

Гражданската отговорност като ценност в съвременното дигитално общество

 **Сергей Тодоров**

Софийски университет „Св. Климент Охридски“
имейл: sergeyt@uni-sofia.bg

DOI: 10.58894/n80pv811

Резюме. Настоящият доклад изследва трансформациите на понятието „гражданска отговорност“ в контекста на съвременното дигитално общество. В условията на бързо развиващи се технологии, социални медии и онлайн комуникации, гражданската отговорност придобива нови измерения – както във виртуалната, така и в реалната публична среда. В доклада се анализират проявленията на отговорното поведение онлайн, включително дигиталната етика, участието в обществени дебати и борбата с дезинформацията. Акцент се поставя върху необходимостта от адаптиране на традиционните ценностни системи към новите реалности и от формиране на дигитална култура, в която гражданската отговорност функционира като стабилизиращ морален и социален принцип. Изследването комбинира теоретичен анализ с емпирични наблюдения, базирани на текущи социални и медийни процеси в български и глобален контекст.

Ключови думи: гражданска отговорност, дигитална етика, социални мрежи, дезинформация, цифрово гражданство

Увод

Темата за гражданската отговорност като ценност в съвременното дигитално общество е от особена важност в контекста на нарастващото влияние на медиите и развитието на новите технологии. В епохата на комуникационно общество, когато достъпът до информация е по-бърз и по-масов от всякога, въпросът за формирането и поддържането на отговорно поведение сред гражданите става все по-актуален. Особено значение придобива ролята на медиите и професионалната сфера на връзките с обществеността като основни канали за информиране, възпитание и насърчаване на социална ангажираност.

В юридически смисъл гражданството е принадлежност към дадена държава. Другото значение е събирателно и се отъждествява с общност. Гражданската отговорност обхваща задълженията на гражданите към тяхната страна и общност, особено в рамките на

демократичните системи. Тя включва активно участие в обществения живот, като например гласуване на избори, спазване на законите, доброволчество. Концепцията насърчава гражданите да бъдат информирани за текущите събития, като насърчава чувството за социална осведоменост, което е от полза за общността, както и да изразяват мнението си. Не на последно място по важност е приносът за общественото развитие като доброволството или приобщаването към дадени каузи.

Гражданската отговорност може да бъде възприета като социална ценност, пречупена през призмата на съвременното дигитално взаимодействие. В пресечната точка между автори на съдържание, медии и PR използването ѝ е възможност за реализация на морални онлайн принципи, но също така и риск неспазването им да доведе до лоша комуникация и дезинформация. Отправната точка в настоящото изложение ще бъде именно медиите и връзките с обществеността, които не само отразяват, но и моделират обществените нагласи, ценности и поведение в дигиталната ера.

От исторически контекст понятието „гражданска отговорност“ се свързва с демократичните традиции на Античността, където участието в обществения живот е било възприемано като дълг на свободния човек. С разгръщането на Просвещението през XVIII век идеите за индивидуални права и свободи започват да се обвързват все по-тясно с представата за морална и обществена отговорност. През XIX и XX век, в контекста на индустриализацията и възхода на модерната държава, гражданската отговорност започва да се институционализира чрез образователни системи, законодателство и обществен натиск за спазване на етични норми.

В XXI век много автори изследват прилагането на този термин в контекста на обществения прогрес и демократичните ценности. Хадад (Haddad 2006) представя своеобразен теоретичен модел на гражданската отговорност в контекста на доброволството в кризисни моменти и на връзката между правителство и общество. Проучванията са предимно в развити демократични държави. Едно от основните заключения е разграничаването на определени модели на поведение – при общества, в които гражданите смятат, че правителството трябва да се справя със социални проблеми; общества, в които отделните лица са отговорни да помагат в такива ситуации на хуманитарни организации, които са частни. Гражданската отговорност е анализирана в контекста на самоучастието на индивидите в обществото, на тяхната политическа активност. Проучването е важно, защото представя термина в съвременното разбиране за активната роля на всеки член на обществото и приноса

му във важни за развитието на социума процеси. Още по-широка теза разгръща Вейл (Vale 2008), според когото гражданската отговорност е от първостепенно значение за успеха на една демокрация. Тя често се проявява чрез гласуване, плащане на данъци и изпълнение на задълженията в обществото, но не се изчерпва само с това. Авторът отчита като важен аргумент наличието на извънредни ситуации и проявата на активна позиция като важен елемент от съвременните процеси в една държава. Нещо повече – авторът гледа на това като на важен инструмент за взаимноизгодни отношения между държавата и нейните граждани. Затова той е на мнение, че тя е от първостепенно значение за всяка една демокрация и следователно висша ценност. Михалска (Kos-Michalska 2023) разглежда гражданското участие в Централна и Източна Европа. Тя също анализира термина извън строго регламентираната институционална рамка. Гражданската отговорност е характеризирана като гарант за демократични права, висша ценност, която е един от основните елементи на общество с разделение на властите, права и свободи. Авторът е на мнение, че съвременните дигитални платформи създават предпоставки за по-активно гражданско участие в политическите процеси и по-прозрачно управление, но също така съществува риск за подпокапване на принципите на плурализма. Предизвикателствата пред гражданското участие са свързани с конкретните политически особености на политическата среда – поляризиращи ценности, популистски лидери и националистически идеологии. Гражданската отговорност е характеризирана като принцип за защита на демократичните ценности, които са застрашени от радикализиращата се политическа култура. Интересен е анализът за дигитално разделение в обществото, според който той е следствие от установени неравенства в инфраструктурата, образованието и финансите. Това създава риск от ограничаване на възможностите от участие в политически дискусии, което допринася за разделението в обществото.

В подобна насока е съсредоточен докладът на Програмата за развитие на ООН¹² за гражданската ангажираност. В същността си авторите споделят, че представите за член на обществото отдавна минават формалните институционални разбирания като плащане на данъци и такси, гласуване и спазване на закона. В съвременната концепция това е по-скоро процес на взаимодействие между тези, които упражняват властта и тези, които искат да я контролират. В доклада са посочени три стълба на доброто управление, анализира се тяхната връзка и как те могат да допринесат за насърчаване на човешкото

¹² https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/publications/2008_UNDP_Voice-Accountability-and-Civic-Engagement_EN.pdf , 01.08.2008

развитие. Първият стълб е публичността – способността хората да изразяват своите позиции, да влияят на процесите на вземането на решения и да държат публичните институции отговорни. Тя може да бъде осъществена чрез различни канали като например избори, активно участие на гражданското общество, достъп до информация и медии. Важно уточнение – първият стълб, според доклада, не е само право, а важен инструмент за борба с неравенствата и активна гражданска отговорност. Отчетността е другият важен елемент – това е задължението на държавните и публични органи да отговарят за своите решения и действия, да бъдат прозрачни пред обществото. Тя се разделя на два основни етапа: вертикална и хоризонтална отчетност. Вертикалната отчетност е характерна за обществено-политическите отношения и се осъществява предимно чрез избори, протести и граждански организации. Хоризонталната комуникация се реализира между самите институции и работи на принципа на разделението на властите, като всяка една може да контролира другата. Гражданската ангажираност е третият стълб за комуникация, като той може да включва различни инициативи – доброволчество, работа в неправителствени организации, участие в местни общности и застъпничество за дадени каузи. Тя е ключов компонент, който спомага за укрепването на публичността и отчетността – по този начин членовете на обществото могат по-активно да упражняват правата си и да изискват отчетност и резултати от управляващите институции. Тези концепции не съществуват самостоятелно, а се подсилват взаимно. За постигането на обществен прогрес е необходимо и трите елемента да функционират едновременно. Дюбо (Dubow 2017) също е на мнение, че гражданската отговорност не се изразява само с гласуване. Елементът се разглежда като фундаментален за формирането на активен обществен живот. Гражданската отговорност може да има различни форми – участие и гласуване в избори, протести, организиране и подпомагане на кампании, финансови дарения и още много други. Ролята на дигиталните технологии е да предоставят нови и по-лесни възможности за приобщаването на обществото, а социалните медии са изместили част от властта от традиционните медии към отделните граждани. По този начин се дава публичност на определени групи от обществото и се улеснява комуникацията. Правителствата също използват съвременните дигитални инструменти, за да може информацията да достигне до повече хора и да ангажират в по-голям аспект обществеността към своите действия. Авторът също описва поляризацията като основно предизвикателство, свързано с дигиталните технологии и обществото – разпространението на фалшиви новини е улеснено, а алгоритмите в социалните медии подсилват съществуващите разбирания на хората и ограничават

предоставянето на различни гледни точки. Това създава риск за гражданската отговорност, защото може да доведе до погрешно информиране и поляризация на общественото мнение. Другите основни предизвикателства са свързани с парадоска за онлайн активизъм, който не води до реални действия, както и за наличието на цифрово неравенство – не всички имат еднакъв онлайн достъп до информация. Това създава риск най-ативните гласове да бъдат представителни за общественото мнение. Гражданската активност е висша ценност и когато определени принципи от държавни институции не са спазени е възможно възникването на протести. Как се отразява гражданската отговорност в случай на протести? Вангелов (Вангелов 2014) е на мнение, че социалните медии променят действията в дигиталната комуникация както на институциите, така и на протестиращите. Те изпълняват от една страна ролята на катализатор за общественото недоволство, но от друга спомагат за полесната и директна комуникация между държавните структури и аудиторията.

Общото между всички автори по темата за гражданската отговорност е, че тълкуването за този термин отдавна надхвърля класическото разбиране, което обхваща административно-юридическите права и задължения на всеки един член на обществото. В комуникационния XXI век осведомеността е водещият принцип. Поради тази причина неслучайно един от най-важните елементи, свързани с гражданската отговорност, е информираността. Информираността води до обединяване в дигиталното пространство с други потребители с еднакви виждания. Затова и споделянето на сходно мнение и отстояването му е другият важен елемент. Третата съставна част е отстояването на принципи на определена част от обществото. Когато тези принципи бъдат нарушени следва обществена реакция. Всички тези елементи са описани в Програмата за развитие на ООН като комуникация между две основни групи – тези, които разполагат с властта и тези, които желат да я контролират.

Гражданската отговорност е висша обществена ценност, която е свързана с развитието на социума. Функционирането ѝ в съвременното дигитално общество е динамичен процес, благодарение на PR и рекламни кампании, които чрез приобщаване към различни каузи и цели активизират целеви аудитории.

С навлизането в дигиталната ера рамката на този термин претърпява значителна трансформация. Гражданите днес не просто консумират информация – те са и нейни създатели, коментатори и разпространители. Те не само я мултиплицират, но в някои случаи имат целева аудитория, която е в пъти по-голяма от тази в

традиционните медии. Това е основна предпоставка за влияние в обществения живот и за оказване на комуникационно въздействие. Това обстоятелство придава ново измерение на понятието за отговорност – не само в реалния, но и в дигиталния свят. Глобалната свързаност, социалните мрежи и платформите за обмен на съдържание предоставят възможности за безпрецедентна комуникация, но и поставят сериозни предизвикателства пред етиката и обществената култура. Медиите имат ключова функция не само като посредник на информация, но и като активен участник в изграждането на общественото мнение и формирането на ценностната система на съвременното общество. Те влияят върху начина, по който хората възприемат социалната справедливост, институциите, ролята на отделния индивид в обществото и възможностите за участие в демократични процеси. Отговорната журналистика, придържаща се към етичните принципи, е предпоставка за култивирането на отговорно гражданско поведение.

От друга страна, връзките с обществеността, като стратегическа комуникационна практика, целяща изграждането и поддържането на взаимоотношения между институции и различни публики, също играят съществена роля в утвърждаването на гражданската отговорност. Когато се прилагат етично и прозрачно, те способстват за укрепване на доверието в обществото, насърчават активното гражданско участие и съдействат за изграждането на устойчиви демократични отношения.

Настоящото изложение разглежда контекста, в който се преплитат процесите на медийно взаимодействие, дигитализация на комуникациите и трансформирането на гражданската отговорност в нови социални форми. В този контекст ще бъдат анализирани редица важни аспекти – от етичните стандарти в медиите и PR практиките, през ролята на социалните мрежи и платформите за обмен на информация, до предизвикателствата, свързани с дезинформацията, фалшивите новини и цифровата неграмотност. Ще бъдат анализирани PR и рекламни кампании, които ще покажат активизирането на дигиталната гражданска отговорност като ценност в съвременното дигитално общество. Комуникациите играят важна роля в тези процеси и анализирането на различни примери ще покажи спецификите на тези взаимодействия.

В съвременното дигитално общество, гражданската отговорност все по-често се дефинира не само като участие в политическия процес или спазване на законовите рамки, но и като активно и етично поведение в дигиталната среда. Трансформацията на публичната сфера, описана още от Юрген Хабермас като пространство за рационален диалог и обществен дебат, претърпява фундаментални

промени под въздействието на технологичните иновации, социалните мрежи и алгоритмичното управление на информацията. С особено внимание ще бъдат разгледани процесите на взаимодействие в онлайн среда и как те рефлектират върху формирането на отговорно поведение, включително чрез примери от реални кампании, медийни инициативи и образователни проекти. Ще се обърне внимание и на начина, по който медиите и PR специалистите могат да работят заедно за насърчаване на активно гражданство чрез ангажиращо и смислено съдържание. На теоретично равнище ще бъдат взети предвид концепции като обществения договор на Русо, комуникативното действие на Хабермас, дигиталната култура на Кастелс, както и парадигмите на социалната отговорност в медиите. Тези подходи ще послужат за аналитичната рамка на изследването, позволявайки да се проследи как идеята за гражданска отговорност се адаптира към променящия се медиен и обществен живот.

Една от основните характеристики на дигиталната среда е нейната хибридность – сливането на частното и общественото, на индивидуалното изразяване и масовата комуникация. Това поражда нови форми на социална отговорност, при които отделният индивид се превръща едновременно в медиен продуцент, разпространител и получател на съдържание. Именно в този контекст възникват въпросите за достоверността на информацията, за инфлуенсър културата, за ефектите от "ехо камерите" и филтрите на вниманието, които оформят дигиталния облик на гражданството.

Съществена роля в този процес играят PR специалистите. От една страна, традиционните и дигитални средства за масова информация оформят контекста, в който гражданите вземат решения, като селектират темите, рамкират събитията и определят кое е "значимо". От друга страна, PR практиките, особено когато се прилагат в институционална, корпоративна или НПО среда, притежават потенциал да моделират отговорни нагласи чрез кампании, насочени към общественото благо. Анализът на такива инициативи показва, че прозрачността, автентичността на посланията и включването на публиката в създаването на съдържание са ключови фактори за утвърждаване на дигиталната гражданска култура.

Днешната виртуалната среда, създадена от съвременните комуникационни технологии, не просто предоставя нови канали за информация, а радикално променя процесите на социализация и формиране на идентичност. Взаимодействието в онлайн контекст включва нови етапи на възприемане на норми, ценности и поведенчески модели, които нерядко се разминават с традиционните институционални структури като семейство, училище и държава. Тази

трансформация води до пренареждане на авторитетите, при което инфлуенсъри, онлайн общности и алгоритмично подбирано съдържание започват да играят централна роля в изграждането на разбирания за отговорност, истина и участие.

Според Кастелс (Кастелс 2001: 23) в дигиталната социализация индивидът е едновременно активен и пасивен агент – той избира какво да консумира, но е и подложен на алгоритмично моделиране на вниманието и поведенческо таргетиране. Това двойствено положение изисква нова култура на медийна грамотност, която включва не само технически умения, но и етични нагласи, критично мислене и социална отговорност.

Съвременните комуникационни приложения функционират като арени на самоизразяване, но и като платформи за морална оценка, наказание и натиск. Понятието „cancel culture“ (култура на отхвърлянето, англ.) е пример за това как дигиталните граждани могат да участват в утвърждаване на социални норми чрез колективна санкция, но и за рисковете от неетично и прибързано осъждане. Този съвременен феномен е утвърден като термин едва през 2020 г. в речника на Оксфорд, но придобива огромно значение от гледна точка на реториката и на онлайн социалната психология. Той комбинира класически методи на въздействие, но ги прилага в съвременните дигитални медии, като чрез използването на емоционални, а не на логически аргументи, има възможност за постигане на лавинообразен ефект и предпоставка за публично дискредитиране, неодобрение или възмущение от действия на личност или публична компания. Добрева (2024) е на мнение, че това може да се възприема като посегателство върху свободата на словото и дори за кибертормоз. Още по-интересно е мнението ѝ, както и на други автори, че това може да се възприеме като съвременна форма на остракизъм, при която потребителите в обществото заклеймяват определено действие като неправилно, основавайки се в повечето случаи на емоционални аргументи. Подобни феномени показват, че гражданската отговорност в интернет пространството не е статична норма, а динамичен процес на договаряне, санкциониране и репутационно влияние. Медиите, като посредник между социалната реалност и различните аудитории, продължават да играят водеща роля в тези процеси. PR кампаниите, насочени към социална отговорност, вече надхвърлят нивото на бранд мениджмънта и навлизат в сферата на културната промяна.

Публичните комуникации и по-специално кампаниите, създадени от експерти по връзки с обществеността, играят ключова роля в съвременната дигитална среда като канали за социална регулация и утвърждаване на ценности. Според Груниг и Хънт (Марков 2011)

съвременният PR се разгръща най-ефективно в рамките на двупосочния симетричен модел, при който организациите не просто излъчват съобщения, а влизат в диалог с обществеността. Именно в този процес на интеракция се осъществява реалното въздействие върху ценностните системи на аудиториите.

С развитието на концепцията за корпоративна социална отговорност, комуникационните стратегии на брандовете все по-често интегрират социални теми – от екологични и образователни въпроси до борба с дискриминацията и насърчаване на равенството. Съвременното информационното общество изисква нов тип отговорност, в която организациите играят роля не само като икономически, но и като културни и етични субекти. PR кампаниите се превръщат в инструмент не просто за изграждане на имидж, а за активиране на социални дискурси.

Пример за това са кампании като „#LikeAGirl“ на компанията „Always“, която рedefинира нови социални нагласи. Анализите на експерти относно тази комуникация показват, че емоционалната ангажираност и социалната идентификация на потребителите с посланието на компанията води до дългосрочна промяна в отношението към марката, но също и до по-широк обществен дебат. Подобни действия функционират като културни „интервенции“ в сферата на нормите и очакванията.

PR кампаниите също така подпомагат институционализирането на гражданска отговорност чрез създаването на устойчиви комуникационни наративи. Когато дадена организация комуникира последователно с послания, свързани с прозрачност, социална справедливост или устойчивост, тя не само отговаря на очакванията на обществото, но и участва в създаването на нови нормативни рамки. PR в дигиталната ера все повече придобива характеристиките на морална медиация – процес, в който организациите не просто се адаптират към обществени очаквания, а участват в тяхното формиране.

Затова взаимодействието в сферата на връзките с обществеността се трансформира в социална технология за управление на ценностите, в която стратегическите наративи, визуалните послания и интеракцията с общностите се преплитат в сложна мрежа на взаимно влияние и отговорност.

Съвременното разбиране за гражданската отговорност е особена ценност в дигиталното общество, при която онлайн потребителите изразяват свободно мнението си, защитават го и имат възможност за

бързо консолидиране. Това се случва в случаите на бурно обществено недоволство или силно мотивиране на емоционални нагласи. В този нов свят всеки един човек е дигитален гражданин, който може да разпространява съобщения циклично до множество лица и да бъде двигател на обществена реакция. Гражданската отговорност днес е преди всичко реакцията на всеки един потребител в защита на определени принципи и морални възгледи. Колкото повече души имат сходни възгледи в мрежата, толкова по-голяма е вероятността гражданската отговорност да се прояви в дигиталното пространство с по-силен обществен отзвук.

Методи на изследване

Целта на методологията е да се осигури комплексен и многопластов поглед върху темата, който да съчетае емпирични данни с подробен анализ. Чрез този подход ще се търси по-дълбоко разбиране на механизмите, чрез които гражданската отговорност се формира, проявява и развива в дигиталния контекст.

В настоящото изложение ще бъдат анализирани няколко различни PR и рекламни кампании и ще бъде представено емпирично проучване. Анализите на различните маркетингови комуникации ще покажат важни медийни нагласи и реакции, които се провокират сред онлайн потребителите в определени случаи. Проучването на тези особености ще покаже, че гражданската отговорност възниква като висша обществена реакция и ценност във виртуалното пространство и се активизира, когато някои основополагащи демократични принципи са нарушени – те са важни елементи от съставянето на онлайн активността. Разбирането на подобни взаимодействия в дигиталното общество има и своите различия от тези в реалния живот и разбирането им ще разкрие в по-пълнен план спецификите на гражданската отговорност в съвременното дигитално общество. Ще бъдат разгледани кампании, свързани със социалната ангажираност, информираност и отговорност, както и конкретни примери от журналистическата и PR практика. Допълнително ще се анализират социалните мрежи и техните алгоритми с оглед на начина, по който те влияят на разпространението на информация и на формирането на обществено мнение. Специален акцент ще бъде поставен върху ролята на алгоритмите за персонализиране на съдържание, както и потенциала им както да засилват, така и да подкопават отговорното поведение на потребителите в дигитална среда.

За целите на изследването е използвана и емпирична информация, реализирана след провеждането на онлайн анкета. Целта на проучването е да се събере информация за възприятията и

практиките на дигиталното гражданство, степента на осъзната отговорност при споделяне на информация, както и за каналите и формите на комуникация, които най-често се използват от респондентите. Онлайн формата на анкетната карта предоставя възможност за достигане до широк и разнообразен брой респонденти. Тя е озаглавена: „Анкетно проучване за дигиталното гражданство“. Проведена е в периода от септември – декември през 2024 година. Събирането на мненията на респондентите е изцяло онлайн, като целта е да бъдат достигнати максимално широк брой хора с различни мнения и гледни точки за дигиталното гражданство и гражданската отговорност на потребителите в съвременния виртуален свят.

Провеждането на емпиричното изследване предоставя и няколко съществени предимства. На първо място, то позволява събиране на актуални и специфични данни, които не се съдържат в официални статистики или вторични източници. Анкетната карта осигурява възможност за изследване на субективни нагласи, ценности и убеждения, които често остават невидими за количествени анализи. На трето място, този подход позволява проследяване на връзки между различни социални и демографски групи, като по този начин допринася за по-задълбочено разбиране на изследваното явление. На последно място, но не и по значение – проучването дава възможност за директна обратна връзка от гражданите относно тяхното поведение, усещания и нужди в дигиталната среда – фактор, който значително увеличава практическата приложимост на резултатите от изследването.

Анкетната карта се състои от няколко въпроса:

- (1) Използвате ли социални медии в ежедневието си?
- (2) По какъв начин се информирате за новините от деня?
- (3) Какво представлява според Вас дигиталното гражданство?
- (4) Наблюдавате ли критично изразявано мнение в социалните медии?
- (5) Посещавате ли често различни групи в социалните медии?
- (6) Според Вас трябва ли по-често институции да обръщат внимание на социалните медии?
- (7) Вие сте? (въпрос за пола на респондента)
- (8) Вашата възраст е?

Всички въпроси са затворени, с оглед по-лесното събиране и обработване на информацията.

Резултати

В ценностен аспект, кампанията дава възможност на организацията да изрази недвусмислено своята позиция по етично значим въпрос. Това е важен компонент от съвременната комуникация, в която ценностно ориентираното поведение се очаква от институции, корпорации и граждански организации. Ако в комуникационната стратегия вече са заявени ценности като защита на човешките права, равенство или нулева толерантност към насилието, подобна кампания утвърждава тяхната автентичност и последователност. Освен това тя повишава шансовете за изграждане на устойчиви партньорства с други организации и съмишленици, които споделят сходни ценности и подходи към социалната ангажираност.

Вторият казус се отнася до дигиталната кампания „Protect the Protest”¹³ на „Amnesty International”, насочена срещу заплахата протестиращи да излагат публично исканията си. Това е една от най-глобалните кампании на световната организация, получила през 1977 г. Нобелова награда за мир. Amnesty използва серия от кратки видеа, инфографики и взаимодействие с потребителите в социалните мрежи, за да подчертае важността на правото на протест, като същевременно окуражава търсещите промяна и социална справедливост в обществото. Естествено специфичното за тази кампания е, че повечето от действията на компанията са съсредоточени предимно в страни от Африка и Азия. Тази инициатива стимулира критично мислене и утвърждава отговорността на гражданите в дигиталния обмен на информация, създавайки нови рамки за участие и защита на демократичните ценности. В условията на засилено обществено внимание към гражданските права и демократичното участие, подобна кампания демонстрира ангажираност с фундаментални демократични принципи и засилва възприемането на организацията като активен защитник на свободата на изразяване. Тази комуникация утвърждава ценности като гражданска активност, свобода на словото, непримиримост към несправедливостта и отговорно участие в обществения живот. Подкрепата за правото на протест се възприема като позиция в защита на демократичния обществен ред, особено в контексти, в които изразяването на мнение се ограничава или дискредитира. Това изгражда образ на организацията като морално легитимна, открита към различията и критично мислене, и като структура, която не се страхува да заема публична позиция по

¹³ <https://www.amnesty.org/en/what-we-do/freedom-of-expression/protest/>, 19.07.2022

чувствителни въпроси. В дигиталната среда ценностната комуникация има особено значение. Онлайн платформите позволяват бързо и широко разпространение на послания, които съдържат ясно артикулирани принципи и морални аргументи. Чрез инфографики, видеа, лични истории, отворени писма или петиции, организацията може ефективно да предаде своята ценностна рамка. Участието в подобна кампания също така демонстрира съгласуваност между думи и действия – не просто декларирани ценности, а видими, конкретни действия в тяхна защита. Като ефект, дигиталната кампания на „Amnesty International“ подпомага дългосрочното изграждане на ценностно устойчив бранд, който е разпознаваем, последователен и ангажиран. Това създава доверие сред аудитории, които търсят автентичност, и улеснява изграждането на партньорства с други организации, институции и граждански мрежи, които споделят сходни ценности. Кампания в защита на правото на протест допринася за комуникационната стойност на организацията чрез подчертаване на нейната демократична ангажираност, морална последователност и готовност за участие в обществените процеси, като всички тези аспекти са ключови за ценностно ориентираната комуникация в съвременната дигитална среда.

И двата казуса демонстрират как дигиталните платформи и PR инструментите могат да се превърнат в мощни механизми за гражданско възпитание, информираност и социално въздействие. Те са пример за стратегическа комуникация, ориентирана към устойчиви ценности и стимулиране на дигитална гражданска отговорност. В съвременното дигитално общество комуникационните процеси не просто предават информация – те създават реалност, оформят идентичности и задават посоки на социално поведение. Това особено ясно се вижда в рамките на дигиталната комуникация, където ефектите от PR стратегии могат да бъдат проследени в реално време, а въздействието върху гражданското поведение е измеримо. Кампаниите по връзки с обществеността, когато са социално ангажирани и етично мотивирани, се превръщат в своеобразни регулатори на ценности. Те не само популяризират каузи, но изграждат културен контекст, в който определени поведения като информираност, критичност, участие и солидарност се мултиплицират и активизират. По този начин комуникацията се явява механизъм за пренос и утвърждаване на социални и морални норми, които са неразривно свързани с концепцията за гражданска отговорност. Специфично в дигиталната среда тези комуникационни ефекти са засилени чрез алгоритмичната логика на социалните мрежи, която действа като филтър и усилвател на съдържанието. Именно затова дигиталният дизайн придобива критично значение. Прилагането на ценностно-ориентирани комуникационни стратегии води до създаване

на общности, основани на доверие и споделени социални принципи – същността на съвременното дигитално гражданство.

Нека да разгледаме и няколко случая, в които гражданската отговорност се активизира като ценност в съвременното дигитално общество, а катализатор за действията на потребителите в мрежата са конкретни PR и комуникационни грешки. Първите два примера са типични за съвременното явление „култура на отхвърлянето“.

През 2018 г. „H&M“¹⁴ публикуват снимка за реклама с дете с тъмен цвят на кожата, а на блузата му има надпис „Най-добрата маймуна в джунглата“. Случаят е определен като расистки от много потребители, което принуждава компанията незабавно да се извини публично и да прекрати рекламата. Известни изпълнители от Обединеното кралство призовават за бойкот на бранда. Случаят може да се определи като „култура на отменянето“, като грешката на компанията е неправилно формулирано съобщение до аудиторията. Генерирането на емоция от множество потребители е ефективно и създава риск от нанасянето на огромни репутационни и икономически щети. Ценностите, които се активизират тук, са защита от расова дискриминация и справедливост. Тези случаи показват колко бързо социалните мрежи могат да засилят едно негативно възприятие и как компаниите трябва да реагират — бързо, прозрачно и с искрено осъзнаване на грешките си.

Скандалът с производителя на бира „Анхойзер-Буш“ и американската хмелова напитка „Бъд Лайт“ стартира през 2023 г., като за да намери решение със спада на продажбите си, компанията кани активиста Дилън Мълвани да промотира продукта. Случаят придобива огромни размери, като редица световноизвестни кънтри и рок музиканти обявяват бойкот на продуктите¹⁵. Причината е в репутацията на активиста - той е обществен застъпник по въпросите за пола и идентичността. Това довежда до още по-голям спад на продажбите. Случилото се е типичен пример за „култура на отхвърлянето“, като основната грешка на компанията е погрешното профилиране на аудиторията – тя е съставена предимно от потребители с консервативни разбирания и възгледи. В случая се генерира емоционална реакция, която нанася икономически и репутационни щети на бирения производител.

Тези примери са типични за „културата на отхвърлянето“, като обществената реакция е бърза, критичността към организацията е

¹⁴ <https://www.bbc.com/news/newsbeat-42603960>, 08.01.2018.

¹⁵ <https://www.bbc.com/news/business-66398296>, 3.08.2023.

напълно публична, с потенциал за светкавично разпространение и вирусно предаване на информацията. Гражданската отговорност се проявява като ценност, защото е провокирана – нарушени са морални принципи в обществото – в единия случай неправилно създадено послание навежда към откровени асоциации за расизъм. В другия случай правозащитник на половата идентичност е избран за лице на кампания, чиято аудитория няма подобни възгледи. Активирането на гражданската отговорност като ценност в съвременното дигитално общество е реакция в отговор на обществено несъгласие, независимо дали автор на съобщението е частна компания или държавна институция. За разлика от неvirtуалния свят, в дигиталното общество комуникацията и реакциите са по-бързи. Когато лидерите на мнение имат много последователи в мрежата ставаме свидетели на една по-сложна и циклична комуникация, в която гражданската отговорност се моделира през призмата на тълкуването на ретранслаторите на съобщението и на конкретните потребители, които също изразяват своето мнение. Това може да засили или да намали ефекта от гражданската отговорност.

Един от най-ярките примери за гражданската отговорност е кампанията „#LikeAGirl“ на световната компания „Always“¹⁶. Целта е да се промени отношението към жените, често асоциирано в отрицателен план с израза „като момиче“ (Like a Girl, англ). Инициативите на компанията започват през 2014 година, като се разпространяват кратки видеоклипове в социалните медии, в които потребителите са помолени да правят неща като момиче, като по този начин се подчертава как често това се свързва с отрицателно значение. В клиповете след това се показва реакцията на хората, които са помолени да правят същото, но този път в действието е вложено различно значение – на смелост, предприемчивост и увереност. Това е и идеята на кампанията – да вдъхне увереност на жените и да промени общественото мнение. Не е случаен фактът, че през 2015 г. авторите на комуникационната стратегия получиха една от най-престижните награди за рекламни и маркетингови кампании в „ Cannes Lions International Festival of Creativity“. Кампанията достигна над 68 млн. гледания в една от социалните медии и разби остарелите стереотипи за жените. Тази стратегия е ярък пример за гражданската отговорност като стимул за обществена реакция. Маркетинговите специалисти са избрали благородна кауза, която да предизвика обществена реакция и да провокира общественото мнение – чувството за справедливост и борба с дискриминацията. Това в най-голяма степен представя идеята за съвременната гражданска отговорност

¹⁶ <https://time.com/2927761/likeagirl-always-female-empowerment/>, 26.06.2014

като ценност в дигиталното общество. Във виртуалния свят потребителите могат да реагират като модел на поведение "cancel culture" или да допринесат за развитието на определена кауза. Общото в представените казуси е стремежът за справедливост. В поведението на потребителите, определящо се като „култура на отменянето“ идеята за правда е водещата. Публичното заклеймяване в социалните медии играе такава роля. Приликата с кампанията на „Always“ е и по още един показател – използването на емоционални аргументи. В анализираният случай досега се използват предимно такива средства. Причината е, че по този начин действието върху поведението е значително по-бързо. Отсъстват логическите аспекти, свързани с обработването на информация и одобряването ѝ. Търсят се емоционални елементи, които да въздействат бързо и ефективно. Гражданската отговорност, като ценност в дигиталното общество, преди всичко е провокация на обществена реакция, която по своите особености може да стигне до крайности – както да се одобрява, така и да се заклеймява.

Кампанията „Real Beauty“¹⁷ на „Dove“ е друг ярък пример. Още през 2004 г. световната козметична компания започва серия маркетингови комуникации, като целта е да се разбие дотогава съществуващия стандарт за естетика в рекламата. Фокусът е върху естествената красота, като успехът за компанията е огромен. Идеята на организацията е да предизвика обществените норми и да получи огромно одобрение сред обществото, като това ѝ позволи да се препозиционира сред една от най-водещите в света на козметиката. Комуникацията се отличава по много показатели от всички останали с големия период на активност, което позволява използването на много и различни комуникационни канали, по-голяма ефективност и силна обществена реакция. Независимо че комуникационните цели са преди всичко търговски, тук отново имаме кауза, която цели да провокира, с цел одобрение, но този път рекламният апел е естествената красота. Гражданската отговорност се проявява в поведението „стимул-реакция“, а основното чувство в медийното пространство е борбата срещу фалша, а истинската красота се възприема като символ на справедливост.

PR кампанията "Share the Meal"¹⁸ е реализирана през 2015 г. от Световна продоволствена програма (WFP) на ООН, като целта е да се намерят средства за борбата с глада по света. Изработено е

¹⁷ <https://www.kantar.com/inspiration/agile-market-research/real-beauty-real-impact-doves-20-year-glow-up>, 03.10.2024

¹⁸ <https://www.wfp.org/stories/sharethemeal-wfp-app-reaches-200-million-meals-milestone>, 15.10.2023

специално приложение, с което се даряват средства за изхранване на нуждаещите се. Уникалното в случая е възможността за всеки дарител детайлно да проследява за какво точно и къде са изразходени предоставените фондове. Идеята е потребителите да правят малки дарения, но това не означава, че не са събрани средства. Напротив – от началото на кампанията досега над 175 милиона души са получили храна, а над 28. млн. долара бяха събрани през 2022 г. Две години преди това приложението е избрано след гласуване като едно от най-добрите за използване в платформите на Apple и Google. В тази кампания има силни логически аргументи, но отново движещата сила е от емоционален характер – емпатията, състраданието към нуждаещите се. Гражданската отговорност се проявява като чувство на загриженост, като основното предимство в кампанията е прозрачността, гъвкавостта и правилното ориентиране в комуникационните канали – всеки потребител чрез мобилното приложение може да проследи за какво са използвани парите му; всеки дарител може лесно, бързо и надеждно да дари средства; кампанията е предназначена да ангажира голям брой от хора, които да дарят малки суми, като по този начин се постига по-широка ангажираност.

Инициативите за насърчаване на доброволчеството и екологичното поведение показват как PR комуникацията може да култивира нови норми, да легитимира социални каузи и да създава чувство за колективна цел. Тези публични стратегии са ефективни, когато отчитат особеностите на дигиталната култура – нейната визуалност, интерактивност и необходимостта от незабавно емоционално въздействие. Гражданската отговорност, насърчавана чрез тези механизми, се превръща в част от идентичността, изразявана чрез действия като споделяне, подкрепа, участие в кампании или дори „виртуален активизъм“. Въпреки това, остава отворен въпросът доколко тази дигитална ангажираност води до устойчиво социално поведение или представлява форма на „повърхностна активност“ (slacktivism). Критиките към кампаниите в социалните мрежи често се концентрират върху тяхната емоционалност, краткото време и липса на структурна ефективност. Това налага необходимостта от интегриране на дигиталната комуникация с традиционни стратегии и институционални усилия за насърчаване на отговорност.

Резултати от проведената анкета:

- 97,8% от анкетираните използват социалните медии всеки ден.

- 73,3% от респондентите предпочитат електронните медии за новините от деня, докато 41,1% се информират директно от социалните медии.

На въпроса какво е дигитално гражданство:

- 52,2% отговарят, че то представлява достъп до различни онлайн услуги.
- 40% го определят като правото на всеки да изразява свободно мнението си в дигитална среда.

Критично мнение и ангажираност на институциите

- 80% от анкетираните често забелязват критично изразено мнение в социалните медии.
- 77,8% са на мнение, че институциите трябва да обръщат по-голямо внимание на социалните медии.

Социално-демографски показатели на анкетираните

- Близко 80% от участниците в анкетата са жени.

Разпределението по възраст е както следва:

- 22,2% са на възраст над 45 години.
- 56,7% са между 36 и 45 години.
- 17,8% са между 26 и 35 години.
- 3,3% са между 18 и 25 години.

Резултатите от проведената анкета показват, че значителна част от респондентите се възприемат като отговорни дигитални граждани, но същевременно демонстрират ниска чувствителност към проверката на източниците на информация, която споделят. Това противоречие разкрива разминаването между самооценката и реалното поведение – феномен, характерен за дигиталната култура, в която етиката често отстъпва пред скоростта и емоционалния ефект. Открояват се и специфични ценности, които могат да се характеризират и като основни за онлайн потребителите, свързани с медиите, като например достъп до различни услуги в онлайн среда, правото на свободно изразяване на мнение в мрежата. Тези ценности са висши и те предопределят действията и реакциите на потребителите в

комуникационните канали, като те са провокирани от медийни източници.

Анализът от анкетата показва ясно изразена дигитална активност сред респондентите – почти всички (над 97%) използват социални медии в ежедневието си. Основен канал за информираност са електронните медии и социалните мрежи, което потвърждава, че дигиталната среда е доминиращият източник на новини за съвременните граждани. Този факт подчертава необходимостта от висока медийна грамотност и отговорност при споделянето на съдържание – ключови аспекти на дигиталната етика и гражданската отговорност. Отговорите на въпроса „Какво означава дигиталното гражданство?“ показват, че най-често то се разбира като достъп до онлайн услуги и право на свободно изразяване. Тези резултати потвърждават, че респондентите възприемат дигиталното пространство не само като техническа инфраструктура, но и като пространство на права, участие и свобода – основни демократични и етични ценности.

Голяма част от анкетираните (80%) редовно наблюдават критични мнения в социалните мрежи и участват в различни онлайн групи. Това говори за повишена социална чувствителност и активно участие в дигиталната публична сфера. Социалната ангажираност и критичното мислене са в основата на модерната концепция за активно дигитално гражданство – ценност, изискваща както информираност, така и отговорно поведение.

Интерес представлява фактът, че над 75% от респондентите считат, че институциите трябва по-често да обръщат внимание на социалните мрежи. Това е сигнал за нужда от по-прозрачна и отворена комуникация от страна на държавните органи, както и за въвеждане на дигитални политики, отразяващи реалната динамика на гражданските нагласи и очаквания.

Резултатите от анкетната карта затвърждават основния извод на доклада – гражданската отговорност в дигиталната среда не се изчерпва с присъствие онлайн, а изисква критично мислене, спазване на етични норми, активно участие и отстояване на социални ценности като свобода, солидарност, справедливост и ангажираност. Тези елементи изграждат основата на една устойчива култура на дигитално гражданство, в която всеки потребител не е просто консуматор, а етичен и активен участник в обществения живот. Откроените принципи са основополагащи за действията на дигиталните граждани и те предопределят действията и реакциите им, често провокирани в мрежата по различни поводи.

Заклучение

Ефектите на дигиталната комуникация не бива да се разглеждат само в контекста на въздействие върху индивидуалното мнение, а като механизъм за дълбока социална трансформация, насочена към устойчивост, морални принципи и участие. Това превръща комуникационните професионалисти не просто в посредници, а в активни създатели на бъдещите ценностни рамки на обществото. Изводите, които могат да се направят от представените казуси са, че гражданската отговорност е основна ценност в съвременното дигитално общество. За разлика от аналоговия свят, във виртуалния социум тя се развива, представя и моделира изключително бързо. Възникването ѝ в повечето случаи е реакция, независимо дали става дума за целенасочена провокация или не. В някои случаи авторите на комуникацията целят провокацията на общественото мнение – в повечето случаи положителна реакция. В други случаи, като например представените като типични за „култура на отхвърлянето“, реакциите на потребителите не са планирани – те възникват в отговор на защита на определени принципи. Алгоритмите на социалните мрежи, колкото и загадъчни да изглеждат понякога, спомагат за този процес, като дават гласност на лидери на мнение с много последователи. Гражданската отговорност като ценност в съвременното дигитално общество е елемент, с който всеки професионален комуникатор трябва да се съобразява, преди да комуникира с целевата аудитория на организацията, която представлява. Игнорирането на тази съвременна особеност може да има сериозни последици върху имиджа на публичната компания.

Резултатите от проведената анкета ясно сочат, че съвременните дигитални граждани осъзнават своето място и роля в онлайн обществото. Повечето респонденти идентифицират дигиталното гражданство със своето право да се изразяват свободно, както и с възможността да ползват различни онлайн услуги – свидетелство за баланса между личната свобода и обществена значимост. Изводите от проведеното анкетно проучване са, че гражданската отговорност изисква критично мислене и отстояване на определени принципи и идеали. Фактът, че голяма част от респондентите посочват, че наблюдават критични мнения и членуват в различни онлайн групи разкрива, че социалната ангажираност и критичното мислене са съставни елементи от схващането за дигитална гражданска култура и отстояването на принципите за гражданска отговорност.

В условията на ускорена дигитализация и все по-голяма зависимост от медийно-информационната среда тази ценност придобива нови значения и проявления. Настоящото изследване показва, че

дигиталното гражданство не се свежда само до техническа компетентност или достъп до интернет, а включва съвкупност от ценности и принципи – свобода на изразяване, информираност, критично мислене, социална ангажираност и чувствителност по различни теми.

Затова можем да заключим, че гражданската отговорност в дигиталната епоха не е просто отражение на офлайн модели на поведение, а динамична ценностна система, която се формира в постоянен диалог между индивида, обществото и технологиите. Култивирането на дигитална култура, основана на солидарност, прозрачност и уважение към правата на другите, е необходимо условие за развитието на устойчиво и демократично информационно общество.

Статията е подготвена в рамките на словашко-български проект към ФНИ при МОН на тема: „Медии, социални ценности и дезинформация през 21. век” с договор КП-06-Словакия/3 от 13.08.2024 г. Авторът изказва своите благодарности за подкрепата.

БИБЛИОГРАФИЯ

Боянов 2014: Боянов, Л. Съвременното дигитално общество. София: „ЛИК”, 2014. [Boyanov 2014: Boyanov, L. Savremennoto digitalno obshtestvo. Sofiya: „LIK”, 2014.]

Вангелов 2014: Вангелов, Н. Ролята на социалните мрежи по време на протест – примери от България и света. В Ню медиа 21 [online], 26.01.2014. [прегледан 11.08.2014]. <https://www.newmedia21.eu/analizi/rolyata-na-sotsialnite-mrezhi-po-vreme-na-protest-primeri-ot-balgariya-i-sveta/> [Vangelov 2014: Vangelov, N. Rolyata na sotsialnite mrezhi po vreme na protest – primeri ot Balgariya i sveta. V Nyu media 21 [online], 26.01.2014. [pregledan 11.08.2014]. <https://www.newmedia21.eu/analizi/rolyata-na-sotsialnite-mrezhi-po-vreme-na-protest-primeri-ot-balgariya-i-sveta/>]

Добрева 2024: Добрева, Д. Cancel culture (“култура на отменянето”) или реторика зад клавиатурата. В: Списание Реторика и Комуникации: [online], Брой 59 , 01 апр. 2024. DOI 10.55206/XEWX2588 . [прегледан 01.08.2025]. <https://rhetoric.bg/cancel-culture-%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%BE%D1%82%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%8F%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%BE-%D0%B8%D0%BB%D0%B8-%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%BE> [Dobрева, D. Cancel culture (“kultura na otmenyaneto”) ili retorika zad klaviaturata. V: Spisanie Retorika i Komunikatsii: [online], Broj 59 , 01 apr. 2024. DOI 10.55206/XEWX2588 . [pregledan 01.08.2025]. <https://rhetoric.bg/cancel-culture-%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%BE%D1%82%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%8F%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%BE-%D0%B8%D0%BB%D0%B8-%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%BE>]

Кастелс 2001: Кастелс, М. Интернет галактиката: размисли за Интернет, бизнес и общество. София: „ЛИК”, 2001. [Kastels 2001: Kastels, M. Internet galaktikata: razmisli za Internet, biznes i obshtestvo. Sofiya: „LIK”, 2001]

Марков 2011: Марков, С. „Симетричният модел” на Джеймс Груниг: Възход и упадък на една парадигма в пбблик рилейшънс теорията. В Ню медиа 21 [online], 01. юни 2011.[прегледан 02.08.2025]. <https://www.newmedia21.eu/analizi/simetrichniyat-model-na-dzheymys-grunig/> [Markov 2011: Markov, S. „Simetrichniyat model” na Dzheymys Grunig: Vazhod i upadak na edna paradigma v pablik rileyshans teoriyata. V Nyu media 21 [online], 01. yuni 2011.[pregledan 02.08.2025]. <https://www.newmedia21.eu/analizi/simetrichniyat-model-na-dzheymys-grunig/>]

Русо 2018: Русо, Ж. За Общественият договор. София: „Лист”, 2018.[Ruso 2018: Ruso, Zh. Za Obshtestveniyat dogovor. Sofiya: „List”, 2018].

Хабермас 1995: Хабермас, Ю. Структурни изменения на публичността. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 1995.[Habermas 1995: Habermas, Yu. Strukturni izmeneniya na publichnostta. Sofiya: UI „Sv. Kliment Ohridski“, 1995.]

Castells 2002: Castells, M. The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society. Oxford: Oxford University Press, 2002.

Dalton 2008: Dalton, R. Citizenship Norms and the Expansion of Political Participation. In Sage Journals [online], Volume 56, Issue 1, 01 March 2008. [viewed 04.08.2025]. Available from <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2007.00718.x>

Dubow 2017: Civic Engagement: How Can Digital Technology Encourage Greater Engagement in Civil Society? In Rand [online], 01 January 2017. [viewed 10.08.2025]. Available from <https://www.jstor.org/stable/resrep17637>

Haddad 2006: Haddad, M. Civic Responsibility and Patterns of Voluntary Participation Around the World. In Comparative Political Studies [online], Volume 36, Issue 10, 01 December 2006. [viewed 09.08.2025]. Available from doi.org/10.1177/001041400528193.

Jabeem 2021: Jabeem, S. Digital Citizenship: Effective Use of Digital Media. In EDULEARN 21 Proceedings [online], 05 July 2021. ISSN 2340-1117. [viewed 04.08.2025]. Available from DOI:[10.21125/edulearn.2021.1220](https://doi.org/10.21125/edulearn.2021.1220)

Koc-Michalska 2023: Koc-Michalska, K.; Lilleker, D.; Baden, C.; Guzek, D.; Bene, M.; Doroshenko, L.; Gregor, M.; Scoric, M. Digital media, democracy and civil society in Central and Eastern Europe. In Journal of Information Technology & Politics [online], Volume 21, Issue 1, 30 November 2023. [viewed 10.08.2025]. Available from <https://doi.org/10.1080/19331681.2023.2257012>

Oyedemi 2020: Oyedemi, T. The Theory of Digital Citizenship. Handbook of Communication for Development and Social Change. Singapore: Springer Singapore, 2020.

Vale 2008: Vale, S. Civic responsibility in a risk democracy. In Public Relations Review [online], Volume 34, Issue 4, 01 November 2008. [viewed 09.08.2025]. Available from <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.08.001>

Civic Responsibility as a Value in Contemporary Digital Society

Sergey Todorov

Sofia University "St. Kliment Ohridski"

ORCID ID: 0009-0009-1419-7936

email: sergeyt@uni-sofia.bg

Abstract. This paper explores the evolving concept of civic responsibility within the framework of contemporary digital society. In an era of rapidly developing technologies, social media, and online communication, civic responsibility takes on new dimensions—both in virtual and real public spheres. The study analyzes expressions of responsible online behavior, including digital ethics, participation in public discourse, data protection, and the fight against disinformation. Emphasis is placed on the need to adapt traditional value systems to new digital realities and to cultivate a digital culture in which civic responsibility serves as a stabilizing moral and social principle. The research combines theoretical analysis with empirical observations based on ongoing social and media developments in both Bulgarian and global contexts.

Key words: civic responsibility, digital ethics, social media, disinformation, digital citizenship