата за „появата“, отразявайки годината, в която „всичко се случваше наведнъж“, и продължи да надгражда репутацията си на дългоочаквано годишно събитие, което съчетава визуализация на данни с разказване на културни истории (Mashable, 2023 г.). Spotify Wrapped продължи да затвърждава позицията си на водещ пример за ПР кампании, базирани на данни, като се развива както по отношение на мащаба, така и по отношение на функциите, които предлага. В този диапазон се наблюдава персонализирано съдържание, което не е променено и през 2024 г. Кампанията през 2022 г. наблегна на темите за себеизразяване и игра, като включи интерактивни елементи, като например игра за търсене на думи върху плакати в нюйоркското метро, която повиши ангажираността на потребителите чрез игровизация и насърчи споделянето в социалните мрежи. Тази итерация използва "ефекта на дарението", като оформя данните от слушането на потребителите като уникално лично пътуване, като по този начин задълбочава емоционалната връзка и лоялността към марката Spotify (Campaign Delmar, 2024 г.). През 2023 г. Spotify Wrapped разшири обхвата си, като въведе нови функции като „Аз през 2023 г.“, която категоризира слушателите в един от дванадесетте образа въз основа на навиците им за стрийминг, и „Sound Town“, която свързва потребителите с градове, съответстващи на музикалните им предпочитания. Освен това кампанията подчерта водещите световни тенденции, като например огромното увеличение на стриймовете на „Официалния плейлист на Барби“ и

възхода на афробийт музиката, отразявайки ролята на Spotify като културен барометър. Кампанията стартира на 29 ноември 2023 г. и включваше цялостен период на събиране на данни, обхващащ периода от 1 януари до края на ноември, което гарантира надеждно и навременно отразяване на поведението на потребителите. Spotify също така продължи да интегрира подкасти в Wrapped, като през 2023 г. над 300 милиона слушатели откриха нови подкасти, а инициативата „Wrapped for Podcasters“ отбеляза постиженията на създателите с персонализирани истории с данни (Spotify Newsroom, 2023; The Post Athens, 2023).

В същият период 2022 – 2023 г., Duolingo следва подобна структура като тази през 2024 г., но с разликата, че се актуализират актуални теми в контекста на годината. През декември 2022 г. комуникационния процес се фокусира върху хумора и настроенията след пандемията с фразата „Моля, не отменяйте плановете ми“, избрана да отразява прекъсванията при пътуване и връщането към социалния живот (Duolingo, 2022). През 2023 г. Duolingo запазва същата структура, но актуализира темата си, за да отрази рязкото развитие на изкуствения интелект. Фразата „Птицата е бот“ беше избрана за фраза на годината, като препратка както към талисмана на Дуо, така и към по-широкото обществено увлечение по изкуствения интелект (Duolingo, 2023).

Структура за визуализация на данни

Графичното представяне на данни в комуникационните подходи на Spotify еволюират във формат с ярки анимации, които са оптимизирани за споделяне в социалните медии. Платформата набляга на персонализирани показатели за потреблението на музика, като например най-популярните песни, изпълнители, минути на стрийминг и навици на слушане във времето, често оформени с игриви, цветни графики, които насърчават споделянето в социалните мрежи.

Spotify Wrapped предлага няколко функции, които го отличават като персонализирано, завладяващо и подсилено от изкуствен интелект музикално обобщение за края на годината. Заедно тези функции превръщат платформата в силно персонализирано, интерактивно и културно значимо изживяване, което надхвърля

обикновени статистически данни, за да създаде разказ за годината в областта на аудио развлеченията.

Функционалностите на Spotify Wrapped 2024 демонстрират задълбоченото използване на персонализирани данни за създаване на емоционално въздействащо и ангажиращо потребителско изживяване. Анализът на музикалните предпочитания представлява една от основните характеристики на кампанията, при която индивидуалните вкусове се проследяват и категоризират в рамките на годината. Тези вкусове се структурират в до три отчетливи фази, всяка от които е маркирана с преобладаващи жанрове и изпълнители, отразявайки динамичната промяна в слушателските навици.

Друга съществена функционалност е представянето на най-дългата поредица от последователни дни, в които потребителят е слушал определен изпълнител. Този елемент въвежда игрова динамика, подобна на геймификацията, чрез която последователността в поведението се възнаграждава чрез символично признание. Концепцията за социално сравнение се усилва чрез функцията „Топ слушатели“, която позиционира потребителя в процентното разпределение сред аудиторията на любимия му изпълнител. Така се създава усещане за принадлежност, конкуренция и уникалност на музикалните навици.

Иновативен елемент в изданието за 2024 г. е въвеждането на персонализиран подкаст, създаден с помощта на изкуствен интелект. Използвайки технологията NotebookLM на Google, този подкаст предлага задълбочен разказ за индивидуалното музикално пътешествие на потребителя, воден от двама виртуални водещи. Той анализира и интерпретира предпочитани песни, изпълнители и жанрове, като добавя допълнително ниво на персонализация и ангажираност. Макар функцията да е ограничена до потребители с достъп от определени държави, нейното внедряване отбелязва важен момент в интегрирането на AI в потребителското преживяване.

Допълнително, функцията AI DJ, предназначена за абонати на Spotify Premium, не само съставя персонализиран музикален микс, но и предоставя коментари и прозрения за музикалните навици на потребителя. Този подход подсилва усещането за

индивидуално внимание и редакторска грижа. В кампанията са включени и видеопослания от изпълнители и създатели на подкасти, които благодарят директно на слушателите, създавайки емоционална връзка и засилвайки чувството за взаимна принадлежност между артисти и аудитория.

Накрая, разширяването на анализа към подкастите и аудиокнигите подчертава стратегическата ориентация на Spotify към диверсификация на съдържанието. Включването на тези формати в годишното обобщение е ясен сигнал за растящото значение на нефоновата, но ангажираща аудио консумация в платформата. Всички тези елементи съвкупно очертават Spotify Wrapped като многопластова кампания, която използва данни, технологии и разказвателни стратегии, за да създаде лично, културно и социално релевантно дигитално преживяване.

В комуникационната кампания на Duolingo залага закачливи графики с талисмани, включващи совата „Дуо“ на Duolingo, цветни графики и класации. В нея напредъкът е представен като игра, като са подчертани сериите, спечелените XP (точки за опит), научените думи и грешките, които създават обобщен разказ за образователните постижения на потребителя. Всички тези усилия са с цел данните да бъдат пресподелени в социалните мрежи като най-използваната платформа за това е Instagram.

Year in Review предлага функции, които осигуряват персонализирано, ангажиращо и изчерпателно обобщение на потребителя в изучаването през цялата година. Функционалностите, включени в кампанията представляват цялостна и персонализирана визуализация на учебния напредък, която съчетава аналитичен подход с мотивационни стратегии за потребителско ангажиране. Централно място заема персонализираното табло със статистики, което предлага детайлен преглед на ключови показатели като общия брой спечелени XP (точки за опит), общото време, прекарано в учене, броя на научените нови думи, допуснатите грешки, най-дългата последователна серия от дни и най-високото достигнато ниво или лига. Този визуален и количествен анализ предоставя на потребителите конкретна представа за тяхната ангажираност и напредък, което насърчава саморефлексия и поддържа вътрешната мотивация.

Особено внимание се отделя на постигнатите етапи в учебния процес – например достигане до най-високо ниво или поддържане на дълга поредица от дни с активно използване на приложението. Такива постижения се комуникират като значими маркери за постоянство и ангажираност, превръщайки обикновените статистически данни в символи на личен успех. Те служат не само като отчет за изминатия път, но и като инструмент за поддържане на мотивацията чрез акцентиране върху личното развитие и устойчивите учебни навици.

Допълнително, анализът на навиците на учене надгражда стандартната статистика чрез представяне на индивидуалните силни и слаби страни на потребителя. Платформата отчита не само съдържателните аспекти на езиковото усвояване, но и поведенческите модели – например по кое време на деня приложението се използва най-често. Този тип поведенчески анализи не само подобряват самосъзнанието на потребителите относно техния собствен стил на учене, но и позволяват по-прецизно таргетиране на мотивационни механизми от страна на платформата. Duolingo превръща данните в индивидуален напредък, за да подчертае значението на личните усилия и устойчивата ангажираност.

Влияние и резултати

Влиянието на Spotify Wrapped е огромно, тъй като поставя стандарта за персонализирани кампании в края на годината. Тя води до висока ангажираност на потребителите, лоялност към марката и споделяне в социалните мрежи, създавайки общо културно събитие около потреблението на музика. Успехът на кампанията се крие в способността ѝ да комбинира персонализирането на данните с емоционален отзвук и социално утвърждаване, като кара потребителите да се гордеят, че споделят своята музикална идентичност. Тя също така е от полза за изпълнителите и платформата, като обръща внимание на тенденциите и насърчава споделянето на плейлисти.

Year in Review на Duolingo си извоюва силно влияние в своята област, като трансформира образователните данни в забавно, споделено преживяване. Едно от основните въздействия на кампанията е повишената ангажираност на потребителите. Кампанията умело използва очакването и игровата отговорност чрез съобщения като „В

безопасност ли сте от Дуо?“, които насърчават потребителите да завършат повече уроци и да взаимодействат по-често с приложението в периода преди излизането на данните им за годината. Стратегическото разположение в приложението гарантира, че кампанията е добре видима, което я прави почти невъзможна за пропускане от страна на потребителите, което от своя страна повишава процента на участие и взаимодействие. Кампанията също така укрепва лоялността към марката и насърчава споделянето в социалните мрежи. Силният брандинг, съсредоточен около емблематичната сова, създава усещане за познатост и удоволствие, което засилва емоционалните връзки с платформата. Освен това включването на закачливи коментари, мемета и споделени прозрения насърчава потребителите да показват постиженията си в социалните мрежи. Това превръща изучаването на езици в социална дейност, движена от общността, като разширява обхвата и привлекателността на Duolingo. От гледна точка на потребителското изживяване кампанията е оценена високо за това, че е забавна, ангажираща и запомняща се. Тя оставя трайно впечатление в потребителите и затвърждава репутацията на компанията за иновативна и ориентирана към потребителите платформа.

Стилове за визуализация на данни

Spotify Wrapped използва висококачествен формат, подобен на история, който трансформира сложните данни за слушане на музика в интересни, интерактивни визуални разкази. Визуализациите му включват ярки инфографики, като например цветни графики, кръгови диаграми и динамични „истории“, които последователно разкриват персонализирани прозрения за най-добрите песни, изпълнители, жанрове и навици на потребителите за слушане с течение на времето. Те са оптимизирани за споделяне в социалните медии, като са проектирани да привличат вниманието в платформи като Instagram и X с ярки цветове, анимации и изчистена типография. Spotify също така интегрира обработката на естествен език за персонализиране на текстовото съдържание, което прави припознаването на данните по-лично. Цялостният стил е елегантен, модерен и поглъщащ, като се фокусира върху емоционалния отзвук и културната идентичност чрез музиката.

За разлика от тях, Year in Review на Duolingo използва игрови стил на визуализация, фокусиран върху талисмана „Дуо“ и образователни теми. Графиките са цветни и карикатурни, като наблягат по-скоро на забавлението и напредъка, отколкото на подробните анализи. Платформата подчертава показатели като серии, точки за опит (XP), научени думи и грешки, често оформени в подобни на играта значки и класации. Представянето е предназначено да мотивира учащите, като отбелязва важните етапи и напредъка в лек и споделим формат. За разлика от по-наситения с данни подход на Spotify, Duolingo дава приоритет на по-обикновеното визуализиране и игровизацията, за да създаде обобщение, което насърчава продължаването на обучението.

През септември 2024 г. бяха въведени нови функции, като например видеоразговор и „Приключения“ - игра в симулационен стил, която подобрява учебния процес, като прави практиката по говорене и слушане по-завладяваща и увлекателна. Платформата предлага над 30 езика, което предоставя многобройни възможности за обучение. Уроците на приложението подобряват обучението чрез кратко и лесно смилаемо съдържание, което улеснява потребителите да вместят изучаването на езици в натоварения си график.

4. ДИСКУСИЯ

Резултатите от представянето на Spotify Wrapped и Duolingo's Year in Review се простират далеч отвъд показателите за ангажираност на потребителите или виралност в социалните медии. В основата си тези кампании отразяват по-дълбока промяна в начина, по който цифровите платформи насърчават идентичността, общността и мотивацията чрез персонализирани разкази за данни. Това проучване демонстрира ключовата роля на визуализацията на данни в съвременните дигитални кампании за връзки с обществеността, като използва сравнителен анализ на Spotify Wrapped и Duolingo Year in Review като илюстративни казуси. Констатациите подчертават, че персонализираните, базирани на разкази визуализации на данни не са просто инструменти за представяне на информация, а са мощни механизми за насърчаване на ангажираността на потребителите, емоционалната връзка и широкото споделяне на съдържание.

Успехът на Spotify Wrapped се дължи на завладяващия визуален разказ на кампанията, която позволява на потребителите да видят себе си отразени в своя музикален избор, като засилва чувството за индивидуалност и същевременно ги свързва с глобална общност от слушатели. Споделянето на резултати от Wrapped е перформативен - това е дигитален ритуал, който сигнализира за вкус, принадлежност и участие в културен момент. Тази перформативност превръща данните в социална валута, размивайки границата между частното потребление и публичната идентичност.

По подобен начин Year in Review на Duolingo използва игрово визуализиране на данни, за да превърне учебните постижения в моменти на радост и признание. Забавните обобщения са нещо повече от обзор за напредъка. Те са потвърждение на усилията и постоянството, предназначени да поддържат мотивацията и да засилват положителното поведение при учене. С отбелязването на важните моменти Duolingo развива култура, в която напредъкът в образованието не само се измерва, но и се признава и споделя по значим начин. Разширяването на кампанията в нови области на обучение допълнително демонстрира ролята ѝ за формиране на начина, по който потребителите възприемат и оценяват собственото си развитие.

И двете кампании илюстрират силата на персонализираните данни за стимулиране на емоционална ангажираност и засилване на чувството за удовлетвореност. Техният реален резултат от изпълнението е създаването на дигитални ритуали, които насърчават потребителите да размишляват и споделят съдържание с цел да се популяризират техните знания и платформата, която използват. По този начин те предефинират какво означава да участваш в дигитална екосистема - не като пасивни потребители, а като активни съавтори на собствените си разкази чрез визуални елементи. Тази промяна има дълбоки последици за бъдещето на дигитално участие, като предполага, че най-въздействащите платформи ще бъдат тези, които дават възможност на потребителите да създават собствено съдържание и да се свързват с други участници чрез техните персонални данни.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основните изводи, които могат да се направят на базата на предоставената информация в настоящия доклада са следните:

- Визуализацията на данни е важен стратегически инструмент в съвременните дигитални ПР кампании, който повишава яснотата на комуникацията, ангажираността на аудиторията и емоционалния отзвук;
- Историческите основи на визуализацията на данни - от графиките на William Playfair до системата Isotype на Otto Neurath - утвърждават нейната роля в комуникацията, като правят данните по-разбираеми за по-широка аудитория;
- Изследователи като Edward Tufte и Ben Schneiderman подчертават различни страни на визуализацията на данни. Те показват как може да ни помогне да разберем по-добре информацията, да обработваме сложни данни и да споделяме ясно идеите си чрез визуализиране на данни;
- Професионалните стандарти и лидерите в индустрията, включително AMEC, Ron Ron Torossian и William Comcowich, се застъпват за стратегическо, прозрачно и ориентирано към резултатите използване на визуални данни в ПР кампаниите;
- Spotify Wrapped и Duolingo Year in Review са пример за най-добрите практики в

използването на персонализирани, базирани на данни разкази за създаване на запомнящи се, споделени преживявания;

- И двете кампании успешно превръщат данните в разкази, трансформирайки иначе обикновени потребителски статистики в емоционално ангажиращи истории, които насърчават дигиталните ритуали и лоялността към марката;
- Персонализацията и интерактивността са ключови фактори за успех, които карат потребителите да се чувстват видяни и ги насърчават да споделят преживявания със своята аудитория;
- Дигиталното разказване на истории чрез визуализация създава усещане за общност, превръщайки потребителите от пасивни получатели в активни участници в разказа на кампанията.

БЛАГОДАРНОСТИ

Благодаря на моя научен ръководител доц. д-р Мария Николова за оказаната помощ и подкрепа по време на разработването на доклада.

КОНФЛИКТ НА ИНТЕРЕСИ

Авторът декларира отсъствие на конфликт на интереси.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Citation of Books

Friendly, M. (2008). A brief history of data visualization. In C.-H. Chen, W. Härdle, & A. Unwin, Handbook of Data Visualization (p. 15-56). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-21735-7_2

Neurath, O. (1936). International picture language: The first rules of Isotype. (p. 7). Kegan Paul, Trench, Trubner & Co. https://archive.org/details/internationalpic00neur/page/12/mode/2up

Shneiderman, B. (1996). The eyes have it: A task by data type taxonomy for information visualizations. In Proceedings 1996 IEEE Symposium on Visual Languages (p. 336–343). IEEE. https://doi.org/10.1109/VL.1996.545307

Tufte, E. R. (1983). The visual display of quantitative information. (p. 27). Graphics Press. https://kyl.neocities.org/books/%5BTEC%20TUF%5D%20the%20visual%20display%20of%20quantitative%20information.pdf

Citation of Websites

AMEC. (2015). Barcelona Principles 2.0. International Association for Measurement and Evaluation of Communication. AMEC. Retrieved from: https://amecorg.com/barcelona-principles-2-0/

Campaign Delmar. (2024). Four reasons why Spotify Wrapped is marketing genius. Campaign Delmar. Retrieved from: https://www.campaigndelmar.com/blog/spotify-wrapped-is-marketing-genius

Cavender, E. (2023). After a tear of new AI features, Spotify Wrapped 2023 celebrates the 'real stuff'. Mashable. https://mashable.com/article/spotify-wrapped-2023-real

Comcowich, W. (2020). How data visualization improves PR communications. Glean.info. Retrieved from: https://glean.info/how-data-visualization-improves-pr-communications/

Domo. (2025). 10 best data visualization tools for marketers in 2025. Domo. Retrieved from: https://www.domo.com/learn/article/data-visualization-tools-for-marketers

Duolingo. (2022). How we built a personalized Year-in-Review for millions of learners. Duolingo Blog. Retrieved from: https://blog.duolingo.com/year-in-review-behind-the-scenes/

Duolingo. (2013). About us. Duolingo. Retrieved from: https://www.duolingo.com/info

Duolingo. (2022). Duolingo Reveals "Most 2022 Phrase" and Launches Third Global Language Report. Duolingo Investors. Retrieved from: https://investors.duolingo.com/news-releases/news-release-details/duolingo-reveals-most-2022-phrase-and-launches-third-

global#:~:text=End%20of%20year%20campaign%20showcases,'t%20cancel%20my%20plans%E2%80%9D.

Duolingo. (2023). Duolingo Language Report Reveals Changes in Top 10 Languages Studied Around the World. Duolingo Investors. Retrieved from: https://investors.duolingo.com/news-releases/news-release-details/duolingo-language-report-reveals-changes-top-10-languages

Launchmetrics. (2023). Mastering PR analytics with dynamic data visualization. Launchmetrics. Retrieved from: https://www.launchmetrics.com/resources/blog/mastering-pr-analytics

PR & Lattes. (2025). Designing impact: How data visualization elevates PR efforts. PR and Lattes. Retrieved from: https://prandlattes.com/designing-impact-how-data-visualization-elevates-pr-efforts/

Spotify. (2018). About Spotify. Spotify Newsroom. Retrieved from: https://newsroom.spotify.com/company-info/

Spotify. (2023). 2023 Wrapped. Spotify Newsroom. https://newsroom.spotify.com/2023-wrapped/

Spotify. (2024). 2024 Wrapped. Spotify Newsroom. Retrieved from: https://newsroom.spotify.com/2024-wrapped/

Spotify. (2024). The Art and Science Behind Spotify Wrapped. Spotify Newsroom. Retrieved from: https://newsroom.spotify.com/2024-12-04/the-art-and-science-behind-spotify-wrapped/#:~:text=Spotify%20Wrapped%20gives%20listeners%20a,songs%20that%20defined%20their%20year.

Spotify. (2024). We're Commemorating a Decade of Spotify Wrapped With Our Best and Boldest Wrapped Yet. Spotify Newsroom. Retrieved from: https://newsroom.spotify.com/2024-12-04/10-years-spotify-wrapped/

Torossian, R. (2021). Using data visualization to tell powerful PR stories. Medium. Retrieved from: https://ronntorossian.medium.com/using-data-visualization-to-tell-powerful-pr-stories-0f31579e39b2

Tawte P. (2024). Spotify's new ad films unveil 2024 Wrapped with humour. Social Samosa. Retrieved from: https://www.socialsamosa.com/campaign-spot/spotify-new-ad-films-2024-wrapped-humour-7780345

Troyer W. (2023). A guide to understanding Spotify Wrapped 2023. The Post Athens. Retrieved from: https://www.thepostathens.com/article/2023/12/spotify-wrapped-2023

White, J. (2024). The role of analytics in measuring PR success. Jori White PR. Retrieved from: https://www.joriwhitepr.co.uk/articles/the-role-of-analytics-in-measuring-pr-success

DATA VISUALISATION AS A TOOL IN DEVELOPING PR CAMPAIGNS

Nadya Miteva Manova

email: nadya.manova@unwe.bg

ABSTRACT

This paper presents the role of data visualization as a tool in modern digital public relations (PR) campaigns. The aim is to explore how data visualisation can improve message clarity, increase audience engagement and improve the outcomes of digital campaigns.

The next stages of the study examine the history of data in digital PR, drawing on key researchers on the topic such as William Playfetter, Otto Neurath, Edward Taft and Ben Schneiderman to explain the evolution of data visualization in communication.

The focus is on the comparative analysis of two annual online campaigns, Spotify Wrapped and Duolingo Year in Review. Over the course of the study, it is revealed that both digital campaigns successfully transformed consumer data into emotionally impactful and highly shareable visual narratives. Spotify Wrapped highlights cultural identity and community through dynamic visuals related to music, while Duolingo Year in Review applies playful graphics and mascot-based design to celebrate educational progress. The conclusion highlights that visual storytelling serves a powerful narrative and strategic function in digital public relations campaigns.

Keywords: public relations, visualisation, data, tool, PR campaigns

РАДИОТО КАТО КУЛТУРА И КУЛТУРАТА КАТО РАДИО

Таня Димова

email: tanya.dimova@unwe.bg

РЕЗЮМЕ

Научният доклад представя радиото като извор на знания и култура. За целта разработката разглежда предпоставките за това още от възникването на първата радиостанция у нас. Докладът проследява радиоситуацията през първите години от историята на радиоразпръскването в България – в периода между 1929 –1944 година, и дава поглед към създаваната от радиото културна среда през 2000-те години.

От развитието на медията, става ясно, че процесите на медийна трансформация, базирани до голяма степен от нуждите на аудиторията, водят до необходимостта акцентът в радиосъдържанието да се измести към излъчването на оригинално творчество в ефира. Така се раждат и редица нови жанрове, като радиопиесите например. С напредването на времето и особено много с навлизането на технологиите фокусът вече е насочен по-скоро към съотношението говор-музика и възможността радиосъдържанието да отговаря на желанието на съвременния потребител за достъпност в дигитална среда.

Като медия, която има възможността да създава и разпространява качествен културно-образователен продукт, радиото само по себе си е културна среда. Независимо от спецификата му и цялостните му характеристики, то е част и от разбирането ни за култура. Насочва ни към нея и ни кара да разширим представите си за обхвата ѝ.

Ключови думи: *радио, културна среда, радиосъдържание, творчество, медии*

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Комерсиалният модел, присъщ на северноамериканската медийна среда, агресивно завзема радио- и телевизионния ефир и видимо се е прехвърлил и на нашия континент. Въпреки това обаче европейската традиция да се поддържа обществено радио, успява да устои. Характерното за обществото радио в този случай е да има програма за образование и култура, макар и по презумпция тя да се смята за нискорейтингова и трудно оцеляваща. Една такава програма е като остров за онези, които търсят смислено слово, познание за скритите и явните сили, движещи историята и личната ни съдба, а и

възможност всеки да си зададе нужните въпроси по посока на днешния ден, но и отвъд него – нещо, което спокойно можем да определим като отличителен белег и на изкуството. Отговорността на такава радиопрограма е голяма и е насочена към това да не се изпуска нишката, която я свързва със слушателя – този почитател и критик на всяка дума. Създаването на качествен културно-образователен продукт изисква много въображение, творчество, изобретателност и средства – както в сферата на изкуството, така и в сферата на радиото.

2. МЕТОДОЛОГИЯ

Целта на тази разработка е да докаже взаимовръзката между радиото и културата и нуждата да се гледа на радиото като на културна среда не само в случаите, в които говорим за една културна радиопрограма.

Ако проследим пътя на електронната медия, ще видим, че още в самото си зараждане обществеото радио у нас е създадено като посредник, който има възможността да разпространява знание за вечните ценности, като една своеобразна културна среда. Свидетелства за това се откриват в изследването на проф. д-р Веселин Димитров, радиоводещ и един от основателите на днешния Факултет по журналистика и масова комуникация към СУ „Св. Климент Охридски“. В продължението на „История на радиото в България“ от 1994 година той проследява създаването и изграждането на националната ни радиосистема, на нейната форма, структура, съдържание и развитие. От проучването му става ясно, че българското радио – при всички житейски несгоди, най-вече с обществено-политически характер – е успяло да се изгради до равнището на сериозен културен фактор в живота на народа. Видимо е и как – при цялото желание на политическата власт да си служи користно с радиото – интелектуалното в неговия дух е надделявало и конюнктурното и мимолетното, което се е налагало в програмите му, е отстъпвало пред непреходното. Сред изводите, до които достига проф. Димитров в своя труд, е фактът, че високата мисия на радиото у нас, а именно – да влезе в редицата първостепенни национални културни институти, за каквито са смятани хранилищата на българския дух и национално достойнство, но и да ги надмине по популярност, най-вече

поради техническите възможности, с които разполага за своето време – е била добре разбирана точно от етажите на властта. Неслучайно в началото на историята на българското радио за ръководители на станциите му са назначавани високообразовани инженери, писатели, музиканти.

За това свидетелстват и посочените в книгата думи на българския писател и помощник-уредник в Радио София през 1938-а Матей Вълев, според когото радиото е многостранен и сложен институт, в който се кръстосват най-различни прояви и въздействия. Той твърди, че една радиопрограма има силата да привлече, когато е ръководена умело, с оглед условията в страната и живота на българския гражданин, но тя може и да отблъсне радиослушателите, когато не съумее да запази у тях интереса към радиото. Отново радиото като извор на знания и култура.

Дори да изключим опитите за хиперболизиране на значението, което радиото е имало за човека – дълбоката духовна връзка например, няма как да не отбележим, че благодарение на неговите емисии започва да се говори за формиране на устойчива аудитория. В доказателство на това проф. Веселин Димитров се обръща към статията на журналиста и един от ръководителите на създаващото се в средата на 30-те години Радио София Есто Везенков в сп. „Златорог“. Там под наслов „Радиопублика“ специално се подчертава, че обратната връзка (макар и не точно така назована от автора) вече съществува и трябва да бъдат изучавани реакциите на аудиторията, както и проявите на нейните вкусове.

През април 1940 година литературоведът и критик проф. Александър Балабанов казва пред микрофона на Радио София: „Само този, който може да обърне своята мъка в творчество – той може да има щастие!“. Тази мисъл на интелектуалеца проф. Веселин Димитров съотнася към програмирането в радиото, често подлежащо на трудности. За автора то е творчество, защото представлява процес, роден от множество действия, чийто краен резултат е тъкмо едно завършено произведение. Произведение, при което са се срещнали знанието и вдъхновението, за да създадат аудитория и да ѝ въздействат по особен начин.

От „Историята на радиото в България“ се разбира, че амбицията на първите

радиопрограмни уредници, както са наричани в началото директорите на медията – пример тук са изтъкнати творци на словото като Сирак Скитник и Йордан Стубел – се е състояла в това да бъдат привличани като автори практически всички действащи тогава български писатели, да се използват произведения на автори, смятани за класици в литературата, които са намерили вече място в периодиката или в друг род издания. Всъщност българската радиопрограма излиза на пазара на идеи, жанрове и форми в условия на една в много отношения изградена национална литературна продукция, както и на една журналистика със солидна история в страната, която има и своя типология, и свои именити автори. Това е и причината проф. Димитров да посочва, че „*българският периодичен печат, събран с части от българската художествена литература и научна книжнина, е бил оная живителна сила, из която е израснала българската национална радиопрограма“*.

В значителна част от използвания от автора архивен, фактологичен материал се вижда как на първо място в структурата на радиото е изведена редакцията, която осъществява образователната дейност на електронната медия. Това очертава и поставената от „Родно радио“ – първоизточника на радиоисторията у нас – формула: преди всичко в основата на радиоефира е разпространяването на знания, защото **радиото е културна среда**.

В тази посока проф. Веселин Димитров посочва, че радиотеатърът - тази уникална продукция на програма „Христо Ботев“ на БНР, която и до днес няма аналог в ефира - има не само свой лик, но и много голям принос за изграждането на радиото като културна сила.

Първите български програматори ясно са съзнавали необходимостта от оригинално радиотворчество. Този стремеж на нашето радио към търсене на оригиналност и на свое лице е свързан и с възгледа за персонификацията, с възгледа за радиото, което е средство на личността за общуване с други личности. Това отново води към изкуството, което в своята същност е форма на общуване.

Провокиран от твърдение, поместено в сп. „Ново Радио София“, което гласи, че редакциите на големите български ежедневници трябва да възприемат радиослужбата

като обществена проява и да отделят някоя колонка от вестника, който списват, на изпълнителите на радиопрограмите, проф. Димитров посочва, че ако една такава ранна подкана за създаване на специализирана медиакритика е чута навреме, то историята на радиото ни щеше да бъде по-лесно разказана днес. Също така „*нямаше медиакритиката със специалност „радио“ тъй късно да се яви по-системно и нямаше тя ту да блясва, ту да се крие в културния ни небосклон*“. Посока, в която и в наши дни трябва да се вгледаме, поради липсата на подобна критика в медийната среда.

Неоспорим факт в българската медийна история е, че до средата на XX век, когато е осъществено първото телевизионно предаване в страната, радиото е възприемано като най-голямото чудо на техниката. Едно завъртане на копчето дава на човек способността да обиколи земното кълбо и да чуе реч и песни на всички световни езици. Това изследователите на медиите в тези години определят като „културна революция“, а XX век е наричан „векът на радиото“. Като символ на свободното общуване между хората, между населението и институциите, между различните страни и култури, в българската реалност радиото придобива още по-голямо значение. То се превръща в *компенсация на нереализирания идеал за национално обединение: радиото свързва всички българи, независимо в коя част на планетата се намират*. Освен това за пореден път е изтъкнат аргументът, че за стойността на радиосъдържанието допринася връзката му с много от родните ни писатели – те са или негови служители, или му сътрудничат с текстове, или са запалени радиолюбители.

Повлиян от идеята за взаимодействие между радиото и литературата, Андрей Ташев от Института за литература към БАН също изследва влиянието, което първата електронна медия у нас и културата оказват помежду си. В своята статия по темата, подготвена в рамките на проекта за млади учени „Литература и техника. Изобретяване на модерността в българската литература“ през 2016 година, авторът проследява безпроблемният преход от „културата на складиране“ към „изливащата се култура“ - разграничение на културата, направено от френският социолог Жан-Франсоа Барбие-Буве – който е налице именно в радиото. (Разбира се, в съвременен контекст е напълно възможна комбинация от двата типа култура – да кажем, в интернет пространството – но

за целите на изследването авторът се ограничава до условията за преливане от единия към другия вид.)

Развитието на радиосъдържанието води до необходимостта, установена и от проф. Веселин Димитров, акцентът да се измести към излъчването на оригинално творчество в ефира. С други думи, постепенно да се елиминира самата необходимост от преход между „култура на складиране“ и „изливаща се култура“. Така се раждат редица нови жанрове, обогатяващи литературата ни: радиопиесата (съответно се ражда българския радиотеатър), радиопоезията и радиоприказката. Андрей Ташев изтъква и друг важен аспект от влиянието на радиото върху литературата ни - то ѝ дава несравнимо по-широка аудитория, много творби и автори, като Чудомир например, придобиват широка популярност тъкмо благодарение на него.

Ако това обаче е била радиоситуацията през първите години от историята на радиоразпръскването в България – в периода между 1929 –1944 година, а и немалко време след това– какво можем да кажем за създаваната от радиото културна среда през 2000-те години?

3. РЕЗУЛТАТИ

През последните 25 години, а и особено днес, аудиторията е залята от изключително голям информационен поток, което я подтиква все по-рядко да търси целенасочено информацията, от която се интересува или пък не се, защото я получава отвсякъде – интернет, телевизия, радио, печатни издания. Радиото тук, подобно на онлайн медиите и социалните мрежи, има преимуществото, че може да информира на момента (в това число може да бъде отбелязана и бързината в реакцията на интернет страниците на големите радиостанции, които все повече се развиват като самостоятелна медия, а не като огледален образ на радиото в случая). Това донякъде дава на съвременния слушател, който има нужда от различни подходи при поднасянето на съответната информация, отговор на въпроса защо трябва да слуша. Ясно е, че новите технологии правят радиото по-достъпно, тъй като се появяват повече места и начини за

слушане. Днес всеки може да слуша радио където и когато поиска, то е във всяка кола, дом, мобилен телефон, в интернет пространството, в градския транспорт. Слушателят е „мобилен“, защото слуша колкото и каквото поиска. Като плюс за тази електронна медия е и предимството, което тя има пред останалите медии въобще – не ангажира цялото внимание на аудиторията си, както е при четенето на вестник и онлайн издание или гледането на телевизия. Радиото дава възможност човек да го слуша, докато работи, домакинства, пътува или шофира. Тази негова все по-широка достъпност чрез технологиите само засилва предимството му и интереса към съдържанието му. Неслучайно и подкастите станаха толкова примамлива форма за желаещите да слушат и научат повече по дадена тема. Те оказаха голямо влияние на съвременната аудитория и изместиха донякъде потока на медийната публика, защото ако допреди години тя е била предимно консуматор, сега - благодарение именно на новите технологии – се превръща и в създател. Вече не е толкова трудно да бъдеш автор на съдържание – аудиофайлове, на които да запишеш непрофесионални и/или импровизирани лични предавания, задълбочени разговори и портрети, репортажи и т.н. Но въпросът какво говори това за културната среда, която радиото създава, а и продължава ли самото то да бъде определяно като такава, както е било в зората на неговото създаване като първата електронна медия в страната, остава.

Не е нужно сериозно проучване на медийната среда и активността и предпочитанията на слушателите, за да стигнем до извода, че колкото и да е мобилен и свободен в избора си един слушател, той няма да припознае за територия на радиопредаванията за култура например превозните средства на градския транспорт. Предопределени от спецификата на работното място на водачите, предпочитанията в този конкретен случай клонят най-вече към музика – от попфолк до класическа – и към новини, но това е в зависимост от времето и мястото. Тук трябва да се отбележи, че независимо от лекотата, която предлага радиото като медия, неангажираща напълно вниманието на аудиторията си, програмните схеми на информационните културно-образователните медии все пак предполагат целенасочено и съсредоточено слушане, което малка част от

аудиторията може да си позволи, или поне не по всяко време.

Към средата на 2006 година група от изследователи на медийната среда проучват радиоситуацията в София за съответния период. Обект на изследването им, назовано не как да е, а именно – „Радиото като културна среда“, са 28 радиостанции, няколко от които непосредствено след това преживяват програмни трансформации. Данните от изследването показват, че софийската публика слуша около 24% говор, 65% музика и близо 11% реклами. Националните радиостанции са търсени от слушателите повече заради говора, отколкото заради музиката. По начало говорът по националните радиостанции в България се характеризира с тематично разнообразие, като не липсват новини, коментари и анализи, кореспондентска и репортерска работа.

В резултат на проучването се разбира, че създаваната от радиото културна среда: музика, журналистика, художествено слово и прочее 24 часа всеки ден при всяка станция, се взема като „обитавана среда“. При такъв поглед изучаваните културни продукти са ефект на две активности едновременно – на производството/предлагането и на избирането/слушането.

Повечето слушатели заявяват, че слушат радио предимно заради музиката в него и наричат „свое“ радиото, по което могат да чуят любимите си песни. Това показва изключителното значение на музикалния облик на радиопрограмата за идентифицирането на качество и слушаемост. Изследването на радиоефира в София „Радиото като културна среда“ показва, че аудиторията слуша музика в близо 2/3 от времето, което прекарва с радиото. В близо 80% от предпочитанията на слушателите преобладава популярната музика, която според общоприетите разбирания обединява мейнстрийма на поп, рок и денс музиката. Като преобладава музиката на чужд език, а фолклорът и народната музика като цяло, макар и да представлява немалък интерес за хората най-вече в провинцията, отстъпват място на етнозвученето. От това можем да заключим, че при липсата на доминираща култура, която да изпълнява функциите и на масова, се открива свободно пространство, което не е възможно да остане празно за дълго време. Затова и англоезичната поп музика и етнопопът се развиват паралелно и привличат все повече нови аудитории. Тук обаче настъпва и въпросът за уеднаквяването

на ефира, който се предполага, че следва световните тенденции за консолидация на средствата за масова информация и нуждите на своите слушатели.

В България се очертават няколко големи компании, които притежават по няколко национални радиовериги точно защото в най-голяма степен се впускат по течението на все по-нарастващото консолидиране на радиопазара. Въпросът за предимствата и недостатъците от окрупняването на пазара обаче е спорен. Когато купуват станции с различен формат, големите медийни компании безспорно разширяват обхвата на аудиторията си и това им осигурява по-голямо влияние на рекламния пазар. Обединяването на няколко станции в една верига допринася също така за намаляването на разходите на собствениците им, както и за повишаване на качеството на програмите и за по-успешното реализиране на мениджърските цели на компаниите. Макар консолидирането на радиопазара да носи усещането за някаква форма на полза както за аудиторията, така и за съответните собственици, част от медийния и рекламен бизнес, намаляването на разходите се отразява негативно върху творческия потенциал на екипа на станциите. Това пък от своя страна води до липса на разнообразие на идеите и до уеднаквяване на радиопродукцията. Следователно дори и да изглежда, че на пръв поглед слушателите имат възможността да избират между голям брой радиа, програмите всъщност не се различават съществено една от друга нито в музиката, нито в говора си. Това често води и до усещането, че каквото и да си пуснеш, слушаш едно и също.

4. ДИСКУСИЯ

Тези изводи обаче не се отнасят за националните радиостанции – програмите на Българското национално радио „Хоризонт“ и „Христо Ботев“ и Дарик радио. Ефирът на БНР несъмнено предлага на слушателите си музика, която с малки изключения не може да бъде чута в другите радиостанции – излъчване на директни живи концерти, авторска продукция, специално предоставени за целите на програмите записи и т.н. От своя страна музикалните предавания на двете национални програми на общественото радио издигат музикалната култура на слушателите си, тъй като чрез тях аудиторията научава интересна информация за изпълнителите и авторите, за произхода и същността на слушаната музика. Освен това за гости в предаванията често се канят самите композитори или пък специалисти в областта, които обогатяват знанията на слушателите. Факт е обаче, че поради своята специализираност тези предавания не могат да привлекат аудиторията, на която се радва популярната музика. Въпреки това те популяризират музиката, която липсва в стандартизирания радиоефир, а по този начин допринасят и за обогатяването на самата радиосреда.

По линия на това как Националното радио не залага на приетото за комерсиално съдържание в ефира, с което да задоволи масовия вкус на слушателите, отново има причина фокусът да бъде насочен към радиотеатъра, който звучи в ефира на програма „Христо Ботев“. За целта трябва да погледнем в две посоки: към неговото до някаква степен отричане с оглед на всичко, което предлага днешния медиапоток, и към неговия принос както за разнообразието в ефира, при това не само този на радиото, така и за качеството на едно съдържание в областта на изкуството и културата, което след 90-те непрекъснато търси образите, пространствата, личните истории, чрез които да разкаже какво се случва около нас.

Отново в рамките на изследването „Радиото като културна среда“ един от авторите – Георги Савчев, насочва анализа си именно в посока на радиотеатърът като шепот за нови медии, което само по себе си подсказва влиянието на тази радиоформа, а и на самото радио, върху т.нар. съвременно аудиосъдържание, та дори и аудиовизуално – всичко

стъпва на една добре разработена вече драматургия, насочена към слушателите, наричани днес и потребители. Според Савчев съществува заблудата, че радиотеатърът е остаряла и безинтересна форма, която е имала чисто компенсаторна функция – нещо като изкуство за бедни хора, които не могат да си позволят да отидат на истински театър; че в българския радиотеатър нищо не се е случило и по-скоро става дума за запълване на програмно време със скучни записи от радиофонда и че лишен от визия, радиотеатърът е обречен на относителна статичност в развитието си като форма на медийно общуване. Колкото и заблуждаващи да са тези аргументи, трябва да отхвърлим и варианта, при който по инерция от близкото минало можем да сметнем, че радиотеатърът е популярен сред слушателите или би станал такъв. Напълно ясно е, че през последните десетилетия изкуството в медиите, като под това може да се разбира както радиотеатърът, така и поезията и експерименталните форми, става все по-елитарно и има много ограничена, но добре информирана и ерудирана аудитория. Обяснението за това е и непоклатимата доминация на визията в съвременната медийна среда, и – както пише Савчев – отдавна изчезналият идеологически синкретизъм на медийната среда през тоталитарните времена, в която главната функция първоначално е приписана на радиото като най-масова медия, и повърхностното прилагане на комерсиални радиоформати, без да се отразят детайлите в програмната схема, а не на последно място и липсата на въображение за нови и интересни форми на радиообщуване.

Авторът на анализа, който изследва радиотеатърът като шепот за нови медии в частност и радиото като културна среда като цяло, стига до извода, че трябва да бъде създадено у слушателя сетиво за словесността, която го поставя вън от пространството на навика и рутината. Казано по-иначе – „*трябва да познаем и обикнем онези думи, които най-уютно живеят и се случват в магическото пространство на радиото*“.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От това можем да стигнем до заключението, че радиото - било то обществено, или не - създава една реална културна среда, чиито внушения и образи често може да не ни харесват, но в действителност отразяват нашите нагласи и интереси и като отделни

личности, и като хора, част от едно общество. А самото радио като такова, независимо от спецификата му и цялостните му характеристики, е част от разбирането ни за култура. То ни насочва към нея и ни кара да разширим представите си за нейния обхват. Културата винаги дава поле за размисъл и възможност за осъзнаване на ценностите и идеалите ни, радиото - също.

БЛАГОДАРНОСТИ

Благодаря на научния си ръководител доц. д-р Стела Ангова за носоките и подкрепата, която ми оказва при изследването на темата на дисертанционния му труд, част от който е и този доклад, а именно – Модели на управление на културна радиопрограма в дигитнална медийна среда.

КОНФЛИКТ НА ИНТЕРЕСИ

Декларирам отсъствие на конфликт на интереси.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Ангелова, Л., Бошнакова, Д., Гутсузян, М., Караманев, Г., Керемидчиева, В., Петров, П., & Савчев, Г. (2006). Радиото като културна среда, 18–19.

Барбие-Буве, Ж.-Фр. (2002). Интернет, четенето и изливащата се култура. Култура, (22), 1.

Гутсузян, М. (2006). Радиото като музика. В Радиото като културна среда (стр. 9–13).

Димитров, В. (1994). История на радиото в България. Книга втора.

Савчев, Г. (2006). Радиотеатърът: Шепот за нови медии. В Радиото като културна среда (стр. 36–41).

Ташев, А. (2016). Радио и литература: Пресичания и взаимодействия в български контекст. Извлечено от https://bglitertech.com/radio-i-literatura/

RADIO AS CULTURE AND CULTURE AS RADIO

Tanya Dimova

email: tanya.dimova@unwe.bg

ABSTRACT

The research report presents radio as a source of knowledge and culture. To this end, the study examines the prerequisites for this role dating back to the establishment of the first radio station in Bulgaria.

The report traces the radio landscape during the early years of broadcasting history in Bulgaria – in the period between 1929 and 1944 – and offers a perspective on the cultural environment created by radio during the 2000s.

The development of the medium shows that processes of media transformation, largely driven by audience needs, have led to the necessity of shifting the focus of radio content toward the broadcasting of original creative works on air.

This has resulted in the emergence of a number of new genres, such as radio plays, for example. As time progresses, and especially with the advancement of technologies, the focus is increasingly placed on the speech–music ratio and on the ability of radio content to meet the modern user's desire for accessibility in a digital environment.

As a medium capable of creating and distributing high-quality cultural and educational products, radio itself constitutes a cultural environment. Regardless of its specific features and overall characteristics, it is also part of our understanding of culture. It guides us toward culture and encourages us to broaden our perception of its scope.

Keywords: *radio, cultural environment, radio content, creativity, media*

РЕДАКЦИОННА КОЛЕГИЯ
Председател: Доц. д-р Мария Николова
Отговорен редактор: Гл. ас. д-р Иван Вълчанов
Членове:
Проф. д.н. Ивайло Христов
Доц. д-р Светла Цанкова
Доц. д-р Стела Ангова
Гл. ас. д-р Диана Андреева-Попйорданова
Гл. ас. д-р Иван Вълчанов
Гл. ас. д-р Илия Вълков
Ас. д-р Весислава Антонова
Ас. д-р Валерия Пачева
Ас. д-р Севар Иванов
Ас. д-р Георги Минев

ДОКТОРАНТСКИ СЕМИНАР №6

Сборник 2025

Електронно издание

ISSN: 2738-8492

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО – УНСС