

**БРОЙ 16**

**Кризис и хипокризис**

**СОФИЯ**

**2024**

## РЕДАКЦИОННА КОЛЕГИЯ

Главен редактор

**проф. д-н. Андреана Ефтимова**

Софийски университет, София, България

Заместник главен редактор

**гл. ас. д-р Йордан Карапенчев**

Софийски университет, София, България

Отговорен редактор

**ас. Александър Георгиев**

Институт за български език при БАН, София, България

Отговорен редактор

**доц. д-р Дияна Петкова**

Софийски университет, София, България

## РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

**проф. д-р Алла Архангелская**

Оломоуцки университет, Оломоуц, Чехия

**проф. д-р Веселина Вълканова**

СУ "Св. Климент Охридски", София, България

**доц. д-р Владимир Досев**

Икономически университет – Варна, България

**проф. д-р Войчех Кайтох**

Ягелонски университет, Краков, Полша

**проф. д-р Грета Дерменджиева**

СУ "Св. Климент Охридски", София, България

**доц. д-р Дана Кожокару**

Букурещки университет, Букурещ, Румъния

**д-р Доминика Попиелец**

Университет „Казимеж Велки“ в Бидгошч, Полша

**проф. д-р Елжбета Солак**

Ягелонски университет, Краков, Полша

**проф. д-р Илияна Генов-Пухалева**

Варшавски университет, Варшава, Полша

**проф. д-р Мария Илиева**

ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Велико Търново, България

**проф. д-н. Наталия Длугош**

Университет „Адам Мицкевич“, Познан, Полша

**д-р Олга Ненонен**

Университет в Тампере, Финландия

**доц. д-р Таня Иванова-Съливан**

Университет в Щата Ню Мексико, Албъкърки, САЩ

**проф. д-р Тотка Монова**

СУ "Св. Климент Охридски", София, България

**доц. д-р Христина Христова**

ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Велико Търново, България

# Съдържание

## ФОНД „НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ“

Броят на тема: „Кризи и хипокризии“ се осъществява с подкрепата на (Договор № КП-06-НП5/46 от 07.12.2023 г.), одобрен в конкурсната сесия „Българска научна периодика – 2024 г.“ при Фонд „Научни изследвания“ за издаване на рецензираното научно издание „Медии и език“.

|                                                                                                                                                                                                                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| АНАЛИЗИ .....                                                                                                                                                                                                                                                    | 4   |
| <i>Петранка Филева. Публична дипломация за климата: градовете като нов участник</i> .....                                                                                                                                                                        | 5   |
| <i>Мария Николова. Управление на кризи в социалните медии</i> .....                                                                                                                                                                                              | 25  |
| <i>Жюстин Томс. Все още ли е възможен маркетингът чрез съдържание?</i> .....                                                                                                                                                                                     | 54  |
| <i>Александър Калинов. Наблюдения върху аспекти от потребителското поведение онлайн</i> .....                                                                                                                                                                    | 65  |
| МЕДИЕН МОНИТОРИНГ .....                                                                                                                                                                                                                                          | 79  |
| <i>Тодор Беленски. Лексикални средства за манипулация в медийния текст (case study)</i> .....                                                                                                                                                                    | 80  |
| <i>Емил Енев. Езикът и политическият имидж: анализ на профилите на Петър Волгин и Никола Минчев във Facebook по време на предизборната кампания за народни представители и членове на Европейския парламент от Република България през юни 2024 година</i> ..... | 97  |
| <i>Даниела Статулова. Перцепции на кризата през всекидневната реч</i> .....                                                                                                                                                                                      | 149 |
| ДИСКУСИИ .....                                                                                                                                                                                                                                                   | 161 |
| <i>Деана Атанасова. Културни възприятия в българските образователни институции: основни и средни училища</i> .....                                                                                                                                               | 162 |
| <i>Рая Дренски. Комуникацията на Gen Z: търсене и обмен на информация в ерата на изкуствен интелект във висшето образование</i> .....                                                                                                                            | 196 |

## **АНАЛИЗИ**

## Публична дипломация за климата: градовете като нов участник

**Петранка Филева**

Факултет по журналистика и масова комуникация  
СУ „Св. Климент Охридски“  
имейл: petrankskafileva@abv.bg

**DOI:** <https://doi.org/10.58894/WNPS2373>

**Резюме.** Свидетели сме на задълбочаваща се климатична криза, която не само заплашва поминъка на хората и възпрепятства развитието, но повдига важни геополитически въпроси: суверенитет, териториална цялост и достъп до ресурси като вода, храна и енергия. Тя има потенциала да причини значителни въздействия върху обществата, подкопавайки сигурността на хората и увеличавайки рисковете от конфликти и нестабилност. Справянето с тях изисква стратегически и координиран отговор на глобално ниво. Инструментите на публичната дипломация са сред възможните стъпки за решения и отговори. Макар под климатична дипломация до голяма степен се разбират преговорите между правителствата в контекста на Рамковата конвенция на ООН за изменението на климата (UNFCCC), множество научни анализи и конкретни факти показват, че проблемите на климата и „дипломацията“ около тях надхвърлят тази тясна перспектива или рамка. Голям процент от инициативите за климата всъщност се осъществяват от глобални мрежи на градовете.

**Ключови думи:** публична дипломация, климатична дипломация, дипломация с пример, колаборация в мрежи, градска дипломация

Климат, климатични промени, посрещане на предизвикателствата от климатичните промени – това са думите на деня ни, които ни тревожат и едновременно с това ни предизвикват да действаме: всеки поотделно с разумно поведение, градовете и държавите с проактивна политика, всички заедно с добре координирани усилия на глобално равнище. Тук се намесва дипломацията за климата, която до голяма степен е превантивна дипломация. Тя е публична дипломация на отделни държави, на регионални обединения като Европейския съюз, на междудържавните и неправителствените организации в рамките на разширяващи се мрежи. Тя включва използването на дипломатически инструменти в подкрепа на амбицията и функционирането на международния режим за изменение на климата и за смекчаване на

отрицателните въздействия, които рисковете от изменението на климата представляват за мира, стабилността и просперитета.

Задачата на тази статия е да свърже темата за климата с публичната дипломация като инструмент за диалог и създаване на взаимоотношения между държавите и техните национални и външни публики – в името на решаване на общи предизвикателства. С разширение към така наречената „нова публична дипломация“ ще се потърси ролята на градовете като относително по-нов актьор в глобалните мрежи за климата.

Прегледът на литературата, изводите и примерите ще се ограничат до климатичният стълб в актуалната днес дипломация за устойчиво развитие, която като по-широк план включва използването на дипломатически инструменти за смекчаване на отрицателните въздействия на глобалните рискове (икономически, екологични, геополитически, обществени, технологични) и призовава да се подкрепи постигането на Целите на ООН за устойчиво развитие във всички страни, по-специално в развиващите се държави<sup>1</sup>.

## **Публична дипломация – концепция в развитие и нови актьори**

Дипломацията по традиция е функция на държавата, но в условията на глобализация и на растящ брой глобални предизвикателства държавите вече не са единствените субекти, участващи в международните отношения. Наред с държавите, в глобални мрежи на взаимодействие са свързани региони и градове, транснационални корпорации и неправителствени организации. Държавите остават наистина най-важните актьори на дипломацията, търсейки защита на национални интереси и решения на глобални проблеми чрез официална комуникация и преговори на двустранно и многостранно равнище. Паралелно с това, в ерата на информацията и при разнообразни взаимозависимости, държавите попадат в многопластови взаимоотношения с растящ брой транснационални мрежи от различен вид, практикувайки нови подходи в това, което се нарича нова публична дипломация.

---

<sup>1</sup> Sustainable development diplomacy. Public Diplomacy Institute. На адрес: <https://www.publicdiplomacy.online/sustainable-diplomacy>

Публичната дипломация е всяка комуникация, която е насочена към широка публика и е свързана с постигането на политическа цел с международен характер (Калинов, К. 2021а, с. 88). Тя носи естеството на дипломацията изобщо, но с една важна особеност, че реализира правителствените задачи и проекти на терена на гражданската публичност, на гражданското общество – независимо дали е национално, регионално или глобално. Подобен род взаимодействия подготвят и реализират и международните организации като ООН, НАТО, ОССЕ, ЕС и много други, които развиват забележителни и продуктивни способности за публична дипломация. (Попов, З. и др. 2021, с. 10, 17, 47). В търсене на решения на глобалните проблеми на локално равнище, градовете също се включват активно в мрежи или в самостоятелни прояви от типа на публичната дипломация (Barber, B.R. 2013; Acuto, M. 2018), заинтересовани да създават международен имидж и едновременно с това да привличат гражданско съучастие.

Публичната дипломация се гради върху доверие и достоверност и често работи с дългосрочен хоризонт. Тя е базирана на слушане, диалог, междуличностни отношения, изграждане на дългосрочни връзки, казване на истината, разумно използване на технологиите. Една от продължаващите промени в парадигмата е преминаване от еднопосочна, базирана на информация комуникация, към диалогична, ориентирана към взаимоотношения комуникация, която води до създаване на диалози, ангажираност и мрежи (Zaharna, 2013).

Традиционно определяна като „процес на комуникация на правителството с чуждестранни общества в опит да постигне разбиране за идеите и идеалите на своята нация, нейните институции и култура, както и нейните национални цели и политики“ (Tuch, 1990, р. 9), публичната дипломация дава повод за интердисциплинарни изследвания. Търси се например връзка с комуникационните теории. Маршлих и Стори твърдят, че публичната дипломация и стратегическата комуникация са тясно свързани. Според тях и двете области се фокусират върху подпомагането на организации и/или институции да постигнат своите цели и мисии чрез комуникация, но в различен контекст. Въпреки че различните участници могат да имат различни цели при участието си в публичната дипломация, те използват стратегическа комуникация, за да ги постигнат (Marschlich, S. & Storie, L., 2022).

Дискутира се близостта или разликите между връзки с обществеността и публична комуникация. Практикуващите публична дипломация по-скоро отхвърлят подобна близост, но проучванията показват значителен потенциал за взаимно надграждане, особено в областта на стратегически подходи и оценки (Fitzpatrick, 2013).

В книгата „Международни връзки с обществеността и публична дипломация: Комуникация и ангажимент“, Голан и съавтори разглеждат отново тези връзки и твърдят, че публичната дипломация трябва да се изследва от перспективата на връзките с обществеността, защото публичната дипломация е стратегически комуникационен мениджмънт (Golan & Yang, 2015, p. 3).

Интерес има и към ролята на медиите, доколкото благоприятното медийно отразяване на една или друга външна политика е от съществено значение за постигане на целите на традиционната публичната дипломация. В изследванията се предлагат примери за стратегическо рамкиране на новинарския поток и за въздействие върху медийния дневен ред в чуждата държава (Sheafer et al., 2014)

В бързо променящия се свят на нови комуникационни технологии и активни наднационални актьори, учени и практики започнаха да използват термина „нова публична дипломация“ (Fitzpatrick, 2007, p. 198). Нейната основна характеристика е, че тя вече не е продукт единствено на правителствените организации, а на мрежи от най-разнообразни актьори, сред които градове, международни структури, неправителствени сдружения и транснационални компании, които също комуникират успешно с местни и чуждестранни публики, обединени в търсене на решения за общи за целия свят проблеми. Според Мелисън новата публична дипломация може да преследва голямо разнообразие от цели, например в областта на политическия диалог, търговията и чуждестранните инвестиции, връзките с гражданското общество, но също така има цели на „твърдата сила“ при управление на съюзи, конфликти, превенция или военна намеса. Националният вариант на публичната дипломация според него е по-скоро конкурентно обоснован, докато многостранната публична дипломация може да се разглежда като по-кооперативна форма на ангажиране с чуждестранни общественоности (Melissen, 2005 p. 13-15)

В литературата отдавна се обсъжда ролята на неправителствените организации в проявите на новата публична дипломация. Според Калинов включването им е индикация за безусловната необходимост от широк диалог при определянето на международни стратегически комуникационни цели. (Калинов, К. 2023 в). Особено високи оценки се дават на международните неправителствени организации, които според много автори имат заслуга при оформяне на международни политики и национални закони в областта на климата (Koliev, 2023).

Расте вниманието към градовете като участници в публичната дипломация със самостоятелна роля като международен актьор. Те имат достатъчно капацитет да предоставят осезаеми решения за



гражданите и да участват в растящ брой транснационални мрежи за публична дипломация (Amiri, S., E. Sevin, 2020), с положителния резултат да споделят ресурси за създаване на репутация и международно признание, да идентифицират партньори за проекти за сътрудничество, да споделят знания и да влияят върху законодателната власт.

Включването на неправителствените организации и на градовете като нови важни участници в публичната дипломация се реализира в мрежи, облекчени от новите комуникационни технологии. Това прави особено актуални изследванията за работа в мрежи като съвременен подход за повече диалог и взаимоотношения в публичната дипломация (Fisher, 2013). Мрежовият подход разчита на нейерархична структура с множество участници, които взимодестват за разрешаване на сложни глобални проблеми, в партньорство и сътрудничество. Познавайки се и на трудовете на Кастелс (Castells, 2008) за мрежовото общество, изследователите обсъждат публичната дипломация като нейерархична структура, в която всички участници са взаимно свързани и между тях текат едновременно многопосочни комуникационни и информационни потоци. (Zaharna, 2010).

Концептуално близо до мрежите стои така наречената колаборативна публична дипломация, т.е. дипломация на сътрудничеството. Докато мрежовият модел се фокусира върху връзките и тежестта на участие, колаборативната публична дипломация предполага, че „индивидите не само се свързват и споделят информация, но чрез процеса на тяхното взаимодействие генерират знания, иновации и синергични резултати“ (Zaharna, 2013, p. 173). С други думи, мрежовата публична дипломация набляга на структурата на мрежата, докато колаборативната публична дипломация подчертава значението на процесите, които се случват в мрежата.

В мрежи и с идеи за сътрудничество/колаборация се работи върху важни глобални проблеми, какъвто е климатът и климатичните промени. Както и други глобални проблеми, решенията за предотвратяване на рисковете от климатичните проблеми са сложни и изискват участието на много участници на много равнища. Хокинг предлага концепция за така наречената „многопластова дипломация“, което означава, че процесът на глобално управление се осъществява на различни нива, които се припокриват, пресичат и сливат – както по хоризонтала, така и по вертикала. Във вертикален аспект връзките вървят както „надолу“, към поддържащо ниво, така и „нагоре“, към наддържащо ниво по отношение на държавния апарат. В хоризонтален аспект това се отнася до нарастващо участие на

недържавни актьори в глобалния процес на управление (Hocking 1993, 1999).

## **Климатична дипломация**

Свидетели сме на задълбочаваща се климатична криза, която не само заплашва поминъка на хората и възпрепятства развитието, но повдига важни геополитически въпроси: суверенитет, териториална цялост и достъп до ресурси като вода, храна и енергия. Тя има потенциала да причини значителни въздействия върху обществата, подкопавайки сигурността на хората и увеличавайки рисковете от конфликти и нестабилност. Справянето с тях изисква стратегически и координиран отговор на глобално ниво (Munge, 2023). Инструментите на публичната дипломация са сред възможните стъпки за решения и отговори. Заради много нерешени проблеми и неизпълнени решения на международно равнище, публичната дипломация в областта на климата се утвърждава като една от най-важните задачи на местно, регионално и глобално равнище. Може да се твърди, че тя вече стои вече в центъра на международния дневен ред.

Климатичната дипломация включва преговори и споразумения за справяне с изменението на климата. Основен международен инструмент за преговори за климата е Рамковата конвенция на Обединените нации по изменение на климата (UNFCCC). Сред постигнатото досега най-високо се оценява Парижкото споразумение от COP 21 през 2015 година и приключването на първата „глобална инвентаризация“ на усилията на света за справяне с изменението на климата съгласно Парижкото споразумение по време на COP 28 в Дубай. В декларираното там отново има призив към правителствата да ускорят прехода от изкопаеми горива към възобновяеми енергийни източници в следващия кръг от ангажименти, свързани с климата.

Няма една единствена дефиниция за климатичната дипломация, но много учени и авторитетни администрации очертават нейното поле на участие и въздействие. Според позиция на професор Емануела Дюсес от Гърция, изразена по време на организирано от Европейския икономически и социален съвет публично изслушване през март 2023 г., климатичната дипломация „е форма на целенасочена политика, която се отнася до използването на дипломатически инструменти за подпомагане на постигането на международните климатични цели, намаляващи отрицателното въздействие на изменението на климата

върху мира, стабилността и просперитета”<sup>2</sup>. Други дефиниции поставят акцент върху договарянето на мерки за посрещане на климатичните промени, върху създаването на предпоставки да се изгради международен режим за поведение. „Климатичната дипломация е практика и процес на създаване на международен режим относно изменението на климата и осигуряване на ефективното му функциониране. Следователно развитието на климатичната дипломация предшества и оформя изграждането на климатичния режим” (Mabey, N. et al., 2013).

Съветът на ЕС определя климатичната дипломация като „работата на ЕС както на многостранни форуми, така и на двустранно ниво, за насърчаване на амбициозни глобални климатични цели и действия в преследване на планетарен преход към климатична неутралност”. Резолюцията на Европейския парламент от 2018 г. относно дипломацията по климата<sup>3</sup> я определя като „форма на целенасочена външна политика за насърчаване на действия в областта на климата чрез достигане до други участници, сътрудничество по свързани с климата конкретни въпроси, изграждане на стратегически партньорства и укрепване на отношенията между държавни и недържавни участници, включително относно основни фактори за глобалното замърсяване, като по този начин допринася за смекчаване на последиците от изменението на климата, както и за засилване на действията в областта на климата и укрепване на дипломатическите отношения на Съюза”.

Вариант за по-пълно дефиниране на климатичната дипломация предлага и мозъчният тръст Аделфи в съюз с Федералното министерство на външните работи на Германия. Според тяхната дефиниция климатичната дипломация включва използването на дипломатически инструменти в подкрепа на амбицията и функционирането на международния режим за изменение на климата и за смекчаване на отрицателните въздействия, които рисковете от изменението на климата представляват за мира, стабилността и просперитета. Добавено е още, че климатичната дипломация изисква изготвяне на подходящи стратегии за оценка на риска и управление на риска на глобално стратегическо ниво; че дипломацията по

---

<sup>2</sup> Climate diplomacy can also be used to shape our external relations. 16/06/2023  
<https://www.eesc.europa.eu/en/news-media/news/climate-diplomacy-can-also-be-used-shape-our-external-relations>

<sup>3</sup> European Parliament resolution of 3 July 2018 on climate diplomacy ([2017/2272\(INI\)](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0280_EN.html)). На адрес:  
[https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0280\\_EN.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0280_EN.html)

въпросите на климата означава приоритизиране на действията в областта на климата с партньори по целия свят<sup>4</sup>.

Самата политика за климата е многоизмерна, но основните задачи са намаляване на емисиите, прилагане на механизми за ценообразуване на въглеродните емисии, насърчаване на приемането на възобновяема енергия и разработване на стратегии за устойчивост на климата (Falkner, 2016). Освен всичко друго, политиката в областта на климата отразява разделението Север-Юг в международните отношения. Развитите и развиващите се страни често имат различни интереси и отговорности в смекчаването и адаптирането към климата. Напрежението между справедливостта и историческата отговорност е централна тема в международните преговори за климата. Преодоляването на тези несъответствия е значително предизвикателство в климатичната дипломация.

Експертите говорят за три основни предизвикателства пред климатичната дипломация и пред основните участници, които я упражняват: да се постигне баланс между краткосрочната енергийна сигурност и дългосрочните приоритети за адаптиране към климатичните промени; едновременно управление на намаляване на всички изкопаеми горива и увеличаване на възобновяемите енергийни източници; международна подкрепа за чиста енергия в развиващите се страни, така че да стане възможно „прескачането“ на въглеродно-интензивното развитие в тези държави. Този трети аспект представя концепцията за климатична справедливост, която се очертава като ключово съображение в климатичната дипломация и геополитика. Ако не се обръща внимание на този аспект, има риск да се увеличат разногласията в глобалните усилия за ефективност на споразуменията за климата.

Климатичната дипломация е изкуството да се влияе върху политически възможното чрез преговори за климата, за осигуряване на ангажменти, за разрешаване на спорове и постигане на общи цели (Gupta & Arts, 2017). Тези дипломатически усилия са неразделна част от политиката за климата и оформят отношенията между нациите. Така например ЕС въведе концепцията за „печеливши решения“ в дискурса за климата с аргумента, че политиката в областта на климата може да донесе икономически ползи и няма противопоставяне между икономическите и екологичните интереси; че ползите от намаляването на емисиите са многобройни: финансови спестявания, повишена икономическа конкурентоспособност,

---

<sup>4</sup> What is Climate Diplomacy? <https://climate-diplomacy.org/what-climate-diplomacy>

подобрена енергийна сигурност, повишена политическа независимост от нестабилни региони като Близкия изток, подобро (Dimitrov, 2015).

*- дипломация с пример*

Публичната дипломация за климата отдава приоритет на действията в областта на климата с партньори по целия свят. Това включва двустранно и многостранно установяване на контакт с партньорските страни и аргументиране на по-амбициозни действия в областта на климата. Сред най-активните играчи са Европейският съюз, а сред страните членки на ЕС водеща изглежда Германия. За тези два субекта на климатичната публична дипломация може категорично да се каже, че прилагат така наречената *дипломация с пример* (diplomacy by example).

Предпоставката за такава политика е залегнала в механизма на национално определените приноси (Nationally Determined Contributions – NDC) по Парижкото споразумение. Според него всяка страна разработва, обявява и поддържа последователни национално определени приноси, които възнамерява да постигне (чл. 2). Всеки следващ национално определен принос на дадена страна ще представлява напредък и ще отразява най-високите ѝ амбиции (чл. 3), като дадена страна може по всяко време да повиши равнището си на амбиция (чл. 11). Дипломацията за пример следователно се практикува тогава, когато държава или регион дава пример, като предлага амбициозна NDC цел и след това непрекъснато „засилва“ тази цел на международно договорени интервали. Даденият пример би трябвало да убеждава други държави да го последват или да насърчава климатичните амбиции на онези страни, които не могат да последват примера без външна подкрепа<sup>5</sup>.

Водещо място в *дипломация с пример* заема Европейският съюз. Преди приемането на Парижкото споразумение през 2015 г. дипломацията на ЕС в областта на климата се съсредоточава върху международните преговори, а след това върху изграждането на режим за прилагане. Актуалната цел на ЕС в климатичната дипломация е да убеждава други страни да поемат амбициозни цели в климатичната си политика. Диалогът и убеждаването като инструмент на публичната

---

<sup>5</sup> През 2025 г. от държавите се изисква да представят нови национално определени приноси (NDC). Тези планове са известни като NDC 3.0 и целта е чрез полагането на амбициозни цели държавите да намалят емисиите на своите стопанства. В тях страните се насърчават да определят амбициозни цели до 2035 година за намаляване на емисиите за цялата икономика и ограничаване на глобалното затопляне до 1,5°C, както и да повишават устойчивостта на въздействията на климата.

дипломация се развива както на многостранно, така и на двустранно равнище. В **двустранните си отношения** с трети държави Съюзът споделя своя експертен опит и насърчава партньорите да предприемат решителни действия срещу глобалното затопляне, като при необходимост предоставя целенасочена финансова подкрепа на най-засегнатите, за да подпомогне трансформацията на техните икономики.

Пример за подобно дипломатическо действие от отделна държава дава Германия. През декември 2023 г. федералното правителство прие първата стратегия на Германия за външна политика в областта на климата. Тя обединява целите на политиката в областта на климата на различните министерства, привежда ги в съответствие с общите приоритети и създава ясна рамка за последователна външна политика в областта на климата. Представени са аргументи за това, че действията в областта на климата предлагат икономически, екологични и социални възможности<sup>6</sup>. Основна част от тази стратегия предвижда изграждане на всеобхватни партньорства с отделни държави за постигане на амбициозни намаления на емисиите, като същевременно се даде възможност за справедлив преход. Тези партньорства допълват процеса на многостранни преговори и в идеалния случай би трябвало да поставят начело декарбонизацията на основните емитенти. Германското федерално външно министерство подкрепя финансово създаването и функционирането на Експертната мрежа за климатична сигурност (CSEN), включваща около 30 международни експерти, базирани по целия свят. Тази мрежа е център за изследване на връзките между климата и сигурността, ефектите от изменението на климата върху сигурността и възможните отговори на тези проблеми<sup>7</sup>.

#### *- колаборация в мрежи*

Публичната дипломация с даване на пример получава повече шансове за въздействие и на практика, повече доверие и власт, ако се осъществява в мрежи. „Живеем в мрежов свят... В този свят мярката за сила е свързаността“, твърди Анна Мария Слатър. Според нея в мрежите множество играчи са интегрирани в едно цяло, което е по-голямо от сбора на неговите части. Мрежите по-скоро се насочват и контролират, а не се управляват и оркестрират. На международната сцена мрежовата мощност е критичен актив, който позволява ценни връзки между правителства, корпорации, НПО и физически лица

---

<sup>6</sup> German climate diplomacy. Federal Foreign Office, 19.01.2024. <https://www.auswaertiges-amt.de/en/aussenpolitik/themen/KlimaEnergie/climate-foreign-policy/2535028>

<sup>7</sup> Виж на адрес: <https://climate-diplomacy.org/climate-security-expert-network>

(Slaughter, 2009, p. 99). В този дух е и по-широко разпространеното твърдение на Джоузеф Най, че в новия свят мрежите и свързаността се превръщат във важен източник на сила и сигурност и в този свят на нарастваща сложност най-свързаните държави са най-могъщи (Nye, 2023). Позовавайки се и на Кастелс (Castells, 2009) можем да приемем, че колкото по-голям е броят на свързаните участници, толкова по-мощна е дадена мрежа. Разнообразието на участващите актьори също има значение, но участниците с по-голяма комуникационна мощ в мрежата могат да се радват на по-голямо влияние върху тази мрежа.

Отнесено към публичната дипломация за климата, можем да дадем достатъчно примери за това, че мрежовата сила позволява на държавите да влияят на глобалния дневен ред; доказателства, че именно тя им дава възможност да постигат дипломатическите си цели.

Един добър пример е Мрежата за зелена дипломация (GDN), създадена от Европейския съвет през 2003 г. Тя успешно комбинира силата на делегациите на ЕС в трети страни с дипломатическите представителства на страните членки и с неформална мрежа от експерти, базирани в съответните столици. След създаването на Европейската служба за външна дейност (ЕСВД- EEAS) моделът се запазва и създадените локални мрежи позволяват на представители на дипломатическите структури на държавите членки редовно да се консултират помежду си под ръководството на местната делегация на ЕС и да насърчават позицията на ЕС по въпросите на околната среда чрез информационни кампании и неофициални консултации. По експертни оценки подобни дейности са допринесли много за успешната подготовка на Парижкото споразумение. За разлика от многостранните срещи на върха на ООН за околната среда, Мрежата за зелена дипломация (GDN) поддържа повече двустранни инициативи за сътрудничество между ЕС и трети държави, приоритетно с Китай, Индия и Южна Африка, със САЩ, Канада, Япония, Австралия и Бразилия. Така например през 2004 г. ЕС стартира демарш във връзка с изменението на климата, включващ 34 трети страни (Torney&Cross, 2018, p. 46.)

Силната позиция в мрежа може да бъде подкрепена от мултисекторна колаборация. Пример за това може да бъде Брюкселският диалог за климатична дипломация (BDCD): неформална мрежа за обмен на информация и насърчаване на сътрудничеството между европейски институции, международни организации, НПО и мозъчни тръстове, активни във връзката между изменението на климата и международната, националната, човешката и екологичната сигурност. Още по-добър пример е разширяващият се състав на участниците в

годишните конференции на страните (COP) по Рамковата конвенция на Обединените нации по изменение на климата (UNFCCC). Наред с представителите на държавите страни по конвенцията, в дискусиите и събитията участват представители на НПО, на бизнеса, на градовете. Учени, млади хора и журналисти, експерти и заинтересовани са сред участниците. Общият брой на участниците в COP 28, заедно с включилите се онлайн, е почти 86,000. Сред тях 14 338 участника са представлявали неправителствени организации.

## **Градовете като нов актьор в публичната дипломация за климата**

При растяща урбанизация на съвременния свят градовете са тези, които често имат предимства пред националните държави при провеждането на публична политика за климата. Независимо от големината си и потенциала за влияние, те споделят по равнопоставен начин ефектите от климатичните промени и мултилатералното им участие често носи по-голям ефект при формирането на глобални политики. Заради необходимостта от спешно реагиране на растящи предизвикателства, именно те са центрове на иновации за смекчаване на последиците от изменение на климата. Именно те по най-добър начин свързват глобалното с локалното и благодарение на новите комуникационни технологии се свързват във формализирани мрежи за споделяне на знания, най-добри практики, застъпничество и лобиране.

За постигане на своите цели градовете участват в свои дипломатически мрежи или се присъединяват към тези на държавите (van der Pluijm&Melissen, 2007, 9). Добър пример е мрежата Евроградове (Eurocities), създадена през 1986 г. по инициатива на шест големи европейски града: Барселона, Бирмингам, Франкфурт, Лион, Милано и Ротердам, с цел партньорство и комуникация и многостепенно управление. Днес Eurocities е най-голямата мрежа от европейски градове, в нея членуват над 200 големи града, представляващи повече от 150 милиона души в 38 държави, от и извън Европейския съюз. Членството обхваща областите култура, икономика, околна среда, общество на знанието, мобилност, социални въпроси и сътрудничество<sup>8</sup>. В рамките на тази мрежа през юли 2021 стартира новият Алианс на кметовете за Европейския зелен пакт, в същата седмица, в която ЕС обяви своя климатичен пакет „Fit For 55. Алиансът на кметовете напомня, че постигането на климатична неутралност до средата на века трябва да започне на местно ниво.

---

<sup>8</sup> Виж по-подробно на адрес: [https://social-economy-gateway.ec.europa.eu/eurocities\\_en](https://social-economy-gateway.ec.europa.eu/eurocities_en)



На глобално равнище интересите на местните власти се защитават успешно от растящата мрежа Обединени градове и местни власти (ОГМВ/UCLG). Учредена през 2004 г. сега в нея членуват 240 000 градове и региони и 175 асоциации на местни и регионални власти от 140 държави. Заедно те представляват над 5 млрд. души население<sup>9</sup>. Мрежата се координира от Глобалната работна група на местните и регионалните правителства, чрез която избирателите на местните и регионалните правителства обмислят и съгласуват своя политически глас в международния дневен ред.

Подобно на държавите и техните регионални обединения, много европейски градове дават добри примери, следвайки политика на демонстрационен ефект, т.е. *публична дипломация с пример*. През 2013 г. Талин стана първата столица в Европа с безплатен градски транспорт. Глазгоу планира да засади 18 милиона дървета през следващото десетилетие – това са десет дървета за всеки жител. Гент обещава, че неговите къщи и апартаменти ще консумират 30% по-малко енергия до 2030 г. И Флоренция разработва железопътна линия, задвижвана от водород, като същевременно се стреми да постигне климатична неутралност до 2040 г. Междувременно Бон насърчава екомобилността, като добавя бързи велосипедни алеи, преобразува в електрически своя автобусен парк и работи с гражданите, за да стане напълно климатично неутрален до 2035 г.

Все повече градове представят пред международната общност своите доброволни местни прегледи по изпълнение на Целите на ООН за устойчиво развитие, целейки обмен на добри практики и международна публичност за своите успехи. През 2022 година са били представени 57 доброволни местни прегледи, от тях 21 в Европа (Ortiz et al 2023). Макар че целта на тези прегледи е локализиране на изпълнението на Целите на ООН за устойчиво развитие, т.е. действие от глобалното към локалното, резултатът и популяризирането на тези доброволни прегледи е несъмнено добра практика в областта на публичната дипломация и носи имиджови ползи както за градовете, така и за техните държави.

По принцип дипломатическите действия на градовете се разгръщат най-често в областта на културен обмен, сътрудничество за развитие, опазване на околната среда, въпроси на миграцията или устойчивото

---

<sup>9</sup> Национално обединение на общините в България. Международно сътрудничество. На адрес: <https://www.namrb.org/bg/mezhdunarodno-satrudnitchestvo/obedineni-gradove-i-mestni-lasti/predstavyan>. **За мандат 2019-2022 г. НСОРБ има един представител в Световния съвет, кметът на община Добрич Йордан Йорданов. Негов заместник е кметът на Сухиндол, Пламен Чернев.**

развитие. Характерни черти на тяхната дипломация са: работа в рамките на проекти и кампании; сътрудничество чрез мрежи и платформи, обмен на информация и добри практики, но и елементи, „заимствани“ от дипломацията на държавите, като създаване на представителства в чужбина. Пример за това е практиката на град Виена да изгражда свои офиси в столиците на други държави и конкретно можем да визираме международния офис на Виена в София. Основните области, в които Виена и София си сътрудничат, са околна среда, борба с климатичните промени, енергиен преход към възобновяеми източници, устойчиво управление и оползотворяване на отпадъците, градско планиране, мобилност, интелигентен град<sup>10</sup>.

Публичната дипломация на градовете се доближава по тематичен обхват към действията на правителствата. Според дефиницията на Европейският комитет на регионите градската дипломация е „инструмент, с който местните власти и техните асоциации могат да насърчават социалното сближаване, устойчивостта на околната среда, предотвратяването на конфликти, разрешаването на конфликти и следконфликтното възстановяване и рехабилитация, на глобално ниво, с цел създаване на стабилна среда, в която хората живеят заедно и мирно в климат на демокрация, прогрес и просперитет<sup>11</sup>.

Според Плуйм и Мелисен градската дипломация е „институциите и процесите, чрез които градовете се ангажират в отношения с участници на международна политическа сцена с цел да представят себе си и своите интереси един пред друг“ (van der Pluijm and Melissen 2007, 6). Михал Акуто, един от най-често цитираните автори във връзка с градската дипломация, акцентира върху трансграничното сътрудничество. Той определя публичната дипломация на градовете като „опосредствани „международни“ отношения между законните представители на политическите власти (в този случай градовете), които водят до споразумения, сътрудничество, по-нататъшно институционално изграждане и трансгранично сътрудничество.“ (Acuto & Rayner 2016, 1148).

Именно трансграничното сътрудничество на градовете се подкрепя последователно от поредните конференции на Рамковата конвенция на ООН за изменението на климата (РКООНИК). Още от първата

---

<sup>10</sup> На адрес: [https://www.viennaoffices.at/bg/Dialog-](https://www.viennaoffices.at/bg/Dialog-Service/Veranstaltungen/Mzhdunarodniyat-ofis-v-Sofiya-prdstavi-noviya-si-oblik)

[Service/Veranstaltungen/Mzhdunarodniyat-ofis-v-Sofiya-prdstavi-noviya-si-oblik](https://www.viennaoffices.at/bg/Dialog-Service/Veranstaltungen/Mzhdunarodniyat-ofis-v-Sofiya-prdstavi-noviya-si-oblik)

<sup>11</sup> Opinion of the Committee of the Regions on city diplomacy. OJ C 120, 28.5.2009, p. 1-5.

Конференция на страните (COP)<sup>12</sup>, проведена през 1995 година, официалният канал за участие на градовете и регионите в дискусиите е мрежата Local Government Management Agency (LGMA), съставена от повече от 45 акредитирани мрежи на местни и регионални власти. Следва формирането на Световен съвет на кметовете по изменението на климата (World Mayors Council on Climate Change – WMCCC) по време на COP11 (2005). На COP13 (2007) стартира Пътната карта на местното правителство за климата (Local Government Climate Roadmap). По време на COP20 през 2014 г. в Лима е създаден порталът Non-state Actor Zone for Climate Action (NAZCA), сега наречен Climate Action Portal, представляващ инструмент за проследяване на напредъка по предприетите действия в областта на климата от поддържащи и недържащи участници<sup>13</sup>.

Парижкото споразумение от 2015 г. на COP 21 институционализира ролята на поддържащите и недържащите участници, като предвижда събитие на високо ниво на всеки COP за поддържащи/недържащи участници, за да докладват за напредъка и да обявяват нови ангажименти. През 2016 г. на COP 22 в Маракеш беше създадено Партньорство за глобални климатични действия (Marrakech Partnership for Global Climate Action) в подкрепа на изпълнението на Парижкото споразумение чрез създаване на възможност за сътрудничество между правителствата и градовете, регионите, бизнеса и инвеститорите, които трябва да действат срещу изменението на климата<sup>14</sup>.

Увеличава се броят на инициативи от самите градове. Още през 1990 г. е основан Алиансът за климата, в който участват почти 2000 общини от над 25 европейски държави, федерални области, неправителствени организации и други организации<sup>15</sup>. През 2010 г., по време на проведената в Мексико Световна среща на върха на

---

<sup>12</sup> Конференцията на страните (COP) по Рамковата конвенция на ООН по изменение на климата (UNFCCC) е международна среща на високо равнище за климата, която се провежда ежегодно. На COPs световните лидери се събират, за да работят заедно за решения за справяне с изменението на климата

<sup>13</sup> В края на юли 2024 г. на портала са отбелязани 39 512 актьора, от тях 11 541 града. За България данните сочат общо 72 актьори за климата, сред тях 21 компании, 2 инвеститора, 2 организации и 46 града. Виж интерактивната карта на адрес: <https://climateaction.unfccc.int/>.

<sup>14</sup> Виж на адрес: <https://unfccc.int/climate-action/marrakech-partnership-for-global-climate-action>

<sup>15</sup> Инициативата е на група от 33 институции, състоящи се от дванадесет общини от Германия, Австрия и Швейцария, както и шест местни организации от басейна на Амазонка. Днес съюзът има представители от почти всички държави от ЕС и национални координационни офиси в шест държави. На адрес: <https://www.climatealliance.org/home.html>

кметовете за изменението на климата, 207 градове от целия свят поемат ангажимент да действат за намаляване на емисиите на парникови газове и за противодействие на ефектите от изменението на климата<sup>16</sup>.

Глобална мрежа с влияние в разговорите за климата е Местни власти за устойчивост (Local Governments for Sustainability – ICLEI), състояща се от повече от 2500 местни и регионални правителства, ангажирани с устойчиво градско развитие. Тя действа в повече от 125 държави и стимулира местни действия за нискоемисионно, природосъобразно, справедливо, устойчиво и кръгово развитие. ICLEI изгражда стратегически съюзи с международни организации, национални правителства, академични и финансови институции, гражданското общество и частния сектор. От страна на България в нея частват Габрово и Бургас.

Лидерска роля в дискусиите за климата на международно равнище има растящата мрежа C40. Създадена през 2005 г., сега тя свързва близо 100 водещи световни града за сътрудничество и партньорство в усилията за справяне с климатичните промени. Кметовете на градовете от C40 се ангажират да използват приобщаващ, научно обоснован и съвместен подход, за да намалят наполовина своя дял от емисиите до 2030 г., да помогнат на света да ограничи глобалното затопляне до 1,5°C и да изградят здрави, справедливи и устойчиви общности. Силен мрежови ефект и предпоставка за успешна колаборация възникват от приетите през 2021 г. стандарти за лидерство, определящи амбициозен **стандарт за градовете C40, за да се гарантира, че са на път към бъдеще с нулеви въглеродни емисии**<sup>17</sup>.

Заслужава да отбележим и мрежата „**100 климатично неутрални и интелигентни града на бъдещето до 2030 г.**“, най-малкото заради присъствието в нея на София и Габрово. Целите на тази **Мисия на Европейския съюз** са да се гарантира, че тези 100 града ще действат като експериментални и иновационни центрове и като добър пример за всички европейски градове. Одобрените градове получават персонализирани съвети и подкрепа от по-новия проект на

---

<sup>16</sup> The Mexico City Pact. На адрес: [https://unfccc.int/sites/default/files/mxcpact\\_cccr\\_final.pdf](https://unfccc.int/sites/default/files/mxcpact_cccr_final.pdf).

<sup>17</sup> От 40-те града близо до нас са Атина и Истанбул, Варшава и Берлин – всички на адрес: <https://www.c40.org/cities/> <https://www.c40.org/what-we-do/influencing-the-global-agenda/global-diplomacy-advocacy/united-nations-climate-change-conferences-cop/>

Европейския съюз за градове с нулеви емисии – NetZeroCities  
(<https://netzerocities.eu/>)

Много български градове участват и в Конвента на кметовете за климата и енергията, който обединява местни органи с доброволния ангажимент да прилагат целите на Европейския съюз в областта на климата и енергията. От стартирането си през 2008 г. инициативата е мобилизирала над 10 000 местни органа в Европа, които представляват приблизително една трета от населението на Съюза. Кметът на Габрово Таня Христова е национален посланик на България в тази мрежа. Конвентът на кметовете – Европа вече е част от Глобалния конвент на кметовете<sup>18</sup>.

Относително нова е мрежата на балканските градове B40, създадена по инициатива на кмета на Истанбул Екрем Имамоглу в края на ноември 2021 г. В нея през 2024 г. участват 25 общини от 11 държави, представляващи 55 млн. жители на региона. Мрежата има широк тематичен обхват, но устойчивото развитие и действията в областта на климата са изтъкнати като приоритет. Към днешна дата 14 български общини вече са част от партньорската мрежа на балканските градове. Това са общините Белица, Бургас, Велико Търново, Димитровград, Карлово, Карнобат, Кърджали, Пловдив, Раковски, Свиленград, Сливен, Стара Загора, Столична община и Троян.

## **Заключение**

Публичната дипломация за климата се утвърждава като приоритет на стари и нови участници в международното сътрудничество. Тъй като ООН прогнозира, че почти двама от всеки трима души ще живеят в градските центрове до 2050 г., икономическото и политическото влияние на градовете и техните местни лидери ще продължи да расте. Расте и признанието за тяхната роля, което се потвърждава от приетата по време на 61-вата пленарна сесия в София на Междуправителствения панел по изменение на климата (IPCC) структура на Специалния доклад на IPCC за изменението на климата и градовете. Документът включва тенденции, предизвикателства и възможности за градовете в променящия се климат. Публикуването на този специален доклад е планирано за март 2027 г., а препоръката

---

<sup>18</sup> Глобалният конвент на кметовете за климата и енергията (GCoM) стартира през януари 2017 г. Тази коалиция включва повече от 11 500 местни власти в 10 регионални клона, обхващащи градове от Северна Америка и Европа до Океания и Субсахарска Африка.

**още отсега е политиките да търсят решения, за да направят градовете по-добри за живеене и по този начин да помогнат за постигане на глобалните климатични цели.**

Градовете се превърнаха във важни участници в дискусиите за изменението на климата, формулирането и прилагането на политики за адаптиране и определянето на цели и задачи за смекчаване. В обхвата на климатичната дипломация те имат роля като взаимодействат, постигат и представят колективна позиция, застъпват се за действия на национално и на местно равнище. Макар под климатична дипломация до голяма степен се разбират преговорите между страните в контекста на Рамковата конвенция на ООН за изменението на климата (UNFCCC), фактите показват, че проблемите на климата и „дипломацията“ около тях надхвърлят тази тясна перспектива или рамка. Голям процент от инициативите за климата всъщност се осъществяват от неправителствени организации (НПО) и все по-често от градове и местни власти.

По време на COP 28 се получи значителен пробив в представянето на градовете. С ангажимента на председателстващата страна и на многобройните глобални мрежи на градовете се проведе първата по рода си местна среща на високо равнище за климатичните действия (LCAS). Тя е израз на признание за критичната роля на местните лидери за намаляване на емисиите, справяне с климатичния риск и засилване на националните усилия за напредък и по-бърз прогрес по отношение на климата. Следващата конференция на страните COP 29 в Азербайджан несъмнено ще донесе още признания и възможности за участие на градовете в публичната дипломация за климата на повече от едно равнище.

## **БИБЛИОГРАФИЯ**

- Калинов, К. (2021a). Публична дипломация и тероризъм. София: УИ „Св. Климент Охридски“ [Kalinov, K. (2021a). *Publichna diplomatsia i terorizam*. Sofia: UI „Sv. Kliment Ohridski“]
- Калинов, К. (2021b). Ролята на неправителствените организации в публичната дипломация – В: Медии и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език [онлайн], № 10. [Kalinov, K. (2021b). *Rolyata na nepravitelstvenite organizatsii v publichnata diplomatsia* – V: *Medii i ezik*. *Elektronno spisanie za nauchni izsledvania po medien ezik* [onlayn], № 10.]
- Попов, Здр., Н. Крумов, С. Цокова, С. Йовева (2021). Публична дипломация. Учебно помагало. Дипломатически институт, София. [Popov, Zdr., N. Krumov, S. Tsokova, S. Yoveva (2021). *Publichna diplomatsia*. *Uchebno pomagalo*. *Diplomaticheski institut*, Sofia.]
- Acuto, M., St. Rayner (2016). City Networks: Breaking Gridlocks or Forging (New) Lock-Ins? – *International Affairs* 92 (5): 1147-1166.
- Acuto, M., J. Kerr, I. Klaus, S. Tabor, N. Toly (2018). *Toward City Diplomacy: Assessing Capacity in Select Global Cities*. Chicago: Chicago Council on Global Affairs.
- Amiri, S., E. Sevin (2020). Introduction. In: *City Diplomacy: Current Trends and Future Prospects*, pp. 1–10. Palgrave Macmillan Series in Global Public Diplomacy.
- Aykut, S.C., J. Foyer, E. Morena (eds.) (2017). *Globalising the Climate: COP21 and the Climatisation of Global Debates*. London: Routledge Earthscan.

- Barber, B.R. (2013) *If Mayors Ruled the World. Dysfunctional Nations, Rising Cities*. New Haven – London: Yale University Press.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. New York: Oxford University Press.
- Dimitrov, R. (2015). Climate diplomacy. In: *Research Handbook on Climate Governance*, pp.97-108.
- EU Commission of the regions. Commission for Citizenship, Governance, Institutional and External Affairs. Boosting international subnational climate diplomacy ahead of COP27 and COP28, European Union, 2022, 1-2.
- Falkner, R. (2016). The Paris Agreement and the New Logic of International Climate Politics. – *International Affairs*, 92, 1107-1125.
- Fisher, A. (2013). *Collaborative Public Diplomacy: How Trans-National Networks Influenced American Studies in Europe*. New York: Palgrave Macmillan.
- Fitzpatrick, K. R. (2007). Advancing the New Public Diplomacy: A Public Relations Perspective. – *The Hague Journal of Diplomacy*, 2(3), 187–211.
- Golan, G.J, Yang Sung-Un, D.F. Kinsey (eds.) (2015). *International Public Relations and Public Diplomacy: Communication and Engagement*. New York: Peter Lang Publishing.
- Gupta, A., B. Arts (2017). Diplomacy as usual? Diplomatic practices and the EU's role as a global climate actor. – *Climate Policy*, 17(1), 19-38.
- Hocking, B. (1993). *Localizing Foreign Policy. Non-Central Governments and Multilayered Diplomacy*. New York, N.Y.: St. Martin's Press.
- Hocking, B. (1999). Patrolling the 'Frontier': Globalization, Localization and the 'Actorness' of Non-Central Governments. In: *Paradiplomacy in Action. The Foreign Relations of Subnational Governments*, edited by F. Aldecoa and M. Keating, 17–39. London.
- Koliev, F., A. Duit, B. Park, (2023). The impact of INGO climate shaming on national laws. – *International Interactions*, 50(1), 94-120.
- Mabey, N., L. Gallagher, C. Born (2013). *Understanding Climate Diplomacy: Building diplomatic capacity and systems to avoid dangerous climate change*. E3G.
- Marschlich, S., L. Storie (2022). The past, the present, and the future of public diplomacy research. In; Falkheimer, J., M. Heide (Eds.), *Research Handbook on Strategic Communication* (pp. 301-318). Edward Elgar Publishing.
- Melissen, J. (Ed.) (2005). *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Munge, K. (2023). Climate Diplomacy and Geopolitics: Exploring the Role of Climate Policy in International Relations. – *Journal of Climate Policy*, Vol.2, Issue No.1, pp 1-14,
- Nye, J. S. (2023). *Soft Power and Great-Power Competition: Shifting Sands in the Balance of Power Between the United States and China*. Springer.
- Ortiz-Moya, F., Z. Tan, Y. Kataoka (2023). State of the Voluntary Local Reviews 2023: Follow-up and Review of the 2030 Agenda at the Local Level. Institut for Global environmental Strategies.
- Sheafer, T., S. R. Shenhav, J. Takens, W. van Atteveldt (2014). Relative Political and Value Proximity in Mediated Public Diplomacy: The Effect of State-Level Homophily on International Frame Building. – *Political Communication*, 31(1), 149-167.
- Slaughter, A.-M. (2009). America's Edge: Power in the Networked Century. – *Foreign Affairs*, 88(1), 94–113.
- Tuch, H. N. (1990). *Communicating with the World*. New York: Palgrave Macmillan US.
- Torney, D., M.K D. Cross. (2018) *Environmental and Climate Diplomacy: Building Coalitions Through Persuasion*. In: Adelle, C., K. Biedenkopf, D. Torney. *European Union External Environmental Policy. Rules, Regulation and Governance Beyond Borders*. Palgrave Macmillan.
- Van der Pluijm, R., J. Melissen (2007). *City Diplomacy: The Expanding Role of Cities in International Politics*. Clingendael Diplomacy Papers No. 10. Clingendael: Netherlands Institute of International Relations Clingendael.
- Zaharana, R. S. (2013). Network purpose, network design: Dimensions of network and collaborative public diplomacy. In: Zaharna, R.S., A. Arsenault, A. Fisher (Eds.), *Relational, networked, and collaborative approaches to public diplomacy: The connective mindshift* (pp. 173-191). Routledge.
- Zaharna, R. S. (2010). *Battles to bridges: U.S. strategic communication and public diplomacy after 9/11*. New York, NY: Palgrave Macmillan.

## Public Diplomacy for the Climate – Cities as the New Participant

Petranka Fileva

Faculty of Journalism and Mass Communication

Sofia university „St. Kliment Ohridski“

email: petrankafileva@abv.bg

**Abstract.** We are witnessing a deepening climate crisis that not only threatens people's livelihoods and hinders development, but raises important geopolitical issues: sovereignty, territorial integrity and access to resources such as water, food and energy.

It has the potential to cause significant impacts on societies, undermining people's security and increasing the risks of conflict and instability. Addressing them requires a strategic and coordinated response at the global level. The tools of public diplomacy are among the possible steps for solutions and responses. While climate diplomacy largely refers to negotiations between governments in the context of the United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC), numerous scientific analyzes and concrete facts show that climate issues and the "diplomacy" surrounding them go beyond this narrow perspective or frame. A large percentage of climate initiatives are actually carried out by global networks of cities.

**Keywords:** public diplomacy, climate diplomacy, diplomacy by example, collaborative network, city diplomacy



## Управление на кризи в социалните медии

 Мария Николова

Катедра „Медии и обществени комуникации“  
Университет за национално и световно стопанство  
имейл: [mnikolova@unwe.bg](mailto:mnikolova@unwe.bg)

DOI: <https://doi.org/10.58894/GEgy6307>

**Резюме.** Представеният текст съдържа отделни части от монографията „Управление на кризи в социалните медии“. В откъса се разглежда решаващата роля на социалните медии в съвременното управление на кризи, особено в контекста на връзките с обществеността (PR). Набляга се на факта, че бързият възход на социалните медии е създал нови предизвикателства за организациите, което изисква от тях да адаптират стратегиите си за кризисна комуникация към тази динамична дигитална среда. В пълния текст на монографията авторът изследва различни видове кризи, които могат да възникнат онлайн, като кибератаки, дезинформация и потребителски активизъм, и предлага стратегии за ефективно управление на тези ситуации. Монографията също така подчертава значението на това да се разработи добре структуриран план за кризисна комуникация, който да интегрира дигитални инструменти и платформи, за да се осигури навременна и подходяща реакция. В представения откъс се подчертава необходимостта от непрекъснато наблюдение на социалните медии и ангажиране на заинтересованите страни в реално време, за да се смекчи въздействието на кризите върху репутацията на организацията. Освен това текстът съдържа практически насоки за създаване и прилагане на тактики за управление на кризи, които включват прессъобщения, виртуални пресконференции и временни кризисни уебсайтове и др.

**Ключови думи:** управление на кризи, социални медии, дигитална комуникация, връзки с обществеността (PR), онлайн стратегия при кризи.

### Увод

Управлението на кризите в социалните медии се утвърждава като важна сфера от съвременната PR практика. Не по-малко значение за нея има и капитализирането на опита и знанието чрез изследването на този процес не само в академичните среди, но чрез проучванията на различни професионални и бизнес организации. С експоненциалното развитие на екосистемата на социалните медии **нараства и денонощният комуникационен цикъл в тях**, а организациите са изправени пред нови и сложни предизвикателства при управлението на комуникацията по време на криза. Кризата може да настъпи внезапно и неочаквано, оставяйки на организациите малко

време да се подготвят и да реагират ефективно. **Социалните медии ускоряват скоростта и въздействието на кризисната комуникация** и организациите трябва да могат да реагират бързо и адекватно, за да намалят потенциалните щети върху репутацията и доверието в тях. Разработването на **план за кризисна комуникация, който включва социалните медии**, е от решаващо значение, за да се помогне на организациите да се подготвят, да реагират и да се възстановят. В този контекст **ролята на управлението на кризите в дигитална среда** става все по-важна и комуникационните и кризисни мениджъри трябва да разбират основните принципи, стратегии и тактики, свързани с ефективната кризисна комуникация, за да управляват рисковете и предизвикателствата, които възникват във всички етапи на кризисния процес.

В монографията „Управление на кризи в социалните медии“ **се прави опит да се проследи процесът на кризисен мениджмънт в дигитална среда**. В нея са изследвани кризисни ситуации, които възникват или се развиват както в дигитална среда, така и кризи (като пандемията от COVID-19), при които се използват дигитални решения и платформи за организиране на комуникационните процеси. Направен е опит **да се систематизират основните видове кризисни ситуации, характерни за социалните медии**, да се предложи стратегически подход за тяхното управление в дигитална среда, следващ логиката на предкризисната, същинската кризисна фаза и посткризисната (фазата на оценка). В изследването са предложени **две авторски дефиниции** за понятието „онлайн кризисен PR“ и за понятието „онлайн криза“. Предложени са също така **четири модела на организиране на вътрешна комуникация** според различните нива на тежест на кризисната ситуация. В отделна подточка са описани както **т. нар. кризи 2.0** (по аналогия с Web 2.0), така и **понятието, въведено от Холадей и Кумбс „паракризи“** (Coobms, Holladay 2012).

Целта на монографията е **да се анализират съвременните стратегически и технологични решения за управление на кризи в социалните медии и да се систематизират основните техники, които специалистите по комуникации прилагат**. За тази цел са поставени следните задачи: 1) да се направи обзор на теоретичните източници в сферата на кризисен мениджмънт, връзки с обществеността, онлайн PR, кризисни комуникации, онлайн комуникации, комуникация в социалните медии; 2) да се обобщи накратко еволюцията на социалните медии и да се откри мястото им в кризисния комуникационен процес; 3) да се обобщат най-често използвани комуникационни техники, които се използват като част от

стратегии за кризисен комуникационен отговор; 4) чрез анализ на случаи от практиката да се посочат добрите и лошите комуникационни практики на организации по време на криза; 5) да бъде предложена примерна структура на кризисен комуникационен план.

Според авторът, онлайн кризисният PR се отнася до управлението и координирането на комуникациите по време на криза – по-конкретно на такава, която се заражда, развива и затихва в дигитална среда. Неговото практикуване включва използването на софтуерни решения за мониторинг, кризисен комуникационен отговор и посткризисна комуникация в социалните медии, като така се обхваща целият процес по управление на кризата, който цели минимизиране на щетите върху репутацията на организацията и осигуряване на ефективна и точна комуникация със заинтересованите страни.

## 1. Видове кризи в онлайн среда

Типологизирането на кризите **е част от предварителната подготовка на организациите за управление на кризи**, но също така помага за идентифицирането на потенциални засегнати страни и съставяне на кризисни сценарии за реакция. Можем да кажем, че **групирането на видовете кризи е структурен подход**, който помага за тяхното прогнозиране, евентуално предотвратяване, управление и намаляване на разрушителните им последици. Обхватът, сложността и противоречието на различни кризисни ситуации **изискват интердисциплинарен подход** при тяхното групиране по видове. Прагматичният подход в превантивната фаза се състои в **анализ и класификация на преживените и на наблюдаваните кризи и свързаните с тях грешки и добри практики** в управлението на комуникациите. Задачата на кризисните мениджъри в организациите е да работят за общата организационна устойчивост и адаптивност към промените.

В управлението на комуникациите при тези ситуации се прилага онлайн кризисен отговор, който включва използването на дигитални инструменти, създаване на интерактивно и мултимедийно съдържание и развиване на допълнителни канали за комуникация със заинтересованите страни.

Бейкър предлага три основни етапа на комуникация по време на онлайн криза, които са **базирани на парадигмата за управление на знанието (knowledge management paradigm):** 1) идентифициране на кризата и събиране на данни онлайн, на базата на които да се обмисли проактивен отговор; 2) идентифициране на комуникационни канали за достигане до заинтересованите страни; 3)

създаване на съдържание с инструктираща, убеждаваща или друга цел, което да бъде съобразено с нуждите на засегнатите страни и с вида на кризисната ситуация (Baker 2011).

В управлението на комуникацията по време на криза **времето е ключов фактор**. През 2013 г. организацията *Freshfields Bruckhaus Deringer* публикува доклад с интересни изводи, показващи как **времето за реакция при онлайн криза се съкращава драстично**. Според проучването повече от ¼ от кризите достигат до международните медии за един час, а 2/3 за по-малко от 24 часа, достигайки средно до 11 държави. Проучването посочва, че 50% от комуникационните специалисти **не се чувстват достатъчно подготвени**, за да управляват комуникациите онлайн по време на криза. Социалните медии се оказват ключови за „вирусното“ разпространение на кризисната ситуация, като средно 21 часа са нужни на организациите, за да публикуват официални позиции и да организират външните си канали за комуникация. Не е малък и процентът на тези, на които им трябва повече от 48 часа, за да реагират комуникационно при инцидент (18%). Една година след кризисното събитие 53% от компаниите отчитат, че не са достигнали пазарните си стойности от предкризисните времена (Containing Crisis 2013: 2).

Т. нар. **процес на „дизайнерско мислене“ в стратегиите за кризисни комуникации** става все по-ключов, когато трябва да го приложим в онлайн среда, в която целевите групи и общности очакват почти незабавна реакция. Въпреки че този подход е ориентиран преди всичко към крайни потребители, той може да се приложи и за партньори, конкуренти, медии. В процеса на дигитална трансформация, **организациите адаптират за своите нужди изкуствения интелект, използват софтуерни решения за управление на комуникациите, извършват анализ на данни, което ги изправя пред нови кризи, възникващи изцяло от и в онлайн среда** – прекъсвания в процесите на обслужване на клиенти при онлайн търговията, пробив в сигурността при съхранението на данни онлайн, организиране на работните екипи и процеси в дигитална среда.

В изводите на проучването *Connect Crisis Study* на *Edelman* ясно се открояват **възможните кризисни ситуации в онлайн среда**. То показва, че кризите не само са чести, но и са изключително разнообразни. Появяват се **нови видове кризи**, като сред най-очакваните са тези с онлайн характер – активизъм от страна на потребители, служители и акционери, проблеми с продукти/вериги за доставки и такива, които са свързани със зачитането на

многообразието и джендър включването. **Трима от всеки четирима мениджъри прогнозира, че ще сблъсква през следващите три години с онлайн кризисни ситуации.** За 75% от тях **това ще бъдат киберпрестъпленията**, модерирани на потребителски критики и дискусии в социалните медии, кибератаки. Дигиталната екосистема променя стратегическите и тактическите подходи, чрез които се управляват кризите. Всеобхватното въздействие на технологиите, освен че **променя комуникационната динамика** води до възникването на нови кризисни ситуации, а дигиталните канали са в центъра на потребителското информационно търсене. Това показва нуждата от **интегрирането им при планиране на кризисни отговори.** Проучването на *Edelman* показва, че 46% от мениджърите са подготвени да решават киберкризи, а за 62% това са проблеми, с които ще се сблъскват през следващите години (Connect Crisis Study Report 2021).

Организациите трябва да възприемат **нов подход в комуникационното управление на кризи**, който се основава на големите данни, дигиталната интеграция, но в същото време **не пренебрегва ценността на доверието и стабилната кризисна култура.** В обзора на изводите от докладите се открояват ясно **социалните медии като дигитална среда, в която има нужда от идентифициране на проблемни ситуации и управление на онлайн кризи.**

Изследването на *Edelman* обобщава следните видове онлайн кризисни ситуации: 1) кибератаки и хакване на акаунти; 2) потребителски активизъм и призови за бойкот на продукти и услуги; 3) публикуване на дискредитиращи снимки или видеа както от потребители, така и от служители; 4) разпространение на фалшиви новини и дезинформация от тролове; 5) споделяне на секретна информация или чувствителна информация; 6) манипулиране на съдържание с цел неговото неправилно тълкуване; 7) култура на отхвърлянето (*cancel culture*) – упражняване на социален натиск за отхвърляне на личности, брандове, културни продукти и др., които са считани за обидни или дискриминационни.

## **2. Кризисна комуникация в социалните медии**

Интересът към социалните медии и техния потенциал като среда за управление на кризисните комуникации започва преди около десет години, като изследователите се фокусират върху различни аспекти на този процес. Още през 2003 г. Пери, Тейлър и Доерфел (Perry, Taylor, Doerfel 2003) пишат, че редица организации вече използват интернет, заедно с традиционните медии като среда за

разпространение на информация относно кризисни ситуации. Джин, Лиу и Остин (Jin, Liu, Austin 2014) регистрират увеличаване на използването им като основни информационни източници по време на криза (спрямо традиционното медийно отразяване) и анализират въздействието им върху другите форми на комуникация. Чиара Валентини и екип (Valentini et al. 2018) смятат, че организациите трябва да интегрират в управлението на кризи социалните медии и те да бъдат включени още в предкризисната фаза. Авторите правят **картографиране на заинтересованите страни онлайн и на планирането на комуникационни стратегии, които се основават на диалога**. В критични ситуации **дискусиите между различните публики (public to public discussions) в социалните медии** играят ключова роля във формирането на социално-медийната осведоменост и в някои случаи водят до засилване на ескалацията на самата криза. Според авторите **онлайн разговорите са дискурсивни практики**, които информират общностите в социалните медии за различни критични ситуации, за които те не са знаели или са имали незначителна информация (Пак там). Освен това емоционалните дискусии в социалните медии предизвикат кризисни ситуации чрез разпространението на слухове и фалшиви новини, а те от своя страна са реална заплаха за организационната репутация.

Кумбс и Холадей (Coombs and Holladay 2012) дефинират **този тип кризи като „паракризи“ – реална заплаха от кризисна ситуация, която е следствие от неетично или безотговорно организационно поведение**. Често фалшивите новини онлайн се генерират от „тролове“ (лица, които публикуват подстрекателски съобщения по конкретна тема или извън контекста ѝ с цел да провокират емоционални реакции) във Facebook, Twitter или други социални платформи. Подобни проблемни ситуации са предизвикателство не само пред отделни организации, но и пред цели национални правителства. Често публикувани истории от социалните медии, видеа или снимки влизат в новинарския и коментарния поток на традиционните и това увеличава обхвата им и ги легитимира ненужно. Съдържанието в социалните медии е публично достъпно (с малки изключения), а **онлайн разговорите, под претенцията за спонтанност, близост, естественост, са механизъм за оформяне на нагласи и мнения, базирани на личния опит на потребителите, на преживяното от приятели и роднини и прочетеното в групи по интереси**. Така се създават нагласи сред определени онлайн общности, които не са пряко засегнати от кризисната ситуация (напр. информационните и убеждаващите кампании за ваксинация срещу COVID-19, които бяха успешно заглушени от дезинформация и неточни интерпретации на научни изследвания). **Хората са много по-склонни да се поддадат на**

**убеждаващи послания, ако източника който ги споделя, е техен близък.** Мрежата от социални контакти в онлайн среда е изградена предимно от семейство, приятели, колеги, професионалисти, а членството в групи е продиктувано от нашите интереси. Така се формира една **виртуална микросреда, в която критичните ситуации имат характеристиките на „двойна кризи“ – от една страна заради отключващото събитие, което предизвиква катаклизъм, а от друга – заради информационната и комуникационна наситеност в социалните медии.**

Можем да кажем, че социалните медии са променили значително ролята на комуникациите в процеса на кризисен мениджмънт и **от инструментална практика в острата фаза на кризата, вече имат фундаментална роля при управлението му във всички негови етапи** – предкризисен, кризисен и посткризисен. Мониторингът на социалните медии е рутинна дейност на специалистите по комуникации, за да регистрират своевременно възможни критични дискусии, да участват в разговори с различни онлайн целеви публики и да се опитват да предотвратят вирусното разпространение на фалшива информация, която да доведе до кризисна ситуация.

От една страна организациите могат да използват социалните медии, за да общуват с различни заинтересовани страни, но от друга тази проактивна диалогичност и създаването на потребителско съдържание (user generated content) се оказват предпоставки за нови кризисни ситуации. Ченг цитира изследване на агенцията Burson-Marsteller съвместно с PSB от 2011 г., направено сред представители на 16 международни компании от САЩ, Китай, Германия, Франция и Мексико, в което те признават, че 36% от кризите са причинени от пробиви в дигиталната сигурност или от негативни публикации онлайн (Cheng 2018). В статията авторът обобщава, че след множество дискусии и теоретични разработки **от 2005 г. се появява понятието „социално медирано управление на кризи“ (social mediated crisis management)**, което според Фърн-Банкс може да се определи като „диалог между организацията и нейната публика(и) преди, по време на и след негативното събитие“ (Fearn – Banks 2011: 2). На базата на множеството дефиниции за криза, можем да определим два комуникационни подхода: единият е да се възприема комуникационно кризата като събитие, а другия – тя да бъде разглеждана като процес (Jaques 2009).

Можем да кажем, че **кризисните ситуации в онлайн среда имат по-скоро събитиен характер**, тъй като бързо се определя техният вид, а процесът за тяхното комуникационно управление се основава

на класическия модел: анализ в предкризисен период (откриване на сигнали, предотвратяване и подготовка), идентифициране на кризисната ситуация (разпознаване на вида ѝ и реакция) и следкризисен (оценка, въвеждане на промени и тяхното комуникиране).

Не са много изследванията, които обобщават или извеждат конкретни стратегии за онлайн управление на комуникациите по време на криза и по-конкретно – липсват такива, които да предлагат конкретни модели за социалните медии. Трябва да отбележим обаче, че добре познатите стратегии за комуникация по време на криза като отричане, прехвърляне на отговорността на трета страна, извинение, поемане на пълна отговорност, се използват от PR специалистите на организациите в социалните медии при възникването на кризисна ситуация. Принос в обогатяването на стратегическите отговори е изследването на Тейлър и екип, което допълва класическата класификация с **5 онлайн практики за реакция**: 1) онлайн чат, 2) дискусии със заинтересовани страни, 3) предоставяне на линкове към външни източници; 4) мониторинг в реално време и съставяне на публикация с отговор; 5) създаване на мултимедийно съдържание (Taylor and al. 2005).

В свое изследване от 2018 г. Ченг предлага **интерактивен модел за кризисна комуникация в социалните медии**, който се основава на следните елементи: вид на организацията, избрана стратегия за комуникационен отговор, избрани инструменти за комуникация, тон на информацията (съобщенията), вид социална медия, идентифициране на заинтересованите страни, типологията на реакцията им спрямо организационните съобщения и последващата приложена стратегия към от страна на организацията (Cheng 2018).

В рамките на определен период от време след регистриране на проблем комуникацията на организацията с целевите публики би могла да се окаже решаваща за предотвратяването на кризисна ситуация. В този смисъл, моделът на Чанг показва, че наблюдението, анализирането и разбирането на нуждите и желанията на заинтересованите страни може да бъде важна отправна точка за вземане на решение какъв комуникационен отговор да бъде съставен. В новата дигитална ера, в която комуникационните експерти могат да проследяват конверсии, да регистрират брой харесвания, коментари (дори да измерват тона на съобщенията), да обобщават „органични преглеждания“, уникални посещения, да филтрират достъп до постове, да контролират недопустимите и обидни изказвания, идентифицирането на проблемна ситуация и прогнозирането на потенциала ѝ да се превърне в кризисна би трябвало да бъде



значително по-лесно. **В модела социалните медии са позиционирани между организацията и заинтересованите страни и не са ограничени само до канал за общуване, а като платформа за интеракция (т.е. организацията и заинтересованите страни са смятани за равностойни участници в процеса на създаване на съдържание).** Освен спецификата на дигиталното съдържание, в модела се взема предвид и ограниченото време за реакция и намаляване на контрола върху съобщенията в онлайн среда. Също така важен остава въпросът в кои етапи от управлението на кризисните комуникации, какви стратегически отговори трябва да бъдат прилагани от организациите, така че да не се нарушава консистентното общуване, да не се допуска противоречие и информационен вакуум.

Някои от стъпките, които специалистите по комуникации могат да предприемат, за да се подготвят или дори да предотвратят кризи, са:

- 1) *въвеждане на политики, които адресират възникването на потенциални проблеми* – даване на ясни насоки на служителите и мениджърите от средни нива каква служебна и професионална информация е допустимо да публикуват в социалните медии;
- 2) *използване на социалните медии като среда за наблюдение на проблеми ситуации и управление на сходни кризисни ситуации от конкуренти* – потребителите са склонни бързо и безпощадно да „разкритикуват“ организации в профилите си, да изразят недоволство, а в някои случаи – да отправят препоръки. В много случаи традиционните медии разчитат на истории от социалните платформи, за да направят репортаж или интервю по чувствителни, обществено значими или застрашаващи много хора проблеми, които са споделени от потребители в социалните медии. Така, нерешена проблемна ситуация за организацията става обществено достояние със сериозен кризисен потенциал;
- 3) *идентифициране на възможности за реакция в социалните медии* – насочване на постове, формат на отговор, селектиране на външни източници, споделяне на линкове и др.;
- 4) *създаване на екипи за мониторинг и управление на кризисните комуникации в социалните медии* – кой ще взима решения и ще одобрява публикациите, кой ще следи за мониторинг на съдържанието, кой ще модерират дискусии и на кои потребителски коментари ще бъде отговаряно;
- 5) *създаване на инструментариум за реакция при криза* – подготовка на т. нар. комуникационни шаблони за пресинформация, официална позиция, публикация в уебсайт, в корпоративен блог, кратък пост в Twitter, стандартизирано изображение за Instagram, което да придружава кратка позиция, публикация за LinkedIn;
- 6) *избиране на платформа за отговор* – препоръката на експертите е да се отговори първо в платформата, в която се заражда кризисната комуникация, тъй като там

потребителите са най-активни в първите часове. След това, кризисните екипи могат да разгърнат комуникацията и в другите канали; 7) *предварителна подготовка на служителите* – инструктиране на тези, които ще бъдат ангажирани с отговори на запитвания на медии, клиенти, бизнес партньори. Посланията и споделяната информация не трябва да бъдат в противоречие; 8) *установяване на правилния тон на комуникация (особено в кризисни ситуации с голяма тежест)* – култивиране на автентичен и понякога неформален тон на общуване. Тонът на комуникацията трябва да е съобразен с вида на кризисна ситуация, с тежестта на кризата, с чувствителността на засегнатите страни; 9) *планиране на прекратяване на някои кампании или комуникация в социални медии* – организациите, които поддържат повече профили, разчитат на автоматизирани софтуерни решения за насрочване на постове. По време на кризисна ситуация е важно да се прецени кои кампании трябва да бъдат променени или направо прекратени, тъй като биха се възприели като „нечувствителни“ спрямо потребителите или засегнатите страни; 10) *установяване на етични правила за комуникация, като честност и прозрачност* – по време на кризисна ситуация споделянето на лошите новини от страна на организацията демонстрира прозрачност, честност и обществена отговорност. По-добре организацията да бъде първоизточникът на неприятната новина, за да се избегнат евентуални обвинения в умишлено прикриване на информация.

Що се отнася до кризисния екип, той може да има различни членове и представители на организацията и други заинтересовани страни. Ако трябва да сформираме екип за управление на кризи в социалните медии, то той би могъл да бъде в следния състав: 1) *Ръководител на екипа за кризисни комуникации* – отговаря за координирането на реакциите на екипа, планирането на срещите, съставянето на съобщенията, връзка с мениджмънта на организацията; 2) *Координатор „Кризисни комуникации“* – в случай на тежка и продължителна криза координаторът ще помага на ръководителя с приоритизирането на комуникацията с едни или други заинтересовани страни – служители, инвеститори, жертви и техните семейства, запитвания от медии и др.; 3) *Изпълнителен директор* – от позицията на високите мениджмънт той/тя може да прави финалните одобрения на материалите, които ще бъдат пуснати в публичното пространство. Изпълнителният директор може да бъде в ролята на говорител не само при запитвания от страна на медии, но и негови видеообръщения може да се публикуват в социалните профили на организацията; 4) *Юридически съветник* – предоставя правни съвети относно комуникационните стратегии и тяхната потенциална уязвимост от закона; 5) *Специалист по информационни технологии и онлайн*

*сигурност* – отстранява технически проблеми, сризове в системите, следи за злонамерени атаки и др.

За всяка идентифицирана потенциална кризисна ситуация членовете на екипите може да се променят. Така например в портфолиото от евентуални репутационни кризи бихме идентифицирали проблеми като: 1) изтегляне на ключов продукт от пазара – в екипа се включва главен изпълнителен директор и продуктов мениджър; 2) изтичане на конфиденциална информация – в екипа присъства изпълнителен директор и служител, отговарящ за съответната област на бизнеса; 3) противоречиви изявления на ръководство или служител (в социалните медии или другаде) – главен изпълнителен директор, PR мениджър или мениджър „Комуникации“; 4) Обидно съобщение, публикувано в официалните акаунти на организацията – мениджър „Комуникации“. За всеки потенциален кризисен сценарий може да се създадат шаблони за публикации в социалните медии, които да бъдат попълнени с детайли при възникване на криза.

За всяка потенциална кризисна ситуация се разработват критерии за оценка, задаващи нивото на сериозност или тежест на кризата (от едно до пет например). Първото ниво идентифицира проблемна ситуация, която не привлича сериозно внимание и няма сериозен кризисен потенциал. Петото ниво категоризира отключващото събитие като застрашаващо съществуването на организацията в бизнес средата и има международен отзвук. Нивото на тежест на кризата е добра отправна точка за планиране на отговор и събиране на информация, отговаряща на следните въпроси: Какво се случило и къде?, Кога се случило?, Кой е въвлечен или засегнат от организацията?, Как се е случило, Какво сме планирали по сценарий за отговор и имаме ли готов комуникационен шаблон?, Колко хора са засегнати от кризисното събитие и има ли потенциал то да се разраства и да взима повече жертви?, Колко хора знаят вече за случилото се и дали е стигнало до медиите? Тагване или споменаване на организацията в публикация на недоволен клиент, на когото не е обърнато достатъчно внимание в търговския обект например, може да се определи като проблемна ситуация, която да бъде адресирана с извинително съобщение от PR експерта. Публикация за опасен продукт обаче, или серия от оплаквания за натравяне, изисква действия от по-голям кризисен екип и отговори на по-горните въпроси.

***Полезен документ за управлението на кризисната ситуация ще бъде т.нар. протокол за съобщенията***, който е добре да се фокусира стратегически върху отговарянето на въпроси от страна на представители на организационната общност. Така компанията или

институцията се позиционира като подкрепяща, проактивна, дори и като източник на полезна информация. В този протокол за съобщенията е препоръчително да се планират: *1) официалната позиция на организацията; 2) шаблони за комуникационни отговори, адресирани към различни заинтересовани страни и целеви публики; 3) одобрени отговори на индивидуални съобщения.* Документът се одобрява от ръководителя на екипа за кризисни комуникации и се съгласува с правния отдел, ако е необходимо. Реалистично, няма как да бъдат предварително разписани детайлите по управлението на комуникациите в подобни документи, но в тях се залага фрагмент, структура на изречение, извинение или връзки към допълнителни източници, намиращи се на институционални уебстраници например.

При разпространението на информацията онлайн трябва да се вземат под внимание видът на платформите, които комуникационните специалисти и мениджъри ще използват с приоритет при публикуването на съобщенията – уебсайт на организацията и в официални профили в конкретни социални медии (различните социални медии имат различни целеви публики). Друг важен елемент от оперативно естество е кога и дали ще се планира изпращане на информация по имейл, публикуване във вътрешните канали за комуникация със служителите, изпращане на нотификации чрез приложения за служители и др. Не без значение е как ще се организират отговорите на входящи съобщения, дали ще бъдат наблюдавани публикациите на конкретни лидери на мнение в социалните медии и съответно какви приложения за мониторинг ще бъдат използвани, за да се представят точни и ясни доклади за управление на комуникациите на останалите членове на екипа.

***Протоколът за управление на съобщенията обобщава насоки към екипа на какви публикации и запитвания е добре да отговаря.*** Не всички потребители, вземащи отношение към кризисната ситуация, отбелязват организацията в постове си, затова е добре да се установи практика на мониторинг по ключови думи. Вече има софтуерни приложения, които изпращат нотификации за дискусии онлайн, които засягат организацията, а други пък позволяват за целите на вътрешния синхрон в екипа да се маркират коментари с висок приоритет, въпроси и постове, на които да бъде отговорено. Обемът на входящите съобщения също се увеличава, но не всички от тях си заслужават времето и усилията за отговор. ***В протокола може да бъде предвидено актуализиране или внедряване на чатбот, който да споделя най-бързо отговори на ключови въпроси и ресурси към важни инструкции.*** Също така във входящата кутия може да се активират настройки за маркиране (Auto-Tagging) и създаване на изглед, базиран на тези отбелязвания,

в който съобщения, свързани с настоящата криза, са събрани на едно място.

В стратегията за комуникация последният етап е свързан с оценката на комуникационната стратегия и изготвянето на аналитичен доклад, в който са идентифицирани добрите и лошите практики. Той помага на кризисните екипи да обобщат ефективността на комуникацията и затова **в него се включват и показатели като импресии, споделяния, коментари и настроения, както и вътрешни показатели като средно време за отговор на критични въпроси.** За да бъдат направени точни анализи на динамиката на комуникационно представяне на организацията в началото, средата и в края на кризисната ситуация, трябва да се зададат предварителните критерии и данни за успех, заложи в целите на организацията. Данни като обем на загубен пазар, отлив на потребители, намалени приходи се идентифицират на по-късен етап, но през социалните платформи се проследяват бързо промените в нагласите на целевите публики или ефектите от използвани комуникационни тактики. Подобни оценки във всеки жизнен цикъл на кризата ще помогнат на кризисните екипи да оптимизират, променят или да допълнят предварителните планове за реакция при кризи и ще им дадат ново know-how за управлението на кризисни ситуации.

### **3. Техники за онлайн комуникация по време на криза**

**През 2021 г. се отчита нарастване на броя на кризите, които се зараждат и развиват в социалните медии.** В същото време обаче, поддържането на организационни профили във Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube и дори TikTok има добавена стойност, която се изразява в поддържането на онлайн общности, а те от своя страна – са важна целева публика по време на криза.

Онлайн средата ускорява темпото и обхвата на кризите по-бързо от която и да е друга информационна и комуникационна среда. **История на очевидец, слух, споделена публично вътрешна информация от недоволен служител, се превръщат във вирусен „факт“ с кризисен потенциал.** Ерата на Web 2.0 се характеризира с функцията „колаборация“, защото свързва хората по нов, интерактивен начин, пренарежда дневния ред на обществото и медиите и преосмисля влиянието на институциите и корпорациите, като същевременно овластява активисти и обикновени граждани да бъдат журналисти и създатели на съдържание. Друга особеност е, че вече се преосмисля ролята на авторитетите – всеки създател на съдържание претендира за „експертност“, а неговата надеждност често не се проверява от потребителите. Това създава нови

предизвикателства пред специалистите по комуникации, които трябва да „проследяват“ и идентифицират слухове и фалшиви новини ежечасно в мрежата.

Дигиталната среда е богата на съдържание и на непрекъснато развиващи се медийни формати. Потребителите получават информация не само чрез текст, но и чрез мултимедийни формати, чрез които историите се разказват много по-емоционално, въздействащо и убедително. Затова, за комуникационните специалисти и за кризисните мениджъри е критично важно да планират разнообразно форматно съдържание, което отговаря на спецификите на отделните социални медии и на дигиталната среда като цяло.

### **3.1. Пресинформация / Онлайн пресинформация**

Пресинформацията е един от най-използваните инструменти за връзки с медиите. Състои се в неголеми по обем текстове, които съобщават за новости, извънредни ситуации, значими обществени инициативи от дейността на организацията. Онлайн пресинформациите, най-общо дефинирани, са техника за ефективна комуникация с различни заинтересовани страни в интернет. **Обикновено те се публикуват в уебсайта на организацията, а важни послания от тях се използват за подготовка на постове в социалните медии с вграден линк към сайта.** Така хората се насърчават да посещават уебстраницата, където тяхната ангажираност може да бъде проследена и измерена. Целта на онлайн пресинформациите е да се повиши осведомеността за организацията, за бранда сред по-широка онлайн общност и да се генерира интерес чрез вирусния потенциал на социалните медии. **В структурата, освен текстовата част, може да се интегрират линкове към външни източници, мултимедийно съдържание (инфографики, снимки, видео, аудиофайлове и др.).** Ефектите от неговото дистрибутиране са повишаване на видимостта на организацията онлайн, поддържане на онлайн репутация, минимализиране на критиките от страна на различни целеви публики, позициониране на организацията като авторитетна и експертна в конкретни ниши, а не на последно място – да се използват като част от SEO оптимизацията.

Пресинформациите имат статута на надеждна, професионална, добре структурирана форма на комуникация, която има много висока информационна стойност. Тази комуникационна техника е уместна и ефективна, когато става въпрос за разпространение на информация по време на криза, защото текстовете са изпратени от достоверен и автентичен източник и съдържат данни, които журналистите не е необходимо да проверяват подробно. **В съвременните си онлайн**

**трансформации тази традиционна текстова форма включва различни медийни формати – видео и статични инфографики, имиджови видеа, слайдшоу, линкове към външни източници, а в някои случаи и епизод от подкаст.** Това „модернизира“ пресинформацията, като я прави много по-адаптивна към дигиталната среда и използваема за различни платформи и можем да кажем, че вече говорим за **мултимедийни пресинформации**. Тя не бива да се ограничава вече само до традиционна техника за връзки с медии. В онлайн средата става източник за създаване на съдържание за социалните медии, важна новина в уебсайта на организацията и може да послужи за SEO оптимизация.

Наред с традиционните елементи, които са задължителни за писането на текста – заглавие, лийд, структуриране в три или четири параграфа, включване на цитат от мениджър или друг представител на организацията, финализиране с беграундова информация, в онлайн среда могат да се включат галерия със снимки, видеа и дори постове от социални медии (туитове, Instagram изображения, видеа от YouTube). Това, освен че прави съдържанието по-атрактивно и интерактивно, спестява време на журналистите да търсят визуални материали за техните истории.

Възможността за оптимизация (SEO) е едно от най-големите предимства при публикуването на пресинформациите онлайн. За тази цел трябва да се помисли за следното при писането: 1) *чрез инструмент за проверка на ключови думи да се направи тест за специфичната за конкретната индустрия терминология*; 2) *да се провери по ключови думи в Google какви са възможните комбинации за ключови изрази*; 3) *дали да се подготвят публикации за онлайн нюзрума, които отговарят на въпроси, специфични за конкретната сфера на дейност на организацията и които са идентифицирани при търсене в Google*. При писането на онлайн пресинформация е важно да се вземе под внимание как ще се визуализира текстът на мобилно устройство не само от техническа гледна точка, но и като удобство за четене. Затова е препоръчително да се пише с кратки абзаци – онлайн четенето през мобилно устройство напъва зрението повече и дългите текстове не се препоръчват. Заглавието трябва да бъде кратко, а в подзаглавие да има две или три изречения, които са видими без нужда от превъртане (scroll). Подбраните изображения трябва да са оптимизирани за мобилни устройства, за да не е нужно да бъдат увеличавани. Инфографиките може да се разделят на отделни визуални части, придружаващи всеки параграф от текста.

**Онлайн пресинформациите в някои случаи (ако не са препубликувани) служат и за изграждане на връзки (link-**

**building).** Тази практика обаче може да се използва само ако пресинформацията е използвана от съответната медия в пълния ѝ обем, а не само части от нея (цитати, фрагменти, отделни позовавания). Другата особеност, влияеща на тази практика, е какви хипервръзки ще бъдат вградени в текста – дали към заглавната страница на уебсайта на организацията или към отделни негови менюта и целеви страници. **Публикуването на линкове към разнообразно уеб съдържание може да подобри ефективността на търсенето и класирането.** Ликовете в пресинформациите може да се персонализират според интересите на конкретните журналисти – ако бизнес журналист е проявил интерес към финансовия доклад на организацията, то тогава PR специалистът може да постави линк, водещ само до него. **Пресинформацията за целите на кризисната комуникация е съобщение, в което се обясняват причините за кризата, кои са засегнатите страни и как организацията ще се справи с проблемната ситуация.**

Франк Хамилтън обобщава ясно и точно какво трябва да съдържа пресинформацията за целите на кризисната комуникация: 1) *заглавие, обобщаващо най-важното по кратък и точен начин*; 2) *общо описание на кризисната ситуация* – в първия параграф е добре да се включат отговори на познатите ни 5K въпроса – кой, какво, къде, кога, как; 3) *организационният отговор на кризата* – какви спешни мерки се предвиждат за справяне с нея; 4) *призив за действие или инструкции към засегнатите страни* – последен параграф от пресинформацията, който съдържа и обобщаваща информация; 5) *информация за контакт* – гореща телефонна линия, уебсайт за подробности, контакт на конкретен PR специалист част от кризисния екип и др. (Hamilton 2021).

Пресинформацията, както и тази в онлайн среда, има статута на официален текст и в този смисъл трябва да бъде написан грамотно, точно, недвусмислено и без разговорни и жаргонни думи и изрази. В този текст не бива да се отправят персонални обвинения, да се заплашват служители с уволнения и наказания – учтивостта и уважението трябва да бъдат спазени.

### **3.2. Пресконференция / виртуална пресконференция**

Както много от събитията, така и пресконференциите по време на пиковите етапи на пандемията от COVID-19 се провеждаха онлайн. Несъмнени са предимствата на присъствените събития, но хибридният формат (във физическото пространство, но с виртуални включвания на някои от участниците) се утвърждава все по-категорично в комуникационната практика. Този формат, освен че спестява пътуването, разширява значително обхвата на аудиторията чрез



улеснения онлайн достъп до събитието. **Онлайн пресконференциите са дигитални формати, които ще докажат своята стойност в бъдеще, не само по време на криза.** Те ще се бъдат ключова комуникационна тактика при свиване на бюджети, намаляване на броя на журналистите в редакциите, трансформации в работните процеси.

Въпреки че при виртуалните пресконференции журналистите нямат възможност да вземат интервюта или кратък коментар от участниците след планираната част, можем да посочим редица техни предимства: 1) *увеличаване на аудиторията* – на онлайн пресконференции могат да присъстват представители на медии, които иначе не биха отделили време и средства за осигуряване на физическо покритие; 2) *по-добро управление на времето и контрол над посланията на организацията* – при класическата пресконференцията организаторите имат по-малък контрол върху фонов шум, броят на въпросите, които се задават, продължителността на изказванията. Това прави събитието по-трудно за контролиране и увеличава вероятността да се промени основната тема на пресконференцията. При виртуалните пресконференции организаторите имат контрол върху средата, могат да заглушават и филтрират страничните звуци, въпросите на репортерите се пишат в полето за разговори и така се намалява вероятността от повтарящи се въпроси; 3) *участниците в пресконференцията се чувстват по-комфортно, защото се включват от своя дом, офис или друга локация* – така се избягват излишните забавния заради придвижване, участниците в срещата са по-спокойни и уверени; 4) *възможност за бързо предоставяне на запис с цел по-точно отразяване* – виртуалната пресконференция може да се предава и на живо в канала на организацията в YouTube или да се сриймва през Facebook, което прави възможно изпращането на връзка към видеото веднага след приключване на събитието. Журналистите лесно ще могат да прегледат отново изказванията на представители на организацията, да ги цитират коректно и да направят материала си по-точен и изчерпателен.

Някои от правилата за организиране на традиционни пресконференции важат и за виртуалните – ясен повод, точен избор на представители на организацията, които да участват, подготовка на техните изявления, модератор, който да следи за спазването на програмата и да помага при предаването на зададените от журналистите въпроси, технически сътрудник, който да бъде на разположение за отстраняване на проблеми. **Предимството на виртуалните пресконференции е, че възможностите за интерактивност при организирането на събитието са повече – споделяне на презентации с видеосъдържание, графики,**

**резултати в реално време от текущи кампании и др.** Така се затвърждава и доизгражда авторитетът на организацията. Споделянето на мултимедийни материали по време на пресконференцията не изключва изпращането на постинформация след събитието, която да съдържа резюме на основните опорни точки в позициите на представителите на организацията, обобщенията от данните от показаните графики и презентации. В имейла до представителите на медиите е препоръчително да се включи и линк към записа на виртуалната пресконференция. Друг вариант е да се направи кратък видеоматериал от пресконференцията, който също да бъде вграден в постинформацията.

### **3.3. Официални позиции / Онлайн официални позиции**

Посланията в социалните медии в първите часове след кризисната ситуация могат да се основават на малко фактологична информация, но да бъдат базирани на реално предприети действия. „Има три С, които са добра отправна точка за изграждане на кризисното послание: 1) *Внимание и загриженост към пострадалите и засегнатите от кризата (Care and Concern)*; 2) *Контрол на ситуацията (Control of the situation)*; 3) *Ангажираност, отдаденост на процеса по разрешаване на проблема (Commitment to resolving the problem)*“ (Griffin 2014: 216).

**Официалната позиция е предвидена тактика във всеки разумен план за управление на комуникацията по време на криза.** Чрез нейното пускане в публичното пространство се тушира впечатлението, че организацията крие информация, избягва поемането на отговорност и не се придържа към стратегията за отговор „без коментар“. Въпреки че организацията не е способна да контролира напълно кризисната ситуация и нейното развитие, тя има възможност да контролира наратива за нея.

Не бива да забравяме, че официалната позиция се преработва според спецификата на канала, в който ще бъде разпространявана – това включва оформяне на текста за целите на медийното разпространение и публикуването в уебсайта, преработка и визуализация за Facebook и Instagram (ако е необходимо), съкращаване на думи и изрази за целите на Twitter пост, оформяне на няколко опорни точки в изявленията на мениджърите и др. **Ако комуникационният екип не е внимателен и не подбере правилния тон, официалната позиция може да внушава арогантност, незаинтересованост или безразличие, което автоматично може да доведе до срив в доверието.** Прекалено формализираната, дистанцирана, небрежна и съдържаща „протоколно“ извинение позиция има точно обратен ефект – да предизвика недоволство, критики и води до допълнителни

въпроси относно способностите на мениджмънта да се справя с проблемите. В позицията трябва ясно да се открояват ключовите ценности на организацията, които са подложени на изпитание в кризисна ситуация.

### **3.4. Видеообръщение от мениджър / ръководител на организация**

С утвърждаването на социалните медии като част от стратегията за комуникация по време на криза, все по-често специалистите по PR използват тактиката на видеообръщенията, които са подходящ формат за публикуване във Facebook, YouTube, Twitter или Instagram.

***Визуалните елементи като цяло имат важна роля за интерпретирането на кризисната ситуация, защото влияят върху начина, по който хората тълкуват, преживяват и проектират нагласите си към нея, а визуалните формати по време на криза могат да задълбочат или да смекчат ситуацията.***

Сесилия Касингър и Оса Теландер предлагат три подхода за визуален комуникационен отговор по време на криза: 1) *признаване на различните истини* – визуализациите на кризисни събития им придава автентичност и обективност, а комуникационният отговор на организацията трябва да включва визуално съдържание, което да не бъде целенасочено манипулирано, за да прикрие истината; 2) *отчитане на емоционалността при създаване на визуално съдържание* – визуализациите оформят възприятията за кризата на емоционално ниво. Добър пример е снимката на безжизненото тяло на Алан Кюрди – сирийското дете от кюрдски произход, което през 2015 г. се удави в Средиземно море заедно с майка си и брат си при опит да се спасят от войната. Тази снимка беше публикувана в световните медии и може да се каже, че промени общественото мнение за бежанската криза; 3) *семиотична интерпретация на визуалната комуникация* – визуализациите може да имат множество значения и интерпретации от различни заинтересовани страни, които рамкират събитията за конкретни цели и създават множество наративи за кризисната ситуация (Cassinger, Thelander 2015).

Публикуването на видеоизявлението е обвързано със стратегическите цели на организацията и с поддържаните собствени комуникационни канали – дали комуникационната цел е да се достигне до възможно най-много хора, дали са таргетирани само определени медии, дали е предназначено само за служители и др. ***YouTube е най-добрият избор за публикуване на видеото, ако PR специалистите имат за цел то бъде достъпно, лесно за споделяне в социалните медии и с възможност за вграждане в различни онлайн материали.*** YouTube не е само платформа за видеосподеляне, но също така е втората най-популярна търсачка в света след Google.

Платформата не предлага обаче смяна на видеото с друго, когато се наложи допълване на съобщението (пропуснат е важен факт или детайл по описанието на случая), или е необходима редакция на по-късен етап (нечие име е произнесено неправилно). Единствената опция е да се изтрие старият видеоклип, да се качи нов и актуализираната връзка да бъде изпратена отново. Платформата Vimeo не се ползва със същата популярност, няма опция за публично търсене, но улеснява качването на нов видеофайл на мястото на старя. Също така във Vimeo може да се направят допълнителни настройки, като например: избор на линкове за свързаните видеа, които да се появяват след края на видео обръщението, възможност за сваляне на видеофайла от журналистите, изключване на реклами и др. Видеоплатформата Vimeo също има някои ограничения за безплатни акаунти – за платените са отключени много повече функционалности, инструменти за персонализирани решения, чрез които може да се хоства цялото корпоративно видеосъдържание за уебсайта.

***Видеообръщението обикновено се прави от изпълнителен директор или мениджър на компанията, а изказването в него следва съдържанието и структурата на официалната позиция.***

Форматът има по-голямо въздействие върху целевите публики, заради ефекта на персонализация, присъствие на личността, възможността да се влияе и убеждава чрез невербалната комуникация. Чрез речта, тона на гласа, интонацията, заинтересованите страни долавят по-ясно съпричастността и загрижеността, а към тях можем да добавим подсилване на убеждаващия ефект чрез лицевите изражения, позицията на тялото, движенията на ръцете. Несъмнено видеоизявлението ще има по-голямо убеждаващо въздействие, отколкото само публикуван текст. Записване на видео обръщение и разпространението му онлайн осигурява по-голям контрол върху качеството на медийното отразяване на кризата и върху това кои части от него в какъв контекст са използвани от журналистите. ***Видео обръщанията за целите на кризисната комуникация не бива да бъдат претрупвани с графики, със специални ефекти или други елементи, които биха разсеяли заинтересованите страни от основното послание. PR специалистите могат да използват този комуникационен подход пълноценно не само за видео обръщания на изпълнителните директори, но и за интерактивно представяне на фактологична информация за причините за кризата, за презентирането на незабавни инструкции и за по-пълноценно представяне на стратегията на организацията за смекчаване на въздействието от кризата.***

### 3.5. Временни кризисни „тъмни“ уебсайтове (Dark Websites for Crisis Management)

Отделно от официалния организационен уебсайт кризисните екипи използват за целите на кризисните комуникации и т. нар. тъмни уебсайтове или временни кризисни сайтове, в които публикуват информация само за развитието на кризата.

Мат Линч дава следната характеристика: *тъмният уебсайт е предварително направен, невидим уеб сайт, който се активира, когато възникне криза или извънредна ситуация в дадена компания. Сайтът съхранява предварително написана информация, а в процеса на развитие на кризата се добавят актуални новини, официални позиции, информация за контакт. В случай на инцидент, тази уебстраница трябва да бъде готова и видима за обществеността в рамките на часове (Lynch 2015). Според Гери МакЪскър това са предварително попълнени, еднопосочни, уеб базирани, управлявани от текст страници, които са подходящи както за бизнес, така и за институционална комуникация (McCusker 2016).*

Официалните уебсайтове, микросайтовете, страниците в социалните медии на организациите са собствените информационни канали, които са посещавани най-често от заинтересованите страни и медиите.

***Когато кризата настъпи, IT специалистите и PR експертите нямат време да структурират нов уебсайт, затова „тъмните сайтове“ са важен комуникационен инструмент за бърза реакция, проактивен отговор и позиционират организацията като отговорен и първичен източник на информация.***

Предимствата от използването на тази временна страница включват възможността за бързо обновяване на информацията, контрол върху нея, а също така това е и алтернативен канал, ако настъпи срыв заради високия трафик към официалния уебсайт за кратък период от време. Комуникационните екипи трябва да решат каква информация, какво съдържание и какви функции ще имат официалните уебсайтове на организациите по време на криза, защото това ще повлияе и върху планирането на някои технологични особености на временния кризисен сайт. Той може да бъде с отделен URL адрес, свързана към официалния сайт лендинг страница или сайт със специфична структура и дизайн, който ще замени изцяло официалния уебсайт. При последното обаче трябва да се има предвид, че при някои мултинационални компании кризисната ситуация се развива само в един регион и затова е важно да се предвиди локализиране на смяната, за да не изпаднат в излишна паника клиенти, партньори и други заинтересовани страни. ***„Тъмните сайтове“ са и част от стратегията за „авто дистанциране“ от кризисната ситуация – компанията осъзнава проблема, признава частично или изцяло***

**вината си, но в същото време демонстрира, че това е временно нарушаване на работния процес, което не кореспондира с организационните ценности и работни практики.** Според Линч трябва да се предвиждат и дългосрочните последици за организационната онлайн репутация, когато се заменя официалният уебсайт с временен кризисен сайт. Според маркетинговия специалист това ще доведе до влошени SEO резултати, защото всички кампании за оптимизация, приложения, QR кодове, други целеви страници, съкратени URL адреси ще бъдат неактивни. Той препоръчва частична промяна на главната уебстраница (homepage) като горният раздел (top header section) да бъде заменен и да се постави връзка към временния сайт. Така останалите раздели и съдържание в сайта ще бъдат актуализирани с друга информация и това няма да повлияе толкова на оптимизацията (Lynch 2015).

### **3.6. Дигитални информационни хъбове**

Дигиталните информационни хъбове са платформи, в които се публикуват информация и ресурси по конкретен проблем или тема. Те са предназначени както за вътрешните, така и за външните целеви публики и имат разнообразни функции, сред които **осъществяване на комуникация, споделяне на инструкции, генериране на потребителско съдържание, публикуване на новини в реално време, ресурси за изтегляне и споделяне. Съвременните тенденции в разработването на дигиталните хъбове отчитат и възможностите за актуализиране на съдържанието им чрез генерирането на публикации от всички платформи, които организацията използва.** Те са своеобразни ресурсни центрове, в които се публикуват материали – логата на организацията в различни размери до резултати от глобални проучвания, които да бъдат в помощ на партньори, контрагенти, местни общински структури, комуникационни специалисти и журналисти. Предимството на тези платформи е, че са лесни за поддържане, тъй като са фокусирани върху публикуването на конкретно съдържание.

Особено подходящо е разработването им по време на глобални и продължителни кризи като пандемията от COVID-19 и войната в Украйна – трагични събития, които засягат всяка сфера на обществения живот. Като част от инструментариума за комуникация по време на криза, дигиталният хъб може да обединява на едно място полезна информация за различни заинтересовани страни. Подобен онлайн център за полезни ресурси по време на пандемия може да съдържа следната информация: 1) *проверени факти за възникването и разпространението на заболяването;* 2) *съвети за превенция и предпазване;* 3) *симптоми и неразположения, които трябва да бъдат наблюдавани;* 4) *възможности за лечение – центрове, болници;* 5)

дежурни лаборатории за бърза диагностика; б) достъп до медицинска помощ според локацията или района. Дигиталните хъбове са особено подходящи за местните управленски структури, защото в тях се публикува информация, пряко кореспондираща с нуждите на местните хора – протоколи за следване при посещение в локалните болници, социални домове, детски градини, училища и др.; достъп до лекарства, ваксини; място за опровергаване на дезинформация, адресиране на слухове и развенчаване на неверни твърдения.

**Информационните хъбове са особено подходящи за уязвими целеви общности – хора с тежки хронични заболявания, бременни жени, родители на новородени бебета и деца, които посещават детски градини или училища.**

Препоръчително е използваните изображения и видеоформати да внушават чувство на спокойствие, доверие и сигурност, защото в противен случай се подхранват страховете на хората и се засилва паниката и чувството за безнадеждност. Структурата на съдържанието също е от съществено значение – препоръчително е да се използват повече материали от формата на „често задавани въпроси и отговори“, списъчни инструкции, подредени в отделни точки (булети), повече подзаглавия и по-кратки параграфи. В информационния хъб е добре да има раздел, в който да са публикувани препратки към външни надеждни източници – международни центрове за превенция и контрол на заболяванията, Световната здравна организация, Европейската агенция по лекарствата, държавни и местни здравни структури.

### **3.7. Приложения за кризисни комуникации (Crisis Communication Apps)**

Технологичните решения за комуникация при кризисни ситуации включват вече и мобилните приложения. **Апликациите за мобилни устройства са полезни за кризисни ситуации, при които се изисква незабавно информиране за приближаваща опасност и изпращане на инструкции за поведение и предпазване.** Те рационализират комуникацията в реално време и осигуряват механизъм за бърз отговор. **Чрез използване на данните за местоположението се изпраща ценна предупредителна информация на местни общности, които са застрашени от приближаващо природно бедствие или друг вид заплаха за здравето и живота им.** В приложението се интегрира опция за чат, функции като указател за спешни контакти, план за реакция при криза, връзка към карта за местоположение и възможност за отбелязване и заснемане на видео, материали за обучение, инструкции и видеоклипове с насоки за действие при кризисни ситуации.

Приложенията стават все по-актуален инструмент и за вътрешна комуникация по време на криза. Добър пример е приложението на *Microsoft*, което е разработено с тази цел по време на пандемията от COVID-19. Чрез него служителите могат да впишат състоянието си – дали са болни, дали ще работят от вкъщи, дали са в годишен отпуск. В него се актуализират и новините около организацията, споделят се информационни източници с полезно съдържание (например инструкции от местните власти или СЗО), съвети за поддържане на форма, често задавани въпроси и отговори и насоки за самоизолация и работа от вкъщи. Подобни приложения са ценни за мултинационални компании с офиси в много държави.

### **3.8. Имейл комуникация и нюзлетър**

Всяка публична рилейшънс техника има различен обхват и комуникационна цел, с която се използва, затова в планирането на кризисната комуникационна стратегия не бива да се пренебрегват имейлите и нюзлетърите. В зависимост от организацията и нейната сфера на дейност базата данни от имейли съдържа контактите на различни заинтересовани страни. За компании, които са в сферата на обслужването или поддържат дейността си чрез абонаментни услуги, имейл кореспонденцията е подходящо комуникационно средство при възникване на криза. Електронните писма са с персонализиран характер, но без да губят формалния си тон на общуване. Чрез тях може да се внесе допълнително успокоение сред засегнатите страни, да се предлагат възможности за компенсация, да се дават допълнителни инструкции за промяна на работни процеси след настъпване на кризата.

Според проучване на компанията *HubSpot* за обхвата и ангажираността на кампаниите чрез имейл, базите данни с електронни адреси на организациите се увеличават след настъпването на пандемията от COVID-19 (Bodnar 2022). ***Увеличаването на общия трафик към уебсайта и високите проценти на отворени имейли предполагат, че целевите публики все още се ангажират със съдържание, изпращано от различни организации, а полезните ресурси по време на криза са подходящи за поддържане на дългосрочни взаимоотношения с тях.***

PR специалистите трябва да преценят какъв комуникационен инструментариум е подходящ в зависимост от вида на кризисна ситуация и обхвата на засегнатите страни, за да планират подходящото съдържание с правилния тон и нужната честота. ***Ако организацията има силно изградена общност, която се идентифицира с мисията и ценностите ѝ, имейл комуникацията***



**също е подходяща форма за поддържане на отношения с нея.**

По време на криза е важно да се преразгледат плановете за съдържание на нюзлетърите и да се прекратят промоционалните оферти. Вместо това е уместно да се подготви бюлетин, в който се съобщава за евентуални нарушения на доставки, промени в работното време, форми на компенсации и други промени, които пряко засягат хората. В бюлетина може да бъде включено обръщение на представител на мениджърски екип, с което да се демонстрира отговорност и персонална ангажираност.

Важно е да се прецени до кого да бъдат изпращани имейлите и нюзлетърите. **Подготвеното съобщение трябва да бъде релевантно за всички получатели, а ако това не е възможно, списъкът с контакти трябва да бъде разделен по групи (сегментиран по интереси, нужди, региони и др. критерии).**

### **3.9. Софтуерни решения за управление на кризисна комуникация**

Кризисните екипи вече могат да планират, осъществяват и оценяват кризисните комуникации в дигитална среда чрез разработени софтуерни приложения за мониторинг и управление на съдържанието. Тези технологични решения улесняват наблюдението на средата, полезни инструменти са за идентифициране на проблеми и превенция на кризисни ситуации.

**При мониторинга на социалните медии се използват софтуерни приложения за т. нар. анализ на тенденциите – ключови думи, споменавания, хаштагове, актуални теми, потребителски настроения, поведение на преки конкуренти.** В наблюдението се настройват „заявки за наблюдение“, които включват комбинация от ключови думи и изрази (дори и такива изписвани по неправилен начин), жаргон, различни съкращения, имена на мениджъри от различни нива, инфлуенсъри и лидери на мнение. Идентификацията на потенциални кризисни ситуации включва показатели като увеличаване на споменаванията, превес на отрицателните коментари над положителните споменавания, чести оплаквания от преките конкуренти, регистриране на проблеми в индустрията, внезапни пикове или спадове в активността на отделни ключови заинтересовани страни, а чрез софтуер за анализ на изображенията се регистрират злоупотреби с логото на организацията или публикациите им сред инфлуенсъри в техните социални медии.

Социалното слушане или „слушане на социалните медии“ е (social media listening) сравнително позната практика за управление на онлайн репутацията и има редица предимства за организациите. **То се**

**използва за наблюдение на онлайн разговори, свързани с конкретна организация, продукти или услуги, пазарна ниша или индустрията като цяло. Практиката на социално слушане е въведена точно с цел да бъдат предотвратявани онлайн кризисни ситуации, но постепенно започва да се използва като инструмент за намиране на данни, на базата на които да се вземат решения за бизнес стратегии.** Социалното слушане помага и за таргетирането и ретагетирането на целевите публики, както и за идентифициране на времеви интервали с висока потребителска ангажираност, обобщаване на метрични данни от споделяния, ангажираност и обхват, открояване на популярни теми и нови идеи за кампании и подобряване на качеството на продукти и услуги.

**Инструментите за социално слушане са дигитални решения не само за управление на съдържанието в социалните медии, но и за бързо проследяване на организационната репутация онлайн.** Освен това, чрез тях може да се идентифицират тенденции в конкретна индустрия и да се взимат ефективни бизнес решения. Не на последно място, чрез анализа на нагласите на потребителите се установяват проблеми, които бързо може да се решат, преди да прераснат в кризисни ситуации.

Комуникацията по време на криза в дигиталната среда се характеризира не само с асинхронното едностранно транслиране на факти, а изисква от PR специалистите да помагат на заинтересованите страни да достигат, да разбират и да преценяват критично идеи и послания. Кризисни временни сайтове, вебинари, подкасти, интерактивни графики и други формати трябва да организират и поднасят информацията по такъв начин, че да помагат на заинтересованите страни да се ангажират и да проучват сложните въпроси, а не просто да чуят или видят гледната точка на организацията. Това е ключово предизвикателство пред комуникационните специалисти, които обикновено са натоварени със задачата да „разпространяват информация“ и в много по-малка степен да изслушват, да разбират и да отговарят на проблемите и притесненията на различни целеви публики.

## **Заклучение**

Тъй като социалните медии продължават да променят начина, по който се споделя и приема информация, тяхното въздействие върху управлението на кризи не може да бъде преувеличено. Скоростта, с която новините и събитията се разпространяват онлайн, предоставя както възможности, така и предизвикателства за организациите. От една страна, социалните медии предлагат на организациите мощна

платформа за директна комуникация с тяхната аудитория, предоставяне на навременна информация и контрол на наратива по време на криза. От друга страна, същите платформи могат да засилят кризите, като разпространяват дезинформация и ескалират ситуации извън обсега на контрола на организациите. Интегрирането на социалните медии в стратегиите за управление на кризи вече не е по избор. Организациите трябва да признаят, че кризите в дигиталната ера не са изолирани събития, а сложни процеси, които се развиват бързо в множество платформи. Ефективното управление на кризи вече изисква проактивен подход, при който организациите непрекъснато наблюдават онлайн дискусиите, взаимодействат със заинтересованите страни и са готови да реагират бързо на възникващите заплахи. Способността за ранно идентифициране на потенциални кризи, съчетана с добре подготвен план за реакция, може значително да ограничи последиците от кризата върху репутацията и дейността на организацията.

Освен това не може да бъде преувеличено значението на прозрачността, честността и съпричастността в комуникацията при кризи. В дигиталната среда, в която информацията се разпространява бързо, а вниманието е изключително засилено, организациите трябва да гарантират, че комуникацията им е ясна, последователна и съобразена с основните им ценности. Това помага не само за справяне с непосредствената криза, но и за поддържане на дългосрочно доверие и авторитет сред заинтересованите страни.

В използваните за този текст части от монографията „Управление на кризи в социалните медии“ ясно се подчертава необходимостта организациите да разработят цялостни планове за кризисна комуникация, които специално да адресират предизвикателствата, породени от социалните медии. Тези планове следва да включват насоки за наблюдение в реално време, създаване на съдържание, ангажиране на заинтересованите страни и използване на различни цифрови инструменти и платформи. По този начин организациите могат по-добре да се ориентират в сложността на съвременните кризи, превръщайки потенциалните заплахи във възможности за демонстриране на лидерство, отговорност и устойчивост. Способността за ефективно управление на кризи в социалните медии не е свързана само с реагиране на непосредствени заплахи, а с осмисляне и приспособяване към по-обширната дигитална екосистема. Това изисква постоянни изследвания, обучение и прилагане на най-добрите практики както в областта на комуникацията, така и в управлението на кризи. Като следят тенденциите и са подготвени за неочакваното, организациите могат да опазят репутацията си и да изградят по-здрави взаимоотношения със заинтересованите си страни.

Бъдещето на кризисния мениджмънт е в непрекъснатото интегриране на дигиталните стратегии в цялостната комуникационна политика, ориентирани към информационните нужди на хората, което гарантира, че организациите са добре подготвени да се справят с предизвикателствата на дигиталната ера.

## БИБЛИОГРАФИЯ

**Baker 2011:** Barker, R. Online crisis communication response: A case study of fraudulent banking transactions in South Africa.- In: *South African Journal for Communication Theory and Research*, Volume 37, 2011, 118-136, <https://doi.org/10.1080/02500167.2010.538709>.

**Bodnar 2022:** Bodnar, K. Benchmark Data: How COVID-19 Is Impacting Sales and Marketing Performance, 2022 [online], Available from: <https://blog.hubspot.com/marketing/covid-19-benchmark-data>.

**Cassinger, Thelander 2015:** Cassinger, C., Thelander, Å. *Visualising crisis. Three strategies to handle visuals in crisis communication*. In: Communication Director, 2015 [online], Available from: <https://www.communication-director.com/issues/visualising-crisis/#.Yukd4XaZPiA>.

**Cheng 2018:** Cheng, Y. How Social Media is Changing Crisis Communication Strategies: Evidence from the Updated Literature. – In: *Journal of Contingencies and Crisis Management*, Volume 26, Number 1, 2018, 58-68. DOI: 10.1111/1468-5973.12130.

**Containing Crisis 2013:** Containing a crisis: Dealing with corporate disasters in the digital age, Freshfields survey, 2013 [online], Available from: <https://www.freshfields.com/49fabb/globalassets/campaign-landing/cyber-security/containing-a-crisis.pdf>.

**Connect Crisis Study Report 2021:** Connected Crisis Study Report, Edelman, 2021 [online], Available from: <https://www.edelman.com/expertise/crisis-reputation-risk/2021-connected-crisis>.

**Coombs, Holladay 2012:** Coombs, W. T., Holladay, S. J. The paracrisis: The challenges created by publicity managing crisis prevention. – In: *Public Relations Review*, 38(3), 2012, 408-415.

**Fearn – Banks 2011:** Fearn-Banks, K. *Crisis Communications, A Casebook Approach*, 4th Edition, New York: Routledge, 2011.

**Griffin 2014:** Griffin, A. *Crisis, Issues and Reputation Management*, London: Kogan Page Limited, 2014.

**Hamilton 2021:** Hamilton, F. How to write a crisis communication press release?. – In: *Disaster Recovery Journal*, 2021 [online], Available form: [https://drj.com/industry\\_news/how-to-write-a-crisis-communication-press-release/](https://drj.com/industry_news/how-to-write-a-crisis-communication-press-release/).

**Jaques 2009:** Jaques, T. Issue and Crisis Management: Quicksand in the Definitional Landscape. – In: *Public Relations Review*, Volume 35, 2009, 280–286.

**Lynch 2015:** Lynch, M. Preparing a Dark Website for Crisis Management, 2015 [online], Available from: <https://www.linkedin.com/pulse/preparing-dark-website-crisis-management-matt-lynch/>.

**McCusker 2016:** McCusker, G. ITL #216 Social Media killed the dark site: re-envisioning online crisis communication [online], Available from: <https://www.ipra.org/news/itl/itl-216-social-media-killed-the-dark-site-re-envisioning-online-crisis-communication/>.

**Taylor and al. 2005:** Taylor, M., Perry, D.C. Diffusion of Traditional and New Media Tactics in Crisis Communication. – In: *Public Relations Review*, Volume 31, 2005, 209–217.

## Crisis Management in Social Media

Mariya Nikolova

Department of Media and Public Communications

University of National and World Economy

ORCID ID: 0000-0003-2519-3008

email: [mnikolova@unwe.bg](mailto:mnikolova@unwe.bg)

**Abstract.** The provided text contains excerpts from the monograph *Crisis Management in social media*. The passage examines the crucial role of social media in contemporary

crisis management, particularly in the context of public relations (PR). It emphasises that the rapid rise of social media has created new challenges for organisations, requiring them to adapt their crisis communication strategies to this dynamic digital environment. In the full text of the monograph, the author explores various types of crises that can emerge online, such as cyberattacks, misinformation, and consumer activism, and offers strategies for effectively managing these situations. The monograph also underscores the importance of developing a well-structured crisis communication plan that incorporates digital tools and platforms to ensure a timely and appropriate response. This excerpt highlights the necessity of continuous social media monitoring and real-time engagement with stakeholders to mitigate the impact of crises on an organisation's reputation. Additionally, the text provides practical guidelines for creating and implementing crisis management tactics, including press releases, virtual press conferences, temporary crisis websites, and more.

**Keywords:** crisis management, social media, digital communication, public relations (PR), online crisis strategy.

## Все още ли е възможен маркетингът чрез съдържание?

 **Жюстин Томс**

Департамент „Медии и комуникация“  
Нов български университет  
имейл: [Justine.toms@gmail.com](mailto:Justine.toms@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.58894/LPEU5576>

**Резюме.** Днес създаваме повече съдържание от всякога, благодарение на технологиите, които улесняват създаването и споделянето на снимки, видеа и текстове. Във време, когато всеки може да бъде автор, обществото е затрупано с информация – от съществени новини до тривиално съдържание.

**Ключови думи:** съдържание, онлайн съдържание, ключови думи, внимание, изкуствен интелект, креативно съдържание, дигитална среда, аудитория.

Това явление води до объркване и заместване на качественото съдържание с подвеждащо или безсмислено такова. Хората трудно разграничават същественото от повърхностното. Създателите на съдържание често създават „пълнеж“, който е формален и без реална стойност. В епохата на дигиталната комуникация, където всеки се съревновава за внимание, качественото съдържание става още по-трудно да се открие.

Маркетингът на съдържанието е ключов инструмент, но той е изправен пред нови предизвикателства в условията на информационно претоварване. Компаниите трябва да предлагат не само забавление и вдъхновение, но и образование и убеждаване, за да привлекат вниманието на потребителите. В тази наситена среда, историите, добре разказани чрез различни формати, остават основно средство за изграждане на връзка с аудиторията.

Днес създаваме повече съдържание, отколкото във всяка друга епоха. Всеки носи в джоба си „телефон“, който всъщност използва най-малко като телефон, но много повече като средство за комуникация, навигация, сметки, учене, преводи и дори здравни консултации. Някои хора притежават дори по няколко телефона, а към това добавяме компютри, лаптопи, таблети и други устройства.

Създаването на снимки, видеа и аудиофайлове е по-лесно от всякога. Всеки момент може да бъде запазен в паметта на устройството и в „облака“, където може да съществува почти вечно. Стръскащо, нали?

Никога досега толкова много хора не са произвеждали и споделяли толкова разнообразно съдържание. Ако погледнем назад към времената преди Гутенберг, писменото слово е било достъпно само за елита, предимно религиозния. С изобретяването на печатната преса ситуацията постепенно се променя, но все пак минават векове, преди книгите и масовите медии да станат достъпни за всички. Днес сме в ерата на „аз-медиите“, защото всеки създава, споделя и в същото време консумира съдържание. Докато нашите баби са имали само 2-3 снимки за целия си живот, днес живеем във времето на селфитата, където всеки снима и споделя различни моменти — от най-малките детайли на деня до лични събития. Всичко това става за секунди и лесно може да бъде публикувано в интернет, независимо дали е публично, споделено само с приятели или в частни канали.

Всичко това води до естествените последици – спад на вниманието, не само при децата, при всички, по-голяма безкритичност, трудност в ориентирането в информационния поток, неспособност за отсяване на истинно и неистинно, ценно или безсмислено съдържание.

Информацията за трагедия от поредно земетресение и много жертви се конкурира с новите продукти на бляскав козметичен бранд, промоциите на бургери, спасените от възрастен мъж измръзнали коне, ифлуенсър, който споделя как е решил да отиде на почивка и снимки от невероятно космическо откритие. И хората са изгубени, потънали във фийда си, в безразсъден скрол и още, и още надолу.

Информацията, която е спойка и държи обществения пулс жив, започва да прелива. Качествената такава се е смесила безвъзвратно с общата, подвеждаща, глупава, безсмислена информация и това води до объркване както на отделния човек, така и на обществото като цяло. Тези процеси се ускоряват, особено с навлизането на съдържание, генерирано от изкуствен интелект.

През различните епохи винаги до момента информацията е „доминираща социална морфология“, по думите на проф. Руси Маринов, чиито основни характеристики са асиметричността на комуникацията, алогичността на процесите, преобладаващата символна дейност, интерактивност, фрагментарно потребление и структури, „все по-голяма летливост на комуникационните процеси и игрови подход при анализ и управление на събитията“ (Маринов 2004: 27). Днес, когато имаме изкуствен интелект, подпомагаш „генериране“ на всякакъв вид информация, дали все още това е така?

Бизнеси, институции, организации, хора са се втурнали в свръхпроизводство на съдържание, понякога безцелно, дори без да знаят защо. В комуникационните стратегии задължително е включен маркетингът чрез съдържание. Но как той да е ефективен, когато всички го използват?

В този контекст „интернет е просто инструмент [...], който осигурява пространство“ (Тодоров 2015: 13). Количеството доминира, а качеството се опитва да блести, по-често неуспешно. Защото има много съдържание, всяко от което се опитва да събере повече внимание.

Съдържанието „се възприема като информация и преживявания, които може да имат стойност за краен потребител / аудитория в специфичен контекст“, пише Валери Маринов (Маринов 2012: 31). Важно е да се отбележи, че съдържанието носи емоция, но по-ключово е, че в епохата на социалните платформи авторът на това съдържание не носи пълна отговорност за неговото значение и стойност, „тъй като този вид съдържание се получава в определен контекст. Възможно е потребителят да извлече свое значение от дадено съдържание, като го постави в друг контекст“. Цялата фрагментарност и множественост, произтичащи от дигиталното пространство, подлагат под съмнение съществуването на уеб като цяло и са сериозно изпитание за отделния човек и обществото ни като цяло.

От една страна имаме много вариации на форма в онлайн средата – постове, кратки видеа, дълги видеа, статии, анализи, МЕМЕ, аудио, а от друга – самото съдържание, което е в голяма зависимост от тази форма, както и от конкретния канал, в който ще се дистрибутира.

Голяма част от създателите на съдържание умишлено създават „пълнеж“, т.е. „служебно съдържание“, което има за задача да запълни календара с публикации, да е направено действие, което е планирано, без да се очаква някаква сериозна реакция или последствие от тази публикация. Просто ей така, да има, за да се качи нещо, няма значение какво, да се отчете формално дейност. Това, дори краткосрочно да е приемливо, е пагубно дългосрочно и води до всички описани по-горе последствия за дигиталното пространство, конкретния бизнес или организация и за обществото като цяло.

Идеята за икономика на вниманието Майкъл Голдхабер (1997) означава „качествена информация (сред морето от всякаква), търсеща да привлече качествена аудитория“ (Дерменджиева 2012: 221).



Класическият контент маркетинг представлява стратегическа техника, чрез която компаниите, институциите и организациите подготвят информация, отговаряща на нуждите на клиентите, използвайки подходящо съдържание. Целта на това съдържание е да привлече, задържи и в крайна сметка да конвертира клиенти. Днес се прилагат различни формати, които се публикуват онлайн – блогове, социални медии, електронни книги, новини, инфографики и обяснителни видеа. Те се стремят да бъдат полезни, информативни и забавни, като същевременно претендират, че не се опитват да продадат нещо директно. Тази неутралност е важна, защото когато съдържанието се обвърже с пряка реклама, то губи своята привлекателност.

Всички описания и изследвания на маркетинга на съдържанието се отнасят към епохата преди свръхпроизводство на съдържание, в което се навлиза след 2020-2022 година. „Маркетингът на съдържанието се отнася към създаване и поддържане на взаимоотношения с вашите клиенти, чрез споделяне на съдържание с тях, измерване и отговор на техните реакции спрямо него“, се дава като определение в книгата The Digital Crown от 2014 г. (The Digital Crown 2014)

Маркетингът на съдържанието може да се тълкува и оформя по много различни начини. Особено за по-малките компании е по-целесъобразно да се фокусират върху целевата група, да дават обяснения, свързани с продукта, и да покриват клиентските сегменти, които имат. Но не е лесна тази задача. Затова и морето, в което плуваме ежедневно, става все по-дълбоко и много бизнеси не успяват да се задържат на повърхността.

В дигиталната епоха социалните медии радикално преобработиха начина, по който комуникираме, довеждайки както безпрецедентна свързаност, така и цяла гама от психологически последици. Общуването преминава от лично – в чатове, през групово – отново в чатове, затворени групи, до „от много към много“, „от всеки към всички“ чрез споделяне в социалните мрежи.

„Днес в Интернет има толкова много информация, че дори не можем да следим всички публикации и новости в област, от която се интересуваме, а човешкият мозък остава почти същия. Нашето физиологично развитие изостава спрямо ръста на увеличаване на информацията“ (Томс 2011: 47). Тази битка за внимание от страна на компании и институции, инфлуенсъри и медии произвежда огромно количество съдържание, което се бори с всяко друго за погледа и реакцията на всеки потребител онлайн.

Живеем в епоха на „взаимозависима децентрализирана екосистема“, по определението на Манол Рибов (2017: 213). Всички сме свързани, взаимно „се следим“, като публикуваме снимки от всеки момент на нашето ежедневие – как спортуваме, коя изложба или спектакъл сме посетили, в кой политик или футболист се кълнем или кого не подкрепяме, колко километра сме пробягали, колко килограма сме свалили, болни ли сме, здрави ли сме, споделяме красиви снимки, грозни снимки, цитати, поезия, смешки и вицове и сме в постоянно надбягване за внимание и наваксване на информация какво правят другите, какво са споделили другите, как са реагирали другите.

Човешкото внимание е неспособно да се справи с обработването на голям обем информация. Задействане се селективното внимание, което отговаря за избора на конкретна част от информацията, дял от цялостната ни предоставена такава, която да се обработи. Това спомага за оформянето в съзнанието на типа отговор или реакция, който следва да бъде даден. Селективното внимание (Glisky, Schacter, Tulvig 1986: 292-312) предполага разпределяне на вниманието върху различни аспекти от информацията – по този начин една част от информацията остава недоосъзната или обработена за сметка на друга. Именно това дава основание от една страна на платформите, социалните мрежи да усъвършенстват своите алгоритми, за да държат съзнанието в постоянно състояние на търсене, възбуда, „глад“, а от друга – на маркетолозите да са в неспирна надпревара да бъдат част от „селекцията“, която човешкото съзнание прави, в неспирния поток на скролване във фийда в търсене на ново, интересно, забавно съдържание.

В допълнение психолозите различават и екзекутивно внимание, наричано още и фокусирано, супервайзорно внимание (Асенова 2009: 276). Екзекутивните функции са нужни в моментите, в които отговорът или взимането на решение не е автоматично, а изисква съсредоточаване и по-голямо фокусиране на вниманието (Burgess, Simons 2005).

В следствие на всичко това задържането на вниманието през 2023-та година е едва 8 секунди, със спад от над 25% спрямо 2000-та година.

Успоредно с все по-малко задържащото се внимание нараства популярността на все по-кратките формати, като за поколение Z това е видеото. Десетсекундното видео се гледа от 89.61%, докато 5 минутно видео могат да изгледат едва 9.42% от хората онлайн (Stanimirovic 2020).

В това огромно количество съдържание, което се създава днес, медиите, бизнесите и институциите просто няма как да не участват. Ако не го направят, рискуват да бъдат забравени и да загубят връзка със своите аудитории и общности. В днешно време никой не се ограничава само с офлайн съдържание. Абсолютно никой.

Маркетингът на съдържанието следва да помогне за създаването на основа на доверие – най-ключовата разменна монета днес. То дава на клиентите информацията, от която се нуждаят, за да разберат по-добре темата, да направят сравнение или да разберат по-добре характеристиките и предимствата на даден продукт. Генерираното съдържание се превръща в голяма част от процеса на покупка и по този начин се получават повече нови, а след това и лоялни клиенти.

В надпреварата за внимание компаниите се втурват главоломно към дигиталното пространство, като не се ограничават само до рекламите, но постоянно и креативно усъвършенстват и разширяват арсенала си от инструменти и похвати. „Противно на популярното мнение, че компаниите са позагубили от властта си да „тормозят“ потребителите с явни или скрити рекламни текстове, в интернет те всъщност им възможност да повишават интензитета на брендираните си послания, както и броя на форматите, с помощта на които това да се случва“, пише Димитър Трендафилов (2015: 23).

„Доброто съдържание привлича, информира, убеждава, обслужва и ангажира купувачи, потенциални клиенти, други целеви аудитории през целия жизнен цикъл на продукта“, пише Стефания Темелкова (Темелкова 2017), но при свръхпроизводството това, дори да звучи лесно постижимо, никак не е. Защото аудиторията има пред себе си огромен избор, тя е залята и всеки – и маркетинголози, инфлуенсъри, медии, организации се опитват да привлекат вниманието ѝ. С това, както Грета Дерменджиева твърди, „мисловното поле на виртуалния човек е по-разширено и динамично“ (Дерменджиева 2012: 97).

Съдържанието, което се създава опитва да е все по- качествено, но и предизвикателствата пред дистрибуцията му са все по-големи. Социалните медии, блоговете, бюлетините или дори отделни реклами в *Google AdWords* генерират нови клиенти, продажби, печалба, особено ако към тях се подхожда не като към брошури или статични печатни материали, а като към пълноценни интерактивни инструменти с добре обмислена и реализирана дистрибуция.

„Добавете стойност“, казва Джо Федерер (2020: 33) като първи важен съвет за всяко съдържание онлайн. Днес онлайн съдържанието е добре да отговаря на формулата:

## Забавление + Вдъхновение + Образование + Убеждаване

Маркетинг матрицата за онлайн съдържание (Vogore 2023) включва различни компоненти – от кратко послание от две-три думи, през кратки, по-дълги, дълги видеа, до филми, лайф видео, вебинари, стриймове, снимки, поредица от снимки, инфографики, е-книги, ръководства, всичко „пакетирано“ като добре разказани истории, които да вдъхновяват, забавляват, образоват и убеждават.

Разказването на истории в дигитална среда от една страна залага на основните елементи и принципи, но от друга – търси нови форми и има нужда от нови формати. „Историите са едни и същи, откакто хората са се научили да общуват помежду си с думи. Просто еволюцията променя изразните средства, а от там – и елементите, от които тези истории са изградени“, пише Свилен Иванов (Томс 2022).

„Мултимедията, хипертекстуалността и интерактивността размиват границата между комуникатора и реципиента, тъй като в Интернет всеки е латентен писател, редактор, читател, издател и клиент“, смята Грета Дерменджиева. Те провокират журналистите да се откажат в голяма степен от ролята си на комуникатори и „да се превърнат в експерти, в регулировчици на информационния трафик, в модератори, предизвикващи и улесняващи дискусии по дадени теми, в навигатори в света на новините и личните преживявания“ (Дерменджиева 2012: 783).

Разказването на истории в дигитална среда преминава от задълбочени и много обемни формати, като блог-статии, аудио книги или кратки филми през ултра къси форми като МЕМЕ, инфорграфики, до анимирани гиф-ове или клипчета в TikTok или сторита от по няколко секунди. Въпреки формата си те винаги носят основните характеристики на историята – имат антагонист, протагонист, проблем, път, решение.

Ето два примера за отлично разказани онлайн истории, които показват, че все пак маркетингът със съдържание в дигитална среда работи добре, ако е обмислен добре, провокативен, различен, контекстуален и навременен.

## „Още четири години“



**Barack Obama** ✓  
@BarackObama



Follow

Four more years.

[pic.twitter.com/bAJE6Vom](https://pic.twitter.com/bAJE6Vom)

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite



342,833  
RETWEETS

117,815  
FAVORITES



Обама (@BarackObama) и неговият екип написаха история в дигиталното пространство с тази публикация в Twitter при преизбирането му за президент на САЩ на 7 ноември 2012 година (Musil 2012). Защо е толкова силна тази публикация? Защото разказва история – само в един кадър, без да е спазен нито един от класическите канони на комуникацията и протокола. Мъж със затворени очи, навити ръкави на ризата, жена в гръб, с разрошена коса, контражур – това бихме видели в епохата преди нахлуването на мигновените начини за комуникация. Днес хората биха „прочели“ снимката като добре разказана история на успеха, подкрепата, семейството, усещането за единство, устойчивост и произтичащата от това сила, съчетано с автентичност, импровизация, които говорят за живост и искреност.

## „Жоро е невинен“



Хрумката за публикация по повод Гергьовден на екипа на Surecheck е от много забавните примери за добре разказана история само в една визуализация. Тя носи усмивки, събира огромен брой позитивни реакции, споделяния и коментари и работи за бранда наистина дълго. Макар да е решение от преди няколко години, брандът успешно я ревитализира всяка година, като ефектът не спира да е голям.

Качественото съдържание наистина е цар онлайн. Маркетингът със съдържание в дигиталната среда все още е ключов инструмент. Понякога са нужни само две-три думи („Още три години“, „Жоро е невинен“), придружени със семпла визуализация, за да се постигне зашеметяващ успех. В този смисъл творчеството все повече излиза на преден план. Комбинирането на идеи, пластове, смелата

комуникация, навременното публикуване, правилният подбор на канали за дистрибуция са ключови. Човешката креативност е все повече предизвикана, а инструментариумът на изкуствения интелект може да подпомогне, но не и изцяло сам да реши всички тези сложни задачи.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- Асенова 2009: Асенова И., Невропсихология, Благоевград, 2009.
- Дерменджиева 2012: Дерменджиева, Г., Онлайн журналистика – медиите в дигиталния свят, УИ „Св. Климент Охридски“, София, 2012.
- Маринов 2004: Маринов, Р., Комуникационни стратегии, НБУ, София, 2004.
- Маринов 2012: Маринов, В., Мултимедийният нюзрум в България, ИК Фабер, 2012.
- Рибов 2017: Рибов, М., Глобални проблеми на хилядолетието. Авангард прима, София, 2017.
- Темелкова 2017: Темелкова, С. Маркетинг на съдържанието и бизнес развитие. – В: Маркетингът – опит и перспективи Сборник с доклади от Международна научна конференция, посветена на 20 години от създаването на катедра Маркетинг при Икономически университет – Варна, България, 29-30 Юни 2017 г. Варна: Наука и икономика ИУ, 168-177.
- Томс 2022: Томс, Ж., Свилен Иванов за подкастите – от значение е съдържанието и контекстът, Блогът на Жюстин Томс, 30.03.2022 (<https://blog.justinetoms.com/?p=3081> 2.03.2024)
- Томс 2011: Томс Ж., Георгиева К., *Инструменти за социални мрежи*, Сиела, София, 2011.
- Тодоров 2015: Тодоров, А. *Фейсбук щастие. Социалната мрежа за един по-добър свят*. ИК Колибри, 2015.
- Трендафилов 2015: Трендафилов Д., Мем, бранд и поп-култура, списание. – В: *Диалог*, 1, 2015, 9-26.
- Федерер 2022: Федерер, Дж., Скрытая психология на социальных мрежи. ИК РОЙ Комюникейшън, София, 2022.
- Bogore 2023: Bogore, Ernest. The Content Marketing Matrix: What It Is and How to Use It, 2023. Достъпно на: <https://buttercms.com/blog/content-marketing-matrix/>
- Burgess, Simons 2005: Burgess, Paul W., and Jon S. Simons, 'Theories of frontal lobe executive function: clinical applications', in Peter W. Halligan, and Derick T. Wade (eds), *The Effectiveness of Rehabilitation for Cognitive deficits* (Oxford, 2005; online edn, Oxford Academic, 22 Mar. 2012), <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198526544.003.0018> (10.08.2023)
- Glisky, Schacter, Tulvig 1986: Glisky, E., Schacter, D., Tulvig, E., Learning and retention of computer-related vocabulary in memory-impaired patients: method of vanishing cues. *Journal of Clinical and Experimental Neuropsychology*, 1986.
- Musil 2012: Musil, St. Obama “four more years” tweet skyrockets to N 1 retweet, CNET, Nov. 2012 (<https://www.cnet.com/tech/services-and-software/obama-four-more-years-tweet-skyrockets-to-no-1-retweet/> 12.02.2024)
- Stanimirovic 2020: Stanimirovic, U., How to Determine the Optimal Video Length for Your Marketing Videos, Target video, 5.11.2020 (<https://target-video.com/how-to-determine-the-optimal-video-length-for-your-marketing-videos/> 5.04.2024)
- The Digital Crown 2014: The Digital Crown, Science Direct, 2014 (<https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/content-marketing> 30.01.2024)

## Is content marketing still possible?

Justine Toms  
Media and Communication Department, NBU  
email: [justine.toms@gmail.com](mailto:justine.toms@gmail.com)  
ORCID 0000-0001-5001-2905

**Abstract.** Today, we create more content than ever, driven by technology that makes it easy to produce and share images, videos, and text. With this surge in content creation, society is overwhelmed by information, from essential news to trivial updates. This overload diminishes our ability to focus, think critically, and discern valuable content from noise.

Now, with “me-media,” everyone creates and consumes content, often without clear purpose, leading to a content glut. Businesses struggle to stand out, as quantity eclipses quality. This overproduction of content makes it difficult for people to distinguish between meaningful and shallow information. Content creators often produce “filler” with little real value. In today's attention economy, even high-quality content struggles to be noticed.

For marketers, content is a powerful tool, but they face new challenges. Companies must offer education, inspiration, and engagement to capture attention. In this crowded space, well-told stories across multiple formats remain essential for connecting with audiences.

**Keywords:** content, digital content, keywords, attention, artificial intelligence, creative content, digital space, audience



## Наблюдения върху аспекти от потребителското поведение онлайн

 **Александър Калинов**

Нов български университет

имейл: [alexnatfa@gmail.com](mailto:alexnatfa@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.58894/HTLM1196>

**Резюме.** В период по-малък от десетилетие технологичните скокове предоставят все повече и повече методи за комуникация, като освен количествено повишаване, качествата като бързина на съобщенията, обема от информация, средства и механизми, и други, също следват скорострелно развитие. И въпреки това, потребителите губят базовата хигиена на комуникацията. Поведението, което гарантират безопасни, уважителни и ефективни взаимодействия в цифровата среда, някак си се превръща в рядкост, особено между потребители, които са на различни мнения. Статията, предложена на вашето внимание обръща поглед към проблемите на комуникацията в социума и по-точно в цифровата комуникация, като основен фокус ще бъде насочен към модерните тенденции в поведението на публиката при потребление на онлайн платформи.

**Ключови думи:** тенденции; комуникации; фрагментирано общество

### Увод

В последно време се наблюдава една притеснителна тенденция в поведението на потребителите на интернет пространството. В период по-малък от десетилетие технологичните скокове предоставят все повече и повече методи за комуникация, като освен количествено повишаване, качествата като бързина на съобщенията, обема от информация, средства и механизми, и други, също следват скорострелно развитие. И въпреки, че средствата за комуникация се подобряват и размножават, начините, по които публиката ги употребява някак си деградира. Наблюдава се склонност на публиката все повече да диверсифицира вниманието си в различни платформи за получаване и/ или изпращане на информация, но дигиталните умения на потребителите за работа с тези платформи не успяват да поддържат същите темпове. Примери за това могат да се забележат във всички аспекти на онлайн потреблението. Потребителите загубиха базовата хигиена на комуникацията. Основните хигиенни практики в онлайн комуникацията все повече започват да не се спазват. Поведението, което гарантират безопасни,

уважителни и ефективни взаимодействия в цифровата среда, някак си се превръща в рядкост, особено между потребители, които са на различни мнения. Практиките, които помагат за поддържането на положително онлайн изживяване на всички заинтересовани страни и предотвратяват разпространението на дезинформация или вредно съдържание се гледат от една огромна част от потребителите като досадни и ненужни. Това създава предпоставки за една кризата в комуникацията, която тепърва ще се задълбочава.

## **Нуждата от изследване на проблема**

Това не е тема, която сега за пръв път се представя в общественото или академично поле. Още 2019 година Мошарафа говори за това че „социолозите са също така загрижени за настъпващата промяна в медийните навици на потребителите и как това може да повлияе на социалното взаимодействие и културата на хората.“ (Mosharafa, 2019: 30) Въпреки това, това е тема, която има нужда от това да бъде изследвана в различни контекстуални обстоятелства и да бъде проследявана, поради възможните проблеми, които тепърва могат да се появяват и задълбочават. Вече виждаме отражения на това поведение в реалния живот и промяна в отношението към значими обществени събития, но е напълно вероятно, че все още дори не можем напълно да осъзнаем колко повече могат да се обтегнат социалните отношения в близко бъдеще. Вече наблюдаваме учени, които предупреждават за нуждата от преразглеждане на основни практики в дипломатията, които да адресират проблеми, които до сега не са адресирани в основни документи, особено за проблемите свързани с интернет (Виж Hare, 2023). Стои все пак въпроса до каква степен и до какво ниво се задълбочава тези тенденции.

Статията, предложена на вашето внимание обръща поглед към проблемите на комуникацията в социума и по-точно в цифровата комуникация, като основен фокус ще бъде насочен към модерните тенденции в поведението на публиката при потребление на онлайн платформи. Ще разгледаме проблемите през призмата на културологичната парадигма, като търсим връзката между социум – среда – политика. Целта пред настоящия труд не е да даде рения, колко да очертае проблемите, без да пренебрегва външните обстоятелства, като среда, културни предпоставки и други, и да създаде граници за по-нататъшни задълбочени изследвания на дадената проблематика.

## **Контекст**

Трудно може да се направи едно крайно изчерпателно изследване на въпросната тематика с ограничени ресурси. За да може изследването

да е релевантно и до някаква степен изчерпателно трябва да се поставят ясни граници и ограничения. Всяка минута онлайн се обменя огромно количество от информация. Само като базови данни можем да представим, че за минута онлайн се изпращат общо 241 милиона имейла, пускат се 6.3 милиона търсения в Гугъл, стриймва се съдържание равно на 43 години, във Facebook потребителите харесват по 4 милиона публикации, потребителите в Instagram изпращат 694 хиляди видеа на лични съобщения (Griffit, 2023). Голяма част от всичкия този обмен на информация би била трудно обхваната в настоящата работа.

Това което ни вълнува повече е насочено точно към тези по-големи категории. Колко видеа се гледат и как се разпространяват между потребителите, какви са навиците на потребителите за потребление на платформи и пространства онлайн, каква част от информацията е частично или напълно невярна, грешна или недоказуема и как потребителите се предпазват в цифровото пространство. Като търсим повече тертипи на потребление и как се те се изграждат. До каква степен те са производни на предлаганите средства на пазара и налаганите от платформите норми, и до колко те са последствие от нуждите на самите потребители и техните предпочитания.

За да можем да ограничим теоретичната рамка текстовете, които ще бъдат разглеждани за да се обособи проблематиката, ще бъдат само от англоезични публикации. Няма да се ограничават публикациите, които ще спомогнат да изградят цялостната рамка, по отношение на произход на авторите или институциите. Тоест, стига автора да е публикувал работата си в англоезичен вариант, труда ще бъде взет под внимание, дори родния език да не е английски. Приемаме възможността, че определени автори могат да се сблъскват с проблематика, която е обособена спрямо локаните тенденции в комуникацията. Тези трудове или поне части от тях биха попаднали в обхвата на този труд, защото подобни изследвания биха дали предпоставки за подхождане с повишено внимание към частни прояви и в друг контекст и при други обстоятелства. Все пак, крайно характерни проявления на потреблението или силно противоречащи на по-широко разпространените проблеми ще останат към настоящия момент, по-скоро отбелязани. Разбира се, ако определени поведения в тези характерност създават предпоставки за омаловажаването или оборването на по-широко отбелязаните проблеми, те не могат да бъдат игнорирани, а ще бъдат разгледани в тяхната цялост.

За да се ограничи обхвата на изследването, ще се разглеждат потребители, които са българи по произход и/ или в социалните медии работят с български, като е възможно да имат публикации на

други езици. Важното в случая е, да може да се изведе сравнение между световните тенденции, наблюдавани и от други изследователи, но обема на изследваната група да бъде достатъчно ограничен за да може да има някаква приложна стойност работата. Разбира се, трудът не претендира за крайна изчерпателност, както беше отбелязано и по-рано, концепцията на настоящата работа е да изведе едно базово очертание на един глобален проблем, в малък контекст. А тепърва в бъдещето изведените очертания да бъдат използвани за по-големи изследвания и разработки. За това, активността на българската диаспора, или, ако можем да си позволим да го наречем така, цифровата България, е една добра отправна точка.

Също така е важно да се отбележи, че има определени парадоксални поведения на потребителите и техните „аватари“ в цифровото пространство. Гуфман (Goffman, 1956) отбелязва, че знаците за идентичност могат да бъдат умишлено или неволно давани и че хората са по-склонни да придадат по-голяма тежест на тези знаци, които се възприемат като непреднамерени, за разлика от стратегически изградените. Тази черта на индивидуалното представяне в социалните среди е още по-засилена в цифровите пространства, като това създава едно усложнение. Варианта за верификация на поведението на даден потребител е единствено проверка през така наречените „информационни триъгълници“, като общи приятели, които могат да потвърдят или отрекат информация, но за целта трябва да се намерят поне два различни „коректора“, които да могат да потвърдят или да отрекат дадено поведение на потребителя. Кое то създава определени предпоставки за допускането на широк спектър от грешни заключения. За това, в дадената работа ще се търсят повече концептуални поведенчески модели, отколкото количествени или дори качествени. Не трябва да забравяме, че в цифровата среда „...поведението на потребителите е фундаментално трудно за улавяне поради непредсказуемия му характер и липсата на офлайн контекст. Математическите или алгоритмичните модели често са в състояние да хвърлят светлина само върху макро-тенденциите, а не върху конкретни нюанси, които водят до злоупотреба и други „форми на антинормативно поведение. Следователно остава изключително трудно да се разбере и предвиди онлайн поведението на потребителите.“ (Squicciarini, Rajtmajer and Griffin, 2017: 10).

Когато говорим за тенденции в потреблението на потребителите на цифровите пространства е важно да отбележим, че изцяло ще се опитаме да се избегне включването на така наречените „тролове“ и „ботове“. Важно е този тип акаунти да остане извън обсега на изследването. Този тип акаунти не могат да бъдат приемани за традиционни акаунти на потребители, защото те се създават с

определени задачи и използвайки определени функции и механизми се опитват да постигнат определени цели. Като цяло „троловете и ботовете могат да подкопаят придобиването на знания в социалните медии и в други онлайн пространства“ (Harris, 2023). Този тип поведение на дадените акаунти, по-скоро би нарушил истинността на данните спрямо реалните действия на „истинските“ потребители.

Също така е съществено да отбележим, че въпреки, че в труда се налага да се разгледат мнения, които са обвързани по някакъв начин с така наречените „фалшиви новини“, тази тема няма да попадне в обсега на изследването. В дадения случай не търсим кой е прав и кой крив, кое е истина и кое лъжа. Важното в представеното изследване е как информацията се разпространява. И единствения аспект на „фалшивите новини“, който е тясно обвързан с темата е въпроса, кога поведението на потребителите е афектирано от тях. Не можем да не признаем, че към настоящия момент има определени проблемни тенденции в потребителското поведение по отношение на изграждането и отстояването на мнение в цифровото пространство. Обществото винаги е имало собствено мнение, но докато до близкото минало мнението е било ограничено в по-затворен кръг. Днес, благодарение на интернет, потребителя може да разпространява своята гледна точка изключително бързо и до неограничен кръг от хора. Лошото, в дадената ситуация, е че сега повечето хора могат много лесно да намерят доказателства и подкрепа за всяко свое мнение, без то да е задължително правилно. Така наречената дезинформация се разпространява с впечатляващи темпове и всеки опит за противодействие остават впечатлението, че са закъснели или недостатъчно успешни. Има не малко трудове, които се занимават с „фалшиви новини“ (виж Bernecker, Flowerree and Grundmann, 2021 и Harris, 2023), но все още има учени, които спорят, че разбирането ни за „фалшиви новини“ не е достатъчно добро и не обслужва настоящата ситуация (Grundmann, 2023). За това, към представения труд няма да си поставяме за цел да проверяваме истинността на информацията, а ще проследяваме нейната циркулация.

С представените тук ограничения, можем да си позволим да продължим с разглеждането на поведението на потребителите в социалните мрежи.

## **Обща рамка на потребление и поведение на потребителите**

Последните тенденции в комуникациите в онлайн платформите и особено в социалните медии са интересни, дори само от поведенческа страна на потребителите. Не можем да сме напълно сигурни, до каква

степен те са отражение на промените в поведението на потребителите, технологичния напредък или промените в обществените норми. Също така, не е напълно възможно да изолираме и от къде тръгват техният зародиш. Например, ще видим, че една от тенденциите към настоящия момент на потребителите на цифровите медии е да се ориентират към консумирането на видео съдържание в кратки форми. Обаче генезиса на този тренд не е напълно ясно дали е в следствие на нужда на потребителите или е системно изместване на приема на информация от текстови, към визуален до аудио-визуален. Има изследвания, които обръщат внимание на това, че периода на концентрирано внимание на средно статистическия потребител е намаляло драстично в последните петнадесет години (McSpadden, 2015). Нормално е да предположим, че това предразполага към търсенето на по-концентрирани обеми от информация от потребителите, но дали първо е настъпила промяната в съзнанието на консуматора или развитието на технологията е създала предпоставки това да се случи е като търсенето на отговора на въпроса за яйцето и кокошката.

Въпреки това, ще разгледаме някои тенденции в потреблението, като ще обърнем внимание на възможните рискове за комуникационните практики при негативно развитие на публиката в негативна посока. Особено внимание трябва да се обърне на това как е възможно евентуален разпад в комуникацията да се отрази на социума. Ето някои основни тенденции, наблюдавани през последните години:

## **1. Видео съдържание в кратка форма**

Наблюдава се високо потребление на платформи, които предлагат видео съдържание в кратка форма. Платформи като TikTok, Instagram Reels и YouTube Shorts са водещи в ангажирането на потреблението. Наблюдава се тренд, където потребителите предпочитат бързи, ангажиращи видеоклипове, които са лесни за гледане, споделяне и взаимодействие. Можем да предположим, че популярността на съдържанието в кратка форма се дължи на намаляващото внимание на потребителите и желанието за бързи, забавни или образователни фрагменти. „Тези условия със сигурност ще изместят интереса към конвенционалните медии като телевизия, радио, вестници и списания“ (Setiawan, Pawito and Purwasito, 2020).

Тази тенденция води до задълбочаване на проблем по отношение на вярва в традиционните медии. Според барометъра на Еделман за 2024 година едва 50% от потребителите вярват на медиите (ETBSR, 2024: 39). Вярата към журналистите е на 49% (ETBSR, 2024: 52). На фона на тази статистика положението при българските потребители е дори

по-тревожна. Цялостното доверие към традиционните медии в България е едва 28% (Newman et al., 2023: 65). „Като цяло доверието в новините е ниско, като България вече е на 41-во място от 46 пазара“ (Newman et al., 2023: 65). Освен в комуникациите и отношенията между участниците в социума това недоверие дава и икономически отражения. „Икономическият растеж не се справи с дългогодишната нестабилност на медийния сектор, която сега се влошава от увеличените разходи за хартия. През изминалата година няколко по-малки вестника бяха затворени, неспособни да се адаптират към цифровите технологии“ (Newman et al., 2023: 65).

И докато можем да приемем, че съществуват определени елементи от работата на традиционните медии, които подлежат на влияние от политически и икономически фактори, не можем да забравяме, че медиите по същество са до не малка степен контролиран орган. При прекомерно прекриване на добрия тон и етика следват определени санкции. Докато кратките форми на информация представяни в цифровото пространство и особено в сайтовете, които разчитат на съдържание генерирано от потребителите са значително по-слабо контролирани. Въпреки това публиката предпочита „хора като тях“ да им представят информацията, като не винаги присъства критическото мислене при приемане на информацията. Това може да се наблюдава и в тенденциите в световен мащаб, където доверието към „хора като мен“ е равно на доверието към учените (за 2024 година стоящо на 75% (ETBSR, 2024: 10)). От тук можем да проследим и връзка към следващата тенденция в потреблението на потребителите.

## **2. Автентичност на съдържанието**

В последните години се забелязва търсенето и преминаването към нефилтрирано съдържание. Потребителите са все повече привлечени от автентично, неизчистено и нефилтрирано съдържание. Това е промяна спрямо предишни тенденции, където се търсеха продукти на високо подбрани, перфектно изглеждащи визии и зрелища. Появи се бум на така наречени инфлуенсъри, които предлагат различно видео съдържание, което е предварително подготвено, но изглежда все едно е спонтанно със случайни хора на случайни места. И въпреки че публиката започна да различава някои от тези видеа, това не попречи подобни канали да имат не малък обем от последователи и редовно ползващи тяхното съдържание.

Стигна се до там, че се появи възход на социални мрежи, като „BeReal“ и подобни приложения, които насърчават спонтанно съдържание в реално време. Тези платформи насърчава потребителите да споделят по-истински и по-малко инсценирани

моменти от живота си. Дори се появи жанр, където създатели и инфлуенсъри в социалните мрежи говорят по нашумели или важни за тях и тяхната публика теми и проблеми, докато се гримират.

И докато не можем да приемаме това за лошо, напротив, дори може да предположим, че този тренд спомага в разбиването на традиционни модели на разделение между „известни личности“ и потребители. Забелязва се, че особено младите поколения потребители са склонни да не издигат до такава степен на пиедестал инфлуенсърите и създателите на съдържание и да ги държат отговорни за техните действия. Пример можем да вземем от наскоро развилата се ситуация с популярния изпълнител и инфлуенсър Йонислав Йотов, известен като „Тото“ от музикалния дует „СкандаУ“, който загуби огромна част от последователите си, след като си позволи публично да се смее на история за насилие над жени.

Разбира се, трябва да отбележим и негативните страни на този тип потребление, които носи със себе си. Засилвайки този тренд на търсене на „този като мен“ публиката започва все повече да търси създатели, които да приличат на тях. Това понякога води до затварянето в среда, която е ограничена и не предразполага към развитие на социалния диалог. Но това далеч не е най-големия проблем. Затварянето в такава среда води и до възможни манипулации от страна различни участници в публичното пространство, особено когато в това пространство се появи „хамелеон“. Тези хора или групи са онези, които имат способността да адаптира своето поведение, реч и външен вид, за да се впише в различни социални групи или ситуации. Появата на такива участници може да доведе до манипулация на мнение и цели групи, често с корисни цели. Проблема се задълбочава още повече, когато тези влияния не могат да бъдат проследени, поради друг тренд, засилващ се особено в социалните мрежи.

### **3. „Ефимерно“ съдържание**

В последните години, в социалните мрежи, все повече се засилва присъствието на съдържание, което е временно и изчезва след 24 часа. Това са средства като Instagram и Facebook Stories, които се превръщат в основен продукт на платформите. За тази тенденция може да се твърди, че засиленото ѝ присъствие в ежедневно поведение на потребителите се дължи и на целенасочени политики на платформите. Този формат насърчава по-честото публикуване и позволява на потребителите да споделят по-често, което е полезно за платформите, които се опитват да заемат колкото е възможно по-голяма част от ежедневието на потребители си. Същото така,



инфраструктурата за потребление на това съдържание е изградена по такъв начин, който позволява на платформите да могат да повишат количеството на рекламите.

Този тип обмен на информация се превръща в удобство и за потребителите. От една страна няма натиска за постоянство, при други видове публикации. И също така предразполага потребителите да преминават към по-лични или полулични пространства за споделяне, включително да използват списъци с близки приятели, лични истории, както и да ограничават кой – какво може да вижда от тяхната страница. От една страна това е добре, защото дава възможност на потребителите да развият модели на поведение, които да предпазват тяхната лична информация и пространство. Като за начало изгражда навици в потребителите за преглеждане настройките за поверителност и възможност за коригиране на настройките за поверителност. Което изгражда в потребителите на социални платформи, приложения и онлайн акаунти, съзнателен процес, който да контролират кой може да вижда информацията и публикациите. Също така, изгражда и внимание към личните снимки и съдържание, които публикуват.

Тук комуникационния проблем е сходен, с този в търсенето на автентично съдържание – създаването на ограничения спрямо информацията, която достига до потребителя и възможността за проверка на достоверността и актуалността на информацията. Попадайки в групи, които споделят съдържание само помежду си, потребителя се капсулира и остава по-податлив на определени негативни влияния. Включително и такива на организации. Тенденцията в използването на рекламни лица от рекламодатели не е нова, но в последните години начините за достигане до публиката имат съществени разлики от преди. Марките все повече и повече започват да разчитат и да използват генерирано от потребителите съдържание, особено в опитите си за да изградят доверие и автентичност. Съдържанието генерирано от инфлуенсърите и лидерите на мнение се възприема като по-относим и надежден от традиционната реклама от потребителите. И докато по-големите и разпознаваеми брандове им се налага да поддържат определен стандарт на комуникацията си, по малките брандове могат да използват не задължително етични промоционални механизми. По същия начин стоят нещата и за инфлуенсърите и създателите на съдържание онлайн. По-популярните, с повече последователи, биват държани отговорни към по-висок стандарт. Но по-малките (с 1K до 100K последователи) могат да си позволят повече свобода в промотиране на продукти, включително такива, към които имат пряк интерес, без да е необходимо да го съобщават. Тези инфлуенсъри

стават по-влиятелни от супер популярните лица поради по-високите им нива на ангажираност и ниша, лоялна аудитория, което тепърва може да доведе до проблеми.

## **5. Социална търговия онлайн**

В продължение на тази тенденция се забелязва и развитието на функции за пазаруване в онлайн платформите. И докато пазаруването онлайн не е нещо ново, след световната пандемия от Covid-19 се забелязва един значителен бум на този тип проявление. Появиха се все повече платформи, които предлагат от доставки на храна до доставки от магазина. А фона на всичко това платформите за пазаруване на социалните медии все повече интегрират функции за подобряване на функционалностите за потребителя и неговото удобство, позволявайки им да откриват, разглеждат и купуват продукти директно в приложенията. Разбира се, тези платформи, приложения, и функционалности не са по никакъв начин лоши или вредни, дори може да се спори, че те са естественото развитие на цифровия свят, има един аспект на социалната търговия онлайн, който тепърва се разраства и може да има същите проблеми с получаването на информация от по-малки инфлуенсъри и създатели на съдържание. Това е така нареченото пазаруване на живо. Стриймингът на живо в комбинация с електронната търговия става популярен, особено в Азия. Принципа е много лесен инфлуенсърите и марките са домакини на сесии на живо, където потребителите могат да си взаимодействат с тях и междуременно да пазаруват в реално време.

## **6. Интерактивно съдържание**

Интерактивното съдържание се отнася до цифрови изживявания, които ангажират потребителите по-активно, позволявайки им да участват, изследват или оформят съдържанието, с което взаимодействат. Тази тенденция набра значителна скорост с напредъка на технологиите, особено с възхода на разширената реалност (AR), виртуалната реалност (VR), интерактивните видеоклипове и други формати. Целта е да се предостави на потребителите по-ангажиращо, персонализирано и динамично изживяване със съдържание, което надхвърля пасивното потребление. Появяват се множество филтри за социални медии, които биват популяризирани от платформи като Snapchat и Instagram. AR филтрите позволяват на потребителите да променят външния си вид или обкръжението си с различни цели, от изцяло развлекателни до практични. Тръгвайки от игри като популярната Pokémon Go сега тези филтри вече имат много практически насочености. Променят цвета на косата на потребителя, трансформират средата в която се намира и се използва изключително успешно в електронната търговия, за да

позволи на потребителите да визуализират продукти в реално време, преди да направят покупка. Тепърва AR започва по-успешно и активно да се използва и за интерактивни учебни преживявания, като виртуални обиколки на музеи, анатомични визуализации в медицинското образование или интерактивни карти.

Има не малко предимства на интерактивното съдържание за потребителите. Те получават подобрена ангажираност към съдържанието, което ползват, което от своя страна води до това, че нивата на ангажираност са значително по-високи в сравнение с пасивното потребление. Дава се възможност за персонализирани изживявания на всеки от потребителите, съобразено с предпочитанията на всеки отделен участник, създавайки по-персонализирани и подходящи изживявания.

Не е случайно, че подобен тип съдържание апелира към публиката. В крайна сметка удобството на потребителя е най-важното за изграждането на навик на потребление. „Разработката на потребителския интерфейс на приложение, операционна система или дори уред в домакинството следва едни и същи принципи и преследва една основна цел. Тя е максималното удобство за потребителя, посредством оптимизация на неговото взаимодействие със съответното устройство, приложение и пр.“ (Карапенчев, 2021).

## **7. Други трендове набиращи популярност**

В последната част ще разгледаме в основни рамки други популярни или набиращи популярност тенденции в потреблението на потребителите онлайн:

- В последно време се наблюдава и растеж на потреблението на гласовото съдържание в цифровата среда. Платформи като Clubhouse и Twitter Spaces популяризираха базираните на аудио социални взаимодействия, наблягайки на дискусиите, работата в мрежа и изграждането на общност чрез глас, а не чрез текст или видео. Също така се наблюдава повишаването в потреблението на подкасти и аудио клипове. Подкастингът бележи бърз растеж с милиони активни подкасти по целия свят. Медията става все по-масова, като както големите медийни компании, така и независимите творци произвеждат висококачествено съдържание. Платформи като Spotify и Apple инвестират в ексклузивни сделки за подкасти, създавайки предавания, които могат да бъдат достъпни само през техните платформи. Тази тенденция е доста сходна със стрийминг войните във видео съдържанието, с конкуренция за ексклузивно съдържание.

- В развитието на платформи с нишови общности и подгрупи също може да се забележи растеж на потреблението. Платформи като Reddit, Discord и Facebook Groups отбелязват повишена активност, където потребителите участват в силно специфични общности, които отговарят на техните интереси. Все повече общности преминават към самотодериране и колективно създаване на съдържание, за да поддържат уместност и ангажираност. Въпросът е, че част от този тип затворени общности оперират в много ограничен кръг от потребители и спомагат за разпространението на това фрагментиране, което се наблюдава и в други аспекти на цифровото потребление.

- Така наречените „мимове“ са се превърнали в доминираща форма на изразяване, служейки както за хумор, така и за социален коментар. Карикатурите винаги са били популярен начин за изразяване на политически позиции и търсенето на комични репрезентации на хора и събития от техния зародиш през 18-ти век. Но цифровите технологии позволяват на потребителите да изразяват мнения по текущи събития, социални въпроси или културни феномени много по-бързо и с хумор, който може да бъде изключително конкретен за определени ограничени социални групи. Много брандове вече интегрират мемове в своите маркетингови стратегии, за да изглеждат по-свързани и да апелират към по-млада аудитория. Също както и при другите тенденции в потребителското поведение в цифровата среда наблюдаваме средство, което може да създава полезни резултати и да създава предпоставки за намаляване на разстоянието в социалните отношения, но също може да се използва за по-силно фрагментиране и сегментиране на социума.

- Разбира се, трябва да отбележим и тенденциите в комуникациите, които са носители на по-скоро позитивни промени в моделите на поведение на потребители, без да крият сериозни рискове, поне на първоначален поглед. Такава тенденция е модерирание на съдържание за психично здраве. Повечето платформи, особено социалните мрежи и медии все повече прилагат функции за управление на излагането на съдържание и насърчаване на цифровото благополучие. Част от потребителите също са по-съзнателни за психичното си здраве и избират стратегии, които да им служат положително, като взимането на редовни почивки от социалните медии, ограничаването на комуникации с тролове и ботове, и други. Налице е нарастващо търсене на повече потребителски контрол върху това, което виждат в своите емисии, и платформите започват да предоставят инструменти, които позволяват на потребителите да персонализират по-добре преживяването си.

## Заклучение на този етап

Тези тенденции отразяват по-динамичен, ориентиран към потребителя подход, при който акцентът е върху ангажираността, автентичността и персонализирането. Потребителите все повече търсят съдържание, което е смислено, интерактивно и най-важното, съответстващо на техните ценности и интереси и успяват да го намерят в най-различни портали и пространства в цифровата среда. Въпреки това, потребителите трябва да останат мнителни до каква степен успяват да запазят хигиената докато използват всички цифрови пространства. Също така, е важно да се внимава с нивото на комуникация между потребителите. Понижаването на нивото на дискурс и затварянето в собствените си граници се е доказало като грешка в история. И докато цифровите технологии ни дават множество възможности да се свързваме помежду си и да си комуникираме, точно толкова създават опасност от заключването на съзнанието. Особено с оглед на събитията от последните пет години, които доказват нуждата от по-добра комуникация на множество нива, необходимо е тези тенденции в потреблението да се следят и да търсим начин да превъзмогнем възможните кризи.

Изследването е реализирано с подкрепата на Фонд „Научни изследвания“ към Министерство на образованието и науката, проект „Фрагментираното общество: Генезис, еволюция и перспективи в технологично обусловените процеси на поляризация на обществените нагласи в България“, финансиран с договор № BG-175467353-2023-12-0032-C01 от 07.12.2023 г.

## БИБЛИОГРАФИЯ

**Карапенчев, 2021:** Карапенчев, Й. UI копирайтинг – същност, функции и място в интегрираните маркетингови комуникации. Available at: <https://www.newmedia21.eu/analizi/ui-kopirajting-sashtnost-funktsii-i-myasto-v-integriranite-marketingovi-komunikatsii/>.

**Bernecker, Flowerree and Grundmann, 2021:** Bernecker, S. (ed.), Flowerree, A. K. (ed.) and Grundmann, T. (ed.), The Epistemology of Fake News. The Epistemology of Fake News. Oxford University Press

**ETBSR, 2024:** Edelman Trust Barometer ‘2024 Edelman trust barometer’, Global Report, pp. 1–88. Available at: <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer>.

**Goffman, 1956:** Goffman, E.: The Presentation of Self in Everyday Life, University of Edinburgh Social Sciences Research Centr.

**Griffith, 2023:** Griffith, E.: What Happens in 60 Seconds on the Internet?, PCMag.com. Available at: <https://www.pcmag.com/news/what-happens-in-60-seconds-of-global-internet-activity>.

**Grundmann, 2023:** Grundmann, T., ‘Fake news: the case for a purely consumer-oriented explication’, Inquiry (United Kingdom), 66(10), pp. 1758–1772. doi: 10.1080/0020174X.2020.1813195.

**Hare, 2023:** Hare, P.W., Diplomacy the Neglected Global Issue: Why Diplomacy Needs to Catch Up with the World. In: Hare, P.W., Manfredi-Sánchez, J.L., Weisbrode, K. (eds) The Palgrave Handbook of Diplomatic Reform and Innovation. Studies in Diplomacy and International Relations. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-10971-3\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-031-10971-3_1)

**Harris, 2023:** Harris, K. R., ‘Liars and Trolls and Bots Online: The Problem of Fake Persons’, Philosophy and Technology, 36(2), pp. 1–19. doi: 10.1007/s13347-023-00640-9.

**McSpadden, 2015:** McSpadden, K. You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish. Available at: <https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>.

**Mosharafa, 2019:** Mosharafa, Em. New Tendencies in Media Consumption Behavior: A Quantitative Study on the Media Habits of Egyptian Affluent Youth – In: The Scientific Journal of Radio and Television Research – Issue 17 – January / June 2019 537: 29 – 58

**Newman et al., 2023:** Newman, N. et al., ‘Reuters Institute Digital News Report’, Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), p. 160. doi: 10.60625/risj-p6es-hb13.

**Setiawan, Pawito and Purwasito, (2020):** Setiawan, H., Pawito and Purwasito, A. ‘Youtube Social Media Trends Reduce Television Watching Interest’, Proceedings of the 6th International Conference on Social and Political Sciences (ICOSAPS 2020). doi: 10.2991/assehr.k.201219.019.

**Squicciarini, Rajtmajer and Griffin, 2017:** Squicciarini, A., Rajtmajer, S. and Griffin, C., ‘Positive and negative behavioral analysis in social networks’, Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery, 7(3). doi: 10.1002/widm.1203.

## **Observations on aspects of online consumer behavior**

Alexander Kalinov

New Bulgarian University

<https://orcid.org/0000-0001-9102-6887>

email: alexnatfa@gmail.com

**Abstract.** In a period of less than a decade, technological leaps provide more and more methods of communication, and in addition to a quantitative increase, qualities such as the speed of messages, the volume of information, means and mechanisms, and others, also follow rapid development. And yet, users are losing the basic hygiene of communication. Behaviors that ensure safe, respectful and effective interactions in the digital environment are somehow becoming rare, especially between users who have different opinions. The article offered to your attention looks at the problems of communication in society and more precisely in digital communication, as the main focus will be on modern trends in the behavior of the public when consuming online platforms.

**Keywords:** trends; communications; a fragmented society

# **МЕДИЕН МОНИТОРИНГ**

## Лексикални средства за манипулация в медийния текст (case study)

**Тодор Беленски**

Факултет по журналистика и масова комуникация  
Софийски университет „Св. Климент Охридски“  
имейл: [todor.belenski@gmail.com](mailto:todor.belenski@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.58894/NYMW8899>

**Абстракт.** В статията са представени техниките за манипулация и използваните лексикални средства като инструментариум в контекста на изследване на разделителните линии за паметта на Гоце Делчев между България и Северна Македония. Този труд е с методологичен и приложен характер; в никакъв случай не е изчерпателен, защото е ориентиран към представяне на основни знания. Разясняват се принципите на представяне на медийни публикации по темата, представени през призмата на проучване за годишнина от честването на паметта на Гоце Делчев. Целта на изследването е сравнение на представянето на честванията на историческата личност като база за по-сериозно проучване на нагласите и стереотипите в двете общества.

**Ключови думи:** език, манипулация, подход, медии

### Манипулацията като феномен

Манипулацията в медийния текст е широко разпространена техника, използвана за влияние върху общественото мнение. Лексикалните средства, които се използват за манипулация, са разнообразни и включват използването на специфични думи, фрази и стилове на изразяване. Настоящото изследване разглежда тези средства чрез казуса за честването на паметта на Гоце Делчев, важна фигура в историята на България и Северна Македония. Този конфликт предоставя интересен пример за анализ на лексикалната манипулация, тъй като двете страни имат различни исторически интерпретации и национални интереси.

Манипулацията действа скрито, неявно и като такава е неосъзната от обекта. Както е установил Жан Бодрияр, манипулацията е неуловима в своите кръгови метаморфози, тя е „променливо основание“, „универсален симулакрум“ (Бодрияр 1991: 23). Като общонаучно понятие „въздействието“ е по-широко от „манипулация“, действието „манипулация“ е производно на „въздействие“. „Въздействие“, най-



общо, означава „всяко действие над определен обект“, включително и в неживата природа. Моето становище е, че в хуманитарната сфера двете понятия са синоними и като такива ще ги ползвам в статията.

## **Методология**

За целите на настоящото изследване е проведен анализ на медийни публикации от България и Северна Македония, свързани с честванията на Гоце Делчев. Избрани са статии от различни медии, включително официални държавни източници и независими медии. Използван е метод на критичен дискурс анализ за идентифициране и класифициране на лексикалните средства за манипулация.

Използваният метод в проучването е т.нар. case study, който представлява детайлно изследване на казус, за да се търсят на базата на конкретния случай обобщения на моделите на манипулация и причините за появата и функционирането на този езиков феномен. Смисълът на подобен тип проучване е да се разбере колкото е възможно повече за индивид или група, така че резултатите да могат да се генерализират. Изготвена е регистрационна карта за отразяване на текстовия корпус на изследването.

## **Контекст**

Отношенията между България и Северна Македония са цялостно сложен и многоаспектен казус. Те могат да бъдат предмет на различни изследвания в историческа, социална, икономическа, политическа перспектива. Цел на изследването е да установи и анализира използваните езиково-стилистични похвати за манипулация в медийното отразяване на отношенията между България и Северна Македония. За изходна точка послужи конкретно изследване на медийния дискурс по повод на честванията на паметта на легендарния войвода Гоце Делчев и медийните реакции.

Гоце Делчев е значима историческа фигура за България и Северна Македония, и неговата памет често става обект на спорове и различни интерпретации. Аналитичните статии в медиите на двете страни често използват разнообразни лексикални средства за манипулация, с цел да формират общественото мнение и да подкрепят определени националистически или политически позиции.

Обект на изследването са аналитичните текстове в различни медии, посветени на посещението на български делегация в Македония по повод на честване на годишнина на историческа личност. Събитието е от 4 февруари 2023 г., когато българска делегация не е допусната да премине границата със Северна Македония, за да отдаде почит на

изтъкнатия революционен деец Гоце Делчев. Нещо повече, срещу български граждани е упражнено физическо насилие, а част от тях получават забрани да посещават страната. Следват множество реакции от двете държави – както институционални, така и медийни.

## **Теория на манипулацията в медиите**

В. Бондиков разглежда манипулацията не просто като тактически ход, но и като стратегия: „Манипулацията е вид насочено психологическо въздействие чрез изказване на истината или на част от нея, осъществяващо се в процеса на комуникация по ненасилствен път. Тя е едновременно вид комуникационна стратегия и се използва като средство, с помощта на което се постига предварително поставена цел. Не може да се разглежда извън комуникационен контекст. Тя е тактическо средство, като комуникационна стратегия и начин на общуване, изказване на едно твърдение, което е истина или съдържа част от истината“ (Бондиков 2007: 23).

В този контекст В. Бондиков пише, че между внушението и манипулацията често се поставя знак на равенство, защото в основата на двете стои психологическото въздействие, но те не са тъждествени процеси.

Според определението на Ж. Бодрияр манипулацията е неуловима в своите кръгови метаморфози, тя е „променливо основание“, „универсален симулакрум“ (Бодрияр 1991: 23).

Съвременните обществени отношения, твърди Жан Бодрияр, дори не са отношения на убеждаване (на пропаганда и реклама), а отношения на разубеждаване и задържане. Манипулиращото информационно въздействие се извършва така, че мислите, идеите, образите да бъдат внедрени и закрепостени в съзнанието на субекта като несъмнени и вече доказани. Механизмът му се състои в преднамерено създаване на пасивност към информационния обект чрез разконцентриране на вниманието с изобилие на информация, чрез афективното ѝ поднасяне, чрез изкуствено хипертрофиране на престижа на източника и чрез игнориране на други възможни източници.

За по-добра ориентация в материята ще покажа типология на лексикалните средства за манипулация, подобна на използваната от професор Андреана Ефимова, касаеща политическите евфемизми и дисфемизми (Ефимова 2014).

## **Типология на лексикалните средства за манипулация**

### **1. Емоционално заредени думи**

- Използването на думи, които носят силни емоционални конотации, за да предизвикат определена реакция от аудиторията. Например, „герой“ срещу „сепаратист“ в контекста на Гоце Делчев.

## 2. Евфемизми и дисфемизми

- Евфемизмите омекотяват негативни факти или събития, докато дисфемизмите ги подчертават. Например, „освободител“ срещу „въстаник“.

## 3. Фрейминг (рамкиране)

- Изборът на думи и фрази, които структурират какво да бъде акцентирано и как да бъде представено. Това включва начина, по който медиите представят исторически личности и събития.

## 4. Лейблинг (етикетиране)

- Поставянето на етикети, които свързват личности или групи с определени характеристики или действия. Например, „български революционер“ срещу „македонски борец за свобода“.

## Аналитични текстове от македонската периодика

Публикация № 1 (вж. Приложение 1). Три дни преди ексцесиите около честването на паметта на Гоце Делчев в македонското издание „Република“ излиза анализ на историка професор Никола Жежев, озаглавена „Проф. Жежев: Македонците и Бугарите не трябва заеднички да го чествуват Гоце Делчев“ (Жежев 2023). Формалният повод за написването на статията е възможността за общи чествания на паметта на почитана и от двете страни личност. Основната му теза е, че революционната дейност на Гоце Делчев няма допирни точки с българската история, освен понякога физическото му присъствие в София и в някои по-малки градове в България.

Авторът на текста посочва, че иска да вярва, че няма да има инциденти, въпреки че по предварителна информация е възможно да се случи такова нещо. Професорът призовава македонците да не се поддават на провокации. В статията той твърди, че Република Северна Македония се намира в отбранително положение спрямо България и Гърция в защита на историята си. Посочва още, че това поколение македонци са загубили битката, но войната трябва да продължи. Относно инцидента с пребития секретар на клуб „Цар

Борис III" Християн Пендиков, който се е чувствал българин, професор Жежов заявява, че причина за този инцидент всъщност са изборите в България.

Веднага правят впечатление най-често използваните ключови думи и изрази, които използва историкът. Сред тях са *инциденти, насилие, провокации, битка, отбрана и политическа употреба*. Формалният повод за написването на статията е възможността за общи чествания на паметта на почитана и от двете страни личност.

За самите чествания обаче се говори само в началото на анализа, а в следващите редове всеки използван термин създава впечатление за противопоставяне и конфликт. Тотално липсва дори антитеза за сближаване, добросъседски отношения и дори думи от лексикалното поле за толерантност отсъстват от текста.

Публикация № 2. Два дни по-късно, само ден преди честванията, отново в същото издание „Република“ се появява друг анализ, озаглавен „Проф. Катерина Тодороска: Гоце Делчев не може да се слави заеднички со Бугарија“ (Тодороска 2023). Този път анализът е на проф. д-р Катерина Тодороска от Института за национална история, но сякаш е огледално на предишното. Тя също твърди, че Гоце Делчев няма нищо общо с България и с българите. Тя приема желанието за съвместни чествания като опит да бъде наложено нещо, което няма общо с истината, и го приема като васално поведение. Поведението на България тя разчита като изнудване и шантаж, а нейната страна – като заложник на това. Няколко пъти използва определението „агресивно“ за отношението на България, както и че „што македонскиот народ веќе не толерира никој да му наметнува, никој да го малтретира со некои ставови за кои нема потреба да се дискутира“ (че македонският народ вече не търпи някой да му се налага, да го тормози с някакви възгледи, които нямат нужда от обсъждане). Професор Тодороска директно обвинява българската политика, че носи разделение и „зла кръв“ между народите. Позицията на България по историческите въпроси тя окачествява като пропаганда. Най-често използваните термини в нейния анализ са *агресия, тормоз, налагане, изнудване и пропаганда*. Отново липсва всякаква антитеза, свързана с приятелски намерения и съжителство. Честванията и в този случай се появяват само в началото като информационен повод за анализа.

Публикация № 3. Но все пак само едно издание в съседната държава не може да е меродавно за цялостен анализ, защото може да има определена редакционна политика. Много сходни анализи обаче се виждат в доста различни други издания в страната. На 24 септември

2022 г. в изданието „Плюс инфо“ излиза анализ на Ристо Никовски, озаглавен „Зошто Бугарија инсистира заедно да чествуваме настани и личности?“ (Никовски 2022). Основната теза в него е, че София насилствено налага съвместното празнуване, защото то е коронното доказателство, че историята ни е обща, което ще рече – българска. В анализа така и не е уточнено в какво се изразява насилственото налагане. Никовски пише, че „ако Гоце се борел за слобода на Македонците, што е непобитна вистина, тој во никој случај не може да биде бугарски херој! Тие никогаш не признале, ниту ќе признаат, дека постојат Македонци и, како таков, тој може да биде само нивни – душман“. И в тази статия се говори за изнудване и ултиматуми от България, а договорот за добросъседство е окачествен като договор за непријателство. Нещо повече, дори се говори за стратегия за унищожаване на македонците. „Со договорот, итрите Бај Гањовци започнаа да ја финализираат својата 150 години стара стратегија за разнебитување на Македонците“, пише още в анализа на Никовски. Освен *агресия*, *изнудване* и *война*, другите най-често употребявани думи в анализа са *измами* и *мерзости*, както и *унищожение*. Тонът е доста втвърден и красноречив.

## **Аналитични текстове от българската периодика**

Обективният анализ изисква същият критичен подход и към медийната реалност у нас.

Публикация № 1 (вж. Приложение 2). В свой анализ относно честванията за паметта на Гоце Делчев Росен Петров пише доста остър анализ за „24 часа“. Още заглавието му е доста красноречиво – „Ако мразите българите, мразите и Гоце Делчев“ (Петров 2023). В анализа се използват изрази като „антибългарска истерия“, както е описано и насилието, насочено към граждани на Република Северна Македония с българско самоопределение. Но се забеляза и една много съществена разлика. В анализа на Петров, за разлика от тези на историците от другата страна, има и конкретни цитати от изказвания на Гоце Делчев, както и писмото на баща му Никола Делчев до българското Народно събрание от 1914 г. Тоест освен твърдения и обвинения са използвани и исторически извори, които да бъдат в подкрепа на защитаваната теза.

Публикация № 2 (вж. Приложение 2). Доста интересен подход в интерпретацията за събитието прави Зорница Илиева за изданието „Анализи“ (Илиева 2022) . Поставеното заглавие е „За Гоце Делчев с достойнство“, а подходът в анализа е силно саркастичен и ироничен. Тя поставя акцент върху нарушените обещания за съвместни чествания. Авторката поставя в кавички „новото начало“ в

отношенията и „надграждането“ на контактите между Повардарие и старото Отечество. Вложената конотация в изписаните думи и изрази е смесена. Често използвани такива с негативен привкус са „болка“, „чужда намеса“ и „наведени глави“. Но има и доста такива с положително разбиране за „достойнство“, „връзки“ и „компромис“. Друга основна разлика между анализа на Зорница Илиева и тези на македонските ѝ колеги е критичността към действията на родното правителство. Тук обвинителният тон не е насочен единствено и само спрямо съседната страна.

Публикация № 3 (вж. Приложение 2). Пространен анализ относно юбилея от паметта на Гоце Делчев прави потомъкът на македонски българи Методий Иванов (Иванов 2020). Още в самото начало е описана целта на този материал – да даде насока как могат да бъдат преодоляни трудностите в работата на съвместната мултидисциплинарна експертна комисия по историческите и образователни въпроси на България и Северна Македония. И в тази статия не липсва откровено обвинителен тон към властите в Северна Македония и местните историци, изразена чрез изрази като „отказват да приемат историческите факти“ и „неконструктивно становище“, което „възпрепятства работата на учените, а оттам и самото изпълнение на Договора за добросъседство“. Но тезата отново е аргументирана с множество исторически извори относно произхода и самосъзнанието на Гоце Делчев. Цитирани са извори от десетки негови съвременници, сред които Климент Шапкарев, Гьорче Петров, Симеон Радев, Никола Малешевски, Пейо Яворов (първ биограф на Гоце Делчев), Мицо Андонов, Милан Антонов (племенник на Гоце Делчев), Георги Попхристов (легендарен ВМОРО войвода, водач на Илинденското въстание в Леринско) и други.

В статията е отправен и апел към българското правителство да бъде използвана възможността, залегнала в чл. 12 от Договора за приятелство, добросъседство и сътрудничество между Република България и Република Македония, а именно – „всяка от договарящите се страни може при необходимост да предложи организирането на допълнителни срещи на Съвместната междуправителствена комисия“.

Съгласно чл. 8 от подписания през 2017 г. Договор за приятелство, добросъседство и сътрудничество между Република България и Република Македония (Договор... б.д.), целта на работата на специално създадената съвместна експертна комисия е „да допринесе за обективното, основаващо се на автентични и основани на доказателства исторически извори, научно тълкуване на историческите събития“. Проектът на договора е достъпен на

страницата на българското правителство  
[https://www.gov.bg/files/common/Dogovor-RM-RB\\_1.pdf](https://www.gov.bg/files/common/Dogovor-RM-RB_1.pdf) .

## Поляризация на аудиториите

Резултатът от обвинителния и деконструктивен тон води до сериозно поляризиране на гражданите от двете страни, като можем да ги групираме в няколко направления.

- 1. Укрепване на националните идентичности:** чрез използването на горепосочените лексикални средства, политиките и медиите в двете държави успяват да затвърдят и дори да засилят националните идентичности на своите аудитории. Това създава усещане за противопоставяне и намалява възможностите за диалог.
- 2. Разпространение на стереотипи:** лексикалните манипулации водят до създаването и разпространението на стереотипи за „другите“, които са представени като врагове или заплахи. Тези стереотипи укрепват вътрешногруповата идентичност и засилват противопоставянето.
- 3. Емоционално заредени дискурси:** лексиката, използвана в медийното отразяване на отношенията между двете страни, често е наситена с емоции, които провокират страх, омраза или възмущение. Това увеличава емоционалното напрежение и затруднява рационалния и конструктивен диалог.
- 4. Затвореност в информационни балони:** аудиториите в двете държави често са изолирани в собствените си информационни балони, където получават само селективна информация, подкрепяща техните съществуващи убеждения и предразсъдъци. Това се засилва от манипулативната лексика и води до затворен кръг на взаимно недоверие.

За по-голяма задълбоченост на изследването ще добавя допълнителен изследователски контекст. Професор Анастасия Петрова пише в „Езикови средства за манипулация в българските медии„ (Петрова 2019), че особено опасни средства за манипулация са демонизирането. По отношение на Северна Македония тя посочва конкретно използвани езикови термини като „узурпиране на историята“, „фалшифициране на факти“.

Д. Георгиев разкрива езиковият похват на изопачаването в своя труд „Политическа реторика и медийни стратегии в Република Северна Македония“ (Георгиев 2021). Това се случва чрез използването на

термините „присвояване на идентичност“ и „историческа некоректност“. Също така той отбелязва като феномен преувеличаване на македонската идентичност на Гоце Делчев.

## **Заклучение**

Анализът показва, че за едно и също събитие може да има много различен прочит и последващи изводи. По отношение на сложните отношения между България и Северна Македония конкретното събитие е просто част от един процес с много пластове и историческо натрупване.

Лексикалните средства за манипулация играят ключова роля в засилването на поляризацията между България и Северна Македония. Тези средства не само затрудняват диалога и сътрудничеството между двете държави, но и водят до дълбоки разделения в обществата им. Преодоляването на тази поляризация изисква усилия от страна на политици, медии и граждани за използване на по-умерена и конструктивна реч, която насърчава взаимното разбиране и уважение.

Все пак прави впечатление, че в някои от посочените анализи от българска страна има призови за диалог, които могат да се усетят и през използваните ключови думи и изрази – родови връзки, приятелство, добросъседство, компромис, достойнство. Конкретно това прави впечатление при аналитичните текстове на Зорница Илиева и Методий Иванов (вж. Приложение 2).

Но общата рамка на противопоставяне не може да бъде отречена. В това число използваните от българските медии и официални лица думи и изрази, които другата страна възприема за обидни и принизяващи националното достойнство.

Настоящото изследване взема като предмет конкретно събитие, но може да послужи като врата към още по-задълбочено проучване върху цялостния медиен контекст, отразяващ отношенията между двете страни. Използваните думи и изрази са важни, защото, от една страна, могат да бъдат ключ към разрешаване на конфликти, но от друга, могат и да създават фалшиви реалности. Затова и боравенето с тях е отговорност на журналистите и редакторите, които всекидневно отразяват конфликти и от които зависи формирането на общественото мнение.

Въпреки че и в двете страни се използват подобни техники, специфичните формулировки и акценти отразяват различията в историческите интерпретации и политическите цели.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Регистрационна карта на използваните в изследването публикации от македонската периодика

|   | Данни за публикацията (автор, заглавие, издание, дата, година)                                                                               | Повод                                                                      | Тематична прогресия | Коментирани участници в събития                      | Обозначения на другите (ключови думи) | Обозначения на своите (ключови думи)                                     |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Професор Н. Жежов<br>„Проф. Жежов: Македонците и Бугарите не трябва заеднички да го чествуват Гоце Делчев“<br>// в. Република, 01, 02.2023г. | Възможност за обществения на паметта на почитана и от двете страни личност | Инциденти           | Българи и македонци, честващи паметта на Гоце Делчев | инциденти, насилие, провокации        | отбранително положение и защита (за Р. Северна Македония), битка и война |

|   |                                                                                                                                       |                                                                                                                              |                                                                                         |                                                                                |                                                                                         |                                                                                                                            |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                                                                       |                                                                                                                              | Пребит<br>ият<br>българ<br>ин<br>Христи<br>ян<br>Пендик<br>ов                           | Христия<br>н<br>Пендико<br>в                                                   | <i>политич<br/>еска<br/>употреб<br/>а</i>                                               |                                                                                                                            |
| 2 | Проф.<br>Катерина<br>Тодороска:<br>Гоце Делчев<br>не може да<br>се слави<br>заеднички со<br>Бугарија, в.<br>Република<br>03.03.2023г. | Възмо<br>жност<br>за<br>общи<br>чества<br>ния на<br>паметт<br>а на<br>почита<br>на и<br>от<br>двете<br>страни<br>личнос<br>т | Съдебн<br>и<br>процес<br>и в<br>европе<br>йски<br>съдили<br>ща<br>срещу<br>Българ<br>ия | Българи<br>и<br>македон<br>ци,<br>честващ<br>и<br>паметта<br>на Гоце<br>Делчев | <i>агресия,<br/>тормоз,<br/>налаган<br/>е,<br/>изнудва<br/>не и<br/>пропага<br/>нда</i> | <i>отбрани<br/>телно<br/>положе<br/>ние и<br/>защита<br/>(за Р.<br/>Северна<br/>Македо<br/>ния),<br/>битка и<br/>война</i> |

|   |                                                                                                         |                                                                            |                                        |                                                       |                                                          |                                                                                  |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | Ристо Никовски:<br>„Зошто Бугарија инсистира заедно да чувствуваме настани и личности?“<br>24.09.2022г. | Възможност за обществения на паметта на почитана и от двете страни личност | Стратегия за унищожение на македонците | Българи и македонци, честваш и паметта на Гоце Делчев | <i>агресия, тормоз, налагане, изнудване и пропаганда</i> | <i>отбранително положение и защита (за Р. Северна Македонија), битка и война</i> |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Регистрационна карта на използваните в изследването публикации от българската периодика

|  | <b>Данни за публикацията (автор, заглавие, издание, дата, година)</b> | <b>Повод</b> | <b>Тематична прогресия</b> | <b>Коментирани участници в събитието</b> | <b>Обозначения на другите (ключови думи)</b> | <b>Обозначения на своите (ключови думи)</b> |
|--|-----------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------|
|  |                                                                       |              |                            |                                          |                                              |                                             |

|    |                                                                                      |                                         |                         |                                                     |                              |                                           |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------|
| 3. | Росен Петров: Ако мразите българите, мразите и Гоце Делчев/ /в.24 часа, 30.01.2023г. | Историческите предпоставки за събитията | Обременост от историята | Българи и македонци, честват паметта на Гоце Делчев | <i>антибългарска истерия</i> | <i>самоопределение, историческа памет</i> |
|    |                                                                                      |                                         | Последваща истерия      | <i>властие в Република Северна Македония</i>        | <i>насилие над българите</i> | <i>приобщаване</i>                        |

|    |                                                                                                           |                                                                             |                                                           |                                                      |                                                                    |                                             |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| 4. | Зорница Илиева: „За Гоце Делчев с достойнство“ // Анализ и, 04.02.2022г.                                  | Възможност за обществения на паметта на почитан а и от двете страни личност | Чужда намеса в отношенията                                | Официалните лица от двете страни                     | болка“, „чужда намеса“ и „наведе ни глави“                         | достойнство, връзки, компромис              |
| 3  | Методи й Иванов: Какъв беше Гоце Делчев – историческата истина от първа ръка // Война и мир, 29.10.2020г. | Възможност за обществения на паметта на почитан а и от двете страни личност | Организация на съвместна среща на учените от двете страни | Историческите групи от Българи я и Северна Македония | неконструктивни и становища, въпрепятстване на работата на учените | приятелства, добросъседство, сътрудничество |

## Препоръки

Лексикалната манипулация в медиите може да има дълготрайни ефекти върху общественото мнение и националната идентичност. Чрез използването на емоционално натоварени думи, хиперболи и демонизации, медиите могат да насаждат определени възприятия и нагласи, които трудно се променят. Това е особено видно в контекста на честванията на исторически фигури като Гоце Делчев, където историческата истина често е изкривена в полза на националистическите наративи.

За да се избегне манипулацията, е важно читателите да развиват критично мислене и да са наясно с различните техники за манипулация, използвани в медиите. Образованието и медиалната грамотност играят ключова роля в този процес, като помагат на хората да разпознават манипулативните практики и да оценяват информацията обективно.

Разпознаването и разбирането на манипулативните техники е от съществено значение за критичното възприемане на медийната информация и за избягване на манипулациите.

Четвъртата власт, каквато роля трябва да изиграват медиите в едно общество, често търси сензационния елемент що се отнася до политиките на България спрямо Северна Македония и обратното. Всичко това се превръща в удобна предпоставка за редица български медии. Възползвайки се с комерсиална цел, множество телевизии и печатни издания често обръщат внимание на скандална, дори конспиративна информация, за да спечелят от ситуацията.

Медийните схващания в процесите, наблюдавани през българо-северномакедонските отношения от които антибългарските/антисеверномакедонските настроения са неизменен фактор, са отражение на общественно-политическия дискурс. Но ако медиите са само огледало, те не са реален коректив и четвърта власт. Медиите могат да въздействат и моята препоръка за по-нататъшно изследване е именно как може журналистиката да бъде не проводник на разделение, а точно обратното – да гради мостове.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- Бодрияр 1991:** Бодрияр, Ж. Предшествието на симулакрума – В: *Философия*, № 4, 1991, 15 – 25. [Bodriyar 1991: Bodriyar, Zh. Predshestviето na simulakruma – V: *Filosofia*, № 4, 1991, 15 – 25.]
- Бондиков 2007:** Бондиков, В. *Манипулации и комуникация*. София: Ciela, 2007. [Bondikov 2007: Bondikov, V. Manipulatsii i komunikatsia. Sofia: Ciela, 2007.]

**Георгиев 2021:** Георгиев, Д. *Политическа реторика и медийни стратегии в Република Северна Македония*. Скопие: Академски печат. [Georgiev 2021: Georgiev, D. Politicheska retorika i mediyni strategii v Republika Severna Makedonia. Skopie: Akademski pechat.]

**Договор...** б.д.: ДОГОВОР ЗА ПРИЯТЕЛСТВО, ДОБРОСЪСЕДСТВО И СЪТРУДНИЧЕСТВО МЕЖДУ РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ И РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА [https://www.gov.bg/files/common/Dogovor-RM-RB\\_1.pdf](https://www.gov.bg/files/common/Dogovor-RM-RB_1.pdf) [Dogovor... б.д.: DOGOVOR ZA PRIYaTELSTVO, DOBROSASEDSTVO I SATRUDNICHESTVO MEZhDU REPUBLIKA BULGARIA I REPUBLIKA MAKEDONIA [https://www.gov.bg/files/common/Dogovor-RM-RB\\_1.pdf](https://www.gov.bg/files/common/Dogovor-RM-RB_1.pdf)]

**Ефтимова 2014:** Ефтимова, А.: Doublespeak: Политическата коректност или език на лъжата в политическия дискурс (Анализ на медийните му прояви – В: *Литернет*, № 8 (177), 08.08.2014. ISSN 1312-2282 <https://litenet.bg/publish9/aeftimova/doublespeak.htm> [Eftimova 2014: Eftimova, A.: Doublespeak: Politicheskata korektnost ili ezik na lazhatata v politicheskia diskurs (Analiz na mediynite mu proyavi – V: *Litenet*, № 8 (177), 08.08.2014. ISSN 1312-2282 <https://litenet.bg/publish9/aeftimova/doublespeak.htm>]

**Жежов 2023:** Жежов, Н. Проф. Жежов: Македонците и Бугарите не треба заеднички да го чествуваат Гоце Делчев. – В: *Република*, 01.02.2023. <https://republika.mk/vesti/makedonija/prof-zhezhov-makedontsite-i-bugarite-ne-treba-zaednichki-da-go-chestvuvaat-gotse-delchev/> [Zhezhov 2023: Zhezhov, N. Prof. Zhezhov: Makedontsite i Bugarite ne treba zaednichki da go chestvuvaat Gotse Delchev. – V: *Republika*, 01.02.2023. <https://republika.mk/vesti/makedonija/prof-zhezhov-makedontsite-i-bugarite-ne-treba-zaednichki-da-go-chestvuvaat-gotse-delchev/>]

**Иванов 2020:** Иванов, М. Какъв беше Гоце Делчев – историческата истина от първа ръка. – В: *Война и мир*, 28.10.2020. <https://voinaimir.info/2020/10/gotze-delchev-bulgarian/> [Ivanov 2020: Ivanov, M. Kakav beshe Gotse Delchev – istoricheskata istina ot parva raka. – V: *Voyna i mir*, 28.10.2020. <https://voinaimir.info/2020/10/gotze-delchev-bulgarian/>]

**Илиева 2022:** Илиева, З. Зорница Илиева: За Гоце Делчев с достоинство. – В: *Анализ*, 04.02.2022. <https://analizi.bg/зорница-илиева-за-гоце-делчев-с-достой/> [Ilieva 2022: Ilieva, Z. Zornitsa Ilieva: Za Gotse Delchev s dostoynstvo. – V: *Analizi*, 04.02.2022. <https://analizi.bg/zornitsa-ilieva-za-gotse-delchev-s-dostoy/>]

**Никовски 2022:** Никовски, Р. Зошто Бугарија инсистира заедно да чествуваме настани и личности? – В: *+инфо*, 24.09.2022. <https://plusinfo.mk/zoshto-bugari-a-insistira-zaedno-da-chestvuvame-nastani-i-lichnosti/> [Nikovski 2022: Nikovski, R. Zoshto Bugarija insistira zaedno da chestvuvame nastani i lichnosti? – V: *+info*, 24.09.2022. <https://plusinfo.mk/zoshto-bugari-a-insistira-zaedno-da-chestvuvame-nastani-i-lichnosti/>]

**Петров 2023:** Петров, Р. Ако мразите българите, мразите и Гоце Делчев. – В: *24 часа*, 30.01.2023. <https://www.24chasa.bg/mneniya/article/13634571> [Petrov 2023: Petrov, R. Ako mrazite balgarite, mrazite i Gotse Delchev. – V: *24 chasa*, 30.01.2023. <https://www.24chasa.bg/mneniya/article/13634571>]

**Петрова 2019:** Петрова, А. *Езикови средства за манипулация в българските медии*. Варна: Университетско издателство. [Petrova 2019: Petrova, A. Ezikovi sredstva za manipulatsia v balgarskite medii. Varna: Universitetsko izdatelstvo.]

**Тодороска 2023:** Тодороска, К. Проф. Катерина Тодороска: Гоце Делчев не може да се слави заеднички со Бугарија. – В: *Република*, 03.05.2023. <https://republika.mk/vesti/makedonija/prof-katerina-todoroska-gotse-delchev-ne-mozhe-da-se-slavi-zaednichki-so-bugarija/> [Todoroska 2023: Todoroska, K. Prof. Katerina Todoroska: Gotse Delchev ne mozhe da se slavi zaednichki so Bugarija. – V: *Republika*, 03.05.2023. <https://republika.mk/vesti/makedonija/prof-katerina-todoroska-gotse-delchev-ne-mozhe-da-se-slavi-zaednichki-so-bugarija/>]

## Lexical tools for manipulation in the media text (case study)

Todor Belenski  
Faculty of Journalism and Mass Communication  
Sofia University „St. Kliment Ohridski”  
email: [todor.belenski@gmail.com](mailto:todor.belenski@gmail.com)

**Abstract:** The article presents the techniques of manipulation and the lexical tools used as a toolkit, in the context of research on the dividing lines for the memory of Gotse Delchev between Bulgaria and North Macedonia. This work is methodological and

applied; it is by no means exhaustive because it is oriented towards presenting basic knowledge. The principles of presentation of media publications on the subject, presented through the prism of research for the anniversary of the commemoration of Gotse Delchev, are explained. The purpose of the research is a comparison of the presentation of the celebrations of the historical person, as a basis for a more serious study of the attitudes and stereotypes in the two societies.

**Keywords:** language, manipulation, approach, media



# Езикът и политическият имидж: анализ на профилите на Петър Волгин и Никола Минчев във Facebook по време на предизборната кампания за народни представители и членове на Европейския парламент от Република България през юни 2024 година

 **Емил Енев**

Факултет по журналистика и масова комуникация  
Софийски Университет „Св. Климент Охридски“  
имейл: [emilee@uni-sofia.bg](mailto:emilee@uni-sofia.bg)

**DOI:** <https://doi.org/10.58894/JOJR8574>

**Резюме.** Статията ще изследва ролята на езика в изграждането на политическия имидж на две видни личности по време на предизборната кампания през 2024 година. Фокусът е върху техните публикации във Facebook, като ще се анализират използваните лингвистични стратегии и влиянието им върху политическия образ на кандидатите. Изследването ще покаже значението на социалните медии като платформа за политическа комуникация и мобилизация на поддръжници, както и необходимостта от адаптиране на езика към специфичните възможности на всяка платформа за ефективно ангажиране с избирателите. Статията също ще подчертае значимостта от използването на езика като ключов инструмент за убеждаване и влияние върху общественото възприятие.

**Ключови думи:** език, политически имидж, социални медии, Facebook, предизборни кампании

## Въведение

Позитивният политическия имидж е фундаментален елемент от политическата комуникация и представлява мисловна представа, който политикът изгражда в общественото съзнание чрез своя дискурс, поведение, и визия (Папазова, 2023:1). Социалните мрежи промениха из основи пейзажа на политическата комуникация и традиционните маркетингови похвати прогресивно им отстъпват място като основен инструмент за конструиране на политически имидж. Мощни комуникационни платформи като Twitter, Facebook и Instagram предоставят на партиите пряк достъп до огромна и разнообразна аудитория, и позволяват на политиците да

комуникират директно с гражданите - които от своя страна могат играят активна роля в разпространението на политически идеи и послания.

Независимо дали става дума за речи, интервюта или публикации в социалните медии, езикът играе ключова роля в изграждането и манипулиране на политическия образ. От подбора на думи и фрази до използването на риторични похвати и дискурсивни стратегии, езикът в медиите играе ключова роля при формирането на възприятието за политическите образи. Овладейвайки изкуството на медийната лингвистика, политиците могат да използват езика като мощен инструмент за убеждаване, влияние и в крайна сметка за изграждане на благоприятен политически имидж, който да резонира с електората.

В настоящото изследване ще проведе анализ на езиковите стратегии използвани в публикациите в Facebook на две публични личности, участващи в политически живот през периода април 2024 - юни 2024 г. - Петър Волгин и Никола Минчев. Периодът за разглеждане е един месец след стартиране на кампанията на всеки от двамата кандидати за Европейски Парламент (ЕП). Изборът на социална мрежа се основава на факта, че Facebook е най-масово използваната социална медия в света (Global Social Media Statistics, 2024) и също така се е утвърдила като предпочитаната социална медийна платформа за политическа комуникация и мобилизация на поддръжници. Все повече политици разширяват своето присъствие в онлайн пространството, използвайки социалните мрежи като основна платформа за комуникация с избирателите. Политиците имат задачата да адаптират езика си към уникалните възможности на всяка платформа, както и да използват хаштагове, емотикони и език, подобен на меме, за да се ангажират с избирателите и да предадат ефективно посланието си. Това затвърждава тенденциите на демократизация и колоквиализация на езика след 1989г. насам. Изразява се и в използване на елементи от сленга, просторечието, вулгаризми, неологизми, диалектизми, чуждици, в доближаване на медийния език до разговорния вариант на книжовния (Ефимова, 2023: 165). Проучванията показват, че Facebook предлага най-големи възможности за устойчиво взаимодействие между гражданите и партиите, предоставяйки широк спектър от възможности за интерактивност между потребителите, без необходимост от специфични технологични умения. Това взаимодействие е от съществено значение по време на предизборни кампании, тъй като поддръжниците на партиите могат активно да участват в разпространението на партийните послания, ускорявайки разширяването на обхвата на партиите. Потребителите на социални мрежи търсят нещо повече от развлечение в тях – те използват

възможностите на новите технологии, за да участват в политически дискусии и да изразяват вижданията си по въпроси, които ги вълнуват (Александрова, 2011: 135).

Изборът на период се базира на промените на политическата сцена, настъпили през 2024 г., които благоприятстват провеждане на проучвания, свързани с политиката. На първо място е нуждата от провеждане на предсрочни парламентарни избори (шести такива от 2021 г. към настоящия момент) след оставката на кабинета „Денков“ и провала на преговорите за ротацията между доскорошните партньори във властта ГЕРБ и коалиция „Продължаваме промяната - Демократична България“. Вторият факт, който взимам предвид при избора на разглеждания период, са редовните избори за Европейски парламент, които ще бъдат проведени в същия изборен ден като парламентарните. Интерес за мен представлява също и съпоставянето на дискурса на Петър Волгин спрямо този на Никола Минчев.

В академичния доклад се анализират различни аспекти на езика в контекста на изграждането и поддържането на политически имидж, като специално внимание е отделено на употребата на евфемизми, дисфемизми, метафори, хиперболи и сарказъм. Евфемизмите се разглеждат като инструмент за омекотяване на неудобни или противоречиви политически послания, позволявайки на политиците да избегнат, смекчат или прикрият пряко обозначаване на нещо, което в даден контекст може да предизвика отрицателна реакция или дори директни конфронтации (Allan and Burrige, 1991: 11). Дисфемизмите, от своя страна, се анализират като противоположна стратегия, чрез която се подчертават отрицателни аспекти на дадени ситуации или лица, с цел да се подкопае техният авторитет или да се създаде негативно впечатление (Allan and Burrige, 1991: 26). Метафорите се използват за създаване на въздействащи и запомнящи се послания, които оформят възприятията на избирателите. Хиперболата представлява техника за преувеличаване на качества или постижения, което усилва въздействието на политическите изказвания. Сарказмът е изследван като средство за подчертаване на политически критики или за дискредитиране на опоненти чрез остър и агресивен тон. Чрез този анализ се цели да се разбере как тези езикови стратегии допринасят за изграждането на ефективен и убедителен политически имидж.

## **Анализ на публикациите на Петър Волгин**

Петър Волгин е журналист и радио водещ, известен с острия си език и критичния си поглед към социални и политически въпроси. Неговите коментари често са насочени към вътрешната политика на България,

медиите и обществените настроения. Волгин има склонност към провокативни изказвания и е известен със своето левичарство и критика към неолиберализма и към западния политически модел. Той често обсъжда теми като социална справедливост, неравенство и ролята на държавата в икономиката.

През разглеждания период (16 април - 14 май 2024г.) Петър Волгин публикува 24 поста в своя Фейсбук профил. Всичките публикации са политически и идеологически натоварени, целящи да мобилизират аудиторията и същевременно да подкопаят доверието в политическите опоненти. Той използва ефективни лингвистични и риторически средства за представяне на своите мнения и критики, така че да ангажира аудиторията и успешно предаде своите послания. Публикациите се отличават с неформален и разговорен тон. Неформалният тон прави публикациите по-достъпни и разбираеми за широката аудитория, като същевременно употребата на емоционално натоварени изрази и риторически средства прави съдържанието по-ангажиращо. Петър Волгин често използва думи и изрази с негативен емоционален заряд, за да засили емоционалния ефект на публикациите и да предизвика силна реакция у читателите. Примери за такива изрази включват: „Това е абсолютен скандал!“ и „Зловредното евроатлантическо статукво“. Журналистът използва първо лице единствено число, което подчертава личната му ангажираност към обсъжданите теми. В дискурса на Волгин се открояват характеристики на езика на омразата като крайна форма на изразяване, която целенасочено се използва за разделяне и конфронтация на обществото.

Въпреки неформалния стил, всяка от публикациите е логически свързана и представя ясно дефинирана теза и аргументи. Постовите са структурирани в кратки параграфи и изречения, което улеснява четенето и възприемането на информацията. Това е особено важно в контекста на социалните медии, където вниманието на читателите е ограничено. Изреченията са предимно кратки и ударни, което ги прави лесни за възприемане и запомняне. Кратките изречения също така подчертават емоционалния заряд на публикациите. Петър Волгин често използва риторични въпроси за подчертаване на важни моменти и за ангажиране на читателя. Тези въпроси не очакват отговор, но подчертават важността на обсъжданите теми и насочват вниманието към ключови моменти. Примери за такива въпроси включват: „Кой ще защити нашите права, ако не ние?“, „Какво ще направим, ако правителството продължи така?“ и „Кой може да вярва на тези медии?“.

Тези публикации са ефективни в контекста на социалните медии, където бързото възприемане и взаимодействие с аудиторията са ключови.

Основните теми включват позиции относно националния интерес на България, войната в Украйна, критики към ЕС и евроатлантизма, както и опити за дискредитация на политическите му опоненти. Във всичките си публикации Петър Волгин ефективно използва дисфемизми за да подчертае позицията си за войната в Украйна, както оценката му за работата на Европейския съюз и политическите си опоненти. Както ще се види от предоставените по-долу примери. дисфемизмите, използвани от Петър Волгин са мощно езиково средство, което може да влияе значително на възприятията и емоцията на публиката. Той използва думи и изрази, които могат да манипулират общественото мнение като провокират силни емоционални реакции в последователите. Макар много от публикациите да съдържат дисфемизми, силна критика и негативни оценки, те не включват директни обиди или език на омразата спрямо конкретни индивиди или групи на база тяхната раса, етнос, религия или други защитени характеристики. Въпреки това, някои изрази са на границата на политическата коректност и могат да бъдат възприети като омразни или унижителни за някои.

*Таблица 1. Примери на Евфемизми от публикациите на Петър Волгин във Фейсбук.*

| Отношение към действията на свързани политически групи и събития | Референти                                          |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| „всенародни протести“                                            | Създава впечатление за масова подкрепа             |
| „независимо гражданско общество“                                 | Подсказва за обективност и липса на външни влияния |

*Таблица 2. Примери на дисфемизми от публикациите на Петър Волгин във Фейсбук.*

|                                                                                    |                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Отношение към действията на политическите опоненти                                 | Референти                                                                                    |
| „авторитарното правителство“                                                       | Негативно описание на демократично избраното правителство                                    |
| „тлъстите чуждестранни грантове“                                                   | Негативен израз за международно финансиране                                                  |
| „слугинаж“                                                                         | Термин използван многократно, целящ да подчертае подчиненото поведение на политически фигури |
| „месомелачката на войната“                                                         | Графичен израз за бруталността на войната, използван многократно                             |
| „еврошушумиги“                                                                     | Негативен термин за членовете на Европейския парламент                                       |
| „чуждестранни агенти“                                                              | Негативен термин за НПО с чуждестранно финансиране                                           |
| „нахални“                                                                          | Описва НПО активистите с негативен оттенък                                                   |
| „преформатирани мозъци“                                                            | Намеква за манипулиране на общественото съзнание                                             |
| „наднационални сили“                                                               | Негативен термин за външни влияния в държавното управление                                   |
| „направили новогодишна торта с човешки крайници и сладко, сладко похапваха от нея“ | Негативен и саркастичен израз за поведението на опоненти                                     |
| „въздушно-капков Шенген“                                                           | Саркастичен термин за приемането на България в Шенгенското пространство                      |
| „маймуна“                                                                          | Негативен термин за поведението на правителството                                            |

|                                                    |                                                                                       |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Отношение към действията на политическите опоненти | Референти                                                                             |
| „евроатлантическите формации“                      | С негативен подтекст за политическите партии, изповядващи евроатлантическите ценности |
| „кафкианска брюкселска машина“                     | Негативен термин за Европейския съюз.                                                 |
| „урсули, борели, мишели“                           | Ироничен и негативен термин за европейските лидери                                    |
| „едноклетъчни лица“                                | Негативен и унизителен термин за политици и медии                                     |
| „евроатлантическо дрънкане на оръжие“              | Негативно описание за участието на евроатлантическите държави във войната в Украйна   |
| „нахални непеошници“                               | Негативен термин за НПО активистите                                                   |
| „жълти жилетки“                                    | Негативен термин за протестиращите                                                    |
| „екохейтъри“                                       | Негативен термин за екологични активисти                                              |
| „русофобска истерия“                               | Негативен термин за антируско поведение                                               |
| „манипулирани медии“                               | Негативен термин за медии с външно влияние                                            |
| „безволеви индивиди“                               | Негативен термин за хора без собствено мнение                                         |
| „изпратят на смърт още стотици хиляди хора“        | Негативно описание за участието във войната в Украйна                                 |

Интерес за мен представлява съпоставяне на дискурса на Петър Волгин спрямо този на лидерът на партия „Възраждане“ - Костадин

Костадинов. Вторият също акцентира върху националния суверенитет и независимостта на България в своите изказвания през май 2024 г. Той остро критикува Европейския съюз и НАТО за тяхната роля в българската политика и настоява за ограничаване на влиянието на тези организации. Неговият дискурс често включва критики към миграционната политика и защитата на българската културна идентичност. Костадинов използва силни патриотични изрази и подчертава нуждата от национално единство срещу външни заплахи и влияния. Често говори за необходимостта от съпротива срещу това, което той нарича „неколониално управление“ от страна на западните сили, и настоява за връщане към традиционните български ценности и самоуправление. През месец май 2024 г., Петър Волгин също се фокусира върху теми като независимостта на България и критиката към западните политически влияния. В своите интервюта, журналистът подчертава нуждата от защита на българските национални интереси и изразява недоволство от намесата на чуждестранни фактори в нашата политика. Особено критичен е към настоящото управление и отстоява мнението, че българската политика се диктува отвън, което според него пречи на развитието на страната ни. Волгин също така изразява силна подкрепа за партия „Възраждане“, която според него е единствената политическа сила, способна да се противопостави на „евроатлантическия диктат“. Той акцентира върху важността на това България да запази своя суверенитет и да се ръководи от собствените си интереси, а не от тези на външни сили.

И двамата, Волгин и Костадинов, използват езика, за да защитят националните ценности и суверенитет, но в подходите им се усещат различни нюанси: Волгин се съсредоточава повече върху социалната справедливост и критика на капиталистическите структури, докато Костадинов акцентира върху национализма и патриотизма. Първият се обръща към аудитория, която търси социална справедливост и критика на статуквото, докато вторият се фокусира върху тези, които подкрепят идеята за културна и национална идентичност, и са скептични към евроатлантическите международните организации. Волгин използва по-интелектуален и аналитичен подход, като често включва исторически и философски аргументи, докато Костадинов използва популистки регистър и избор на лексикални средства, които гарантират достъпност на посланията до по-голяма част от аудиторията, и които осигуряват разбираемост и са с висока честота на употреба в ежедневно общуване. Този тип говорене е особено силна стратегия в условията на подкопано доверие в политическата класа и институциите, на девалвирани ценности и устои (Ефтимова, 2018: 195).



И двамата са влиятелни в своите области и имат значимо присъствие в българския обществен живот, но техните дискурси отразяват различни обществени нагласи и политически убеждения. Волгин често използва остър и провокативен език, докато Костадинов е по-патриотичен и популистски в изказванията си. Така, въпреки че имат общи точки в своите дискурси, техните изразни средства и фокусни точки се различават съществено.

В следващата част от изследването ще анализирам отделните публикации на Петър Волгин. Текстовете на публикациите са копирани на 15 май 2024г. и са предоставени в Приложение 1.

#### *Публикация 1: Номинация от „Възраждане“*

Волгин изразява благодарност за номинацията от партия „Възраждане“ и обяснява значимостта ѝ. Използват се изрази като „висока оценка“, „призив за още по-активна работа“ и „защита на свободата и на демокрацията“. Лексиката е позитивна и ангажираща. Синтаксисът включва дълги и подробни изречения, които описват обществената дейност на автора и неговите цели. Използва примери за своята обществена дейност и подчертава важността на свободата на личността и независимостта на държавата.

#### *Публикация 2: Участие в евроизборите с партия „Възраждане“*

Волгин обяснява защо е приел да участва в евроизборите с листата на партия „Възраждане“. Използват се изрази като „първата решителна крачка“ и „възстановяване на българската независимост“. Лексиката е позитивна и мотивираща. Синтаксисът включва дълги изречения, които описват причините за участието и целите на партията. Включва примери за политически хаос и изразява надежда за промяна чрез действията на ПП „Възраждане“.

#### *Публикация 3: Критика към финансовата помощ на САЩ за Украйна*

Волгин обсъжда финансовата помощ на САЩ за Украйна и я квалифицира като безсмислена и вредна. Използват се изрази като „удължат войната“ и „глупавата и обречена кауза“. Лексиката е силно негативна и емоционално натоварена. Синтаксисът включва кратки и директни изречения, които подчертават яснотата на аргументите. Използва примери за абсурдността на политическите решения и ги критикува чрез сарказъм и ирония.

#### *Публикация 4: Критика към отношението на САЩ към България*

Журналистът изразява мнение, че САЩ имат проблем с България заради отношението на българите към Русия. Използват се изрази като „унищожат българския народ“ и „успешна процедура“, за да подчертаят негативния ефект от американската политика. Лексиката е силно емоционална и драматична. Синтаксисът включва дълги изречения, които подробно описват процесите на демографски и икономически упадък. Волгин използва метафори, за да подчертае сериозността на проблема.

#### *Публикация 5: Критика към Урсула фон дер Лайен*

Осмива и критикува Урсула фон дер Лайен, използвайки изрази като „злата героиня от някой класически трилър“ и „глупости“. Лексиката е силно негативна и саркастична, подчертавайки неприязънта на автора към нея. Синтаксисът включва дълги и детайлни изречения, които описват различни примери за действията на фон дер Лайен. Волгин използва ирония и сарказъм, за да подчертае несъответствията и абсурдността на нейните действия и изказвания. Примерите от класически филми и литературни произведения засилват критиката и правят текста по-образен и ангажиращ.

#### *Публикация 6: Критика на настоящето управление и украинската криза*

Волгин се фокусира върху критика към Димитър Главчев, както и политическите решения относно Украйна. Изреченията са кратки и ударни, което подчертава категоричността на мнението му. Използва и ударни фрази като „за бой са“, „нормален човек не би гласувал“, които добавят емоционална тежест. Той прибегва и до саркастични изрази, за да подчертае абсурдността на ситуацията според неговите виждания.

#### *Публикация 7: Критика към евродепутата Андрей Ковачев и ЕП*

Волгин критикува евродепутата Андрей Ковачев и неговото писмо, в което призовава за спиране на рекламите в „прокремълски медии“. Изреченията са кратки и наситени с емоция, което засилва въздействието. Използвайки език, в който се открояват характеристики на езика на омразата и емоционално натоварени думи като „малоумие“, „едноклетъчни лица“, подчертава негативната си оценка и допълнително привлича вниманието.

#### *Публикация 8: Критика към евродепутатите и политическите елити*

Журналистът критикува евродепутатите и политическите елити, използвайки думи като „еврошушумиги“ и „урсули, борели, мишели и

еманюели". Лексиката е силно негативна и обидна, подчертавайки недоволството на автора от политическите действия на гореспоменатите лица. Синтаксисът включва кратки и директни изречения, които засилват емоционалния ефект на текста. Волгин използва като примери конкретни действия на евродепутати и ги осмива чрез ирония и сарказъм.

#### *Публикация 9: Мисия на представителите в европейските институции*

Волгин обсъжда мисията на представителите на България в европейските институции, използвайки думи като „национални интереси" и „евроатлантически ценности". Лексиката е насочена към подчертаване на важността на националните интереси пред тези на политическите семейства в ЕС. Синтаксисът включва комбинация от кратки и дълги изречения, които подчертават значимостта на темата. Също така използва примери за поведението на настоящите евродепутати и изразява надежда за промяна с новите представители от „Възраждане".

#### *Публикация 10: Критика към ЕС*

Волгин изразява недоволството си от Европейския съюз, използвайки думи като „безлична брюкселска бюрокрация" и „пипала". Лексиката е силно негативна и емоционално натоварена, подчертавайки проблемите с централизираната власт в ЕС. Синтаксисът включва кратки и ударни изречения, които засилват емоционалния ефект на текста. Авторът използва метафори и аналогии, за да илюстрира своите аргументи.

#### *Публикация 11: Критика към режима на Зеленски*

Журналистът осъжда режима на Зеленски в Украйна, използвайки думи като „тоталитарен режим" и „мракобесно управление". Лексиката е силно негативна и критична, подчертавайки липсата на демократични практики в Украйна. Синтаксисът включва дълги и подробни изречения, които описват проблемите и противоречията в управлението на Зеленски. Волгин използва исторически примери и сравнения с други тоталитарни режими, за да подкрепи своите аргументи.

#### *Публикация 12: Критика към френския президент и НАТО*

Критикува френския президент Еманюел Макрон и политиките на НАТО, използвайки изрази като „безумни идеи" и „директен път към ада". Лексиката е силно негативна и емоционално натоварена. Синтаксисът включва комбинация от кратки и дълги изречения, които

засилват драматичността на текста. Волгин използва ирония и сарказъм, за да осмее политическите позиции на Макрон и да подчертае опасностите от евентуална военна ескалация.

#### *Публикация 13: Свобода на словото в България*

Волгин обсъжда състоянието на свободата на словото в България, използвайки изрази като „дела шамари“ и „слугинско поведение“. Лексиката е силно негативна и емоционално натоварена, подчертавайки проблемите с цензурата и политическите репресии. Синтаксисът включва кратки и ударни изречения, които засилват емоционалния ефект на текста. Използва примери за лични преживявания, за да илюстрира своите аргументи.

#### *Публикация 14: Критика към отношението на ЕС към християнството*

Авторът обсъжда отношението на ЕС към християнството, използвайки думи като „постмодерна идеология“, „колективна идентичност“ и „тотално обезличаване“. В текста се откриват философски разсъждения и критика към постмодерната идеология, която според него отрича колективната идентичност. Риторическите средства включват противопоставяне между християнските ценности и модерните политически течения, които според автора водят до обезличаване на индивида.

#### *Публикация 15: Сравнение между ЕС и Франкенщайн*

Волгин прави аналогия между Европейския съюз и романа „Франкенщайн“ на Мери Шели. Използваната лексика включва метафори и символи, които сравняват създаването на ЕС с чудовището на Франкенщайн. Лексиката е богата, колоритна и включва литературни препратки, които правят текста по-образен и наситен с културни референции. Волгин критикува настоящата структура на ЕС и предлага връщане към първоначалната идея за създаването му.

#### *Публикация 16: Критика към чешкото правителство*

Журналистът критикува чешкото правителство и европейската политика, използвайки думи като „обедняване“, „незначителност“ и „безропотно изпълнение“. Текстът е структурно последователен, като започва с въведение към проблема и завършва с призив за действие. Риторическите средства включват ирония и сарказъм, както и детайлни примери за политическите действия, които според автора са вредни за Чехия.

### *Публикация 17: Политическа кампания*

В тази публикация Волгин промотира политическата партия „Възраждане“, като използва изрази като „най-влиятелната опозиционна сила“ и „зловредното евроатлантическо статукво“. Лексиката е силно политизирана и насочена към мобилизиране на поддръжниците. Волгин използва призови към действие и призовава аудиторията да гласува за партията, като използва конкретни примери за заплахите, които вижда от други партии. Синтаксисът включва дълги изречения, които комбинират факти и мнения.

### *Публикация 18: Критика към организацията "Шалом"*

Журналистът изразява разочарованието си от организацията „Шалом“, като използва силно негативни изрази като „едноизмерно евроатлантическо прокси“ и „лакейски формации“. Текстът е структуриран в кратки, директни изречения, които подчертават личната емоционална реакция на автора. Той използва сравнения и метафори, за да критикува промяната в позициите на организацията и я сравнява с други подобни „лакейски формации“.

### *Публикация 19: Честване на Деня на победата*

Тази публикация подчертава важността на 9 май – Деня на победата. Волгин използва думи като „разгром“, „крах“, „идеологията на нацизма“ и „цивилизацията“ за създаване на мощен образ на събитието. Изреченията са по-дълги и включват исторически препратки, които придават сериозност на темата. Риторическите средства включват аналогии между нацистите от миналото и съвременните политически структури, които според автора се опитват да наложат единствено правилната гледна точка. Той използва емоционално натоварени изрази като „хуманизма над ненавистта“ и „господстващата идеология“ за подчертаване на своите аргументи.

### *Публикация 20: Избори и мир*

Тази публикация се фокусира върху предстоящите избори и необходимостта от запазване на мира. Лексиката включва термини като „войнолюбци“ и „мира“, които подчертават контраста между двете позиции. Изреченията са кратки и директни, а риторичните въпроси и призови към действие ангажират читателите. Волгин използва противопоставяне, за да подчертае избора, пред който са изправени избирателите – между партиите, които подкрепят войната, и тези, които искат мир. Той подчертава значимостта на гласуването като средство за предотвратяването на въвличането на България във войната.

### *Публикация 21: Икономическа политика*

Волгин обсъжда икономическите проблеми и необходимостта от запазване на националния суверенитет. Лексиката включва термини като „наднационални структури“ и „евтин газ“. Изреченията са ударни и използват паралелизъм за подчертаване на ключови моменти. Риторичните въпроси и примери засилват аргументите на автора. Той критикува политиките на ЕС и САЩ, които според него водят до обедняване на България и загуба на национален суверенитет.

### *Публикация 22: Благодарност и политическа ангажираност*

Тази публикация изразява благодарност към поддръжниците и обсъжда важни политически теми. Лексиката включва термини като „упадък“ и „национален интерес“, които подчертават сериозността на обсъжданите въпроси. Волгин използва разнообразие от кратки и по-дълги изречения, както и примери, за да илюстрира своите точки. Той се фокусира върху конкретни теми като войната в Украйна и упадъка на българското образование, като ги свързва с необходимостта от политическа промяна.

### *Публикация 23: Критика към ЕС*

В тази публикация авторът изразява недоволството си от настоящото състояние на Европейския съюз. Лексиката включва изрази като „нормален човек“ и „не харесва“, които подчертават общата негативна оценка на ЕС. Изреченията са кратки и директни, което прави текста лесен за възприемане и разбиране. Волгин използва хипербола, за да подчертае абсурдността на ситуацията в ЕС и да критикува неговите лидери.

### *Публикация 24: Политически скандал в Грузия*

Тази публикация се фокусира върху политическите протести в Грузия. Журналистът използва емоционално натоварени думи като „лъжа“, „манипулация“ и „авторитарно правителство“, за да подчертае негативния си възглед за ситуацията. Кратките, ударни изречения и риторичните въпроси допълнително засилват емоционалния ефект на текста. Волгин критикува медиите и представя протестите като манипулация от страна на НПО сектора, финансиран от чуждестранни донори.

## **Анализ на публикациите на Никола Минчев**

Никола Минчев е български политик и юрист, член на партията „Продължаваме промяната“. Минчев влиза в политиката през 2021 г.,

когато е избран за народен представител в 47-то Народно събрание от листата на коалиция „Продължаваме промяната“. Впоследствие, на 3 декември 2021 г., е избран за председател на Народното събрание, пост, който заема до 16 юни 2022 г. След това е заместник-председател на 48-то и 49-то Народно събрание („Продължаваме Промяната“, 2024).

През разглеждания период (11 май – 6 юни 2024г.) Никола Минчев публикува 15 поста в своя Фейсбук профил. Чрез комбинацията от неформален стил, емоционално натоварени думи, риторични въпроси и ирония, той цели да ангажира аудиторията и да предаде своите мнения и критики по отношение на актуални политически и социални теми. Публикациите се отличават с личен и ангажиращ стил. Минчев използва първо лице единствено число, за да подчертае личната си ангажираност и да установи връзка с аудиторията. Неформалният и разговорен тон прави публикациите по-достъпни и разбираеми за широката аудитория, като същевременно предизвиква емоционална реакция. Публикациите са структурирани в кратки параграфи и изречения, което улеснява четенето и възприемането на информацията. Всяка една от тях представя ясно дефинирана теза и аргументи, като често включва призови към действие и конкретни инструкции за гласуване – номер на бюлетина. Политикът използва емоционално натоварени думи и изрази, които целят да предизвикват силен афект върху читателя. Думи като „чест“, „привилегия“, „ангажираност“, „свобода“, „демокрация“, „благоденствие“ и „просперитет“ имат положителен заряд и подчертават значимостта на обсъжданите въпроси. В допълнение към емоционално натоварените думи, лексиката включва множество политически термини като „Европейски парламент“, „евроинституции“, „законодателен орган“, „регионално развитие“, които подчертават сериозността на обсъжданите теми. Изреченията са предимно кратки и ударни, което ги прави лесни за възприемане и запомняне. Кратките изречения също така подчертават емоционалния заряд на публикациите. Минчев често използва риторични въпроси и директни обръщения към аудиторията, за да подчертае важни моменти и да ангажира читателите. Риторичните въпроси се използват широко в много от постовете, за да подтикнат читателите към размисъл и ангажиране. Тези въпроси не очакват отговор, но подчертават важността на обсъжданите теми и насочват вниманието към ключови моменти. Използва също думи и изрази с положителен емоционален заряд, за да засили ефекта на публикациите и да предизвика силна реакция у читателите. Примери за такива изрази включват: „чест и привилегия“, „обединена Европа“, „благоденствие“, „демокрация“. Иронията и сарказмът са използвани умерено в текста, за да подчертаят несъответствия и да провокират критично мислене у читателите.

Примерите за такива риторически средства включват подчертаване на абсурдността на определени политически решения или действия. Езикът на Минчев е политически коректен, целящ да избегне конфликти и същевременно да създаде позитивен имидж.

Основните теми включват позиции относно бъдещето на България и мястото ѝ в Европейския съюз, както и значението на адекватно представителство, и влиянието на България в европейските институции; важността на регионалното развитие и необходимостта от преодоляване на икономическите и социалните проблеми в различни части на страната; борбата за демократични ценности и плурализъм както в България, така и в други страни. Минчев използва политически коректен език, който не съдържа дискриминационни или обидни термини и подчертава ценности като демокрация, плурализъм, образование и култура. Използваните евфемизми омекотяват негативните аспекти и допринасят за по-позитивна и конструктивна комуникация. Като регулират негативното въздействие на преките наименования на стигматизирания в дадено общество денотат, евфемизмите създават по-изгодна за адресанта картина на реалните събития и затрудняват критическото възприемане на предварително формирано отношение към събитията (Ефимова, 2016: 228). Използваните от Минчев дисфемизми и критиката към политическите опоненти са изразени без нарушаване на принципите на политическата коректност.

*Таблица 3. Примери на Евфемизми от публикациите на Никола Минчев във Фейсбук.*

| Отношение към действията на свързани политически групи и събития         | Референти                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| „Уви, поредна“                                                           | Евфемизъм за това, че изборите не водят до желаните резултати, омекотявайки негативната ситуация     |
| „Не съм възприемал европейските институции за някакъв извънземен субект“ | Евфемизъм, който омекотява възприемането на европейските институции като нещо далечно и неразбираемо |



|                                                                  |                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| „Европа е дом, бъдеще, родина на децата ни“                      | Евфемизъм за ЕС, който подчертава позитивната му роля и значимост                    |
| „В непрестанното кресчендо на критичността сякаш не забелязваме“ | Евфемизъм, който омекотява негативната постоянна критика                             |
| „Позитивна черта, която обаче ни кара понякога да забравим“      | Евфемизъм, който омекотява негативния аспект на човешката склонност да помни доброто |

*Таблица 4. Примери на дисфемизми от публикациите на Никола Минчев във Фейсбук.*

|                                                                                                           |                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Отношение към действията на политическите опоненти                                                        | Референти                                                                             |
| „Не успяхме докрай да се възползваме от членството си в Европейския съюз“                                 | Дисфемизъм, подчертаващ провала на България да извлече пълни ползи от членството в ЕС |
| „Обезлюдяването е факт“                                                                                   | Дисфемизъм, подчертаващ сериозността на проблема с обезлюдяването                     |
| „Това е рецепта за взрив“                                                                                 | Дисфемизъм, който подчертава опасността от политическите решения на опонентите        |
| „В крайна сметка, демокрацията може и да има своите несъвършенства, но по-добра форма на управление няма“ | Дисфемизъм, който омаловажава негативните аспекти на демокрацията                     |
| „Ситуацията е позната. Пътища, електричество, водопроводи - всичко е „добро“ наследство от соца“          | Дисфемизъм със саркастична нотка, подчертаващ лошото състояние на инфраструктурата    |

Любопитно е и сравнението на дискурса и езика на Никола Минчев с тези на лидерите на „Продължаваме промяната“ – Кирил Петков и

Асен Василев. Минчев използва уважителен и колективен език. Той акцентира на необходимостта от качествена и разумна дискусия в парламента, подчертавайки значението на свободни и градивни дебати за създаването на закони, които ускорят развитието на страната. Стреми се към институционална стабилност и прозрачност, като насърчава уважение към различията и колективната работа. Неговият формален и дипломатичен език отразява желанието му за конструктивност и сътрудничество в политическия процес. От своя страна, Асен Василев се отличава с прагматичен и директен стил на говорене. Той често обсъжда икономически реформи, борба с корупцията и ефективно управление на публичните финанси с конкретни примери и числа, което придава на речите му реалистичен тон. Василев използва технически и експертен език, наситен с термини от областта на икономиката и финансите, подчертавайки своята компетентност и опит. За разлика от Минчев и Василев, Петков използва иновативен и вдъхновяващ език. Неговите изказвания са насочени към значението на новите технологии, предприемачеството и модернизацията на образователната система. Петков използва разбираем и достъпен език, насочен към младите предприемачи и иноватори, като подчертава важността на прозрачността и борбата с корупцията в държавните институции. Тримата политици от „Продължаваме промяната“ имат уникален стил на говорене, отразяващ техните лични приоритети и ролята им в партията. Никола Минчев се фокусира върху институционалната стабилност и уважението, Асен Василев акцентира върху прагматизма и експертността, а Кирил Петков се стреми към иновации и вдъхновение. Тези различия в езика им допринасят за разнообразието и баланса в политическите послания на партията, създавайки цялостна и комплексна политическа визия.

В следващата част от изследването ще анализирам отделните публикации на Никола Минчев. Текстовете на публикациите са копирани на 15 юни 2024г. и са предоставени в **Приложение 2**.

#### *Публикация 1: Откриване на кампанията*

Тази публикация обявява откриването на кампанията за изборите на 9 юни и обяснява решението на Минчев да се кандидатира за Европейския парламент. Лексиката включва термини като „чест“, „привилегия“, „наднационален форум“, които целят да подчертават значимостта на Европейския парламент и ангажираността на автора. Изреченията са кратки и ударни, а риторическите въпроси и директните обръщения към аудиторията засилват ефекта на публикацията.

### *Публикация 2: Значимостта на аргументите*

Минчев подчертава, че отстояването на позицията на България в Европа зависи от аргументите, а не от високите децибели. Лексиката включва думи като „качество“, „амбиция“, „опит“, които целят да подчертават силните страни на листата на ПП-ДБ. Изреченията са кратки и ясни, а призивите към действие са конкретни и директни.

### *Публикация 3: Какво е да си европеец*

В тази публикация авторът размишлява върху значението на това да си европеец през 2024 година. Лексиката включва термини като „плюрализъм“, „свобода“, „прогрес“, които подчертават ценностите на Европа. Изреченията са по-дълги и разсъдителни, като Минчев използва примери от историята и съвремението, за да подкрепи своите аргументи.

### *Публикация 4: Подкрепа за протестите в Грузия*

Политикът изразява подкрепа за протестите в Грузия и критикува предложението за закон за „чуждестранните агенти“. Лексиката включва думи като „демокрация“, „плюрализъм“, „репресии“, които подчертават важността на свободата и демократичните ценности. Изреченията са кратки и директни, а призивите към действие са ясно изразени.

### *Публикация 5: Обединена Европа*

Минчев споделя своето виждане за обединена Европа и мястото на България в европейския проект. Лексиката включва думи като „предизвикателство“, „защитава“, „европейски парламент“, които подчертават ангажираността и решимостта на автора. Изреченията са кратки и ясни, а призивите към действие са конкретни.

### *Публикация 6: Северозападна България*

Минчев обсъжда проблемите на Северозападна България и прави сравнение с испанската провинция Екстремадура. Лексиката включва думи като „недоимък“, „икономическа перспектива“, „обезлюдяване“, които подчертават сериозността на проблемите в района. Изреченията са по-дълги и описателни, а примери от други региони се използват за илюстриране на възможностите за развитие.

### *Публикация 7: Ден на светите братя Кирил и Методий*

Политикът отбелязва Деня на светите братя Кирил и Методий и подчертава значимостта на образованието и просветата. Лексиката включва думи като „просвета“, „образование“, „критично мислене“, които подчертават важността на тези теми. Изреченията са по-дълги и разсъдителни, а Минчев използва лични примери и спомени за засилване на емоционалния ефект.

#### *Публикация 8: Образованието като ключова област*

Подчертава значимостта на образованието за европейското благополучие и споделя впечатленията си от посещението в Бургас. Лексиката включва думи като „висше образование“, „развитие“, „потенциал“, които подчертават значимостта на темата. Изреченията са кратки и ясни, а Минчев използва примери от срещите си с граждани за илюстриране на своите точки.

#### *Публикация 9: Крайнодесните в Европейския парламент*

Изразява очаквания за повишено представителство на крайнодесните в Европейския парламент, но същевременно увереност, че те няма да успеят да ерозират ЕС. Лексиката включва термини като „крайнодесни“, „тихото мнозинство“, „традиционните политически сили“, които подчертават политическите контрасти. Изреченията са кратки и ясни, а тонът е спокоен и аналитичен. Минчев използва исторически паралели, за да подчертае устойчивостта на традиционните политически сили.

#### *Публикация 10: Промяна в позицията на България в ООН*

Авторът критикува намерението на служебното правителство да промени позицията на България относно резолюцията за възпоменание на геноцида в Сребреница. Лексиката включва термини като „геноцид“, „престъпления срещу човечеството“, „стратегическо позициониране“, които подчертават значимостта на обсъжданата тема. Изреченията са дълги и описателни, а Минчев използва примери за подчертаване на своята позиция. Тонът е сериозен и критичен, като политикът изразява ясно своето неодобрение към действията на правителството.

#### *Публикация 11: Адекватно представителство в Европейския парламент*

Минчев подчертава важността на адекватното представителство на България в Европейския парламент и споделя своите приоритети като кандидат. Лексиката включва термини като „качествено законодателство“, „законодателен процес“, „интересите на българските региони“, които подчертават ангажираността на автора

към представянето на България. Изреченията са кратки и ясни, а призивите към действие са директни и конкретни.

#### *Публикация 12: Призив на Христо Ботев*

Минчев цитира Христо Ботев и прави паралел между революционните процеси от миналото и днешната трансформация на обществото. Лексиката включва думи като „революция“, „трансформация“, „свобода“, които подчертават историческата и съвременната значимост на обсъжданата тема. Изреченията са по-дълги и разсъдителни, а Минчев използва исторически примери за подчертаване на своите аргументи. Тонът е патриотичен и вдъхновяващ.

#### *Публикация 13: Критика към Борисов и Пеевски*

Авторът изразява недоволството си от политическото издигане на Бойко Борисов и Делян Пеевски, като използва силни и негативно натоварени думи. Лексиката включва термини като „изпирането“, „рецепта за взрив“, които подчертават сериозността на обсъжданите проблеми. Изреченията са кратки и ударни, а тонът е критичен и категоричен.

#### *Публикация 14: Предизборна кампания и срещи с избиратели*

Минчев споделя впечатленията си от предизборната кампания и срещите с избиратели в различни региони на България. Лексиката включва термини като „инвестиции“, „регионална политика“, „европейско законодателство“, които подчертават значимостта на обсъжданите теми. Изреченията са кратки и ясни, а политикът използва примери за подчертаване на своите аргументи. Тонът е позитивен и вдъхновяващ, като той изразява надежда и мотивация за бъдещата си работа.

#### *Публикация 15: Срещи с избиратели и значението на Европейския парламент*

Минчев обобщава предизборната кампания и значението на Европейския парламент за развитието на Европейския съюз. Лексиката включва термини като „законодателна инициатива“, „многогодишна финансова рамка“, „върховенството на правото“, които подчертават сложността и значимостта на обсъжданите теми. Изреченията са по-дълги и описателни, а Минчев използва примери за подчертаване на своите аргументи. Тонът е сериозен и ангажиращ, като Минчев изразява своята готовност за отговорна работа в Европейския парламент.

## Заклучение

В заключение ще направя сравнителен анализ на дискурса и езика на двамата кандидати. Петър Волгин е един от най-известните и противоречиви журналисти и коментатори в България. Той често използва платформата си, за да критикува официалните власти и медии, обвинявайки ги в цензура и липса на плурализъм. Волгин е открит критик на евроатлантическите ценности и често подкрепя алтернативни и опозиционни движения. Неговите коментари са насочени срещу това, което той вижда като подчинение на българския политически елит на чужди интереси, особено тези на САЩ и Европейския съюз. Журналистът изразява недоволството си от политическата коректност и често хвали фигури, които според него се противопоставят на статуквото. Той обвинява българските политици, че не защитават националните интереси и са васали на чужди сили. В текстовете си подчертава значението на свободата на словото и плурализма в медиите, критикувайки цензурата и контрола върху медийната среда в България. Езикът на Петър Волгин е остър, провокативен и често саркастичен. Той използва метафори и хиперболи, за да подчертае своите точки и да предизвика емоционална реакция у аудиторията. В коментарите си не се колебае да използва лични нападки и директни обвинения към политици и медийни фигури, които според него служат на чужди интереси и пропаганда. За разлика от Волгин, Минчев има по-институционален и колективен подход. Той подчертава значението на екипната работа и уважението към различията, като акцентира на необходимостта от качествени и разумни дискусии. Минчев се стреми да създаде стабилна и прозрачна институционална среда, която да служи на интересите на гражданите и да подпомага развитието на страната. Той често говори за важността на парламента като място за създаване на закони, които ускорят развитието на страната, и за ролята на дискусиите в този процес. Представителят на ПП „Продължаваме промяната“ е фокусиран върху създаването на условия за конструктивен диалог и сътрудничество между различните политически сили. Езикът на Никола Минчев е уважителен, формален и дипломатичен. Той избягва лични нападки и се фокусира върху насърчаването на конструктивен диалог и разбирателство. Използва език, който насърчава сътрудничеството и уважението към различните мнения. В публикациите си той често подчертава значението на свободни и градивни дискусии и акцентира на необходимостта от екипна работа и прозрачност.

Тези различия в дискурса и езика отразяват различните подходи и приоритети на двамата. Докато Волгин се стреми да провокира и предизвика емоционална реакция чрез своите остри коментари и

критики, Минчев се фокусира върху създаването на стабилна и прозрачна институционална среда чрез конструктивен диалог и сътрудничество. Въпреки тези различия, анализът показва, че в комуникационните стратегии и на двамата политици, социалните медии играят ключова роля като платформа за политическа агитация и мобилизация на поддръжници, предоставяйки им възможност да достигнат бързо и директно до по-широка аудитория. Тези платформи не само улесняват разпространението на политически послания, но и предлагат възможности за интерактивно взаимодействие с избирателите, което може да укрепи връзката между политиките и техните поддръжници. В същото време, всяка социална медия има своите специфични характеристики и аудитория, изискват различен подход към комуникацията. Това изисква внимателно адаптиране на езика и посланията за ефективно ангажиране и затова политиките трябва да разработят стратегии, които не само използват възможностите на всяка платформа, но и отразяват стила и тона, който най-добре резонира с целевата им аудитория, за да постигнат максимално въздействие и ефективно мобилизиране на подкрепа.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- Александрова 2011:** Александрова, Е. *Метаморфози на гражданското общество и политиката: от Ганковото кафене до Facebook*. – В: *Медиите и Политиката*. Под ред. на Г. Лозанов и О. Спасов. София: Фондация „Медийна демокрация“ и Фондация „Конрад Аденауер“, 2011, 131-150. [**Aleksandrova 2011:** Aleksandrova, E. *Metamorfozi na grazhdanskoto obshtestvo i politikata: ot Gankovoto kafene do Facebook*. – V: *Mediite i Politikata*. Pod red. na G. Lozanov i O. Spasov. Sofia: Fondatsia „Mediyna demokratsia“ i Fondatsia „Konrad Adenauer“, 2011, 131-150.]
- Ефимова 2016:** Ефимова, А. *Двойственият език в медиите: езикът на политическата коректност vs езика на омразата*. София: Просвета, 2016. [**Eftimova 2016:** Eftimova, A. *Dvoystveniyat ezik v mediite: ezikat na politicheskata korektnost vs ezika na omrazata*. Sofia: Prosveta, 2016.]
- Ефимова 2018:** Ефимова, А. *Регистри в журналистическия дискурс*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2018. [**Eftimova 2018:** Eftimova, A. *Registri v zhurnalisticheskia dickurs*. Sofia: Universitetko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“, 2018.]
- Ефимова 2023:** Ефимова, А. *Медиен език и стил: теория и съвременни практики*. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2023. [**Eftimova 2023:** Eftimova, A. *Medien ezik i stil: teoria i savremenni praktiki*. Sofia: UI „Sv. Kliment Ohridski“, 2023.]
- Папазова 2023:** Папазова, П. *Ролята на социалните медии във формирането на политически имидж: анализ на профилите на Бойко Борисов, Слави Трифонов и Кирил Петков във Facebook през 2021 година*. – В: *Медии и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език* [онлайн]. № 14 [Политическата комуникация], 16 май 2023. ISSN 2535-0587. [прегледан 01.05.2024]. <https://medialinguistics.com/2023/05/16/the-role-of-social-media-in-the-formation-of-political-image>. [**Papazova 2023:** Papazova, P. *Rolyata na sotsialnite medii vav formiraneto na politicheski imidzh: analiz na profilite na Boyko Borisov, slavi Trifonov i Kiril Petkov vav Facebook prez 2021 godina*. – V: *Medii i ezik. Elektronno spisanie za nauchni izsledvania po medien ezik* [onlayn]. № 14 [Politicheskata komunikatsia], 16 may 2023. ISSN 2535-0587. [pregledan 01.05.2024]. <https://medialinguistics.com/2023/05/16/the-role-of-social-media-in-the-formation-of-political-image>]
- „Продължаваме Промяната“ 2024:** „Кандидати – Никола Минчев“. – В *pormeni.bg* [онлайн], 18 март 2024. [прегледан на 01.06.2024]. <https://promeni.bg/candidats/nikola-minchev/>. [**„Prodalzhavame Promyanata“ 2024:** „Kandidati – Nikola Minchev“. – V *pormeni.bg* [onlayn], 18 mart 2024. [pregledan na 01.06.2024]. <https://promeni.bg/candidats/nikola-minchev/>]
- Allan and Burridge 1991:** Allan, K. and Burridge, K. *Euphemism & Dysphemism: Language Used as Shield and Weapon*. Oxford: Oxford University Press, 1991.

## Приложение 1

Публикациите от Фейсбук профила на Петър Волгин (<https://www.facebook.com/petar.petrov.56829>), използвани за анализа в основната част на курсовата работа. Публикациите са прегледани на 15 май 2024г.

Публикация 1 - 16 Април 2024

*Защо приех номинацията на „Възраждане“ ?*

*Ще започна с благодарност към всички хора от десетките структури на партия „Възраждане“, които ме предложиха за участник в предстоящите избори за Европейски парламент. Признанието на толкова много хора е задължаващо. Това е не просто висока оценка за обществената ми дейност до този момент. Това е преди всичко призив за още по-активна работа в защита на българските национални интереси, в защита на свободата и на демокрацията, която през последните години е атакувана.*

*През вече немалкото на брой години, в които присъствам в общественото пространство, винаги съм защитавал свободата на личността и независимостта на държавата. За мен тези две неща не могат да бъдат разделени едно от друго. Няма как да бъдеш свободен в държава, която е подчинена на чужди центрове на власт. Директно казано, невъзможно е да си свободен в България, ако държавата ни е безгласен изпълнител на нарежданията, идващи от Брюксел или от Вашингтон. Точно заради това винаги съм защитавал две много ясни позиции. Първо, всички ние, гражданите на България да имаме правото да изразяваме свободно мнението си, без значение дали то се харесва или не на управляващите у нас и в чужбина. И, второ, винаги съм твърдял, че нашите национални интереси трябва да стоят над всичко останало и особено над онези изпразнени от съдържание евроатлантически ценности.*

*По време на дългогодишната ми работа в БНР и в други електронни медии, в стотиците статии, които съм публикувал в много списания, вестници, сайтове, в книгите, които съм написал, съм следвал една основна линия – да разширявам границите на свободата и на независимостта. Както на отделната личност, така и на нашата държава. Дълго време смятах, че това е достатъчно. Бях убеден, че силата на словото е толкова голяма, че е в състояние да променя реалността. И днес продължавам да вярвам в свободното слово. Само*



че от всичко, което става около нас, особено напоследък, се убедих, че вече думите не са достатъчни. Трябват и реални политически действия.

Има и още нещо много важно, което трябва да бъде казано, когато говорим за свободата на изразяване. През последните няколко години не само в България, в целия Евросъюз се вихри ужасяваща цензура. „Културата на отмяната“/cancel culture/, политическата коректност, русофобската истерия са на път окончателно да убият плурализма. За да се противопоставим успешно на усилията на цензорите, за да защитим множествеността на гледните точки и правото на всеки човек да говори свободно, а не да е длъжен да повтаря клишетата на управляващите, трябва да действаме със средствата на политиката. Медиите нямат възможността да се защитят сами срещу грубия натиск. Натискът от страна на евроатлантическите партии може да бъде победен, само когато срещу тях се изправят политически формации, защитаващи свободата.

Това е и основната причина, която ме накара да приема номинацията на партия „Възраждане“. Убеден съм, че участието в политиката ще ми даде много по-голяма възможност да защитавам както свободата на личността и медийната свобода, така и независимостта на България. Ама защо „Възраждане“, ще попита някой, защо не някоя друга формация? Поради факта, че „Възраждане“ днес е единствената партия, която има смелостта да отстоява свободата на България и в името на тази свобода да влиза в конфликти не само с тукашните си политически противници, но и с всевластните еврошефове. Ще ви напомня, че на конференцията на Европейската народна партия миналия месец Урсула фон дер Лайен спомена три партии, които според нея били заплахата. Между тях посочи и „Възраждане“. Да те посочи като опасност не друг, а председателят на Европейската комисия, за мен е най-голямото признание. Говорим за политик, който никога през живота си не е изрекъл и една оригинална мисъл, който винаги си е служил с набор от политически коректни фрази. Именно заради липсата на собствена мисъл Урсула фон дер Лайен беше сложена начело на ЕК. Нещо повече, освен евроклишета госпожата напоследък бълва и откровени глупости. Да споменем само „откритието“ ѝ, че руснаците били свършили резервните части за ракетите си и воювали с чипове от хладилници и перални. Трябва наистина да си опериран от всякаква способност за логично мислене, за да изречеш подобна глупотевина. Ясно е, че хора като Урсула винаги ще кажат на черното бяло и ще определят нещо, което е доста добро, като много лошо. Ето защо, когато председателката на ЕК заклеими „Възраждане“, тя всъщност направи най-добрата услуга на

тази формация, защото показва, че пътя, по който върви партията, е правилният.

Разбира се, пътят на истината, пътят на защитата на свободата на България, е ужасно труден. Откакто „Възраждане“ започна да се превръща в значим фактор в политическия ни живот, тя стана обект на изключително мръсна клеветническа кампания. Чест прави както на партията, така и на нейния лидер Костадин Костадинов, че не се огънаха, че устояха на калния поток от клевети и лъжи, който се изсипваше, а и сега продължава да се изсипва върху тях от слугите на евроатлантическото статукво.

Безкрайно много уважавам хората, които имат смелостта да се изправят срещу статуквото – било то софийско, брюкселско или вашингтонско. Вярвам, че именно такива личности имат потенциала да върнат българската независимост. За мен е огромна чест, че бях поканен от тези хора, за да участвам в общите усилия за подкрепа на свободата в България. Това е битка, която може и трябва да бъде водена както в българския, така и в Европейския парламент. За щастие в Европейския съюз има много партии, които не са съгласни страните им да бъдат обикновени придатъци на брюкселската властова машина. Ако всички тези партии действат заедно, те биха могли да извършат една дълбока промяна в ЕС. В състояние са да превърнат този съюз от един подчинен на Вашингтон инструмент в самостоятелна и силна организация. Имаме нужда от Европейски съюз на свободните нации, а не от ЕС, ръководен от някаква кафкианска брюкселска машина.

Днес, всички ние, нормалните хора трябва да се посветим на една цел. Не бива да допускаме нашата Европа да бъде въввлечена в украинската месомелачка. Длъжни сме да бъдем на страната на мира, а не на войната. Всяко допълнително изпращане на пари, оръжия и, не дай Боже!, войски в подкрепа на режима на Зеленски, само удължава тази война и засилва риска от превръщането ѝ в световна. Ето защо трябва да подкрепяме тези партии, които искат мир, а не тези, които настояват войната да продължи. В България именно „Възраждане“ е партията, която най-силно настоява за мир. ГЕРБ, ПП, ДБ, ДПС, изобщо всички евроатлантически формации продължават с лишените си от всякаква нормалност действия да бутат страната ни към участие във войната. Надеждата на „България“ за отстояване на мира се нарича „Възраждане“. Това е също една много важна причина да участвам в политическия живот на страната редом със съмишлениците си от тази формация.

Публикация 2 – 19 Април 2024

Ето акцентите в новия епизод на „Абсолютно свободно с Петър Волгин“:

- Вече съм абсолютно убеден, че постъпих правилно, като приех да участвам на евроизборите с листата на партия „Възраждане“. Вижте какво окончателно затвърди това мое убеждение

- Политическият хаос, обхванал в момента държава, е пряк резултат от нефелните конституционни промени, сътворени от ПП, ДБ, ГЕРБ и ДПС. Това са и партиите на войната, които, ако отново ни управляват и получат нареждане от Брюксел и Вашингтон, няма да се поколебаят да пратят български войски в Украйна

- В момента България е безгласен придатък към Държавния департамент на САЩ. Дойде поредният американски чичо и служебният премиер Главчев типично по лакейски каза, че ще смени външния ни министър. Трябва да сложим край на този слугинаж

- Победата на „Възраждане“ както на евроизборите, така и на парламентарните избори ще стане първата решителната крачка по пътя към възстановяване на българската независимост

Публикация 3 - 21 Април 2024

Не, никаква „подкрепа за демокрацията и свободата“ не е отпуснатата от Камарата на представителите на САЩ финансова помощ за Зеленски на стойност 61 милиарда долара. И никаква „победа над Русия“ няма да осигурят тези пари. Единственото, което ще направят, е да удължат войната с още някой и друг месе. Казано съвсем простишко, тези 61 милиарда долара ще направят така, че още хиляди украински, както и руски, войници ще загинат, за да бъде обслужена безкрайно глупавата и обречена от самото начало кауза „да накажем Путин“. Разбира се, американските пудели в ЕС, т.е. урсулите, борелите и мишелите, огласят в момента публичного пространство с радостните си възгласи, докато се готвят и те да похарчат милиарди от нашите пари, за да задоволят както интересите на САЩ, така и мегаломанията на Зеленски. Истината е, че на никого от елита в САЩ и ЕС не му пука нито за Украйна, нито за Европа. Готови са да изпратят на смърт още стотици хиляди хора, само и само за да задоволят желанието са за световна хегемония, което изглежда все по-нелепо.

Нашият Министерски съвет, естествено, също демонстрира типичното слугинско поведение по темата за новите 61 милиарда долара, дадени на Киев. И в този случай наблюдаваме класическо държание на

маймуна, от онези, по-глупавките, които копират едно към едно всякакви неразумни действия.

Ако не искаме България да остане в ролята на глупавата маймунка, имаме нужда от съвсем различно управление и от съвсем други представители в европейските институции. Имам нужда от достойни хора, а не от безмозъчни лакеи.

Публикация 4 - 22 Април 2024

САЩ имат един много сериозен проблем с България. България не може да възприеме Русия като враг. Пак повтарям, че в България няма нормален човек, който да възприема Русия като враг. И в такъв случай, като не могат да променят българския народ, тогава трябва да унищожат българския народ. И процедурата, която изпълняват вече 35 години, е много успешна. Ние загубихме една трета от нашето население.

Публикация 5 - 22 Април 2024

Знаете ли на кого ми прилича Урсула фон дер Лайен, която, както разбрахме от Бойко Борисов, щяла да идва в България, за да подкрепи ГЕРБ за изборите? Прилича ми на злата героиня от някой класически трилър. Или дори хорър. Въпросната Урсула заплаши, че отново ще се кандидатира за шефка на Еврокомисията. Явно глупостите, които извърши и изговори през последните пет години, не ѝ се струват достатъчни. Още една петилетка ѝ е нужна, за да ни осветли още по-подробно колко прекрасна ще стане Европа, ако влезе в сила Зелената сделка и как Русия ще загуби войната до няколко месеца, понеже са ѝ свършили чиповете от перални. Изобщо тъкмо си помислил, че си се отървал от Урсула и урсулките около нея, когато виждаш, че има реална опасност те да продължат да ни управляват още пет години. Точно същото се случва в един класически трилър. Тъкмо си решил, че лошият е окончателно мъртъв, когато той се съживява с очевидното намерение да прави още по-страшни лошотии. Нали помните финалната сцена от филма „Фатално привличане“? Точно когато решихме, че героят на Майкъл Дъглас се е разправил веднъж завинаги с полудялата и злокобна героиня на Глен Клоуз, тя изскочи от ваната, твърдо решена да продължи със злините си. И се наложи съпругата на Майкъл да я усмърти още веднъж. Изобщо злите герои, както във филмите, така и в политиката, понякога са много издръжливи и се налага да полагаме доста усилия, за да се отървем от тях.

Публикация 6 – 22 Април 2024

Ето акцентите в новия брой на „Абсолютно свободно“ с Петър Волгин:

- Всички виждаме, че Димитър Главчев не става за премиер. Но не той е основният виновник за настоящите управленски абсурди. За бой са „великите конституционни реформатори“

- ПП-ДБ с любезното съдействие на ГЕРБ и ДПС ни тикат към украинската месомелачка. Нормален човек не би гласувал за тези партии

- Отпуснатите от Конгреса на САЩ 61 милиарда долара няма да помогнат на Украйна да победи Русия. Единственото, което ще направят, е да удължат живота на режима на Зеленски.

- Зеленски отмени изборите за президент в Украйна, а преди това забрани основните опозиционни партии и медии. И сега да ми представят този човек като символ на свободата и демокрацията е наистина върховна простотия.

Публикация 7 - 28 Април 2024

Ето ви поредното малоумие, която излиза от Европейския парламент. При това автор е евродепутатът от ГЕРБ Андрей Ковачев. Този човек е вече 15 години член на ЕП, но явно единственото, което е научил там, е да повтаря политически коректни опорки for dummies. Сега написал писмо, в което призовава големите търговски марки да "спрат да рекламират в прокремълски медии". Много ми е интересно къде пожизненият евродепутат вижда "прокремълски медии". Основните медии в България са под прекия контрол или на правителството /тоест тежка евроатлантическа цензура/ или на соросидни НПО /отново евроатлантически нареждания/ Срам ме е от такива едноклетъчни лица. Не само ни управляват прислужници на Посолството. Също такива прислужници изпраща и във всички евроинституции. Е, докато ни управляват ГЕРБ, ДПС, ПП и ДБ, ще продължава това срамно положение. Много се надявам, че ще се възползваме от предстоящите избори и ще променим това.

Публикация 8 - 29 Април 2024

Ето акцентите в новия епизод на „Абсолютно свободно с Петър Волгин“:

- В самото начало на политическата си кариера Кирил излъга, че няма двойно гражданство. После продължи с лъжите. Ето защо сега е напълно естествено да вярваме на обвиненията, че знакови лица на ПП са фалшифицирали документи.

- Няма никаква разлика между ПП-ДБ и ГЕРБ-ДПС. Или почти никаква разлика няма. Защото вторите са по-добри в манипулациите.

- Еманюел Макрон предупреди в двучасова реч, че Европа може да загине. Прав е. Европа наистина ще загине, ако продължат да я управляват урсули, борели, мишели и еманюели.

- Мнозинството от членовете на Европейски парламент са еврошушумиги. Основното, с което се занимават е да бълват нелепи русофобски декларации.

Публикация 9 - 29 Април 2024

Мисията на всеки представител на България в европейските институции е една – да защитава националните интереси. Никакви евроатлантически ценности и никакви ценности на отделните политически семейства не могат да бъдат над това. За жалост, като гледаме как гласуват повечето настоящи български евродепутати, виждаме, че те просто изпълняват нарежданията, спускани от шефовете на ЕНП (десните), на ПАСД (левите), на „Обнови Европа“ (либералите). Убеден съм, че депутатите от „Възраждане“ в новия Европейския парламент ще имаме съвсем различно поведение. Ще работим не просто за възраждането на България, а за възраждането на Европа. Защото искаме Европа да бъде основен фактор на геополитическата шахматна дъска, а не послушен американски пудел.

Публикация 10 - 30 Април 2024

За жалост, днешният ЕС няма нищо общо с онази прекрасна идея за равноправно съдружие между свободни държави, с която беше създаден. Днес безличната брюкселска бюрокрация е пуснала пипалата си навсякъде и се опитва да контролира всичко и всички. Обаче продължавам да вярвам, че с гласа си на изборите можем да променим това.

Публикация 11 - 30 Април 2024

Най-накрая режимът на Зеленски призна официално това, което нормалните хора отдавна са разбрали, а евроатлантиците по света и у нас дори и днес отказват да разберат. Става дума за факта, че в Украйна няма и не се очертава скоро да има никаква демокрация. Киев официално уведоми Съвета на Европа, че в страната, на практика, вече не действа Европейската конвенция на правата на човека. Това означава, че на територията на Украйна вече съвсем официално не действат такива основни европейски права като: неприкосновеност на дома и личната кореспонденция, свободата на

движение и избор на място на пребиваване, правото на свобода на мисълта и на свободното разпространяване на информация. Ако сме честни, трябва да си припомним, че всичко това в Украйна го няма от поне десет години, тоест от преврата през 2014 г. Там отдавна са забранени както опозиционни партии, така и опозиционни медии. И все пак до този момент властите в Киев поне си придаваха някаква демократичност. Явно вече са решили и де юре, а не само де факто да се откажат от нея.

По този повод изключително абсурдно звучат воплите на Зеленски, че „Украйна се сражавала и за победата на демокрацията в целия цивилизован свят“. Няма как държава, която е отменила всички демократични практики на своя територия да ги защитава в световен мащаб.

Със сигурност обаче по-абсурдни от самия Зеленски са феновете му в САЩ, Европа и особено тези в България. Да продължаваш да подкрепяш един откровено тоталитарен режим, какъвто е този в Киев, е проява или на върховна глупост или на абсолютно презрение към основните права и свободи, за които хората са се сражавали в продължение на векове.

Категорично трябва да бъде казано, че подкрепата на режима в Киев днес е подкрепа за едно мракобесно управление, което категорично е стъпкало всички демократични принципи. Да си припомним още, че в Украйна бяха отменени президентските избори, че мъжете биват хващани по улиците и пращани в месомелачката на войната, а в момента се прави всичко възможно намерилите спасение в чужбина да бъдат върнати, ако трябва дори и насилствено, в страната и също пратени на заколение. Ето защо тези, които продължават да славословят режима на Зеленски, всъщност подкрепят едно управление, което изглежда си е поставило за цел да претвори в действителността най-мрачните предсказания от антиутопиите на автори като Джордж Оруел.

Публикация 12 - 3 Май 2024

Много е опасно, когато държави, членки на НАТО и притежаващи ядрено оръжие, биват управлявани от политици, в чиито глави не е останала и капка здрав разум. Класически пример в това отношение е Франция и Еманюел Макрон. В интервю за сп. „Икономист“ френският президент, че не бивало да се изключва възможността за изпращането на войски на НАТО в Украйна, ако Русия пробие фронтовите линии. Макрон за пореден път отправя това послание и явно изобщо не се притеснява от факта, че неговата евентуална реализация е директен

път към ада, т.е. към Трета световна война. Ще пратим войски на НАТО в Украйна, ако Украйна поиска това, продължава с безумните си идеи френският президент. Страхотно уточнение наистина! По тази логика, ако утре Зеленски поиска да му бъде дадено ядрено оръжие, с което да думне Москва и Петербург, такива като Макрон с удоволствие ще му го предоставят.

Най-опасното днес е, че много от членовете на евроатлантическия елит разсъждават точно по този начин и с действията си правят всичко възможно войната в Украйна да се разгаря все повече и повече. И сред българския политически елит има достатъчно лица с подобно мислене. Доскоро управлявалите ПП-ДБ, ГЕРБ и ДПС са точно същите любители на войната като западните си колеги. И е много страшно, когато такива персони ни управляват. Защото без изобщо да се замислят, ще завлекат България в тресавището на войната. За да се докажат като правоверни евроатлантици.

Ето защо такива партии трябва да бъдат държани далеч от властта. Някой ще каже, че нищо не можем да направим. Не е вярно това. Най-малкото, което можем да направим, е да използваме всички възможни избори, за да покажем, че не сме съгласни с евроатлантическото дрънкане на оръжие. Най-важният въпрос на предстоящите парламентарни и европейски избори е дали искаме мир или искаме война. ПП-ДБ, ГЕРБ и ДПС са за войната. И затова мисля, че не е особено умно да се гласува за такива партии. Това е все едно да гласуваш за Макрон, който постоянно повтаря, че войски на НАТО трябва да бъдат пратени да се сражават в Украйна и не изключва възможността да бъде използвано ядрено оръжие. Българските макронисти също папагалски повтарят това. Добре, че имаме възможност да спрем техния войнолюбив устрем. Като гласуваме в подкрепа на мира, а не на войната.

Публикация 13 - 3 Май 2024

Разбирам от някаква международна класация, че свободата на словото в България се била подобрила, с 12 места сме били минали напред. Значи трябва да си хвърляме капите от радост! Урааааааа! Обаче аз лично нямам никакво основание да се радвам на състоянието на свободата на словото в България. Най-малкото защото срещу мен има две заведени съдебни дела, от онези, които популярно биват наричани "дела шамари". Във видеото пояснявам какво точно значи това. По едното дело ми искат 5 000 лева, а по другото -100 000 лева. И двете дела са организирани и финансирани от симпатизанти и депутати от "Демократична България". Да, става дума за същото това ДБ, което сега ГЕРБ и ДПС пазят като зеницата на окото си, за да



могат да се коалират с тях след изборите. Със сигурност забелязвате, че докато по ПП хвърчат обвинения, напълно заслужено впрочем, по отношение на ДБ цари пълно мълчание. Самите лидери на тази формация са се снишили типично по живковски и чакат ГЕРБ и ДПС да ги инсталират във властта. А на всички трябва да е ясно, че ДБ са много по-вредни от ПП. Това са същите тези, които си бяха направили новогодишна торта с човешки крайници и сладко, сладко похапваха от нея. Нали не очаквате от такива хора да пазят демокрацията!? Тези с огромна радост биха унищожили и най-малките зачатъци на демокрация у нас. Ако има тоталитарна организация в България, това е именно ДБ. Тези хора не признават никакво мнение, различно от тяхното. Видят ли такова почват да пишат доноси и да завеждат съдебни дела срещу инакомислещите. И със сигурност си мечтаят как се разправят с всичките си политически опоненти, ползвайки методите на Инквизицията. Така че ако искаме в България наистина да има демокрация, трябва да държим колкото се може по-далеч от властта структури като ДБ. От личен опит ви го казвам.

Публикация 14 - 4 Май 2024

Официалният ЕС се отнася доста резервирано към християнството. На пръв поглед е странно това отношение. Защото всичко, което е постигнала Европа през последните две хилядолетия, се дължи именно на християнските религия, култура и философия. И вместо това наследство да бъде уважавано и съхранявано, брюкселските институции правят точно обратното. Правят всичко възможно християнските корени на европейската култура да бъдат потиснати и забравени. На какво се дължи този подход? И само принципите на мултикултурализма ли са причините за резервираното отношение към християнството?

Струва ми се, че в случая има нещо много повече. Постмодерната идеология, върху която се гради съществуването на днешните европейски институции, изисква отпадането на всякаква колективна идентичност. Според днешната вяра отделният човек не бива да се чувства като част от нито едно цяло. Не трябва да има национална и социална принадлежност. Не трябва да защитава държавата или класата, към които принадлежи. Напоследък политически коректните мислители защитават тезата, че и сексуална принадлежност не е редно да има. Че полът бил също такъв измислен конструкт, подобна на държавата или социалната роля. Ето защо е напълно естествено постмодерните идеолози да нападнат и християнството. То също представлява колективна идентичност, която трябва да бъде премахната. Свръхзадачата явно е индивидът да остане САМ. Да бъде лишен от принадлежност към нация, класа, пол, религия. И, не, това в

никакъв случай не е път към свободата. Тъкмо обратното. Това е пътят към тоталното обезличаване. Оставен напълно сам, без никаква общностна подкрепа, индивидът много лесно може да бъде манипулиран, да бъде превърнат в послушен инструмент, който безпрекословно да се подчинява на желанията на Властта. Точно по този опасен път е поел евроатлантическият свят. По пътя, който води до създаването на общество от абсолютно сами, безволеви индивиди. Може ли да бъде променено това самоубийствено поведение? Може. Достатъчно е да имаме желанието за такава промяна.

Публикация 15 - 6 Май 2024

За Мери Шели, д-р Франкенщайн и Европейския съюз

Тя е само на 19 години, когато написва най-известния си роман „Франкенщайн или новият Прометей“. Мери, съпругата на поета Пърси Биш Шели, има много тежка съдба. Съпругът ѝ се удавя само няколко години след сватбата, а от няколкото деца, които Мери Шели ражда, до зряла възраст достига само едно. Но пък романът „Франкенщайн“, който идва на бял свят след един облог, сключен в приятелска компания, част от която е и лорд Байрон, надживява всички. Стремешът на д-р Франкенщайн е да създаде изкуствен човек, който да бъде възплъщение на всичко най-добро на този свят. Че го създава, създава го, но неговото творение се оказва по-близо до изчадията на ада, отколкото до Бога. Драмата на д-р Франкенщайн е драмата на всеки творец. Защото доста често крайният резултат от творчеството или няма нищо общо с първоначалното намерение или претърпява такива изменения, че и Волгин не може да познае това, което е създал.

Подобна е и ситуацията с ЕС. Създадена като поле за сътрудничество на независими европейски държави, днес тази структура се е превърнала в строго йерархизиран механизъм, който потиска различието, оригиналността, както и независимостта на националните държави. С две думи, днешният ЕС е като чудовището, създадено от д-р Франкенщайн. Няма нищо общо с първоначалните идеи, вдъхновили направата му. В края на романа на Мери Шели загиват както Франкенщайн, така и неговото създание. ЕС също е на път да последва тази съдба. Тази общност може да бъде спасена единствено при положение, че се върне към първоначалната идея за създаването си, към свободното сътрудничество на независими нации.

Публикация 16 - 7 Май 2024

През последните две години политическият елит систематично водеше чешкия народ към обедняване. Те не защитават чешките национални интереси, но много често защитават интересите на нашите американски приятели.

Така например правителството на Петър Фиала бързо се отказа от вноса на евтини руски суровини и внася по-скъпи такива не само от САЩ (LNG - втечен газ), но всъщност от цял свят. Това всъщност са руски суровини, които се продават чрез посредник и се оскъпават повече, отколкото ако се купуваха директно от руския доставчик....

Предстоящите избори за Европейски парламент този път ще бъдат изключително важни. Европейският парламент ще вземе решение за мир или война в Европа. Там ще се взимат решенията за двигателите с вътрешно горене, за миграцията, а може би и за премахването на правото на вето. Премахването на правото на вето би обрекло републиката ни на положението на треторазреден регион в ЕС и съответно на пълна незначителност. Няма да имаме думата за нито един от съществените проблеми в ЕС, с които на Чехия ѝ се налага да живее. След отмяната на правото на вето чешкият парламент и чешкото правителство де факто само ще изпълняват безропотно решенията на ЕП...

Публикация 17 - 8 Май 2024

Партия „Възраждане“ участва с номер 12 в бюлетината за Европейския парламент, както и в бюлетината за нашето Народно събрание. Партия "Възраждане" е най-влиятелната опозиционна сила в България. Това е партията, която най-категорично се противопоставя на зловредното евроатлантическо статукво. Става дума за едно политическо статукво, което като нищо ще запрати България в месомелачката на войната в Украйна.

„Възраждане“ е партията, която е в състояние да спре подобно самоубийствено решение. Това е и основната причина да участвам с листата на „Възраждане“ на изборите за Европейски парламент. Заедно с колегите и приятелите от тази формация ще направим всичко възможно, за да не позволим на войнолюбците да погубят България. Призовавам ви да гласувате за мира с номер 12. Както на изборите за Европарламент, така и на тези за нашето Народно събрание. А ако освен това искате да подкрепите лично мен, изберете номер 102 в квадратчето с предпочитанията.

Благодаря ви за доверието!

Публикация 18 - 9 Май 2024

Току-що разбрах, че Организацията „Шалом“ ми е отнела наградата „Шофар“, която въпросната организация ми връчи през 2009 г. Мога само да се радвам, че са направили това. Някога „Шалом“ беше сериозна организация с нормални позиции по въпросите на външната и вътрешната политика. Днес „Шалом“ се е превърнала в едноизмерно евроатлантическо прокси, което заклеява всеки, дръзнал да изрази мнение, различно от това на Брюксел и Вашингтон. Днес „Шалом“ не прави нищо друго, освен да се подмазва на Посолството, на онази жена, която обича да се снима по пенъоар на обществени места /украинската посланичка имам предвид/, както и на де що намери представители на американския слугинаж.

Всеки уважаващ себе си българин не би трябвало да има нищо общо с организации като „Шалом“. Няма никаква разлика между тази организация и останалите подобни лакейски формации като Атлантически клуб, Атлантически съвет и други подобни. Ако искаме България да бъде свободна държава, да има независима политика, такива организации трябва да останат в миманса.

Публикация 19 - 9 Май 2024

Честит 9 май! Честит Ден на победата!

Изключително важна е тази дата, защото ознаменува както разгрома на нацистка Германия, така и краха на идеологията на нацизма. Основна роля за победата на разума над безумието, на хуманизма над ненавистта има Съветският съюз. Войските на Съветска Русия изиграват основна роля, за да може на 9 май да възтържествува цивилизацията, а не варварството.

Защо е толкова важно днес да отбелязваме тази дата? Защото нацизмът може и да е победен, но са живи и са много активни онези, които подобно на нацистите през миналия век, отново искат да установят господството на „единствено правилната гледна точка“. Някогашните нацисти се провъзгласиха за „висша раса“ и настояваха всички останали народи да изпълняват заповедите им. Днешните нацистки подобия не веят знамена със свастики и не изпъват ръце в хитлеристки поздрав. Те обаче много приличат на последователите на Хитлер в желанието си да премахнат всяко мнение, което е различно от тяхното. Някогашните нацисти изпращаха своите противници в концентрационни лагери и горяха книгите им, а днешните нацисти нападат всеки, който не е достатъчно евроатлантически настроен. Да, днес господстващата идеология в ЕС и САЩ се нарича

евроатлантизъм. Също както нацистката, това е идеология, която отрича плурализма и забранява изразяването на различните гледни точки. Днес неприкритата цел на управляващите евроатлантици е да унищожат самата демокрация, защото именно демокрацията е основната пречка пред осъществяването на мечтите им за установяване на диктатура.

Убеден съм, че така, както на 9 май 1945 г. бяха окончателно победени идеологията и практиката на нацизма, така ще бъдат отречени и догмите на евроатлантизма. Защото това е естествената съдба на всяка античовешка идеология.

Публикация 20 - 10 Май 2024

Вотът на 9 юни ни изправя пред избора кои партии ще предпочетем – тези на войната или тези на мира. Позицията на евроатлантическите формации, на тези, които управляваха през последните девет месеца, е ясна – те ще изпълнят всичко, което началниците в Брюксел и Вашингтон им наредят. Ако им бъде наредено, и български войници ще пратят в Украйна. А това ще потопи България директно в тресавището на войната. Хубавото е, че ние, обикновените граждани, можем да предотвратим тази опасност. Предстоящите избори ни дават отлична възможност да спрем войнолюбците. Гласът за партиите на мира е важен знак не само във вътрешнополитическия ни живот. Той е важен и в общеевропейския контекст. Защото ще покаже, че България избира мира, а не войната.

Публикация 21 - 11 Май 2024

Когато предоставяме решенията за българската икономика на наднационални икономически структури, няма как да бъдем богати. Когато се отказваме от евтин газ и нефт, защото Урсула така ни съветва, и оскъпяваме ресурсите, само и само да имитираме, че не са руски, няма как да бъдем богати. Когато затваряме въглищните си централи, за да угодим на ЕС в неговата разрушително- неизгодна Зелена сделка, няма как да бъдем богати. Когато чупим ПАВЕЦ „Чаира“, за да строим батерийни стопанства върху плодородна Добруджа, няма как да сме богати. Когато сме готови да наводним България с мигранти или да плащаме огромни суми, за да не идват тук, в името на някакъв „въздушно-капков“ Шенген, е невъзможно да живеем по-добре. Единствено, когато България най-после прояви воля да отстоява своя суверенитет, икономическото ни положение ще започне да се подобрява. Държавите се борят за ресурси, за бъдеще. Те не се саморазпродават, както нашите властници разпродават България.

Публикация 22 - 12 Май 2024

Огромни благодарности на страхотния екип на „Възраждане“ в Русе, както и на стотиците хора, които дойдоха на нашата среща в града! Стана много смислен разговор, в който засегнахме най-важните теми днес - за войните в Украйна и Близкия Изток и възможностите за мир, за това кога ще имаме управляващи като Виктор Орбан, които не се страхуват да защитават националния интерес, за бъдещата роля на „Възраждане“ в Европейския парламент, за упадъка на българското образование, което, за жалост, е оставено в ръцете на „Америка за България“, за това какво трябва да се направи, за да има България управленци, които на първо място да поставят интересите на страната.

Тази среща, както и другите които правим, ме убеждават, че хората не са се отчаяли, че живо се интересуват от ставащото около нас и че има смисъл да продължаваме да се борим!

Публикация 23 - 12 Май 2024

Не просто не харесвам начина, по който изглежда днес ЕС. Смятам също така, че няма нормален човек, който да харесва Европейския съюз в настоящия му вид.

Публикация 24 - 14 Май 2024

В момента в Грузия се провеждали „всенародни протести“ срещу „авторитарното правителство“, което искало да ограничи дейността на „независимото гражданско общество“. Такъв е разказът на официалните медии по света и у нас. За ставащото в грузинската държава И, разбира се, както във всеки официозен разказ, и тук истината е някъде около 2-3 %. Всички останало е лъжа и манипулация. Да, в Грузия наистина има протести, но те изобщо не са „всенародни“. Основно протестират активисти на НПО-сектора, които от години живеят на издръжката на евроатлантическите си донори - точно както нашите непеошници. Да, участват и младежи, чиито мозъци са преформатирани от същите тези NGO и от техните хора в официалните медии. А като махнем всички телевизионни манипулации, ще видим че става дума за следното. Управляващото мнозинство в грузинския парламент иска да въведе закон, според който всички НПО, които имат над 20% чуждо финансиране, биват обявявани за чуждестранни агенти. Между другото, подобен закон действа в САЩ още от...30-те години на 20 в. И никой никога не е протестирал срещу него. Защото такива закони са разумни. Логично е,

*че след като голяма част от финансирането на някое НПО идва от чужбина, то да защитава чуждите интереси, а не тези на съответната държава.*

*Протестът на грузинските непеошници е всъщност борба на тези хора хем да си запазят тлъстите чуждестранни грантове, хем да продължат да се правят на „независимо гражданско общество“. Тези хора са също толкова нахални, каквито са и българските им аналози. Живеят от години на чужда издръжка и едновременно с това се правят на „независими“. Ако грузинското правителство клекне и оттегли въпросния законопроект, това ще бъде поредната победа на наднационалните сили, на тези, които искат да унищожат и малкото останал суверенитет на националните държави.*

## **Приложение 2**

Публикациите от Фейсбук профила на Никола Минчев (<https://www.facebook.com/NikolaMinchevPolitician>), използвани за анализа в основната част на курсовата работа. Публикациите са прегледани на 7 юни 2024г.

*Публикация 1 – 11 Май 2024*

*Вчера открихме кампанията за изборите на 9 юни.*

*От 2021 г., уви, поредна, но лично за мен – доста различна. Този път няма да ме намерите в листите на ПП-ДБ за Народното събрание, но съм начело на листата за членове на Европейския парламент.*

*Защо Европейския парламент ли? Защото детството ми съвпадна със стремежа на България да бъде част от по-добре живеещите държави, а пълнолетието ми с недокрай оползотвореното ни членство в ЕС. Защото никога не съм възприемал европейските институции за някакъв извънземен субект, който ни спуска решения за изпълнение, а наднационален форум, в който и България да участва наравно с останалите държави и да защитава своя интерес и този на Европа.*

*Защото за мен принадлежността на България към Европа никога не е била под въпрос. Защото за всеки юрист членството в законодателен орган е чест и привилегия. И защото Деветата симфония на Бетовен никога не ме е оставяла равнодушен.*

*Понеже доста хора ме питаха – отговарям директно. Да, участвам в листата на ПП-ДБ само за Европейския парламент. Да, това не е „сигурно“ място, защото водачът участва в преференциалната битка наравно с всички членове на листата и не е a priori защитен от*

разместване с преференциален вот, за разлика от листите за Народно събрание.

Но смятам, че така е редно и честно. Без „застраховки“. Това е предизвикателството, което съм приел, това следвам. Ако за други водачи политическото решение ще се взима след изборите, за мен и за ПП-ДБ то вече е взето и избирателят знае за какво и кого гласува.

На 9 юни от лявата страна на бюлетината номерът е 14.

А за дясната страна – за мен ще е чест да отбележите 101.

Публикация 2 – 12 Май 2024

Отстояването на позицията на България в Европа не е функция на високите децибели, а на аргументите. Не да надвикваш, а да изслушаш - ако искаш позицията ти да бъде разбрана.

Това заявих пред множеството в София по време на откриването на нашата кампания за изборите на 9 юни.

Щастлив съм да бъда водач на листата на ППДБ за Европейски парламент. Листа, която съчетава качество, амбиция, опит. Листа, която си заслужава да бъде избрана!

Гласувайте с бюлетина 14. За мен ще бъде чест да ме подкрепите с преференция 101.

Публикация 3 – 13 Май 2024

Какво е да си европеец днес, през 2024 година? Има много версии и тези какво е да си европеец през 1945-та година - когато континентът лежи в руини. Или какво е да си европеец през 1990 година - когато континентът разрушава стената на разделението. Но днес, точно днес, в епохата на плурализма, но и във времето на опитите за нови и нови разделения - това е много сложен въпрос.

Да си европеец означава да имаш мнение и да можеш свободно да го заявиш. Дори и това мигновено да предизвика спор и друго мнение. Да си европеец е също да имаш свобода - на придвижване, на труд, на социална защита. Това е нещо, заради което много граждани от други континенти възприемат Европа като място на спасение.



Европа обаче е и място на прогрес. Европа е място на перманентна промяна, на постоянна критична дискусия и опит за трансформация - замисляли ли сте се, че само за последните 70 години Европа се трансформира от място на култура и земеделие в световен индустриален лидер и родина на някои от най-големите световни бизнес концерни? Страхувам се, че точно тази европейска ценност, обаче, понякога се възприема от съгражданите ни като огромен риск. Точно защото скоростта на трансформация често е по-бърза, отколкото те могат да възприемат.

За мен Европа е България. Обединена Европа, надскочила кръвопролитните конфликти между държавите членки и антагонизма, създава условия за благоденствие. Европа е дом, бъдеще, родина на децата ни. И днес, в каква Европа желаем да живеем, зависи от нашите пропорционални усилия срещу опасностите, които я грозят. В България живеем за Европа на нашите деца.

Всяка идея за свобода и прогрес, чието изричане преди 100 години би довело до диагностициране, но днес е реалност, и чиито позитиви малко лековато смятаме за даденост, заслужава огромно уважение. Но също така заслужава и изисква усилия. А когато вярваш, усилията идват далеч по-лесно. Затова искам да помогна, с моите действия и инициативи, България и Европа да бъдат по-сигурно, по-развиващо се и по-добро място за живот. В непрестанното кресчендо на критичността сякаш не забелязваме, че и Европа е наша родина. За която си заслужава да се борим.

Публикация 4 – 15 Май 2024

Човек често пази в спомените си хубавото и рядко - лошото. Позитивна черта, която обаче ни кара понякога да забравим, че битката за демокрация е ежедневно усилие, при все че приемаме позитивите ѝ за даденост.

В Грузия битката е днес. Борбата е за свободния избор, за демокрацията, за плурализма. Всеки закон за на теория "чуждестранните агенти" създава предпоставки за истински репресии и преследване на хора и организации. За Грузия това означава отдалечаване от европейския ѝ път.

Подкрепя за протеста на гражданите в Грузия, които се борят за свобода. И не забравяйте също, че в България "Възраждане" се опита да вкара в пленарна зала подобен законопроект. Не им се получи - защото България ясно заявява позициите си в битката за демокрация.

*В крайна сметка, демокрацията може и да има своите несъвършенства, но по-добра форма на управление няма. А отстояването ѝ изисква усилия. И активно упражняване на права. Като правото на глас.*

#### *Публикация 5 – 17 Май 2024*

- *за мен идеята за обединена Европа, за мястото на България в европейския проект, не е нещо чуждо.*
- *Аз никога не съм приемал европейските институции за някакви извънземни образувания, които просто ни спускат определения, които ние трябва да имплементираме - напротив.*
- *Това са институционални форуми, в които някой трябва да защитава и българската позиция.*
- *За мен като юрист, да отида в законодателен орган като Европейския парламент, това е безспорно голямо предизвикателство, което приемам на драго сърце.*

*На 9 юни ме подкрепете с бюлетина 14 и преференция 101.*

#### *Публикация 6 – 21 Май 2024*

*В петък по програма трябваше да посетя Берковица и Монтана. Посещението се отмени по ноторно известни причини.*

*В последните 17 години не успяхме докрай да се възползваме от членството си в Европейския съюз. Жив пример за това е Северозападна България, част от която е и област Монтана. Откакто сме член на ЕС, Северозападна България е, уви, най-бедният регион в съюза. Регион на големи градове като Видин или Монтана, на забележителности с огромен туристически потенциал като Белоградчишките скали, Магурата и Леденика – но и регион на остър недоимък, липса на икономическа перспектива и обезлюдяване.*

*И тук ми идва едно сравнение с испанската провинция Екстремадура (с най-добрия хамон в Испания). Преди години и тя е „оглавявала“ тази класация. Екстремадура е израз на испанската депресия в цялата история на Испания, а някои я наричат и място, от което можеш само да емигрираш. Но във всичките години на испанското, почти 40-годишно членство в ЕС е обект и субект на системни усилия за*

изравняване на неравенствата. Макар че областта продължава да бъде предимно аграрна, тя вече има два университета. През годините местните власти успешно реализираха проект за придобиване на компютри за учениците по програмата "Един компютър на всеки две деца". Освен с производство на домати и на хамон серано, Екстремадура привлича и големи инвестиции в строителството. А днес това е даже една от най-горещите дестинации за Холивуд - можете да видите северна Екстремадура в актуален сериал в най-голямата онлайн видео платформа.

В края на миналата година, Европейската инвестиционна банка (ЕИБ) подписа заем от 225 милиона евро с Екстремадура за съфинансиране на инвестиции в региона, включени в оперативните програми на фондовете на политиката на сближаване на ЕС. Финансирането е насочено към проекти в различни приоритетни области, включително научни изследвания, развитие и иновации, образование, здравеопазване, регионално развитие, устойчив транспорт, управление на вода и отпадъци. Да, Екстремадура надали ще съперничи на Каталуния по икономическо развитие, но със сигурност има развитие, с което да се похвали.

В петък не успях да се срещна с хората от Монтана, но и без тази среща ситуацията е позната. Пътища, електричество, водопроводи - всичко е „добро“ наследство от соца, а тунелът под Петрохан – честа тема за инвестиционни анекдоти. Обезлюдяването е факт, а сериозните инвестиции в региона – по-скоро изключение.

В Европейския парламент е необходима работа за преодоляване на икономическото изоставане на регионите. В този мандат на ЕП ще бъде приета и следващата многогодишна финансова рамка. Необходима е подкрепа за инициативи, които позволяват повече и по-сериозни инвестиции в региони като Северозападна България. Така икономическата перспектива в целия регион може да бъде върната, тенденцията към обезлюдяване спряна и дори обърната, а изоставането – постепенно наваксано.

Публикация 7 – 24 Май 2024

На днешния светъл празничен ден чествуваме Деня на светите братя Кирил и Методий, на българската азбука, просвета и култура и на славянската книжовност.

*В този ден ние българите почитаме не само делото на Кирил и Методий, не просто нашата книжовност, но и нашия общ стремеж към просвета, който е съхранил колективната ни памет през вековете.*

*Образованието винаги е притежавало тиха мощ - в класните стаи, където учителите неуморно предават знанията си на следващите поколения, учениците се подготвят за предизвикателствата на бъдещите дни. Доброто образование възпитава критично мислене, изгражда гражданска доблест, подкрепя човечността в отношенията към другите и изостря сетивата ни за справедливото.*

*Днешният ден е повод да си спомня с радост моите учители и моите преподаватели в университета, които ме научиха, че в мрачните дни не е достатъчно да проклинаш тъмнината, а е нужно да запалиш свещ.*

*Предвид непреходното си значение българското образование има нужда от постоянна грижа. Днес пренебрегваната дълго време система на образованието е неизменна част от обществения ред - в търсенето на достойно възнаграждение на отдалите се на образованието и науката и в намирането на подходящи реформи, които да укрепят пътя към знанието и повишаването на образователното равнище.*

*Поздравявам учениците, учителите, преподавателите, изследователите и всички трудещи се в областта на образованието, културата и науката с днешния празник - Вашите неуморни усилия са в основата на един по-светъл, по-мъдър и състрадателен свят!*

Публикация 8 – 25 Май 2024

*Една от ключовите области за европейското благополучие е образованието.*

*Така е от епохата на Просвещението, така е и днес. По време на посещението ми в Бургас заедно с акад. [Николай Денков](#) в по-рано тази седмица с огромно удоволствие установих, че Бургас има огромен потенциал за развитие на висшето образование.*

*Заедно с доскорошния премиер посетихме Бургаския технически университет "проф. Асен Златаров", където беше представен проекта за новата сграда на фармацевтичен факултет в Бургас и как това ще помогне за развитието на образованието в Югоизточния регион. А тук голям плюс за нас е, че не кой да е, а именно акад. Денков е водач на листата ни в района. Поговорихме и с граждани на шатрата ни пред съдебната палата (къде иначе!).*

Мястото, към което съм се запътил, за да представлявам Вас и всички български граждани, е наднационалният законодателен орган. Категорично мнозинството в България поддържа членството ни в ЕС, но още веднъж си дадох сметка, че като че ли хората все още чувстват, че Европа е понятие малко далеч от нас, където се взимат някакви решения и после те идват при нас, за да ги изпълняваме.

Една от моите цели е да покажа на хората, че ние сме част от Европа и Европа не е някакво далечно място, а място, институции, в които България трябва да участва със своите представители, затова пък е важно да излъчва качествени представители, в които българският глас да се чува, българската позиция да бъде изразявана и отстоявана. Това споделих в Айтос, където се срещнах с гражданите преди и по време на празнуването на 40-тата годишнина на местното училище "Никола Вапцаров".

На 9 юни гласувайте с бюлетина 14 - моята преференция е 101.

Публикация 9 – 29 Май 2024

Очаквам крайнодесните да имат по-високо представителство в ЕП, отколкото до момента, но не очаквам да успеят да ерозират ЕС. Преди пет години също се очакваше тяхно нашествие, но „тихото мнозинство“ на континента успя да ги неутрализира. Най-вероятно действащото мнозинство в ЕП ще остане в досегашния си вид: ЕНП, ПЕС и либералите, традиционните политически сили. Крайнодесните лесно се обединяват „срещу“ и много трудно „за“.

Публикация 10 – 30 Май 2024

С изненада научаваме, че българското служебно правителство е възнамерявало да промени позицията на България и да гласува "въздържал се" по време на гласуването в ООН на резолюцията, утвърждаваща международен ден за възпоменание на геноцида в Сребреница през 1995 г.

България е един от вносителите на това решение. Нещо повече - позицията "въздържал се" категорично не отговаря на изразяваната от нашата страна през годините позиция на осъждане на престъпления срещу човечеството, причинени на верска или расова основа. Поведението на външния министър (помните ли сагата "кой да е външен министър на това правителство") и премиер Главчев е най-малкото притеснително, да не използвам по-силни думи.

*В дипломатията решенията и гласуванията демонстрират стратегическото позициониране на една държава. Например, България иска да се държи като добър съсед, но не за сметка на националните си интереси. Нещо, което някои наши близки по география държави не харесват, даже напротив - извадили са някои от най-необоснованите инструменти за конфронтация и антагонизъм, каквито всички считахме, че са безвъзвратна част от миналото на Балканския полуостров.*

*Искрени поздравления заслужава постоянният представител на България в ООН Лъчезара Стоева за принципната позиция да защити българския интерес, въпреки конюнктурните намерения на временното българско правителство. Това е достойното за уважение поведение. В Европейския парламент ще защитавам точно онези ценности, които са белег на свободния свят - уважение, толерантност и твърда воля за разбирателство, а не за съглашателски мир.*

*На 9 юни гласувайте с бюлетина 14 и преференция 101.*

*Публикация 10 – 31 Май 2024*

*Една от най-приятните задачи в предизборната кампания е срещата с хората в различните части на България. Макар и свързано с много километри пътуване, ранно ставане, късно лягане и интензивно общуване със стотици хора, това е може би най-зареждащото изживяване и най-чистата и истинска социология.*

*В последната седмица посетих Велико Търново, Лясковец, впоследствие бях в Пловдив, Стамболийски и Асеновград, след което отскочих до Благоевград и Кюстендил. Само до Дупница не стигнах, но ще поправим и този пропуск. България е голяма, невероятна и жива. Срещнах много хора. Не видях тъга или покруса. Видях енергия и воля. Отговорих на множество въпроси за бъдещето на нашата родина в сегашния несигурен свят. Видях българи, които вярват в България. Вярват и в европейския ѝ път.*

*Политиката е дълг в полза на обществото. Хората искат прости неща - справедливост, законов ред и просперитет. В Европейския парламент възнамерявам да продължа да спазвам принципите си и да се боря за по-добри закони и по-добри стратегически перспективи за България и българите. В последните 10 години Брюксел и Страсбург са притегателни центрове за десетки хиляди българи - освен 17-те български евродепутати, в тези европейски градове живеят и работят много наши сънародници, търсеци по-добро бъдеще за себе си и*

семействата си. Това е съвсем естествен процес в Европейския съюз - той е създаден, за да има свободно движение на ресурси, капитали и хора. Но все пак, няма нищо по-хубаво от дома, от родния град или село. От приятелите и семейството.

В следващите пет години ще работя за нашия общ европейски дом. От Страсбург и Брюксел, до Кюстендил, Велико Търново, Благоевград или Стамболийски.

На 9 юни ще бъда щастлив да ме подкрепите с бюлетина 14 и преференция 101.

#### Публикация 11 – 31 Май 2024

"Много важно е България да има адекватно представителство в Европейския парламент (ЕП), защото на ниво Европейски съюз това е единствената институция, която се избира пряко от всички европейски граждани."

Това заявих в Плевен на среща с избиратели. Всичко, което се случва в ЕП, всички актове, които се приемат имат директен ефект, върховенство над българското право.

Споделих и моите приоритети като кандидат за член на ЕП - качествено законодателство и законодателен процес, както и силното застъпване на интересите на българските региони.

На 9 юни гласувайте с бюлетина 14. Преференцията е 101.

#### Публикация 12 – 1 Юни 2024

"Колкото повече се увеличава числото на нашата емиграция отсам Дунава и колкото повече в тая част от народа ни се появяват развити, здрави и способни личности, толкова повече се увеличава силата на нашия народен протест против робството, толкова повече се осигурява началото на нашата политическа свобода и толкова повече шансове за успех придобива нашата свята и необходима народна революция."

Преди 149 години Ботев призовава за революция и точно маркира социалните процеси, които протичат в обществото на поробените българи в Османската империя. Статията му във вестник "Знаме" е озаглавена "Да драснем кибрита на въстанието".

*И днес сме свидетели на процеси на трансформация, които са по-бързи и по-мощни, отколкото си даваме сметка. Но близо 150 години по-късно, революцията не е физически сблъсък, а сблъсък на идеи. Европа върви напред заради това свое преимущество, от което сме горди да бъдем част. България също върви напред, но имаме и обективната възможност да установим, че прогресът на обществото ни често буксува и е изкуствено задържан заради личностни дразги и липса на визия за общата цел.*

*В деня на Ботев нека помним неговия завет. Поклон пред паметта на героя, който умря заради стремението си за една свободна, развита и способна България!*

#### *Публикация 13 – 4 Юни 2024*

*"Не мисля, че сме изпращали Борисов и Пеевски по какъвто и да е начин. Не мисля, че те са станали по-приемливи за българското общество, отколкото са били преди 10 месеца. Напротив - това, което се лансира от ГЕРБ за Бойко Борисов като министър-председател в едно следващо управление и Делян Пеевски като очевидно като много сериозен фактор от парламентарната скамейка - това е рецепта за взрив. Това показва, че изпирането не се е случило."*

#### *Публикация 14 – 6 Юни 2024*

*Кампанията е трудна, но истинската работа предстои след това. Това споделям на всички хора, с които в последните дни успях да се срещна във всички краища на родината ни. От югозапада и Дупница до североизтока и Силистра. От Самоков, през Пазарджик, та до Добрич. От Пловдив, през Сливен и обратно за София. Всички тези стотици километри дневно не ми тежат, даже напротив - мотивират ме още повече да следвам желанието си за по-активно участие във вземането на решенията в Европейския парламент след 9 юни.*

*Моето мнение е, че хората нямат никакво съмнение защо Европа. В последните 17 години българите от първа ръка научиха силните страни на Европейския съюз, но и все повече знаят на кого да възложат задачата да бъдат преодолените слабостите на обединението на най-богатите държави. Европа е България, българските региони не са по-маловажни от френските, а австрийските граждани имат същите*



права като българските. Бих припомнил това на австрийските колеги за по-бърза писта в окончателното решаване на Шенгенския въпрос.

Многократно говорихме и за приоритети в предстоящия мандат в ЕП - повече инвестиции в регионална политика, по-добро качество на европейското законодателство, повече шанс за развитие на политиките, стимулиращи повишаването на доходите в България, сигурност.

А в Силистра завършихме маратона с изпълнения на Валя Балканска от сцената на Драматичния театър в града и с изпълнение от страна на Петър Янев на Одата на радостта на родопска гайда. Зареждащо!

На 9 юни гласувайте с бюлетина 14. Моята преференция е 101 и ви поощрявам да я изберете. Вашето доверие ще бъде чест и отговорност за мен.

#### Публикация 15 – 6 Юни 2024

В последните няколко седмици обиколих България и се срещнах с хиляди от вас - срещнах ви като кандидат и водач на листата на Продължаваме Промяната - Демократична България (ППДБ) в изборите за Европейски парламент

Една предизборна кампания не е достатъчна, за да се обясни значението на Европейския парламент за развитието на Европейския съюз. От 1979 г. на всеки пет години се провеждат преки избори за членовете на Европейския парламент, а на 9 юни около 370 милиона европейци ще могат да участват в тези избори.

Не е пресилено да се каже, че това каква Европа желаем зависи от това за кого ще дадем гласа си в предстоящата кампания.

Макар и да е парламентарна институция, работата на членовете на Европейския парламент има своите специфики. Поради последиците на решенията, които приема, но и поради правомощията на наднационалната институция.

Членовете на ЕП участват във формирането на политиките на ЕС. Те участват в обсъждането и приемането на годишния бюджет на ЕС. Той е съобразен с многогодишната финансова рамка на ЕС. От приемането на многогодишната финансова рамка зависи кои ще бъдат политиките на ЕС, какво финансиране ще получат те, какви финансови средства ще бъдат отредени за отделните държави. В следващия си мандат

*Европейският парламент ще работи по новата многогодишна финансова рамка. Разпределението на средствата за програми като регионално развитие, научни изследвания и иновации зависи от бюджета на ЕС.*

*Европейският съюз има и отговорност да проследява разходването на средствата от бюджета на ЕС. Дали Европейската комисия проследява ефективно този процес при разходване на средства от бюджета на ЕС, дали се предприемат действия при установени нередности, зависи и от готовността на членовете на Европарламента да държат Комисията отчетна, да се информират за работата на всеки комисар и да настояват за извършването на необходимите проверки.*

*Правото на законодателна инициатива в голяма част от случаите принадлежи на Европейската комисия, а приемането на законодателен акт зависи от решението на Европейския парламент и на Съвета. Законодателните актове на ЕС се прилагат спрямо половин милиард граждани, последиците от тези законодателни актове трябва да бъдат внимателно преценявани.*

*Ролята на членовете на Европейския парламент е те да бъдат гарант за правата на гражданите. Често пъти се спекулира с ролята на европейските институции и решенията, които се приемат на наднационално равнище. Значителна част от правата, които приемаме за даденост, представляват права, гарантирани от правото на ЕС. Сред тях са правото на свободно движение на хора, стоки, услуги и капитали, правата ни като потребители. Те зависят от съществуването на наднационална правна уредба, а в някои случаи от продължителен законодателен процес.*

*Давам си сметка за отговорността на ролята на един евродепутат, който да премисля последиците от хармонизирането на законите на държавите членки, за да се осигурява последователност в области като търговията, екологията и защитата на потребителите. Какво е съдържанието на законодателните актове на ЕС зависи от членовете на ЕП, които обсъждат предложенията на Европейската комисия и постигат съгласие с министрите от държавите членки в рамките на Съвета. За институция, която ще се състои от 720 души, всъщност всеки глас е от значение.*

*Не на последно място, ролята ми като член на ЕП, ще е свързана и с утвърждаването на върховенството на правото. Членовете на ЕП следят за спазването на правото на ЕС от страна на държавите членки, за гарантирането на независим и безпристрастен съд. ЕП може да формира анкетни комисии, да отправя искания до ЕК да*

*упражни правомощията си в производствата за установяване на нарушение на правото на ЕС. Активността на българските евродепутати ще бъде решаваща за отстояването на правовата държава в отделните страни и в ЕС.*

*Щастлив съм да бъда водач на листата на ППДБ за Европейски парламент. Листа, която съчетава качество, амбиция, опит. Листа, която си заслужава да бъде избрана!*

*В неделя гласувайте с бюлетина 14. За мен ще бъде чест да ме подкрепите с преференция 101.*

# **Language and Political Image: Analysis of the Facebook Profiles of Petar Volgin and Nikola Minchev during the Election Campaign for Members of the National Assembly and Members of the European Parliament of the Republic of Bulgaria in June 2024.**

Emil Enev

Faculty of Journalism and Mass Communication  
Sofia University "St. Kliment Ohridski"

ORCID ID: 0009-0002-8369-9509

Email: [emilee@uni-sofia.bg](mailto:emilee@uni-sofia.bg)

**Abstract.** The article will examine the role of language in shaping the political image of two prominent figures during the 2024 election campaign. The focus is on their Facebook posts, analyzing the linguistic strategies used and their impact on the candidates' political image. The study will highlight the importance of social media as a platform for political communication and supporters' mobilization, as well as the need to adapt language to the specific capabilities of each platform for effective voter engagement. The article will also emphasize the significance of using language as a key tool for persuasion and influencing public perception.

**Keywords:** In English: language, political image, social media, Facebook, election campaigns

## Перцепции на кризата през всекидневната реч<sup>1</sup>

Даниела Статулова

Софийски университет „Св. Климент Охридски“  
имейл: d\_soleil@yahoo.com

DOI: <https://doi.org/10.58894/BZVR9870>

**Резюме.** Целта на настоящия текст е да бъдат разгледани понятията *перцепция* и *криза* в исторически и социокултурен план. Също как се възприема кризата – с отрицателни или положителни реакции, съответно като моментно неразположение и страдание от „болестите на обществото“, или като повод за промяна и напредък в намирането на смисъл. При проблемна ситуация кризата най-често се възприема като катастрофично преживяване, но тя има и друга страна – може да бъде добра възможност за смяна на посоката чрез преодоляване на препятствията и поставяне на ново начало с цел постигане на *нов хуманизъм*. Използвани са методите на съпоставителния анализ за отношението към кризите в периодите древност/съвременност, на контент анализа на езика в медиите и на емпиричния анализ под формата на анкетно проучване. Не е възможно да бъде направена обективна оценка на възприятието на кризата поради дуална същност на понятието, флуидната му конотация в зависимост от контекста и размиването на границите в употребата му във всекидневната реч, политическото и обществено говорене и т.н.  
**Ключови думи:** перцепция, криза, болести на обществото, комуникация

*Всяка криза има видима и невидима страна.  
Ние не сме направени от икономика и политика.  
Направени сме също от тъга и колебание,  
от такива крехки и необясними неща...  
Няма как да излекуваш тъга с антибиотик.  
Нито частната си депресия с финансова инжекция.  
Живеем в една нова криза,  
аналогична на тази с изчерпването на нефтените залежи  
и енергийните източници. Ще я нарека Изчерпване на залежите от  
смисъл.  
Георги Господинов, Невидимите кризи*

<sup>1</sup> Статията е подготвена в рамките на проект по ФНИ при СУ на тема: на тема: „Приспособяване на езика към медийната аудитория: теоретични постановки и практически усилия за конструирането на т.нар. „обикновен език“ (Plain Language)“, Договор № 80-10-56 от 09.04.2024.

В човешката история периодите на преход обикновено са свързани с изпитания вследствие на турбулентни събития, които предполагат разрешаване и преодоляване. Настъпилите динамични процеси – често кризисни ситуации, са един вид двигателна сила, която води до полюсни трансформации в личен и социокултурен план. Случвало се е трудностите, чувството за безизходица да подействат както деградивно, така и стимулиращо – да „родят“ гениални революционни решения, които да благоприятстват цивилизационния прогрес (по време на Първата световна война Александър Флеминг, виждайки кризата с ранените войници, които си отиват не толкова от самите инфекции, колкото от антисептиците, след множество опити случайно открива пеницилина). Историческото съзнание за криза и нейният експанзивен характер я правят универсално състояние. Между кризите и болестите има пряка връзка особено от гледна точка на съвременността. Мисленето, свързано с „болестите на обществото“ – изолация, обществено-политически кризи (избори); геополитически кризи (военни конфликти); хуманитарни кризи; здравни кризи; екологични кризи; културни и образователни кризи и др., дава различна проява и реакция спрямо понятията *перцепция* и *криза*. Те могат да се разгледат както като катастрофични преживявания, така и като добра възможност за промяна след катарзис с цел постигане на *нов хуманизъм*. От думите на Георги Господинов в епиграфа прозира дуалната същност на кризата – тя може да бъде както видима/външна, така и невидима/вътрешна. „Болестите на обществото“ са преходно състояние на неразположение, което се нуждае от специална терапия. Тъй като при болестта не всичко е видимо, е трудно да се даде конкретно и ефективно решение за овладяване на появилия се дисбаланс. Преходните състояния, по природа моментни, могат да бъдат възприети като криза – като проявление на нещо тлеещо. И в този смисъл идеята за криза има универсален характер – може да се появи навсякъде и по всяко време с неясно времетраене.

Етимологията на думата *криза* според Речника на българския език, БАН, е свързана с гръцкия глагол κρίνω [kríno]: 1. формирам мнение вследствие на логическо разсъждение; 2. изразявам официално и обосновано мнение по даден въпрос; 3. излагам аргументирано изложение на мнението си за нещо, което е от определящо значение за развитието и изхода на дадена ситуация, арх. избор, решение, присъда, но в контекста на някакъв раздор, свада, битка; 4. в трудно положение съм, страдам, фаза в развитие на болест, в която състоянието на болния е силно влошено и се е стигнало до момент, в който трябва да се вземе решение въз основа на отсъждане, последвано от избор как да се постъпи. Значението на думата варира в крайности – от намиране на решение и възможност, до пълна катастрофа. Другият термин *перцепция* [perceptio = възприемане] има

латински произход, съотнесен по-късно към науката психология, и представлява непосредствено възприятие на обективната действителност чрез сетивата.

Рефлексивното отношение към кризите може да се проследи в съпоставителен план на историческия порядък чрез опозицията древност/съвременност. Да вземем за пример митологичното мислене. За да бъдат регистрирани и означени редица необясними явления и катастрофични промени, древните хора използват митовите като алегии за одухотворени природни феномени, културологични мисли и концепти относно произхода и същността на света. Според някои изследователи ключът към обяснението на колективното поведение по време на криза и неприемането на непознатото и различното, се крие в битието на примитивните общества. Френският философ и етнолог Люсиен Леви-Брюл в своите научни изследвания „Свърхестественото в първобитната мисъл“ стига до заключението, че за древните хора от особено значение са били общите представи за функционирането на света като продукт на вярвания, а не на разума, които се предават от поколение на поколение. Няколко са особеностите на примитивното мислене: емоционално натоварване, при което емпиричният, обективен опит и логическите връзки на отделния човек не са от значение, съществуват общи представи, подчинение на емоциите – най-вече на страха от непознатото; в света на древните се толерират логическите противоречия, стига да не са в разрез с общите вярвания, т.е. много силни са убежденията и истинността на представите, израз на пралогическото мислене – „идиотизъм“. Тази теория дава обяснение на мисленето на различни общества и етнически групи. Колкото и странни и нелогични да ни се струват техните идеи, ако се разгледат в даден контекст и се вземат предвид общите им представи, биха придобили смисъл. Процесите на социално мислене според Люсиен Леви-Брюл и при традиционните, и при цивилизованите общества, са равнопоставени. Всяко национално общество и всяка етническа култура имат свои собствени категории и логически правила, на които съответстват различни колективни представи. Въз основа на тази интерпретация се оформя амбивалентна позиция – от едната страна, е научното обяснение на света, а от друга – социалната представа за него. Визията за света е отразена в митовите на древните, а в техните езици са използвани измислени понятия за абстрактни наименования, които немско-английският филолог, лингвист и митолог Макс Мюлер нарича „болест на езика“ – отклонение от общопознатото.

Представите и мисловните модели изграждат модели на поведение. К. Г. Юнг въвежда в аналитичната психология и психоанализа термините „архетип“ [старогр.: ἀρχέτυπος = модел на обект или личност, пример,

начин на поведение, резултат от познавателните когнитивни процеси на човешкото съзнание и проблемите, свързани с паметта] и „стереотип“ [старогр.: твърд отпечатък, предварително формирана опростена мисловна оценка, очакване, мнение и убеждение, което е емоционално натоварено и свързано с представите на дадена социална група, което може да бъде позитивно или негативно като предразсъдък] по повод възприятията. Стереотипите не търпят анализи и разсъждения. Те са опростени модели за лесна комуникация, основават се на колективния опит, като толерират слуховите и образите, вменени от социума и често оправдават поведението на агресия и жестокост с користни цели. Според Юнг колективното несъзнавано е организирано чрез архетипите: „несъзнаваните съдържания на психиката... идеи и образи, които срещаме в най-древни писмени свидетелства и в примитивните общества“ (Юнг 2015: 22, 103). Съзнанието е също част от психиката, то е крехко и застрашено от специфични опасности, лесно ранимо. Чрез архетипи, стереотипи и сънища хората комуникират посредством заложените в паметта готови формули, запечатани в митологии и легенди, фолклорни разкази и примитивни ритуали. При липса на културно разсъдливо поведение готовите модели могат да нанесат непоправими щети върху идентичността на личността и социалната група.

Според шотландския антрополог Джеймс Фрейзър, за на няма проблеми с идентичността, трябва да се следва природата с нейните определени и ненарушими закони, които той открива чрез изследване на истинските им свойства посредством науката. Възприятията на човека постепенно прогресират „от магия през религия към наука“, от праисторически начин на мислене към прагматика, която рационално да даде отговори на кризисни въпроси.

Перцепциите на съвременния човек се определят до голяма степен от неговата индивидуалност и предпочитания, но въпреки своята заявена независимост, той осъществява светските си задачи чрез връзки в едно относително отворено общество. Рефлексивното му отношение към феномените от действителността и към „другите“ зависи от степента на неговото самоосъзнаване. Румънският философ и културолог Мирча Елиаде смята, че притесненията и безпокойствията на съвременния човек се дължат на отхвърлянето от негова страна на архаичните митове и като следствие загубата на чувството за сакралност. Френският семиотик Ролан Барт също е на мнение, че съвременното общество възприема религиозното изживяване като вид моралност, която е в контраст с технологичното настояще. Според концепцията на френският историк и антрополог Жан-Пиер Вернан перцепцията на мисленето на древния и модерния



човек е в посока на: „преход от мита към един разум... на свободния публичен дебат... в политическото и космическото пространство, в представата за време и памет като модус на знание“ (Вернан 1998: 8 – 17).

От посочените примери следва изводът, че при проява на кризи в социокултурен план, начинът на мислене, говорене и изразяване на хората, търпи промени според нивото на възприемане и справяне с дълбоките екзистенциални катаклизми.

Човечеството постоянно изпада в кризи. Съвсем наскоро беше в принудителна самоизолация заради планетарния катаклизъм [COVID-19]. Френският социолог Едгар Морен в едно свое интервю за в. „Либерасион“ прави анализ на кризите и отношенията помежду ни: „Подложени сме на физическа изолация, но притежаваме средства, за да общуваме с думи, които позволяват комуникацията с другия и със света... изложени сме на тройна криза: биологичната криза на пандемията..., [която] атакува способността ни за гостоприемство... силно редуцирана от неолибералните политики. Икономическата криза, рожба на рестриктивните мерки... които забавят или прекратяват производствените дейности, труда, транспорта... Цивилизационната криза: ...живеехме основно навън – на работното място, в ресторанта, в кината, на събирания или празници. Ето ни сега ограничени до уседнал живот и интимност. Потребявахме под натиска на консумативизма, тоест на пристрастяването към продукти с отвратително качество или илюзорни добродетели, бяхме подтиквани към привидно новото, към търсенето на приблизителното, а не на най-доброто. Изолирането би могло да се превърне във възможност за ментална и физическа детоксикация, която да ни помогне да подберем най-важното и отхвърлим фриволното, повърхностното, илюзорното. Най-главното са любовта, приятелството, солидарността, братството, разцветът на Аз в Ние. В този смисъл изолирането може да породи спасителна екзистенциална криза, в която да размислим над смисъла над нашия живот... би трябвало да комбинираме глобализацията с деглобализацията (да спасим опустелите територии, жизнените и санитарни автономии на нациите), да комбинираме развитието (заедно с позитивите на индивидуализма) с липсата на развитие (което предполага солидарност и общност); да комбинираме растежа и липсата на растеж (определяйки това, което трябва да нараства, и онова, което не трябва да не нараства). Растежът носи в себе си икономическа жизненост, а липсата на растеж – екологическо спасение и общо изчистване от замърсяването. Съчетаването на неща, които изглеждат противоречиви, тук са логически необходими“ (Морен 2020).

Цивилизационните кризи са свързани с противопоставянето ние/другите; Запада/Изток. На изток в Китай например, за разлика от рационалния Запад, следват философията на сближаване на противоположностите, като също възприемат кризата като възможност. Там съществува следната поговорка „Кризата е още една възможност, яхнала опасен вятър“, където думата за криза се изписва с йероглифа [危機] [Wéijī] и не е натоварена с негативна конотация. Ако вземем отново примера с пандемията от COVID-19, можем да открием и положителни аспекти от тази катастрофична ситуация. Липсата на социален живот направи хората „жадни“ за изкуство и култура, които да поддържат духа им. Кризата принуди културния сектор да прояви своите иновативни и творчески възможности – много световни културни институти позволиха свободен виртуален достъп до изложби, галерии, библиотеки, филми, концерти, представления; световноизвестни творци излъчиха на живо и безплатно своите изпълнения [...] Увеличи се публиката, преодолен бяха социалните и географски ограничения в поведението.

При криза естествено се появява стремеж към възстановяване на нарушения баланс и като реакция се наблюдават редица примери за поява на нови явления в глобалната информационна среда – в езика на медиите, свързани с понятието *криза*. В средствата за масова комуникация са регистрирани както индивидуални преживявания (екзистенциални кризи, кризи на личността), така и групови катастрофични преживявания. В тази връзка терминът е обвързан с обективни и субективни състояния, национално самоопределяне и самосъзнание, принадлежност към света и като цяло – определяне на културните идентичности. В своите теоретични постановки във връзка с идентичността доц. Дияна Петкова отбелязва: „В съзнанието на българите [...] съществува твърдо установената представа, че ние сме „малък народ“. Тоест понятията „малък“/„голям“ народ по-скоро отразяват съществуващия колективен аз-образ, който е проекция на социалната действителност, но не е самата реалност“ (Петкова 2013: 6 – 11). Наличието на множественост и многозначност в интерпретацията на термина са обусловени от гледната точка и нагласите за преживяването и възприемането на околния свят. В една мултикултурна и мултиетническа среда особена роля има диалогът и: „значимостта на личното и колективно самоосъзнаване, към изграждането на колективна аз-концепция. Именно аз-концепцията, или представата за собствената културна общност, непрестанно се договаря в интеркултурния диалог с „другите“ и „различните“. [...] При *Интегративния модел на идентичността* – се вземат под внимание процесите на изграждане, утвърждаване и развитие на културното самосъзнание както при отделните индивиди, така и в рамките на общността [...] народопсихичните нагласи и трансформации

[транскултурни идентичности] [...] както и наличните стереотипи – културни, икономически, национални, етнически, расови, професионални... ” (Петкова 2013: 6 – 11). При случаи на неприемане на възможността за съществуване на различни социални групи, възникват предпоставки за неразбирателство и поява на конфликти от неспособността и нежеланието за „интегрирането на другостта“ (Вернан 1998: 16).

Други примери за криза на идентичността, примитивно и стереотипно мислене, могат да бъдат дадени от книгата на гръцкия писател Никос Диму „Нещастieto да си грък“. В нея става въпрос за проблемната идентичност на гърка, откъдето идва неговата несигурност, враждебност, суеверия и хиперболизиране на живота: „Балканският селянин<sup>2</sup>, който за нула време беше пренесен от Средновековието в Модерността, който носеше едновременно шлема на Перикъл и цилиндъра а ла франка, още не се е съвзел от шока. Докато не се разрешат вътрешните ни противоречия, ще си оставаме нещастни... нещастieto не е нищо друго освен разминаване между желание и действителност... скорошната криза демонстрира, ако не друго, то неспособността ни да се приспособим към един свят, който базисно ни остава чужд... „Отивам в Европа“, „следвах в Европа“ казваме всеки ден. Но щом не сме в Европа – къде сме?“ (Диму 2015: 63 – 64).

Езикът в медиите като отражения на действителността може да послужи като моментна представителна извадка на общественото-политическите нагласи по отношение на кризите. Като език на омразата: „ ...могат да се смятат употреби, които са публични и които се определят като вредни (но невинаги незаконни) за толерантното съжителство на групите в социума [...] той е резултат от процеса на детабуизация и дисфемизация единствено на публичната реч (актуализиране на употребата на нецензурни и дисфемистични номинации в публичното общуване) и в частност на медийната реч вследствие на демократизацията ѝ. Той включва нападките към личности и социални групи, които уронват престижа на малцинствени общности, като се използват техни характеристики и негативна интерпретация“ (Ефтимова 2016: 102).

Как се възприема една политическа криза може да проследим с пример за език на омразата на Ваня Григорова [политик, синдикалист, кандидат за кмет на София – 2023] като неуместна защитна реакция по повод загубата ѝ на изборите за местна власт, с която тя нарече своя опонент *либерален лайномет* – като подход на „окалване“ на

---

<sup>2</sup> Потъмняването на думите в текста е на автора.

*противника* [изразът е на Андреана Ефтимова]. Не закъсняват и реакциите във вид на коментари, които също от своя страна съдържат дисфемизми. Журналистът от Deutsche Welle [Дойче веле] Александър Андреев пише коментар относно изказването на Григорова: „С помощта само на две думи госпожа Ваня Григорова успя да се самокатапултира от общността на цивилизованите, културни, вежливи и образовани градски хора (а искаше да става кмет тъкмо на столицата) и да влезе в орбитата на *разгащените и разпищолени балкански човеци*, за които всяко изречение без *псувня* е просто изгубено време и изгубен дъх. За тези *човеци сексуализираната и фекално-аналната лексика* са нещо не само подразбиращо се – тази лексика е *тяхната естествена среда*, те живеят тъкмо в нея, сред въпросните *миризми и телесни течности*, с извинение за онагледяването. [...] Явно госпожа Григорова живее в някакъв паралелен свят, в собствения си балон, наpomпан с емоции, с псевдопролетарски патос и най-вече с *пламенна омраза* срещу всичко либерално. Да не говорим за симпатиите към Владимир Путин, който *окървави* континента и *погребва* стотици хиляди млади хора... [тя] притежава потенциала да мобилизира именно такива хора – *озлобени, псуващи, несвободни*. Тя има потенциала да стане „*Орбан в пола*“, „*Тръмп с висулка на врата*“, защото канализира основното гориво на реакционните сили днес – *сляпата и всеотдайна омраза срещу либерализма*“ (Андреев 2023).

Друг пример за перцепция на културна и образователна криза в социалните мрежи е коментарът на: редактора и преподавател по класически езици в НГДЕК – Иван Генов във Facebook [27.11.2023]: *Криза на езика и преводите в литературата. По въпроса за „Под игото“ и не само*: „Всеки от сериозните литературни езици по определение е консервативен. Прекъсването на континуитета му е признак за сериозна криза преди всичко в образователното ниво на говорещите го, а и за национална криза. Французите имат цяла Академия, която се занимава само с опазването на чистотата на езика им и не знаей кой да оспорва нейния авторитет. Не мога да си представя в Русия Пушкин да бъде „преведен“. Познаването на по-старите форми в един език е признак на образованост... Не познавам образован грък, който да не може да разбере текст на 1000 години, да речем. Та за нашия си език: абсолютно наложително е изземването на властта върху него от ръцете на *жалки илитерати*. Езикът ще се загуби без сериозен и приложим законов и институционален контрол. И той трябва да бъде поверен на знаещите, които в момента са едно притиснато в ъгъла малцинство. Нямаме бъдеще като народ без език. Нямаме бъдеще, когато управляващата прослойка е тъжно (дори не е смешно) неграмотна. Загубени сме с повсеместната *простащина*. А тя започва от езика. Няма как децата и младежите да разберат един литературен

текст, когато родителите им си служат с 500–1000 думи (често на диалект или жаргон), учителите нямат никакъв социален престиж и следователно са неподготвени, а „неологизмите“ на управляващите, на бюрократите и на много журналисти служат за създаване на вицове. А не, от една страна, популизъм, чалга, кръчмарско патриотарство, а от друга – снобско и също неграмотно англицизиране (което всъщност е латинизиране)“.

За перцепцията на кризата при децата и младежите [които визираща Генов] – на възраст между 16 – 18 години, беше направено емпирично изследване чрез анкета с въпроса: „Как възприемате възникнала криза?“. Учениците от Първа английска езикова гимназия, София, 11 клас, както и тези от СМГ „Паисий Хилендарски“, София, 12 клас, отговориха с по няколко думи – асоциативно и с повече изречения на въпроса. Като повтарящи се асоциативно ключови думи могат да се изведат: *разруха, безизходица, решение, проблем, кратко явление, заплаха за психиката, край на света, ниско самочувствие, колебания, съмнения, изпитание, твърда вяра, упора в близките, мъдрост, съвет*. Описателно изложиха представата си за кризата в цели изречения: „Представям си кризата като един вид разруха, най-вече духовна./ Вреди ни да мислим и да намираме решение на проблема./ За мен е кратко явление, което освен на психиката може да повлияе и върху физическия ни облик./ В криза съм, когато усещам, че ми спада самочувствието, което води до колебания и съмнения./ Кризата е изпитание, което има за цел единствено да ме направи по-твърд към вярата, като търся мъдрост и съвет./ При криза ключовото за мен е да разсейвам мозъка си (съзнателните мисли), позволявам на чувствата си да се „изчувстват“ с реване (атомната бомба за екстремни случаи), след което по-лесно да мисля над кризата./ При криза правя нещо, което ми харесва и ми помага да се дистанцирам от проблема./ При криза вътрешно се стресирам поради факта, че това се очаква от ситуацията и се опитвам рационално да я реша./ Когато съм изпаднал в кризисна ситуация, не се отчайвам, а се стягам и се опитвам да огранича тежестта на последствията, търсейки нови възможности пред себе си“.

От приложените примери става ясно, че по отношение на кризата не може да се даде еднозначен отговор. Това е сложно понятие, което предизвиква различни асоциативни връзки, влияе както на психиката, така и на човешката физика. Емпиричният текстов материал разкрива широкия диапазон на възприятията и реакциите на учениците за значението на думата. По-често конотацията е негативна, но има и положителни нагласи. Асоциациите са индивидуално обусловени от обективните различия между анкетираните [пол, възраст, социален

статус, ниво на емоционална интелигентност...], което обяснява и разликата в перцептивните възприятия.

Не е възможно да бъде направена обективна оценка на възприятието на кризата поради дуална същност на понятието и възникването на отклонения от общоприетите представи. Обективният подход за анализ [чрез методите на съпоставителния анализ за отношението към кризите в периодите древност/съвременност, на контент анализа на езика в медиите и на емпиричния анализ под формата на анкетно проучване] включва набор от външни конструкти – теоретични постановки, парадигми и концепции в социокултурен план, както и вътрешни субективни конструкти – които се опират на личния опит и преживявания, на личната гледна точка. Може да се направи изводът, че честата употреба на понятието *криза* не води до намиране на най-точното определение на значението на думата – тя остава с флуидна конотация в зависимост от контекста. Корените на липсата на категоричност могат да бъдат потърсени в универсалния характер на кризисното мислене от древността до наши дни. Наблюдават се редица феномени, свързани с модуса *криза* в историческа перспектива, при които се размиват границите в употребата му във всекидневната реч, политическото и обществено говорене и т.н. Объркването при самоопределянето на индивидите на тяхната национална и културна идентичност обикновено води до кризи. Общото във всички случаи е появата на тревожност във висока степен и на защитни реакции, които в повечето случаи се отразяват на начина на говорене и поведение. Малко хора възприемат кризата като добра възможност за поемане по нов път. За да продължи да съществува светът, хората трябва да осъзнаят, че е необходимо преобръщане на ценностите и да бъде приоритетно запазването на човешкия вид и биосфера. Кризите могат да бъдат възприети като възможност за създаване на *нов хуманизъм*. Както казва Морен: „Възобновеният хуманизъм може да черпи от източниците на етиката, налични във всяко човешко общество, каквито са солидарността и отговорността. Тези източници си остават налични, но отчасти се пренебрегват в нашата цивилизация под въздействието на индивидуализма, под господството на печалбата, на общата бюрократизация. Възобновеният хуманизъм е планетарен хуманизъм. А човечеството е застрашено от смъртни заплахи (умножаване на ядрените оръжия, разрастването на фанатизми и граждански войни, ускорена деградация на биосферата, кризи и дерегулация на една икономика, доминирана от неограничената финансова спекулация)...“, които предполагат смяна на подхода за начин на живот.

## БИБЛИОГРАФИЯ

**ВЕРНАН 1998:** ВЕРНАН, Жан-Пиер. Мит и мислене при древните гърци. Критика и хуманизъм, 1998 [VERNAN, Zhan-Pier. Mit i mislene pri drevnite gartsii. Kritika i humanizam, 1998.].

**Господинов 2020:** ГОСПОДИНОВ, Георги. Невидимите кризи. София: Жанет 45, 2020 [GOSPODINOV, Georgi. Nevidimite krizi. Sofiya: Zhanet 45, 2020].

**Диму 2015:** ДИМУ, Никос. Нешастието да си грък. София: ORANGE BOOKS, 2015 [DIMU, Nikos. Neshtastieto da si grak. Sofiya: ORANGE BOOKS, 2015.].

**Ефтимова 2016:** ЕФТИМОВА, Андреана. Двойственият език в медиите. Езикът на политическата коректност vs езика на омразата. София: Просвета, 2016 [EFTIMOVA, Andreana. Dvoystveniyat ezik v mediite. Ezikat na politicheskata korektnost vs ezika na omrazata. Sofiya: Prosveta, 2016].

**ЛЕВИ-БРЮЛЬ 1994:** ЛЕВИ-БРЮЛЬ, Люсьен. Сверхъестественное в первобытном мышлении. Москва: Педагогика-Пресс, 1994 [LEVI-BRYULY, Lyusyen. Sverhaestestvennoe v pervobaytnom mayshlenii. Moskva: Pedagogika-Press, 1994].

**Петкова 2013:** ПЕТКОВА, Дияна. Културни идентичности в интеркултурен диалог. София: Фабер, 2013 [PETKOVA, Diyana. Kulturni identichnosti v interkulturen dialog. Sofiya: Faber, 2013].

**Юнг 2015:** ЮНГ, К. Г. Човекът и неговите символи. София: Лега Артис, 2015 [YUNG, K. G. Chovekat i negovite simvoli. Sofiya: Lege Artis, 2015].

### Интернет източници

**Андреев 2023:** Андреев, Александър. Неприлично и вулгарно: какво говори Ваня Григорова. [online]. Available from: <https://p.dw.com/p/4YVLc>

**Морен 2020:** МОРЕН, Едгар. Хуманология на кризата. – В: Култура. [online]. Available from: <https://kultura.bg/article/466-humanologiya-na-krizata>

**РБЕ 2024:** РЕЧНИК НА БЪЛГАРСКИЯ ЕЗИК. Институтът за български език „Професор Любомир Андрейчин“, БАН [RECHNIK NA BALGARSKIYA EZIK. Institutat za balgarski ezik „Profesor Lyubomir Andreychin“, BAN] [online]. Available from: <https://ibl.bas.bg/rbe/lang/bg>

## Perceptions of crisis

Daniela Statulova

Faculty of Journalism and Mass Communication

Sofia University "St. Kliment Ohridski"

email: [d\\_soleil@yahoo.com](mailto:d_soleil@yahoo.com)

**Abstract.** The purpose of this paper is to examine the concepts of *perception* and *crisis* in historical and sociocultural terms. Also how crisis is perceived – with negative or positive reactions, respectively as a momentary malaise and suffering from the “diseases of society”, or as an occasion for change and progress in finding meaning. In a problematic situation, crisis is most often perceived as a catastrophic experience, but it has another side – it can be a good opportunity to change direction by overcoming obstacles and making a new beginning in order to achieve a *new humanism*. The methods of comparative analysis are used for attitudes towards crises in the ancient/modern periods, content analysis of the media language and empirical analysis in the form of a survey. It is not possible to objectively assess the perception of crisis due to the dual nature of the concept, its fluid connotation depending on the context and the blurring of boundaries in its use in everyday speech, political and public discourse, etc.

**Keywords:** perception, crisis, diseases of society, communication





## **ДИСКУСИИ**

## Културни възприятия в българските образователни институции: основни и средни училища

**Деана Атанасова**

Факултет по журналистика и масова комуникация  
Софийски университет „Св. Климент Охридски“

DOI: <https://doi.org/10.58894/AJSF2527>

**Абстракт.** Образът на етническия друг в България принципно е негативен. Причините за това се търсят в недостатъчната информираност и въздействието на медийната среда. Съществува крещяща нужда от обговаряне на темата за етнокултурната класна стая в обществото и нарастваща потребност от проучване на въпроса за педагогическите мултикултурни нагласи и интеркултурна компетентност. Анализирани са резултатите от собствено емпирично проучване, проведено през 2023 г.

**Ключови думи:** етнос, другост, мултикултурен клас, интеркултурна компетентност, комуникация, нетолерантност, стереотипи

Живеем във времето на доктрината на културното многообразие. Политическите доктрини се опират на тези нови тенденции и започват постепенно да изграждат разбиране за проблемите, свързани с толерантността, приобщаването на другостта и утвърждаване на разнообразието. Независимо от усилията и поетия политически ангажимент обаче може да се каже, че процесите към интеграция на малцинствените групи в българското общество не са решени и се стига до стигматизиране и сегрегация. За решаването на тези проблеми ръце са си подали всички обществени институции, но образователните са по-чувствителни и за кадровия състав, работещ в мултикултурен клас, това е истинско предизвикателство.

Целта на публикацията е проучване на нагласите на педагогическите кадри в образователните институции в посока степен на опознаване на мнозинството и малцинството и доколко принципите на западното мултикултурно образование са успешно приложени у нас. Темата засяга социалната чувствителност на страните в интеракцията. Известно е, че групите в институцията влизат в определени

взаимоотношения, личностно зависими са и се определят от възрастови, полови и етнически особености на участниците.

Българското училище не е готово в достатъчна степен да посрещне и приеме различието. Болшинството от преподавателите са представители на основния етнос – мнозинството, а също и програмите на МОН са ориентирани към културните кодове на мнозинството. Преподавателите пък, работещи в мултиетнически училища в малки населени места, имат и допълнително натоварване, свързано с физическите параметри на средата за обучение.

Анкетата е проведена в три града. Разработена е за педагогическия състав в системата на образованието (ОУ, СУ). Тя изследва нагласите в комуникацията в мултикултурния клас. Респондентите са 144. Данните са снети от педагогическите състави от следните училища – СУ „Отец Паисий“, гр. Куклен, СУ „Димчо Дебелянов“, гр. София, ОУ „Гео Милев“, гр. Пловдив, ОБУ „Пенчо Славейков“, гр. Пловдив, ОУ „Виктория и Крикор Тютюнджян“, Пловдив, без ограничение в ползването на личен или служебен акаунт. Резултатите от проведените анкети представляват една моментна снимка, свързана с установяването на предразсъдъчна рамка и социалната дистанция в живот в условия на различия. Те спомагат да се проследи развитието на чувствителността към собствените стереотипи спрямо носителите на някои малцинствени етноси. На места отговорите са обединени с multiple questions, което води до надхвърляне на 100% – причината е, че информантите са давали повече от един отговор. Отговорите сочат тенденции на определени места, но не на всички и не са статистически определени като представителни. Разликите между google forms графиките и статистическия анализ всъщност не са разлики в цифри, а разлики в разпределения, тъй като голяма част от резултатите са комбинирани.

Анкетата, която касае служителите в системата на образованието, включва затворени и отворени въпроси. Техните отговори са категоризирани от трима експерти в условията на съгласуваност от 2/3.

***Въпрос „Можете ли да посочите пречки (поне две), които стоят пред учениците от малцинствени етноси в процеса на приобщаването им?“***

Даваните отговори от страна на служителите попадат в следните категории:

- **Социалнопсихологически** – расизъм, предразсъдъци (от съученици и учители), култура, начин на живот (семейството не говори български, лош пример, не познава културата, нацията, ниско образование на родителите, неприобщеност, ценностна система, отхвърляне от съученици);
- **Трудности в комуникацията** (невладеене на официалния език, билингвизъм);
- **Слаба мотивация, незаинтересованост;**
- **Не мога да посоча;**
- **Незачитане на авторитети, лоша дисциплина;**
- **Безотговорност към учебния процес** (отсъстват от час, не ги пускат...);
- **Религия;**
- **Системни проблеми** (лошо приобщаване, неподходящ материал в учебници и т.н.);
- **Няма пречки.**

***Въпрос „Лично Вие как бихте се справили с надмогване на отрицателните стереотипи в мултикултурната класна стая? Моля, опишете поне две стратегии.“***

Даваните отговори от страна на педагозите попадат в следните категории:

- **Не посочва;**
- **Индивидуален подход** (разговор с ученик, връзка с ученик, индивидуални задачи, разяснения);
- **Разговор с учениците;**
- **Родителска среща;**
- **Педагогическа работа с ученици – натрупване на знания за етнос** (групова работа, планиране на общи празници, разпределение на учениците спрямо взаимодействие с различни етноси, неизползване на език на омразата и преподаване на чуждите ценности, адаптиране на материала);

- Педагогическа работа с родители;
- Работа със слабите ученици;
- Системата да се справи;
- Санкции;
- Не подкрепям – те са виновни.

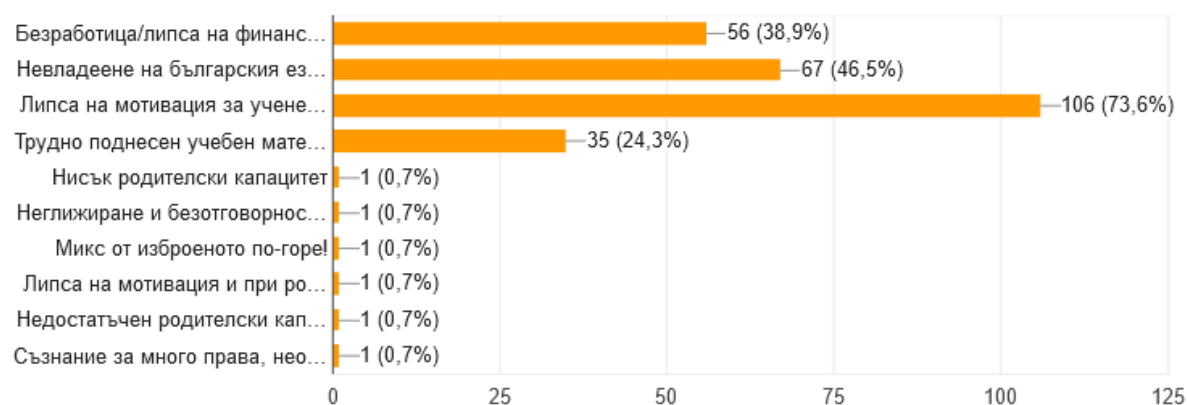
**Въпрос „Кои от изброените фактори според Вас влияят най-много за ранното отпадане на учениците от малцинствата:”**

Даваните отговори от страна на служителите попадат в следните категории:

- Безработица;
- Невладеене на език;
- Липса на мотивация за учене;
- Труден учебен материал;
- Нисък родителски капацитет.

Кои от изброените фактори според Вас влияят най-много при ранното отпадане на учениците от малцинствата:

144 отговора



Фигура 1

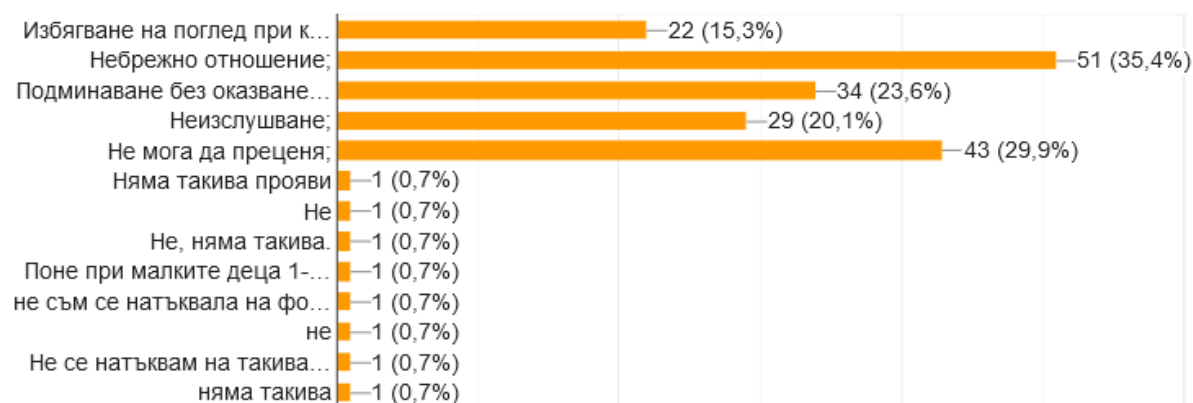
**Въпрос „Натъкват ли се на някои от формите на неприемане на ученици от малцинствени етноси от изброените по-долу? Можете да отбележите повече от един отговор.”**

Даваните отговори от страна на служителите попадат в следните категории:

- **Подминаване без оказване на внимание;**
- **Небрежно отношение;**
- **Не мога да преценя;**
- **Избягване на поглед при комуникационен процес;**
- **Неизслушване;**
- **Няма такива.**

Натъквате ли се на някои от формите на неприемане на ученици от малцинствени етноси от изброените по-долу? Можете да отбележите повече от един отговор.

144 отговора



Фигура 2

**Въпрос „Откривате ли ползи в интеракциите между учениците и родителите от различни етнически групи при смесеното обучение?“**

Даваните отговори от страна на служителите попадат в следните категории:

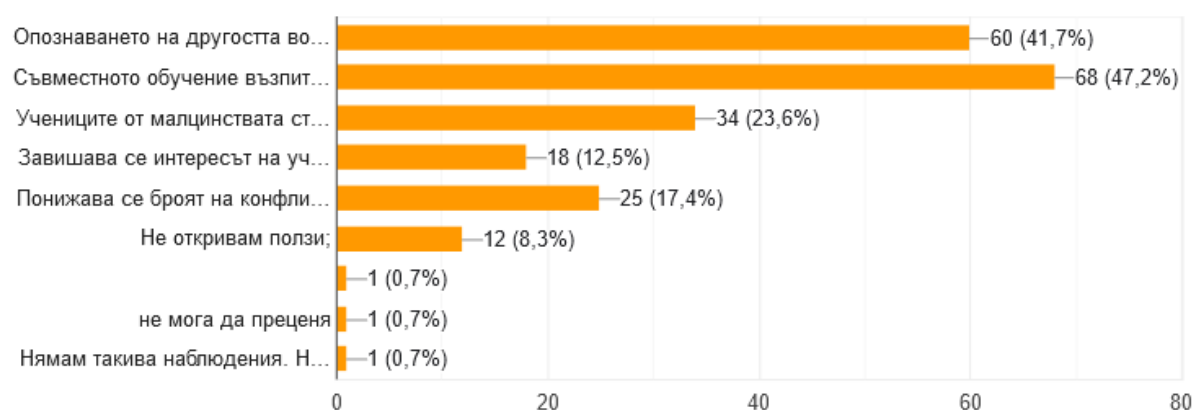
- **Учениците от малцинствата стават по-уверени и по-успешно се социализират;**

- **Опознаването на другостта води до по-голяма цивилизованост и надмогване на страха от непознатата култура;**
- **Съвместното обучение възпитава в дух на толерантност търпимост и уважение към културата и ценностите на другите;**
- **Не откривам ползи;**
- **Понижава се броят на конфликтите както и етническото напрежение;**
- **Завишава се интересът на учениците към образователния процес.**

Откривате ли ползи в интеракциите между учениците и родителите от различни етнически групи при смесеното обучение?

 Kon

144 отговора



Фигура 3

За да бъдат обработени данните е ползван статистически софтуер IBM SPSS Statistics 29. Предвид липсата на количествени данни в анкетата е ползвана единствено дескриптивна статистика със следните анализи:

- **Честотен анализ;**
- **Кръстосани таблици;**
- **Дескриптивна статистика на множество данни (Multiple response).**

## ПРОФИЛ НА ИЗВАДКАТА

### Въпрос „Пол“

### Въпрос „Тип на населеното място, където преподавате:

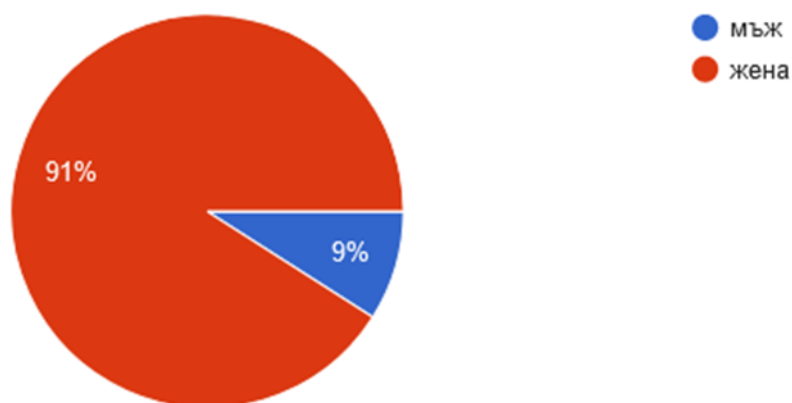
- А) столицата;
- Б) с население над 200 000 души;
- В) от 30 – 100 000 души;
- Г) до 30 хил. души.

### Въпрос „Посочете към кой етнос принадлежите“

Разпределение ПОЛ/Населено място и ЕТНОС

Пол:

144 отговора



Фигура 4

Извадката сочи, че болшинството от бенефициентите са представители на нежния пол, а едва 9% са мъже. Предвид малкия процент лица от мъжки пол работата няма да търси различия по пол в даваните отговори.



Таблица 1. Етнос \* Населено място \* Пол

| ПОЛ    |       |          |      | НАСЕЛЕНО МЯСТО |                |                      |               |              | Общо   |
|--------|-------|----------|------|----------------|----------------|----------------------|---------------|--------------|--------|
|        |       |          |      | Столица        | Над 200 хиляди | Между 100-200 хиляди | 30-100 хиляди | До 30 хиляди |        |
| Мъжки  | Етнос | БГ       | Брой | 1              | 2              | 0                    | 2             | 1            | 6      |
|        |       |          | %    | 16.7%          | 33.3%          | 0.0%                 | 33.3%         | 16.7%        | 100.0% |
|        |       | Турски   | Брой | 0              | 1              | 0                    | 1             | 0            | 2      |
|        |       |          | %    | 0.0%           | 50.0%          | 0.0%                 | 50.0%         | 0.0%         | 100.0% |
|        |       | Ромски   | Брой | 1              | 0              | 1                    | 0             | 0            | 2      |
|        |       |          | %    | 50.0%          | 0.0%           | 50.0%                | 0.0%          | 0.0%         | 100.0% |
|        |       | Еврейски | Брой | 0              | 1              | 0                    | 0             | 0            | 1      |
|        |       |          | %    | 0.0%           | 100.0          | 0.0%                 | 0.0%          | 0.0%         | 100.0% |
|        | Общо  |          | Брой | 2              | 4              | 1                    | 3             | 1            | 11     |
|        |       |          | %    | 18.2%          | 36.4%          | 9.1%                 | 27.3%         | 9.1%         | 100.0% |
| Женски | Етнос | БГ       | Брой | 5              | 50             | 7                    | 17            | 29           | 108    |
|        |       |          | %    | 4.6%           | 46.3%          | 6.5%                 | 15.7%         | 26.9%        | 100.0% |
|        |       | Турски   | Брой | 0              | 0              | 1                    | 2             | 2            | 5      |
|        |       |          | %    | 0.0%           | 0.0%           | 20.0%                | 40.0%         | 40.0%        | 100.0% |
|        |       | Еврейски | Брой | 1              | 0              | 0                    | 0             | 0            | 1      |
|        |       |          | %    | 100.0%         | 0.0%           | 0.0%                 | 0.0%          | 0.0%         | 100.0% |
|        |       | Ромак    | Брой | 0              | 0              | 0                    | 0             | 1            | 1      |
|        |       |          | %    | 0.0%           | 0.0%           | 0.0%                 | 0.0%          | 100.0        | 100.0% |
|        | Общо  |          | Брой | 6              | 50             | 8                    | 19            | 32           | 115    |
|        |       |          | %    | 5.2%           | 43.5%          | 7.0%                 | 16.5%         | 27.8%        | 100.0% |
| Общо   | Етнос | БГ       | Брой | 6              | 52             | 7                    | 19            | 30           | 114    |
|        |       |          | %    | 5.3%           | 45.6%          | 6.1%                 | 16.7%         | 26.3%        | 100.0% |

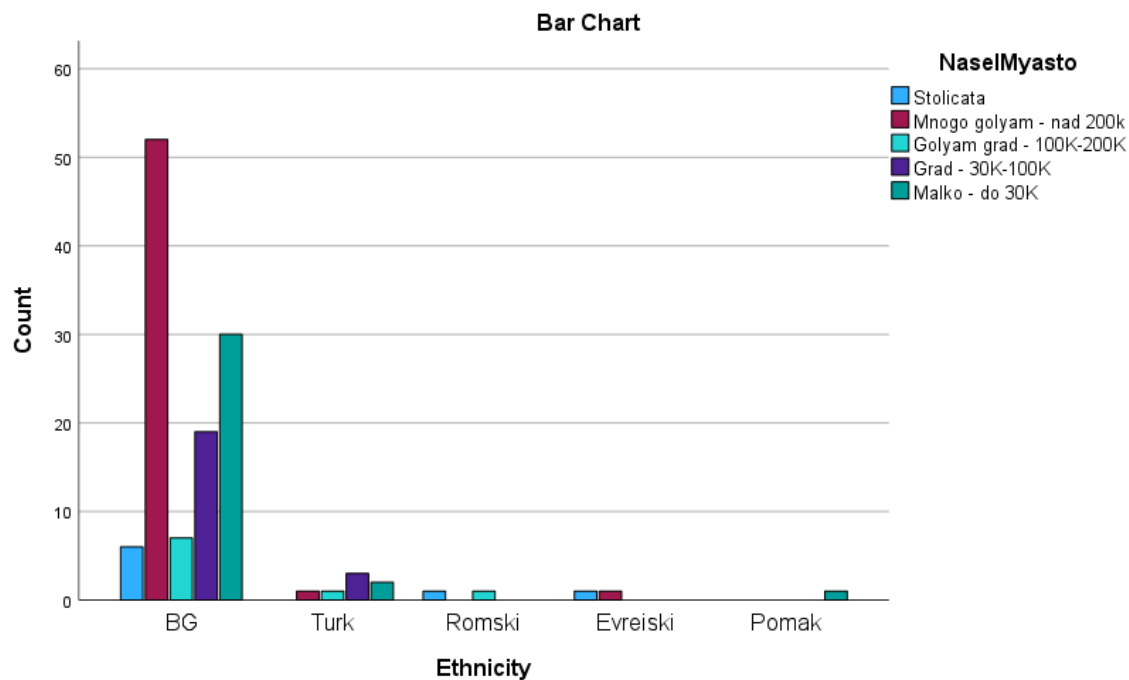
|  |      |          |      |       |       |       |       |        |        |
|--|------|----------|------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
|  |      | Турски   | Брой | 0     | 1     | 1     | 3     | 2      | 7      |
|  |      |          | %    | 0.0%  | 14.3% | 14.3% | 42.9% | 28.6%  | 100.0% |
|  |      | Ромски   | Брой | 1     | 0     | 1     | 0     | 0      | 2      |
|  |      |          | %    | 50.0% | 0.0%  | 50.0% | 0.0%  | 0.0%   | 100.0% |
|  |      | Еврейски | Брой | 1     | 1     | 0     | 0     | 0      | 2      |
|  |      |          | %    | 50.0% | 50.0% | 0.0%  | 0.0%  | 0.0%   | 100.0% |
|  |      | Ромак    | Брой | 0     | 0     | 0     | 0     | 1      | 1      |
|  |      |          | %    | 0.0%  | 0.0%  | 0.0%  | 0.0%  | 100.0  | 100.0% |
|  | Общо | Брой     | 8    | 54    | 9     | 22    | 33    | 126    |        |
|  |      | %        | 6.3% | 42.9% | 7.1%  | 17.5% | 26.2% | 100.0% |        |
|  |      |          |      |       |       |       |       |        |        |

Етническото разпределение е следното:

- 90,5% от респондентите се самоопределят като българи;
- 5,6% от респондентите се самоопределят като турски етнос;
- 1,6% от респондентите се самоопределят като роми;
- 1,6% от респондентите се самоопределят като евреи;
- 0,7 % – помак.

Разпределението по градове:

- 42,9% от респондентите в много голям град, над 200 хиляди души;
- 26,2% от респондентите в малко населено място (до 30 хиляди души);
- 17,5% от респондентите в малък град (до 100 хиляди души);
- 7,1% от респондентите са в голям град (между 100 и 200 хиляди души);
- 6,3% от респондентите са в гр. София.



Фигура 5

## ВЪЗРАСТОВО РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ИЗВАДКАТА

**Въпрос „На каква възраст сте?“**

Таблица 2

| Статистика |        |         |
|------------|--------|---------|
| Възраст    |        |         |
| N          | Валид. | 126     |
|            | Липсва | 0       |
| Средна     |        | 46.6508 |
| Медиана    |        | 48.0000 |
| Мода       |        | 50.00   |

**Средната възраст** на респондентите е 46,6508 годишна възраст, възрастта, която се намира в центъра на разпределението е 48, а най-много лица са на 50-годишна възраст. Дисперсията е посочена в таблицата по-долу.

Таблица 3

| <b>ВЪЗРАСТ</b> |       |         |         |                 |                     |
|----------------|-------|---------|---------|-----------------|---------------------|
|                |       | Честота | Процент | Валиден процент | Кумулативен процент |
|                | 26.00 | 2       | 1.6     | 1.6             | 1.6                 |
|                | 27.00 | 2       | 1.6     | 1.6             | 3.2                 |
|                | 29.00 | 6       | 4.8     | 4.8             | 7.9                 |
|                | 30.00 | 2       | 1.6     | 1.6             | 9.5                 |
|                | 31.00 | 3       | 2.4     | 2.4             | 11.9                |
|                | 33.00 | 2       | 1.6     | 1.6             | 13.5                |
|                | 34.00 | 2       | 1.6     | 1.6             | 15.1                |
|                | 35.00 | 2       | 1.6     | 1.6             | 16.7                |
|                | 36.00 | 3       | 2.4     | 2.4             | 19.0                |
|                | 38.00 | 3       | 2.4     | 2.4             | 21.4                |
|                | 39.00 | 4       | 3.2     | 3.2             | 24.6                |
|                | 40.00 | 4       | 3.2     | 3.2             | 27.8                |
|                | 41.00 | 4       | 3.2     | 3.2             | 31.0                |
|                | 42.00 | 3       | 2.4     | 2.4             | 33.3                |
|                | 43.00 | 3       | 2.4     | 2.4             | 35.7                |
|                | 44.00 | 2       | 1.6     | 1.6             | 37.3                |
|                | 45.00 | 7       | 5.6     | 5.6             | 42.9                |
|                | 46.00 | 3       | 2.4     | 2.4             | 45.2                |
|                | 47.00 | 3       | 2.4     | 2.4             | 47.6                |
|                | 48.00 | 4       | 3.2     | 3.2             | 50.8                |
|                | 49.00 | 4       | 3.2     | 3.2             | 54.0                |
|                | 50.00 | 10      | 7.9     | 7.9             | 61.9                |

|       |     |       |       |       |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 51.00 | 4   | 3.2   | 3.2   | 65.1  |
| 52.00 | 4   | 3.2   | 3.2   | 68.3  |
| 53.00 | 5   | 4.0   | 4.0   | 72.2  |
| 54.00 | 2   | 1.6   | 1.6   | 73.8  |
| 55.00 | 3   | 2.4   | 2.4   | 76.2  |
| 56.00 | 7   | 5.6   | 5.6   | 81.7  |
| 57.00 | 2   | 1.6   | 1.6   | 83.3  |
| 58.00 | 4   | 3.2   | 3.2   | 86.5  |
| 59.00 | 7   | 5.6   | 5.6   | 92.1  |
| 60.00 | 5   | 4.0   | 4.0   | 96.0  |
| 61.00 | 1   | .8    | .8    | 96.8  |
| 62.00 | 2   | 1.6   | 1.6   | 98.4  |
| 63.00 | 1   | .8    | .8    | 99.2  |
| 65.00 | 1   | .8    | .8    | 100.0 |
| Общо  | 126 | 100.0 | 100.0 |       |

Тъй като за проследяването на различията между стойностите в анкетата е важно разпределението да бъде доведено до по-малък брой категории, то същите са изчислени през едно стандартно отклонение наляво и надясно от средната.

По този начин е получена нова променлива с 4 категории, както следва:

1. До 36 годишна възраст (-2SD);
2. 36 ½ годишна възраст до 46 годишна възраст (-1SD);
3. 46 ½ годишна възраст до 56 годишна възраст (+1SD);
4. Над 56 ½ годишна възраст (+2SD).

## **РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ВЪЗРАСТ И СТАЖ**

***Въпрос „Посочете какъв опит по специалността притежавате?“***

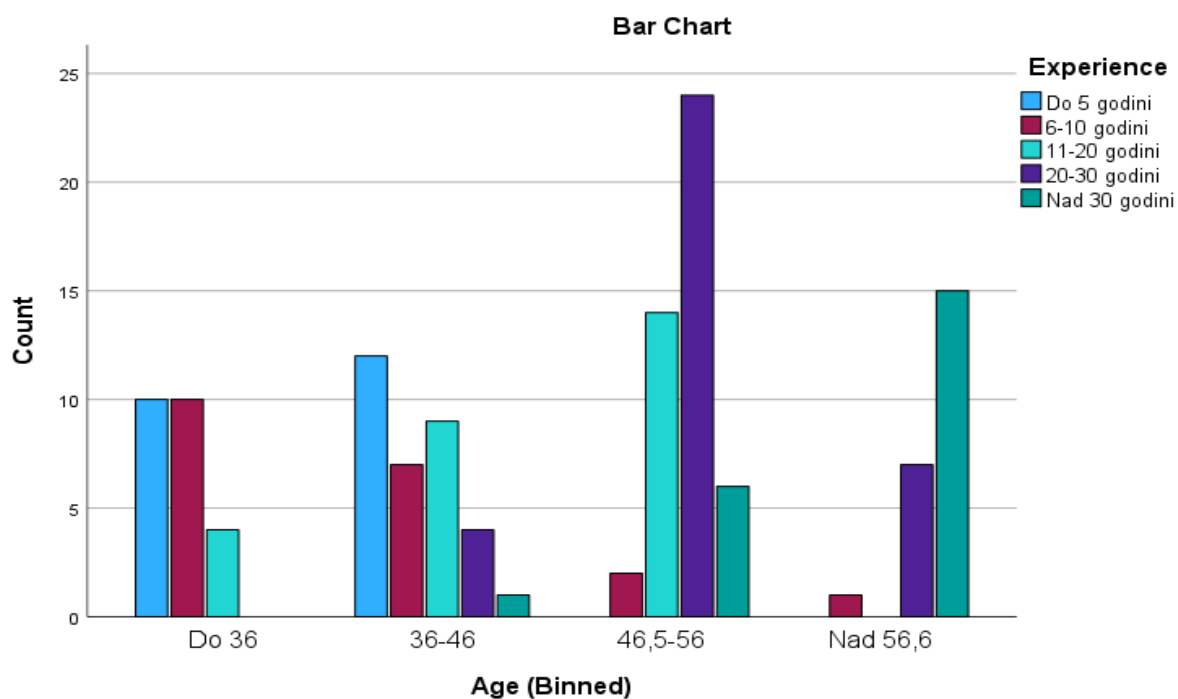
**А) до 5 години;**

**Б) от 6 до 10;**

**В) от 11 до 20 години;**

**В) от 20 до 30 години;**

**Г) над 30 години."**



Фигура 6

Таблица 4

| Възраст (Binned) * Опит (Кръстосана таблица) |       |                      |             |             |              |              |               |        |
|----------------------------------------------|-------|----------------------|-------------|-------------|--------------|--------------|---------------|--------|
|                                              |       |                      | Опит        |             |              |              |               | Общо   |
|                                              |       |                      | До 5 години | 6-10 години | 11-20 години | 20-30 години | Над 30 години |        |
| Възраст (Binned)                             | До 36 | Брой                 | 10          | 10          | 4            | 0            | 0             | 24     |
|                                              |       | % с възраст (Binned) | 41.7%       | 41.7%       | 16.7%        | 0.0%         | 0.0%          | 100.0% |

|      |          |                      |       |       |       |       |       |        |
|------|----------|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
|      | 36-46    | Брой                 | 12    | 7     | 9     | 4     | 1     | 33     |
|      |          | % с възраст (Binned) | 36.4% | 21.2% | 27.3% | 12.1% | 3.0%  | 100.0% |
|      | 46,5-56  | Брой                 | 0     | 2     | 14    | 24    | 6     | 46     |
|      |          | % с възраст (Binned) | 0.0%  | 4.3%  | 30.4% | 52.2% | 13.0% | 100.0% |
|      | Над 56,6 | Брой                 | 0     | 1     | 0     | 7     | 15    | 23     |
|      |          | % с възраст (Binned) | 0.0%  | 4.3%  | 0.0%  | 30.4% | 65.2% | 100.0% |
| Общо |          | Брой                 | 22    | 20    | 27    | 35    | 22    | 126    |
|      |          | % с възраст (Binned) | 17.5% | 15.9% | 21.4% | 27.8% | 17.5% | 100.0% |

Относно педагогическите специалисти може да се направи изводът, че отношението стаж – възраст е логично и правилно разпределено. Колкото по-висока е възрастта на педагогическите специалисти, толкова повече е и техният стаж.

**Въпрос „Посочете заеманата от Вас длъжност в образователната институция:**

***А) начален педагог;***

***Б) учител по конкретен предмет;***

***В) възпитател в ЦДО;***

***В) педагогически съветник;***

***Г) психолог."***

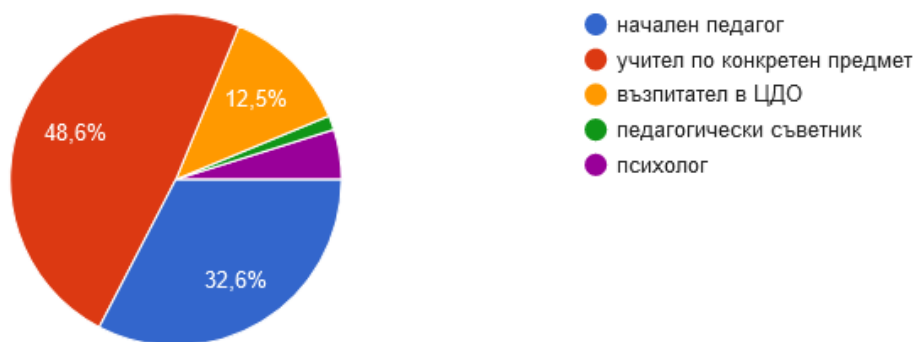
**Разпределение по стаж и тип педагогически специалист**

Таблица 5

| Длъжност * Опит (Кръстосана таблица) |                 |              |             |             |              |              |               |        |
|--------------------------------------|-----------------|--------------|-------------|-------------|--------------|--------------|---------------|--------|
|                                      |                 |              | ОПИТ        |             |              |              |               | Общо   |
|                                      |                 |              | До 5 години | 6-10 години | 11-20 години | 20-30 години | Над 30 години |        |
| Длъжност                             | Начален         | Брой         | 5           | 7           | 5            | 13           | 10            | 40     |
|                                      |                 | % с длъжност | 12.5%       | 17.5%       | 12.5%        | 32.5%        | 25.0%         | 100.0% |
|                                      | Предмет         | Брой         | 13          | 9           | 13           | 19           | 9             | 63     |
|                                      |                 | % с длъжност | 20.6%       | 14.3%       | 20.6%        | 30.2%        | 14.3%         | 100.0% |
|                                      | Възпитател      | Брой         | 2           | 2           | 6            | 1            | 3             | 14     |
|                                      |                 | % с длъжност | 14.3%       | 14.3%       | 42.9%        | 7.1%         | 21.4%         | 100.0% |
|                                      | Педаг. съветник | Брой         | 0           | 0           | 2            | 0            | 0             | 2      |
|                                      |                 | % с длъжност | 0.0%        | 0.0%        | 100.0%       | 0.0%         | 0.0%          | 100.0% |
|                                      | Психолог        | Брой         | 2           | 2           | 1            | 2            | 0             | 7      |
|                                      |                 | % с длъжност | 28.6%       | 28.6%       | 14.3%        | 28.6%        | 0.0%          | 100.0% |
|                                      | Общо            | Брой         | 22          | 20          | 27           | 35           | 22            | 126    |
|                                      |                 | % с длъжност | 17.5%       | 15.9%       | 21.4%        | 27.8%        | 17.5%         | 100.0% |

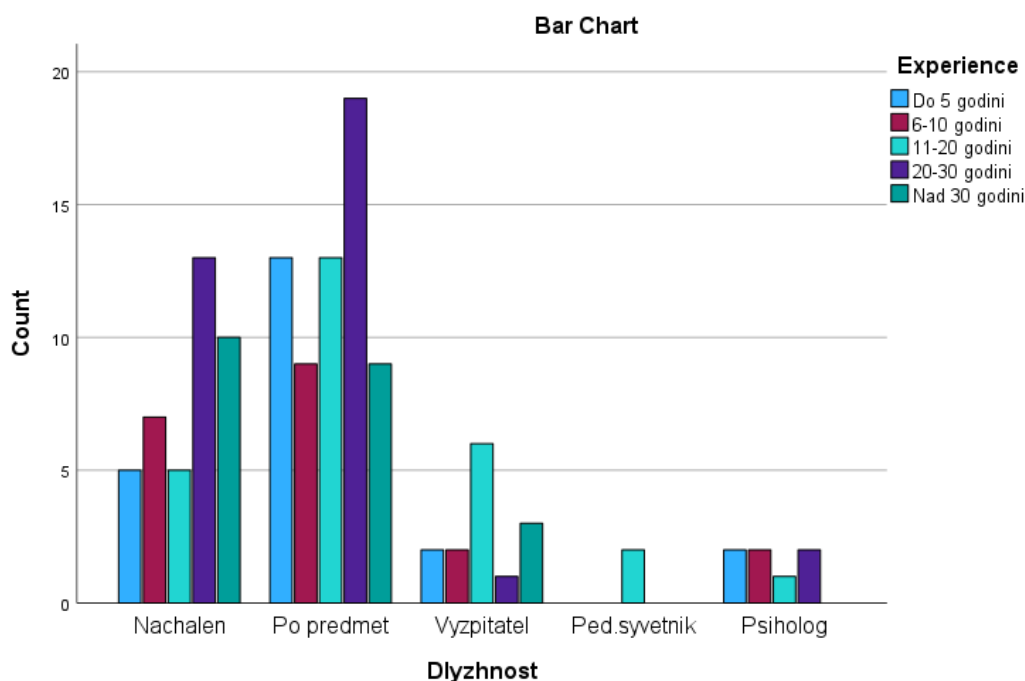
Посочете заемащата от Вас длъжност в образователната институция:

144 отговора





Фигура 7



Фигура 8

В извадката най-високо представителство заемат началните учители, учителите по предмет и възпитателите. Има 2 педагогически съветници и 7 психолози.

Впечатление прави, че 57,5% от началните учители са с над 20 години стаж. При учителите по предмет е налице по-правилно разпределение на опита. Същото важи и за възпитателите.

Извежда се общата тенденция на застаряване сред педагогическия персонал, като най-явно това се наблюдава в начален етап на образованието. Най-висок дял на млади учители е при учителите по предмет.

**Въпрос „По какъв начин изразявате принадлежността си към етноса: (Можете да дадете повече от един отговор)“**

- **Това е етносът на моите родители и за мен е естествена приемствеността;**
- **Изучавам с желание езика, традициите, кухнята на своя етнос;**

- **Присъствам на събития, организирани от страна на моя етнос;**
- **Поддържам тесни контакти с родителите на моите ученици от същия етнос;**
- **Друго (пояснете)"**

## **РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ВЪПРОСИТЕ С ПОВЕЧЕ ОТ ЕДИН ОТГОВОР**

Таблица 6

|                     |                                    | Отговори |         | Процент случаи |
|---------------------|------------------------------------|----------|---------|----------------|
|                     |                                    | N        | Процент |                |
| Израз принадлежност | Етнос на родителите                | 97       | 58.1%   | 80.2%          |
|                     | Тесни контакти с родителите        | 13       | 7.8%    | 10.7%          |
|                     | Изучавам с желание традиции        | 31       | 18.6%   | 25.6%          |
|                     | Присъствам на събития на моя етнос | 26       | 15.6%   | 21.5%          |
| Общо                |                                    | 167      | 100.0%  | 138.0%         |
| a. Group            |                                    |          |         |                |

Относно въпроса, който обсъжда начина на изразяване на принадлежността, 58,1% от респондентите изразяват етноса си заради това, че той е на техните родители, следвано от изучаването на език и традиции и посещението на събития.

## **ЕТНОСИ – ИЗРАЗЯВАНЕ НА ПРИНАДЛЕЖНОСТ**

Таблица 7

|  | ИЗРАЗЯВАНЕ НА ПРИНАДЛЕЖНОСТ |                           |                                       |                                    | Общо |
|--|-----------------------------|---------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|------|
|  | Етнос на моите родители     | Тесни контакти с родители | Изучаване с желание на език и култура | Присъствам на събития на моя етнос |      |
|  |                             |                           |                                       |                                    |      |

|       |          |              |       | на<br>ученици |        |        |     |
|-------|----------|--------------|-------|---------------|--------|--------|-----|
| Етнос | БГ       | Брой         | 90    | 11            | 27     | 21     | 111 |
|       |          | % с<br>етнос | 81.1% | 9.9%          | 24.3%  | 18.9%  |     |
|       | Турски   | Брой         | 6     | 0             | 2      | 3      | 7   |
|       |          | % с<br>етнос | 85.7% | 0.0%          | 28.6%  | 42.9%  |     |
|       | Ромски   | Брой         | 1     | 1             | 1      | 2      | 2   |
|       |          | % с<br>етнос | 50.0% | 50.0%         | 50.0%  | 100.0% |     |
|       | Еврейски | Брой         | 0     | 1             | 1      | 0      | 1   |
|       |          | % с<br>етнос | 0.0%  | 100.0%        | 100.0% | 0.0%   |     |
| Общо  |          | Брой         | 97    | 13            | 31     | 26     | 121 |

От данните е видно, че няма огромни различия, но прави впечатление, че ромите и турците в по-голяма степен посещават събития, които са характерни за техния етнос.

**Въпрос „Можете ли да посочите пречки (поне две), които стоят пред учениците от малцинствени етноси в процеса на приобщаването им?“**

Таблица 8

|                |                           | Отговори |         | Процент случаи |
|----------------|---------------------------|----------|---------|----------------|
|                |                           | N        | Процент |                |
| Срещани пречки | Социалнопсихологически    | 56       | 28.7%   | 44.4%          |
|                | Трудности в комуникацията | 60       | 30.8%   | 47.6%          |
|                | Слаба мотивация           | 24       | 12.3%   | 19.0%          |

|      |                   |     |        |        |
|------|-------------------|-----|--------|--------|
|      | Не мога да посоча | 16  | 8.2%   | 12.7%  |
|      | Лоша дисциплина   | 4   | 2.1%   | 3.2%   |
|      | Безотговорност    | 18  | 9.2%   | 14.3%  |
|      | Религия           | 2   | 1.0%   | 1.6%   |
|      | Системни проблеми | 6   | 3.1%   | 4.8%   |
|      | Няма пречки       | 9   | 4.6%   | 7.1%   |
| Общо |                   | 195 | 100.0% | 154.8% |

В най-голяма степен педагогическите специалисти посочват трудности в комуникацията, което е следвано от социалнопсихологическите, слабата мотивация на учениците и безотговорността. 12,7% от дадените отговори са „не мога да посоча“, които са дадени от 8,2% от извадката. Вероятно това е процентът от извадката, които не работят в транскултурна среда.

## СПРАВЯНЕТО С ПРОБЛЕМИ

Таблица 9

|                     |                                | Отговори |         | Процент случаи |
|---------------------|--------------------------------|----------|---------|----------------|
|                     |                                | N        | Процент |                |
| Справяне с проблеми | Не посочва                     | 56       | 28.7%   | 44.4%          |
|                     | Индивидуален подход            | 60       | 30.8%   | 47.6%          |
|                     | Разговор с ученици             | 24       | 12.3%   | 19.0%          |
|                     | Родителска среща               | 16       | 8.2%    | 12.7%          |
|                     | Педагогическа работа с ученици | 4        | 2.1%    | 3.2%           |
|                     | Педагогическа работа родители  | 18       | 9.2%    | 14.3%          |
|                     | Работа със слаби ученици       | 2        | 1.0%    | 1.6%           |
|                     | Системата трябва да се справи  | 6        | 3.1%    | 4.8%           |

|          |         |     |        |        |
|----------|---------|-----|--------|--------|
|          | Санкции | 9   | 4.6%   | 7.1%   |
| Общо     |         | 195 | 100.0% | 154.8% |
| a. Group |         |     |        |        |

28,7% от респондентите не посочват начини, по които се справят с проблемите, което представлява 44,4% от всички дадени отговори. В най-голяма степен педагогическите специалисти отговарят, че индивидуалният подход е ползван за работа. Следващ ползван подход (19%) е разговор с учениците, 14,3% извършват педагогическа работа с родителите. 12,7% организират родителска работа.

Интересни са 7,1% от отговори, които насочват към санкции, и 4,8%, които насочват отговорността към системата.

### **Нека разгледаме ключовите точки и тяхното потенциално значение:**

**Това, че голяма част от извадката не посочват начини за справяне с проблеми:** този процент представлява значителна част от анкетираните и може да отразява липсата на ясни стратегии или обучение в областта на мултикултурното образование. Това подчертава потребността от по-добра подготовка и обучение на учителите за работа в такава среда.

**Индивидуален подход като основен метод:** ползването на индивидуален подход може да е отразяване на разбирането, че всеки ученик е уникален и изисква специфичен подход. Това е особено важно в мултикултурна среда, където различията в културните и социални фонове могат да изискват различни методи на преподаване и взаимодействие.

**Разговори с учениците и работа с родителите:** тези подходи подчертават значението на комуникацията и сътрудничеството между учители, ученици и родители. Ангажирането на родителите може да бъде особено ефективно в мултикултурни среди, където разбирателството и уважението към различните културни норми и очаквания са ключови.

**Санкции и отговорност към системата:** малкият процент отговори, насочващи към санкции и отговорност към системата, може да отразява виждането, че проблемите в мултикултурната среда не винаги се решават ефективно чрез наказания или че системата на

образованието не предоставя достатъчно ресурси или насоки за справяне с такива ситуации.

**Въпрос „Натъквате ли се на някои от формите на неприемане на ученици от малцинствени етноси от изброените по-долу? Можете да отбележите повече от един отговор.**

- **Избягване на поглед при комуникационен процес;**
- **Небрежно отношение;**
- **Постоянен бунт и недоволство от поведението на ученик;**
- **Подминаване без оказване на внимание;**
- **Неизслушване;**
- **Не мога да преценя;**
- **Друго (пояснете)...."**

## **НАЧИНИ ЗА ПОКАЗВАНЕ НА НЕПРИЕМАНЕТО**

Таблица 10

| <b>Честота на формите на неприемане</b> |                          |          |         |                |
|-----------------------------------------|--------------------------|----------|---------|----------------|
|                                         |                          | Отговори |         | Процент случаи |
|                                         |                          | N        | Процент |                |
| Форми на неприемане                     | Подминаване без внимание | 31       | 18.3%   | 24.6%          |
|                                         | Небрежно отношение       | 45       | 26.6%   | 35.7%          |
|                                         | Не мога да преценя       | 36       | 21.3%   | 28.6%          |
|                                         | Избягване на поглед      | 21       | 12.4%   | 16.7%          |
|                                         | Неизслушване             | 29       | 17.2%   | 23.0%          |
|                                         | Няма такива              | 7        | 4.1%    | 5.6%           |
| Общо                                    |                          | 169      | 100.0%  | 134.1%         |
|                                         |                          |          |         |                |

В най-голяма степен е посочвано небрежното отношение. Това може да означава, че педагогическите специалисти може би не отделят достатъчно внимание на нуждите и проблемите, с които се сблъскват учениците от различни етнически групи. Това може да доведе до усещането у учениците, че техните културни идентичности не се ценят или признават в училищната среда, което води и до небрежното им отношение. Небрежното отношение е следвано от невъзможността на педагогическите специалисти да преценят, което ясно показва, че педагогическите специалисти може да нямат необходимите знания или умения да разбират и адресират специфичните нужди и предизвикателства, свързани с мултикултурната среда. Липсата на подходящо обучение и осведоменост относно културната чувствителност може да доведе до неефективно справяне с етническите различия. Подминаването без внимание и неизслушването са форми на неприемане, които подчертават липсата на адекватна комуникация и включване. Своеобразното игнориране на гледни точки или проблеми може да усили чувството на изолация и маргинализация сред учениците от различни етнически групи.

За да се адресира този проблем, е необходимо да се разработят и приложат стратегии за повишаване на културната осведоменост и компетентност на педагогическите специалисти. Това включва обучение за разбиране и уважение към различията, разработване на ефективни комуникативни умения и създаване на приобщаваща училищна среда, където всички ученици се чувстват ценени и включени. Също така, важно е да се разработят политики и практики, които активно противодействат на дискриминацията и насърчават позитивните взаимоотношения между ученици от различни етнически групи.

***Въпрос „Откривате ли ползи в интеракциите между учениците и родителите от различни етнически групи при смесеното обучение? (Можете да посочите повече от един отговор)***

- Опознаването на другостта води до по-голяма цивилизованост и надмогване на страха от непознатата култура;***
- Съвместното обучение възпитава в дух на толерантност, търпимост и уважение към културата и ценностите на другите;***
- Учениците от малцинствата стават по-уверени и по-успешно се социализират;***

- **Завишава се интересът на учениците към образователния процес;**
- **Понижава се броят на конфликтите, както и етническото напрежение;**
- **Не откривам ползи;**
- **Друго (посочете)"**

Таблица 11

| ПОЛЗИ ОТ ИНТЕРАКЦИИТЕ |                                        |          |         |                |
|-----------------------|----------------------------------------|----------|---------|----------------|
|                       |                                        | Отговори |         | Процент случаи |
|                       |                                        | N        | Процент |                |
| Ползи от интеракции   | Малцинствените групи стават по-уверени | 31       | 15.4%   | 24.6%          |
|                       | Повишава се цивилизоваността           | 55       | 27.4%   | 43.7%          |
|                       | Дух на толерантност                    | 62       | 30.8%   | 49.2%          |
|                       | Няма ползи                             | 12       | 6.0%    | 9.5%           |
|                       | По-малко конфликти                     | 24       | 11.9%   | 19.0%          |
|                       | Повишен интерес към образованието      | 17       | 8.5%    | 13.5%          |
| Общо                  |                                        | 201      | 100.0%  | 159.5%         |
| a. Group              |                                        |          |         |                |

Ползите от постигнатите интеракции педагогическите специалисти виждат в повишаването на толерантността. Това означава, че когато учениците имат повече възможности да общуват помежду си, те се учат да приемат и уважават различията, което води до по-голяма емпатия и отвореност към различните култури и идентичности. Такива интеракции могат да редуцират предразсъдъците и да спомогнат за създаването на по-приобщаваща образователна среда. От друга страна стои по-високата цивилизованост, който израз се отнася до развитието на по-зрели и уважителни социални взаимодействия между учениците. Това означава, че в контекста на образованието, когато учениците са научени да се уважават и взаимодействат конструктивно с хора от различни култури, те развиват умения за



гражданска отговорност, социална справедливост и мирно съвместно съществуване.

Тези данни подчертават значението на мултикултурното образование и насърчаването на позитивни взаимодействия между ученици от различни етнически и културни групи. Такива инициативи могат да спомогнат за създаването на по-толерантно, разбиращо и уважаващо общество, в което различията са приети и ценени, а не виждани като пречка.

## ФОРМИ НА НЕПРИЕМАНЕ

Таблица 12

|      |              |                      | ФОРМИ НА НЕПРИЕМАНЕ      |                    |                    |                  |              |             | Общо |
|------|--------------|----------------------|--------------------------|--------------------|--------------------|------------------|--------------|-------------|------|
|      |              |                      | Подминаване без внимание | Небрежно отношение | Не мога да преценя | Избягване поглед | Неизслушване | Няма такива |      |
| Опит | До 5 години  | Брой                 | 3                        | 7                  | 8                  | 8                | 7            | 1           | 34   |
|      |              | % с опит             | 8.8%                     | 20.6 %             | 23.5 %             | 23.5%            | 20.6%        | 2.9 %       |      |
|      |              | % с Форми неприемане | 9.7%                     | 15.6 %             | 22.2 %             | 38.1%            | 24.1%        | 14.3 %      |      |
|      | 6-10 години  | Брой                 | 8                        | 11                 | 5                  | 1                | 1            | 1           | 27   |
|      |              | % с опит             | 29.6%                    | 40.7 %             | 18.5 %             | 3.7%             | 3.7%         | 3.7 %       |      |
|      |              | % с Форми неприемане | 25.8%                    | 24.4 %             | 13.9 %             | 4.8%             | 3.4%         | 14.3 %      |      |
|      | 11-20 години | Брой                 | 6                        | 10                 | 6                  | 4                | 7            | 2           | 35   |
|      |              | % с опит             | 17.1%                    | 28.6 %             | 17.1 %             | 11.4%            | 20.0%        | 5.7 %       |      |
|      |              | % с форми неприемане | 19.4%                    | 22.2 %             | 16.7 %             | 19.0%            | 24.1%        | 28.6 %      |      |

|      |                         |                         |       |           |           |       |       |           |     |
|------|-------------------------|-------------------------|-------|-----------|-----------|-------|-------|-----------|-----|
|      | 20-30<br>годи<br>ни     | Брой                    | 10    | 13        | 8         | 2     | 6     | 2         | 41  |
|      |                         | % с опит                | 24.4% | 31.7<br>% | 19.5<br>% | 4.9%  | 14.6% | 4.9<br>%  |     |
|      |                         | % с форми<br>неприемане | 32.3% | 28.9<br>% | 22.2<br>% | 9.5%  | 20.7% | 28.6<br>% |     |
|      | Над<br>30<br>годи<br>ни | Брой                    | 4     | 4         | 9         | 6     | 8     | 1         | 32  |
|      |                         | % с опит                | 12.5% | 12.5<br>% | 28.1<br>% | 18.8% | 25.0% | 3.1<br>%  |     |
|      |                         | % с форми<br>неприемане | 12.9% | 8.9%      | 25.0<br>% | 28.6% | 27.6% | 14.3<br>% |     |
| Общо |                         | Брой                    | 31    | 45        | 36        | 21    | 29    | 7         | 169 |

- Педагогическите специалисти със стаж между 6 и 10 години най-често идентифицират неприемането като подминаване и небрежно отношение. Това може да се дължи на определен ниво на професионално утвърждаване, при което учителите стават по-чувствителни към тези въпроси, но все още не разполагат с достатъчно опит и умения за ефективно справяне с тях. Подминаването без внимание може да води до чувство на изолация и неразбиране сред учениците от малцинствени групи, докато небрежното отношение може да засилва стереотипите и предразсъдъците.
- Липсата на преценка е по-честа сред учителите с най-малко и най-много стаж (до 5 години и над 30 години). Това може да отразява липсата на опит и необходимите умения за ефективно разбиране и адресиране на межкултурните различия сред по-новите учители, докато при по-опитните учители това може да бъде свързано с устойчивост на промяна или непознаване на съвременните практики в межкултурното образование.
- Неизслушването е по-често отбелязвано сред най-възрастните учители. Това може да се дължи на установени практики и възприятия, които не отчитат в достатъчна степен разнообразието и индивидуалността на учениците. Неизслушването може да доведе до усещане за маргинализация и липса на представителност сред учениците от малцинствени групи.

Тези наблюдения подчертават значението на обучението и професионалното развитие на учителите в областта на интеркултурната компетентност и комуникация. Важно е учителите да

разполагат с необходимите умения и знания, за да могат ефективно да разпознават и адресират различията и да създават диалог и инклузия в образователната среда. Обучението трябва да включва развитие на чувствителност, разбиране на различни културни перспективи, както и стратегии за ефективно комуникиране и сътрудничество с ученици и родители от разнообразни културни среди.

**Въпрос „Участвали ли сте в квалификационни семинари за придобиване на знания, умения и отношения в посока работа в мултикултурна класна стая?”**

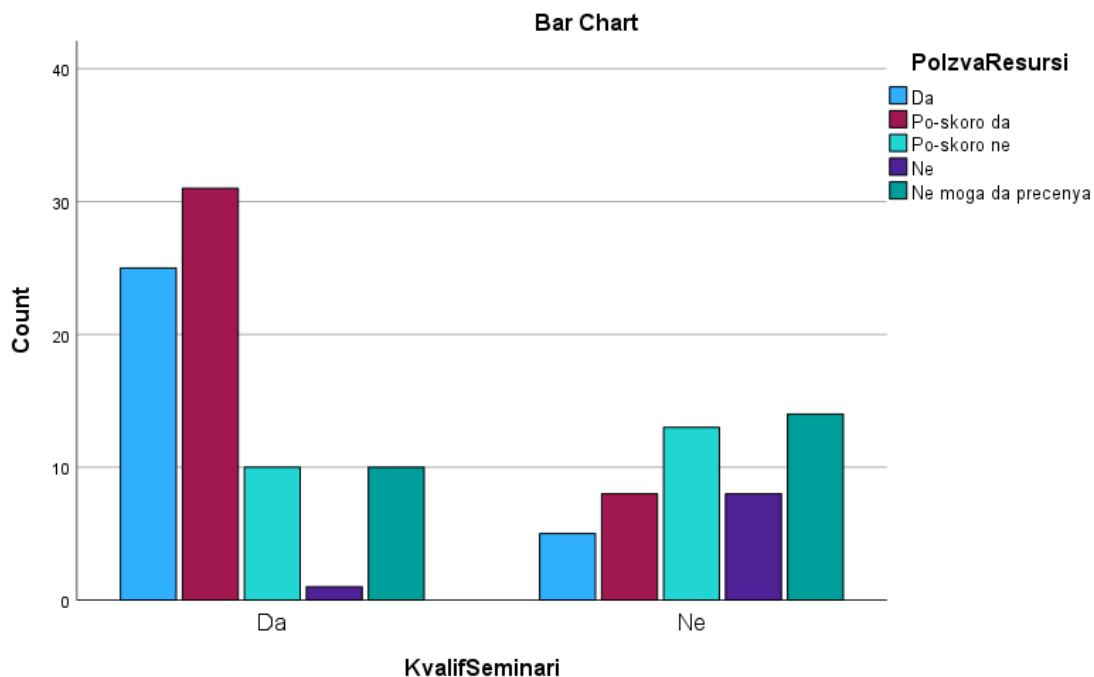
- Да;
- Не.

## ДРУГИ ПРОМЕНЛИВИ

**Полза от квалификационни семинари:**

Таблица 13

|              |    |           | Ползва ресурски |             |             |       |                    | Общо   |
|--------------|----|-----------|-----------------|-------------|-------------|-------|--------------------|--------|
|              |    |           | Да              | По-скоро да | По-скоро не | Не    | Не мога да преценя |        |
| Кв. семинари | Да | Брой      | 25              | 31          | 10          | 1     | 10                 | 77     |
|              |    | % с квал. | 32.5%           | 40.3%       | 13.0%       | 1.3%  | 13.0%              | 100.0% |
|              | Не | Брой      | 5               | 8           | 13          | 8     | 14                 | 48     |
|              |    | % с квал. | 10.4%           | 16.7%       | 27.1%       | 16.7% | 29.2%              | 100.0% |
| Общо         |    | Брой      | 30              | 39          | 23          | 9     | 24                 | 125    |
|              |    | % с квал. | 24.0%           | 31.2%       | 18.4%       | 7.2%  | 19.2%              | 100.0% |



Фигура 9

**Видно от** резултатите. Тези, които са били на семинари са 61,6% от всички, те определят семинарите като полезни в по-голяма степен, като по-малкият процент е категоричността към това, че са полезни. Въпреки че категоричната увереност в тяхната полезност е само в рамките на този процент, това подчертава важността на продължаващото професионално развитие и обучение на учителите в областта на мултикултурното образование, но също така сочи към необходимостта от по-ефективни и целенасочени обучителни програми.

**Въпрос „В кой от вариантите според Вас биха се намалили сегрегацията и конфликтите в мултикултурната класна стая:**

**А. Ако се поставят ученици от основния етнос на един чин;**

**Б. Ако се поставят ученици от различни етноси на един чин.”**

Таблица 14

|                                  |
|----------------------------------|
| <b>КОЙ МЕТОД РАБОТИ ПО-ДОБРЕ</b> |
|----------------------------------|

|       |                            | Честота | Процент | Валиден % | Кумулативен % |
|-------|----------------------------|---------|---------|-----------|---------------|
| Валид | Различен етнос на един чин | 100     | 79.4    | 79.4      | 79.4          |
|       | Еднакъв етнос на чин       | 26      | 20.6    | 20.6      | 100.0         |
|       | Общо                       | 126     | 100.0   | 100.0     |               |

Изводът, че 79.4% от учителите виждат позитивно съвместното обучение на различни етноси в един клас, докато 20.6% предпочитат разделени по етноси класове, показва различни възгледи относно мултикултурното обучение. Това подчертава, че въпросът за интеграцията на различните етноси в образователния процес е сложен и се нуждае от балансиран подход.

**Въпрос „Според Вас по-висок ли е рискът от насилие или тормоз при съвместно обучение на ученици от различен етнически произход?”**

**Да;**

**По-скоро да;**

**По-скоро не;**

**Не;**

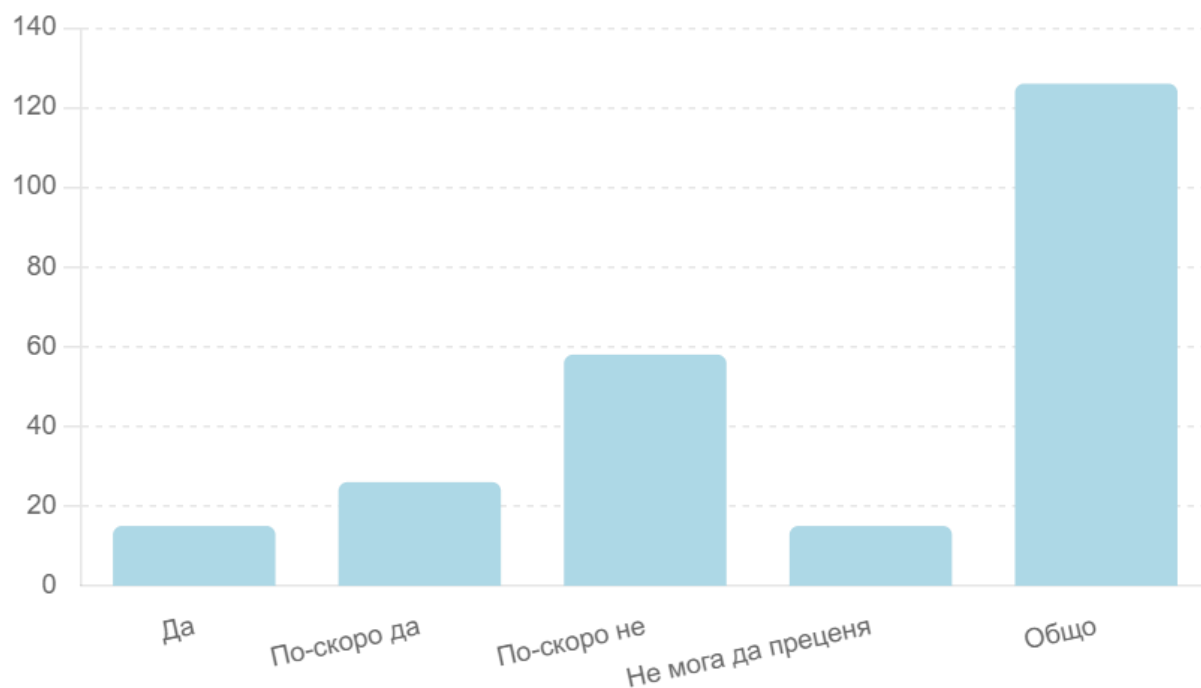
**Не мога да преценя."**

**РИСК ТОРМОЗ**

Таблица 15

| Висок риск тормоз |             |         |         |           |               |
|-------------------|-------------|---------|---------|-----------|---------------|
|                   |             | Честота | Процент | Валиден % | Кумулативен % |
| Valid             | Да          | 15      | 11.9    | 11.9      | 11.9          |
|                   | По-скоро да | 26      | 20.6    | 20.6      | 32.5          |
|                   | По-скоро не | 58      | 46.0    | 46.0      | 78.6          |

|  |                    |     |       |       |       |
|--|--------------------|-----|-------|-------|-------|
|  | Не мога да преценя | 15  | 11.9  | 11.9  | 90.5  |
|  | Да                 | 12  | 9.5   | 9.5   | 100.0 |
|  | Общо               | 126 | 100.0 | 100.0 |       |



Фигура 10

## РИСК ОТ ТОРМОЗ

Считането, че рискът от тормоз в мултикултурна среда е висок (32.5%), подчертава необходимостта от ефективни стратегии за превенция на тормоза и насърчаване на уважително поведение в училищата.

Таблица 16

| Удовлетворени ли сте |    |         |         |           |               |
|----------------------|----|---------|---------|-----------|---------------|
|                      |    | Честота | Процент | Валиден % | Кумулативен % |
| Valid                | Да | 30      | 23.8    | 23.8      | 23.8          |

|  |                    |     |       |       |       |
|--|--------------------|-----|-------|-------|-------|
|  | По-скоро да        | 46  | 36.5  | 36.5  | 60.3  |
|  | По-скоро не        | 18  | 14.3  | 14.3  | 74.6  |
|  | Не мога да преценя | 5   | 4.0   | 4.0   | 78.6  |
|  | Да                 | 27  | 21.4  | 21.4  | 100.0 |
|  | Общо               | 126 | 100.0 | 100.0 |       |

Фактът, че само 60% от учителите са удовлетворени от работата си в мултикултурна среда, показва, че все още има значителни предизвикателства и пространство за подобрене в тази област.

## ИЗВОДИ

- Данните от анализа сочат, че учителската професия е феминизирана. За да навлязат повече представители на силния пол в образователната среда, е необходимо стимулиране чрез увеличаване на трудовото възнаграждение.
- Средната възраст на педагогическите кадри не е променена в сравнение с предходни години, налице е застаряване. За да се задържат трайно млади специалисти в системата на образованието е необходимо спешно покачване на рейтинга на професията, намаляване на бумажината и даване на възможност за вертикално и хоризонтално израстване.
- Липсващото във висок процент межкултурно разбиране и осведоменост в анкетата в училищата може да се подобри чрез висока организация и ефективност на клубовете по интереси. А за това са необходими достатъчно ресурси и ефективен мениджмънт.
- Задълбочаващите се дискриминативни нагласи, ксенофобия и агресия в училищата с мултиетническа среда се дължат на разпространението на езика на омразата. Той трайно присъства в класната стая в резултат на ползваните информационни и комуникационни технологии. Борбата с този феномен е успешна не с абдикацията на родителите за ролята на интернетa, а напротив, и също така с достатъчно обучение на учениците в училище в социални умения и емоционална интелигентност. Не малка част от родителите в опита си да създадат безопасна среда за своите деца ги отписват от училища с мултиетнически състав, което води до маргинализация на техни съученици от уязвимите групи.

- Учебните програми към момента не са ориентирани в достатъчна степен към представителите на различната културна принадлежност, а към мнозинството. Те не подпомагат за придобиването на представа за понятията „култура“ и идеологии, обвързани с други културни модели.
- Учителите в мултикултурния клас са изправени пред трудността да обучават и възпитават ученици, които в ранното си детство са пребивавали в езиковата среда на своята общност и впоследствие са започнали да общуват с носителите на официалния език. Едновременното възприемане на бинарния културен модел на поведение ги води много често до обучителни трудности. Наблюдават се интерференции, с които педагозите трябва да се справят, за да няма възпрепятстване при усвояването на материала.
- В ЗПУО се забранява образователната сегрегация в етнически смесените училища, но процесът може да се регулира чрез финансови помощи към общините за изпълнение на десеграционните политики, промяна в Стандарта за гражданско, екологично и интеркултурно образование, както и по-широкото участие на НПО, работещи с родители, с цел улесняване дейността на педагозите в мултикултурните класове. По-конкретно данните от анализа сочат, че организирането на извънкласни и извънучилищни дейности с участие на ученици с различна културна идентичност ще повлияят добре в процеса на опознаване и сближаване.
- Не на последно място стои и анализът на данните, сочещи по-малък процент от педагогически специалисти, които нямат нужните компетентности за работа в мултикултурна среда. Ето защо трябва да се изтъква и важността на продължаващото професионалното развитие на персонала в областта на интеркултурното образование, но също така и необходимостта от обучителна програма по интегралната дисциплина „Етнопедагогика“.

## ПРЕПОРЪКИ

Въз основа на анализа на резултатите от изследването може да се заключи, че съвременното образование изисква динамичен и многостранен подход, който отчита разнообразните културни, социални и индивидуални потребности на учениците. Ефективното



образование в мултикултурна среда претендира не само за подходящи технологии на работа, но и развитие на интеркултурната компетентност сред учителите, както и за развитие на чувствителност към преодоляването на сегрегацията в българските образователни институции. Необходимо е ползването на набор от подходящи инструменти за успешен мениджмънт на мултикултурно училище. Това предполага ангажимент за непрекъснато образование и професионално развитие, както и адаптивност към променящите се образователни и социални условия. В крайна сметка подобряването на образователните практики и политики ще допринесе за създаването на по-справедлива, приобщаваща и ефективна образователна среда за всички участници. Областта на обобщаване на изводите от изследването обхваща няколко важни аспекта, които заслужават внимание. Един такъв аспект е мултикултурното образование, което включва разпознаване и адресиране на различните образователни подходи и стратегии, използвани от учителите в мултикултурна среда. Това подчертава значението на гъвкавостта и адаптивността в образователния процес. От решаващо значение е да се разберат и прилагат индивидуализирани подходи, които отчитат различните културни и социални нужди на учениците, за да се създаде приобщаваща и подкрепяща училищна среда. Съществуват обаче многобройни предизвикателства, на които трябва да се обърне внимание. Ранното отпадане от училище например се причинява от различни фактори като липса на мотивация, езикови бариери и социално-икономически проблеми. За ефективно предотвратяване и намеса в такива случаи образователните институции трябва да приемат цялостни и многостранни стратегии. Тези стратегии не трябва да се фокусират само върху подобряването на учебния процес, но също така да вземат предвид външните фактори, които влияят върху участието и постиженията на учениците. Друг важен аспект, който трябва да се вземе под внимание, е комуникацията и културната чувствителност. Изследването разкрива комуникационни проблеми и форми на неприемане в училищна среда, като подчертава необходимостта от обучение и инициативи, насочени към повишаване на интеркултурната компетентност и комуникативните умения на учителите. Развиването на такива умения е от решаващо значение за подобряване на взаимодействията между ученици и учители от различен културен произход и това до голяма степен зависи от професионалното развитие и обучение на преподавателския състав. Положителното отношение на педагозите към квалификационните семинари, както е показано в изследването, подчертава значението на непрекъснатото професионално усъвършенстване. Кариерното развитие на педагозите играе ключова роля в адаптирането към развиващите се нужди на учениците и

образователните стандарти и данните от изследването силно подкрепят тази тенденция. Географските различия също играят важна роля и предполагат необходимостта от насърчаване на децентрализацията.

Предизвикателствата и подходите в образованието варират в зависимост от местоположението, което изисква специфични стратегии, съобразени с местните условия и нужди. Важно е да се разработят политики и практики, които вземат предвид тези различия, за да се гарантира устойчивостта и ефективността на образователните системи. Друг важен извод от изследването се отнася до междуетническите отношения. Учителите, които разбират и уважават различните културни традиции и практики, допринасят за създаването на уважителна и приобщаваща образователна среда. Поддържането и насърчаването на такива взаимоотношения е от съществено значение за утвърждаването на толерантно и отворено общество.

## БИБЛИОГРАФИЯ

Андреева, Г. Социална психология, Москва, 1980, с.110 [Andreeva, G. Sotsialnaya psihologia, Moskva, 1980, s.110]

Бергер, Е., Фукс Хилдегард. Комуникация, обучение, презентация. София: Просвета, с. 9. [Berger, E., Fuks Hildegard. Komunikatsia, obuchenie, prezentatsia. Sofia: Prosveta, s. 9.]

Бокова, И., В. Ганева-Райчева. Културното разнообразие на България. Пловдив: Летера, 2012, с. 178. [Bokova, I., V. Ganeva-Raycheva. Kulturnoto raznoobrazie na Bulgaria. Plovdiv: Letera, 2012, s. 178.]

Георгиева, С., Д. Георгиев. Преодоляване на предразсъдъците, свързани с различията чрез промяна на стереотипите свързани с дискриминацията. – В: „Многообразие без граници“, Шумен, 2008, стр. 234-243, ISBN 978-954-775-8. [Georgieva, S., D. Georgiev, Preodolyavane na predrasadsite, svarzani s razlichiyata chrez promyana na stereotipite svarzani s diskriminatsiyata. – V: „Mnogoobrazie bez granitsi“, Shumen, 2008, str. 234-243, ISBN 978-954-775-8.]

Димитров, Иван. Етнокултурна среда и психосоциално развитие. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2010, с. 122. [Dimitrov, Ivan. Etnokulturna sreda i psihosotsialno razvitie. Sofia: UI „Sv. Kl. Ohridski“, 2010, s. 122.]

Ефимова, А. Двойственият език в медиите. Езикът на политическата коректност vs езика на омразата. София: Просвета, 2016, с. 206. [Eftimova, A. Dvoystveniyat ezik v mediite. Ezikat na politicheskata korektnost vs ezika na omrazata. Sofia: Prosveta, 2016, s. 206.]

Живков, Т. Етнокултурно единство и фолклор. София: Издателство „Наука и изкуство“, 1987. [Zhivkov, T. Etnokulturno edinstvo i folklor. Sofia: Izdatelstvo „Nauka i izkustvo“, 1987.]

Калоянова, Н., Д. Циркова. Интеграция на деца от етнически малцинства в образователната система, Издателство: Център за образователни програми и социални инициативи, 2014. [Kaloyanova, N., D. Tsirkova. Integratsia na detsa ot etnicheski maltsinstva v obrazovatelната sistema, Izdatelstvo: Tsentar za obrazovatelni programi i sotsialni initsiatiivi, 2014.]

Колектив, Етнически конфликти, малцинства и новата европейска идентичност. София: Фондация „Европартньори 2007“, 2005. [Kolektiv, Etnicheski konflikti, maltsinstva i novata evropeyska identichnost. Sofia: Fondatsia „Evropartnyori 2007“, 2005.]

Легкоступ, М. Обучението по религия диалог и инклузия. В. Търново: ИК „Фабер“, 2012. [Legkostup, M. Obuchenieto po religia dialog i inkluzia. V. Tarnovo: IK „Faber“, 2012.]

Линдси, Бринк. Глобалният капитализъм. София: Дамян Яков, 2006, с. 22 [Lindsi, Brink. Globalniyat kapitalizam. Sofia: Damyan Yakov, 2006, s. 22]

Нунев, Й. Интеграция на ромската общност и аспекти в образователната сегрегация на ромските деца. – В: Педагогика, 2009, XIX (7-8), с. 111, Print ISSN 0861-3982 [Nunev, Y. Integratsia na romskata

obshtnost i aspekti v obrazovatelната segregatsia na romskite detsa. – V: Pedagogika, 2009, XIX (7-8), с. 111, Print ISSN 0861-3982]

Образование и технологии, Иновации в обучението и познавателното развитие, сп. бр. 2/2011 [Образovanie i tehnologii, Inovatsii v obuchenieto i poznavatelното razvitie, sp. br. 2/2011]

Петкова, Д. Културни идентичности в интеркултурен диалог. В. Търново: Фабер, 2013, с.131 [Petkova, D. Kulturni identichnosti v interkulturen dialog. V. Tarnovo: Faber, 2013, s.131]

Руменчев, В. Невербалната комуникация в ораторското изкуство. София, 1988, с. 33 [Rumenchev, V. Neverbalната komunikatsia v oratorskoto izkustvo. Sofia, 1988, s. 33]

Стоицова, Т. Живеем с другите. София, 1998, с. 192 [Stoitsova, T. Zhiveem s drugite. Sofia, 1998, s. 192]

Тоцева, Я., Й., Нунев. Педагогически взаимодействия в мултикултурна среда. В. Търново: Фабер, 2019, с. 242. [Totseva, Ya., Y., Nunev. Pedagogicheski vzaimodeystvia v multikulturna sreda. V. Tarnovo: Faber, 2019, s. 242.]

Фройд, Зигмунд. Ерос и култура. – Плевен: Евразия Абагар, 1991. [Froyd, Zigmund. Eros i kultura. – Pleven: Evrazia Abagar, 1991.]

Чавдарова- Костова, С. Приобщаващо образование. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2019, 153. [Chavdarova- Kostova, S. Priobshtavashto obrazovanie. Sofia: UI „Sv. Kliment Ohridski“, 2019, 153.]

Argyle, M. Bodily communication, L., 1978, p. 5

Duncan, S. Nonverbal communication — Psychological Bulletin, 1969, 72(2)

<https://media-journal.info/?p=item&aid=23319>

[https://www.ivanpivanov.com/uploads/sources/84\\_Obrazovaniето-multi-ili-Inter.pdf](https://www.ivanpivanov.com/uploads/sources/84_Obrazovaniето-multi-ili-Inter.pdf)

Kerr, V. (1988) Counseling the Culturally Different Students. In: Perspectives in Multicultural Education. Ed. by W. Sims and B. Bass de Martines. University Press of America, p.113

## Cultural Perceptions in Bulgarian Educational Institutions: Primary and Secondary Schools

Deana Atanasova

Faculty of Journalism and Mass Communication  
Sofia University “St. Kliment Ohridski”

**Abstract.** The perception of the ethnic minorities in Bulgaria is generally negative. The reasons for this are found in insufficient awareness and the impact of the media discourse.

There is a critical public need to discuss the topic of the multicultural classroom and a growing need to explore the issue of pedagogical multicultural attitudes and cross-cultural competence.

The research analyses results from an own empirical study on the topic conducted in 2023 in several cities in the country in primary and secondary schools.

**Keywords:** ethnicity, otherness, multi-cultural class, intercultural competence, communication, intolerance, stereotypes.

## Комуникацията на Gen Z: търсене и обмен на информация в ерата на изкуствен интелект във висшето образование

 Рая Дренски

Факултет по журналистика и масова комуникация  
Софийски университет „Св. Климент Охридски“  
имейл: [raya.drenski@gmail.com](mailto:raya.drenski@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.58894/KUKE6631>

**Резюме.** Днес хората общуват повече с екрани, отколкото един с друг в реални човешки взаимодействия, а те са от решаващо значение по време на глобални кризи. Това се отнася с особена актуалност в сферата на висшето образование, където поколението Gen Z е обучаваното в момента, и фокусът е към спечелване на тяхното внимание, доверие и ангажираност. Настоящият анализ подхожда многоаспектно към човешкия фактор в търсене и използване на информация, особено в среда, която тепърва все по-осезаемо ще бъде доминирана от изкуствен интелект. Разглежда какво е информационното поведение във висшето образование и влиянието на изкуствения интелект върху търсенето и обработването на информация в трупане на знания.

**Ключови думи:** изкуствен интелект, Chat GPT, криза в общуването, търсене на информация, Gen Z, висше образование

Навлизаме ли в ера, доминирана от изкуствения интелект, и как ще се отрази това на комуникационните способности? Дали това е *криза или възможност* за начина, по който хората общуват? Изкуственият интелект дава отговори с невероятна бързина, но това води до парадокс в образованието: любопитството, което е движещата сила за всеки млад човек да търси отговори и да решава проблеми, сега неизбежно избледнява пред светлината от екраните. Студентите са все по-малко склонни да оспорват данните, приемайки резултатите от изкуствения интелект без допълнителна проверка или съмнение за достоверност.

**Как тогава да гарантираме, че искрата на любопитството и отношението към търсене на решения, толкова важни по време на младежките години, ще продължат в среда, наситена с изкуствен интелект?**

Дали самочувствието и вярата в собствените знания и умения може да е разковничето за по-добро разбиране между хората и подобряване на общуването? Може ли този субективен човешки фактор да спомогне за преосмисляне на информационните практики в университетската среда и да е „оръжието“ срещу възходът на изкуствения интелект и неговото влияние върху търсенето и използването на информация?

Настъпването на изкуствен интелект трансформира из основи ключови индустрии и висшето образование не прави изключение. Внедряването на технологии с изкуствен интелект във висшето образование носи потенциал да реформира и модернизира традиционните методи на обучение и начина за учене и усвояване на материал и да предложи персонализиран образователен опит. Има огромна роля и в начина, по който хората комуникират. Достъпът до информация никога не е бил по-лесен, но преценката за нейната истинност все още е човешко действие, в което се изисква знание и емоционален интелект. Отговорността да се подходи към изкуствения интелект с още по-голямо внимание и да се подготвят бъдещите лидери, които да знаят силата и стойността на думите, е огромна.

**Обект на изследване:** 75 международни студенти, на възраст от 18 до 24 г., които провеждат обучението си на английски език в гр. Мюнхен, Германия.

**Предмет на изследването:** Нагласа и поведение на студентите по отношение на усвояване на нов материал с използването на изкуствен интелект в учебния процес.

**Висши учебни заведения:**

- [Macromedia](#)
- [Dublin Business School](#)
- [EU Business School Munich](#)

**Задачи на изследването:**

- Провеждане на анкета и емпирично проучване по време на учебни занятия в три висши учебни заведения със студенти относно използването на изкуствен интелект в рамките на семестър между март и юли, 2024 г.
- Анализ на получените данни за честотата и начините на използване на изкуствен интелект в учебния процес.

**Цел:** да се докаже, че изкуственият интелект влияе негативно върху любопитството на студентите и намалява способността им да общуват помежду си и да развиват пълноценно собствения си потенциал с доверие към възможностите си, знанията си и свободата и ползите от комуникацията с околните.

Обобщено, да се разгледа дали има криза в общуването и криза във вярата в собствените възможности пред по-лесната опция да се посегне към знанието, което изкуствения интелект предлага на една ръка разстояние.

**Резултати:** успешно се наблюдава реакцията на група студенти за начините, по които достигат, обработват и възпроизвеждат информация в момент на нарастващо влияние на изкуствен интелект в учебния процес.

В рамките на един семестър се проведе проучване в няколко висши училища и с бакалаври и магистри, учащи в малки групи до около десет човека, но и в група от близо трийсет души.

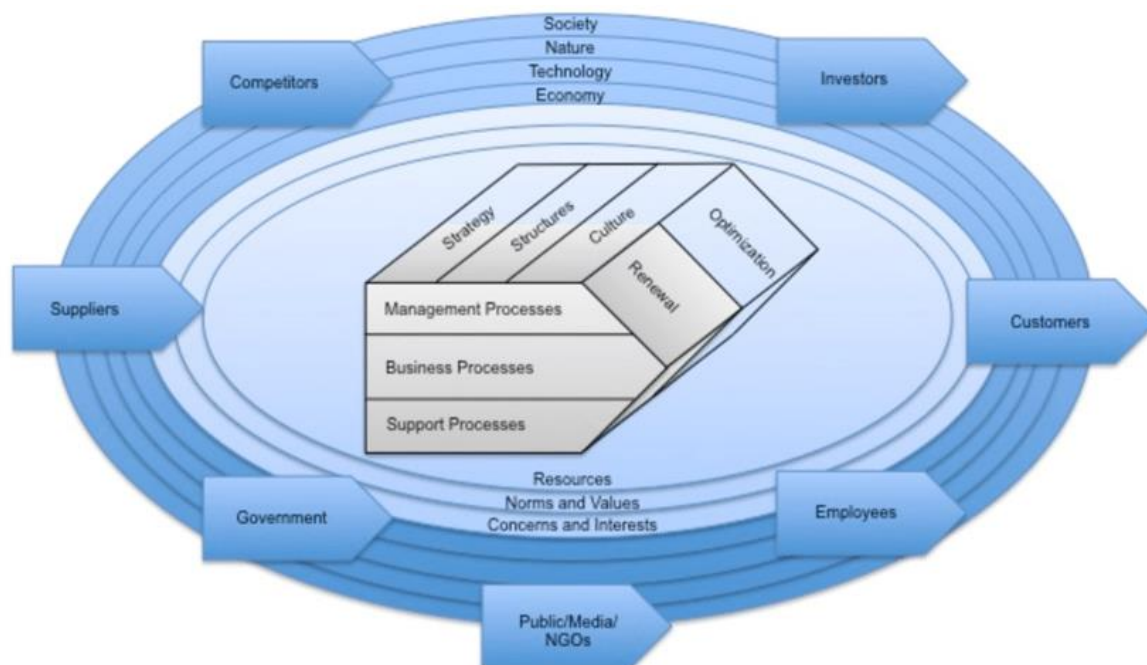
Проучването се опира на теоретичната рамка, предложена от David Ellis. През 1989 г., Davis Ellis създава *Модел на информационно-поведенчески стратегии*, вниквайки в процеса за търсене на информация, като акцентира върху поведението на хората. Моделът откроява няколко ключови фази – *стартране* на търсенето, *преглед* на наличните ресурси и информация, *преценка* за полезността и надеждността на информацията, и *практичното ѝ прилагане*. Фазите на този динамичен процес могат да се променят според контекста и желанието на човек да се задълбочи. Моделът предоставя основа за изследване на информационното поведение в частност на студентите. През 2017 г., в *The Information Behavior of the Researcher in the Digital Age*, Karen E. Fisher и Patricia M. Roberts анализират как дигиталната ера променя начините, по които изследователите намират и използват информация. Публикацията разглежда въздействието на онлайн източници върху процеса на търсене на информация в социалните и хуманитарните науки. Тя се позовава на модела на David Elli, но го развива допълнително до шест ключови характеристики: започване, свързване, разглеждане, диференциране, наблюдение и извличане.

**Процес** за проучване нагласите на наблюдаваните студенти към информацията и общуването за целите на този анализ:

Първо, студентите имат възможност да сканират QR код, който да ги отведе до въпросник четиринадесет отворени и затворени въпроса.

Впоследствие, в рамките на нормален учебен час, студентите са разделени на групи и имат поставено задание.

**Задание:** на екрана е проектирана графика със **St. Gallen Management Model**.



Източник на графиката: <https://www.sgmm.ch/en/>

Моделът е нов за студентите и е част от материала, който тепърва трябва да се усвои. Обявява се интерактивно упражнение, което трае 20 – 25 минути. Студентите биват разделени на три групи с ясната цел **да изучат, разберат и предадат своята интерпретация за значението на този модел**, ролята му, функциите му и ползите от неговото използване в реална мениджмънт обстановка. Тук са представени и лимитациите, с които студентите трябва да се справят при намирането на информация.

### Лимитации:

**Първа група** има право единствено да се уповава на колективното си знание и в рамките на дискусия помежду си да успеят да разшифроват, разберат и обяснят модела. Тази група от студенти може единствено да наблюдава предложения модел, който е проектиран на стената, и с метода на дискусия да обсъди, разбере и предаде нататък модела. Те са лишени от всякакви други източници на информация.

**Втора група** има същата цел, но с достъп до информация, който не е така силно ограничен. Те могат да гледат видеоклипове в платформата YouTube. Ученето чрез видео съдържание не е ново за студентите, дори напротив – за голяма част от тях платформата е предпочитан източник на знание и информация по всякакви теми – от злободневни, до образователни или развлекателни.

**Трета група** е облагодетелствана с достъп до всеки ресурс и източник на информация, до който биха искали да се допитат.

В обобщение, всички студенти имат ясно зададена работна задача да разберат и обяснят нов за тях модел, а именно St. Gallen Management Model. Разликите идват в достъпа им до информация: едните не могат да ползват друго освен собствените си колективни знания, обсъдени в дискусия; другите имат достъп до YouTube като една от предпочитаните платформи за получаване на интерактивна информация, посочена от студентите, а трета група разполага с достъп до всеки сайт, платформа и способ, който ще ги доведе бързо и ефективно до изпълняване на задачата.



*Фигура 1. Студенти от първа група, които преместват бюрата си в кръг, за да могат по-добре да общуват*

### **В хода на експеримента се наблюдават следните реакции:**

Началните няколко минути са особено хаотични за първата група, които са изненадани от липсата на информация. Гледат екрана с недоверие и се чувстват объркани. Случва се част от тях да се шегуват, да подхождат с хумор и дори сарказъм към ситуацията, в която се намират. Съвсем органично в процеса на съвместна работа сядат по-близо един до друг и се увличат в разговор с опити да разгадаят модела пред себе си. Започват да чертаят, да рисуват собствени диаграми, да се опитват да внесат ред и структура и да осмислят графиката пред себе си. В края на даденото им време по лицата им се наблюдава усмивка, спокойствие и увереност. Личи екипност и подкрепа към общите усилия. Наблюдава се едно съдружие, което не е съществувало допреди няколко минути.

Втората група от своя страна бързо потъва в мълчание. Всички са насочили погледи в екраните и трескаво избират клипове в YouTube.



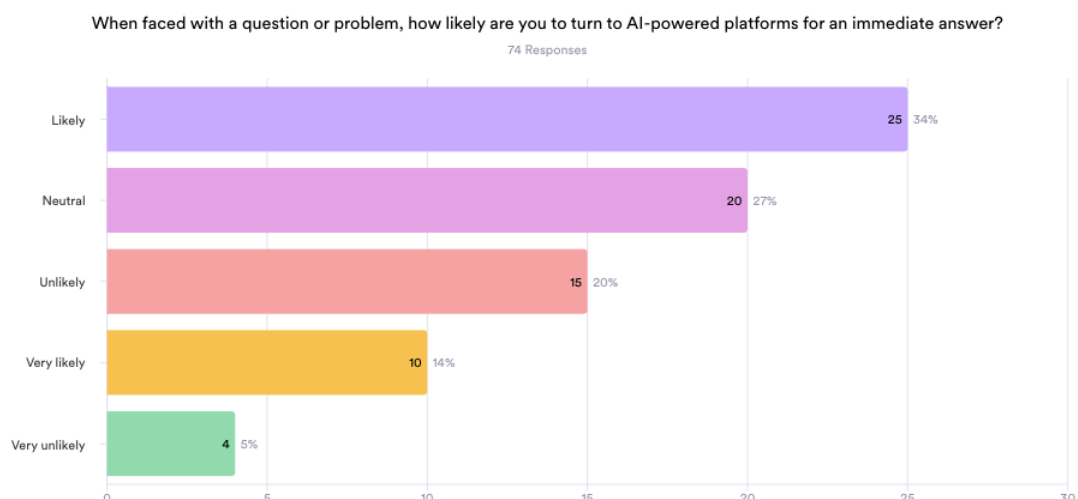
В първите няколко минути никой не общува с никого и видимо всеки работи напълно индивидуално. Не се откроява лидер на групата, няма и признаци на екипност. В следващите няколко минути откъслечни коментари се обединяват около откритието, че клиповете, описващи и обясняващи този модел в YouTube, са на немски език, тъй като университетът, автор на модела, се намира в немскоговорещ район в Швейцария. Докато всички осъзнаят, че достъпът им до информация всъщност е доста лимитиран и незнанието на езика ще е непреодолима преграда, времето вече е напреднало и няма алтернативни варианти да се достигне до решение на заданието. Подходът им без стратегия и екипна работа, с индивидуален труд, който повторяемо достига до един и същи резултат, им пречи да усвоят значимо знание за модела.



*Фигура 2. Студенти от трета група, които работят индивидуално с помощта на ChatGPT и бързо приключват с изпълнение на задачата*

Третата група започва заданието със завидна увереност и дори с чувство за превъзходство. Без осезаема екипна работа, групата еднозначно и единодушно се насочва към ChatGPT, където с възможно най-опростения въпрос (prompt) с изискване да се обясни какъв е посоченият модел, се достига до желаната информация и тя бързо бива копирана на нов слайд, готов за презентиране. Оставащите минути до края на заданието групата прекарва поотделно като всеки студент се вглежда в екрана на телефона си и в собствените си социалните мрежи.

На база на наблюдението на реакциите, както и ако се анализира подхода на групите спрямо информацията, до която са имали достъп, може да се предположи, че групата с достъп до изкуствен интелект, би следвало да разполага с най-подробна и ясна информация за същността на модела. Когато обаче те биват поканени да презентират своите открития, се оказва, че самите те не са разбрали, преживяли и осъзнали това, което изкуствения интелект им е предложил. Това, че имат решението пред себе си, съвсем не означава, че са вникнали в него и са го разбрали. Напротив. Информацията е там, тя е пълна и подробна, но не е „минала през тях“, не е обработена и осмислена от групата. Много от студентите предпочитат дори да гледат в екрана и да се уповават на написаното като го четат – не са го запомнили, разбрали и не могат да го пресъздадат. В момента, в който трябва да



Фигура 3. Изображение от анкетната карта

презентират, осъзнават, че са загубили време да се чувстват измамно готови и да се занимават с лични разсейващи ги теми като социалните им мрежи, и така са изпуснали възможността да решат екипно как да използват конкурентното предимство, което изкуственият интелект им дава, за да стигнат до решението бързо и ефективно, но най-вече с ясни резултати. Липсата на екипност, както и бързото измамно усещане за по-добри условия, всъщност ги подвежда и те се оказват неподготвени.

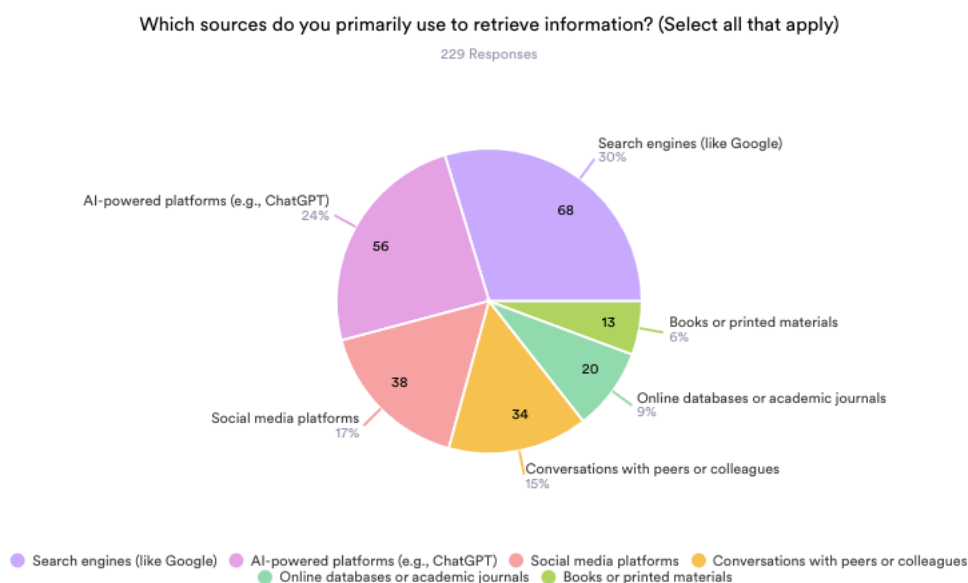
Според резултатите от анкетата, повече от половината респонденти посочват, че когато са изправени пред въпрос, чийто отговор трябва да намерят, е много вероятно да се обърнат към помощта на изкуствен интелект.

Втората група не се оказва в по-добро положение, тъй като също не е в състояние да презентира. Те не използват ефективно предложените им ресурси. Невъзможността да разберат видеа на немски се оказва силно лимитираща и ги лишава от възможността да мислят креативно извън тази рамка, за да се опитат да намерят решение. Оказва се, че са подценили заданието и лековерно са предположили, че достъпът им до видео материал е напълно достатъчен и не изисква стратегия или екипно мислене. Тази група е най-малко подготвена да отговори какво символизира графиката и са по-скоро гневни и с чувството, че са били подвеждани с достъпа до информация.

Първа група, която започва експеримента с усещането, че имат най-трудната задача и са с най-лошите условия да достигнат значима информация, всъщност се оказват значително по-подготвени от

останалите две групи. Наблюдава се ясна стратегия кой в групата каква част от графиката представя. Синхронът, симбиозата и екипността им са внушаващи. Впечатляващо е не само описанието на графиката, което е изключително точно и детайлно, но и наборът от изразни средства, които групата умело владее, както и завидното им спокойствие. Усеща се и подкрепата им един към друг, както и сплотеността, която макар да е само от няколко минути, е изключително силна.

Но според резултатите от анкетата, едва 15% от респондентите биха се обърнали към колега, приятел или някой в техния кръг с познати, за да коментират общите си познания по дадена тема.



Фигура 4. Изображение от анкетната карта

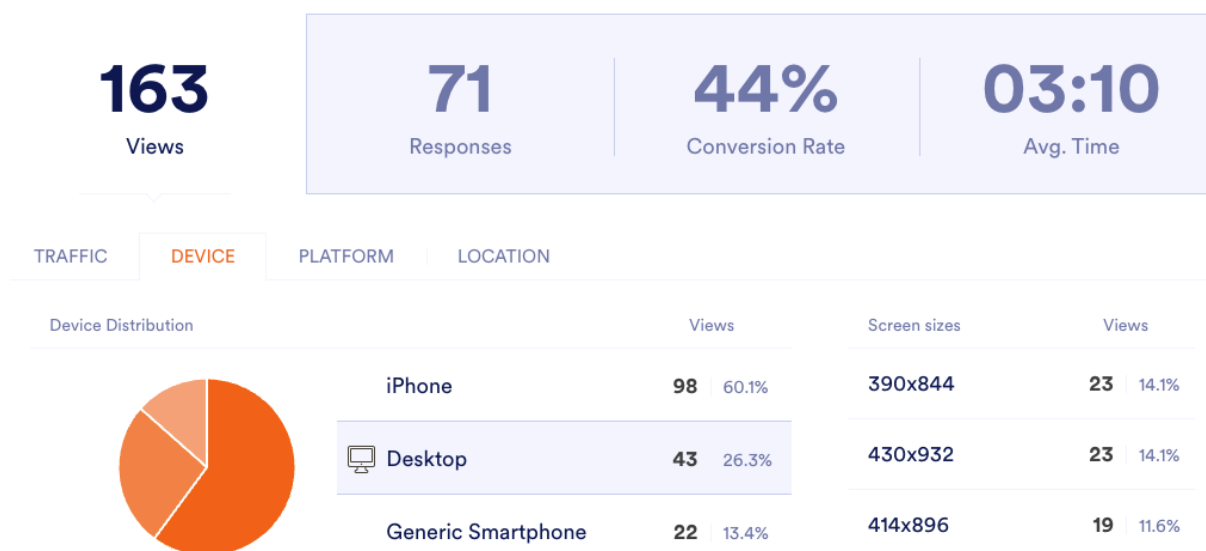
Когато групите са поканени да споделят своите впечатления от експеримента, втората и третата група видимо изпитват смущение и дори срам от подценяването на задачата. Има хора в първата група, които споделят, че всъщност за първи път не само общуват с някои членове на групата, но и изобщо научават имената им, въпреки, че това съвсем не е първият семестър, през който преминават заедно. Именно тази криза в общуването цели да разобличи този експеримент.

Това поколение, което сега седи на скамейките във висшите учебни заведения, е дотолкова свикнало с дигиталните устройства и привидното улеснение от изкуствения интелект, че би ги избрало с приоритет пред истинския, реален човешки обмен и интеракция.

Студент би предпочел ChatGPT пред това да разговаря с колега и да работи в екип, за да обмени мнение и знание.

**Над 65% от запитаните млади хора споделят, че определят себе си по-скоро като интроверти и предпочитат да работят сами като се допитват до изкуствен интелект, в лицето на най-популярните ChatCPT и CoPilot.** Това е истинската криза на общуването, споделянето, обменянето на различни гледни точки, обосновани с натрупано знание и опит.

Поколението Z, разговорно познато като зумъри, е силно повлияно от пандемията и социалната изолация, която тя наложи. Това е кохорта, която е родена в средата или края на деветдесетте и до началото на 2010 г. Тя съвпада с широкото навлизане на дигиталните технологии, поради което нейните представители умело боравят с дигитални устройства и социалните медии. При отваряне на анкетната карта за този анализ, над 73% са избрали мобилните си устройства пред лаптоп.



Фигура 5. Изображение от анкетната карта

Редица проучвания показват, че това поколение е повлияно от интернет, смарт телефоните и социалните мрежи. Разбира се, трябва да отбележим, че това е първото поколение, което от ранна възраст има силно изявено мнение и отношение относно глобални икономически, политически и природни кризи. Борят се за равенство между половете, справедливост при заплащането на труда, и среда, в която всички хора се чувстват оценени и интегрирани, независимо от техните различия. Те са също отявлени предприемачи, с ясно изявена дигитална грамотност. Но и видимо изразена социална самота и

предпочитание да се погледне в екрана, вместо в околните. Именно тази криза в общуването цели да развенчае и провокира този анализ с експеримента и анкетната карта. Участващите студенти на практика виждат и разбират, че нямат осезаема причина да бързат към изкуствения интелект като първи пристан и извор на информация. Напротив, когато са лишени от този първи избор, се оказва, че собствените им колективни знания са много по-стойностни и значими. Заедно в общуването и споделянето не само достигат до търсената информация, но и създават ценни социални контакти и научават повече за хората около тях с цялото им разнообразие, културни различия и богатство на гледните точки. Така се подхранва едно много по-широкоскроено мислене, което учи хората на толерантност, търпимост, но и вяра в собствените възможности.

В проведената анкетна карта, по-малко от 10% от запитаните 75 студенти определят себе си като комуникативни и уверени, както и склонни да направят първата крачка към запознанство, особено в нова среда и сред хора, които до този момент не познават или не познават добре. Над 70% от запитаните биха потърсили вдъхновение в екрана с помощта на платформи като „ТикТок“ и други социални мрежи или ChatGPT, като единици посочват семейство, приятели или разходка в природата като извора им на мотивация и вдъхновение.

Необходимо е да насърчим студентите да развиват свои мнения, знания и увереност. Интегрирането на подобни интерактивни упражнения в образованието позволява да овластим студентите да бъдат не само потребители на информация, но и активни създатели с критично мислене. Използвайки силата на индивидуалната и колективната мисъл, можем да стимулираме любопитството и да укрепим толерантността и разбирането в контекста на различията. Тази визия гарантира, че ученето остава динамично, интересно и интерактивно, подготвяйки студентите да се справят с глобалните предизвикателства и кризи с увереност и емпатия.

Както журналистът Светослав Иванов каза в своето предаване „120 минути“ на 3 юли 2023 г.: *Давим се в картини, звуци и емоции, които достигат до нас в реално време, докато нашият собствен, човешки капацитет да възприемаме информация не се променя.*

*Имаме огромен проблем с паметта. Търсачката в „Гугъл“ вече е ретро. И тя изисква усилия. Представата за знание вече не е на един клик, а на един въпрос към чатбота. Идва и времето на новия „Оракул“, както Ноа Харари нарече новия чат с изкуствен интелект.*

*Човешката креативност във всяка една сфера постепенно отстъпва място на готовите форми. Всичко това променя начина, по който виждаме света. Образователните системи се сблъскват с нещо, което няма да ги унищожи, но ще ги промени.*

В доклад от 2020 г. ЮНЕСКО посочва: с развитието на изкуствения интелект, е необходимо висшите учебни заведения да предприемат активни мерки за подготовка на студентите за етичните, социални и технологични предизвикателства, свързани с комуникацията, управлявана от изкуствен интелект.

Присъединете се към тази важна дискусия, за да изследваме как можем да развием образованието, за да запазим любопитството и човешкото взаимодействие в сърцевината му, дори в свят, доминиран от изкуствен интелект.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- Pew Research Center. (2020). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Retrieved from Pew Research Center.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). Generation Z Goes to College. Jossey-Bass.
- Schroth, H. (2019). Are You Ready for Gen Z in the Workplace. Sloan Management Review, 60(4), 1-6.
- Ellis, D. (1989). A Behavioural Approach to Information Retrieval Design. Journal of Documentation, 45(3), 171-212.
- Deloitte. (2021). 2021 Deloitte Global Gen Z and Millennial Survey.
- Alemán, A. M., Winer, L., & Nabi, R. L. (2019). Faculty Perspectives on Artificial Intelligence: A Case Study in Communication Education. Journal of Applied Communication Research, 47(1), 22-43.
- Rüegg-Stürm, J. & Grand, S. (2019). Managing in a Complex World. The St. Gallen Management Model
- Information-Seeking Behavior in the Digital Age: A Multidisciplinary Study of Academic Researchers, DOI: <https://doi.org/10.5860/crl-34r2>
- Иванов, Светослав, bTV Media Group, предаване "120 минути" от 3.07.2023
- СУ, ФЖМК, Дренски, Р., (2023), Влияние На Изкуствения Интелект Във Висшето Образование. Теоритичен преглед на актуални публикации с фокус комуникации (доклад)
- Фотографии, Личен архив, Дренски, Р.

## The Communication of Gen Z: Information Seeking and Interaction in the Artificial Intelligence Era in Higher Education

Raya Drenski  
Faculty of Journalism and Mass Communication  
Sofia University "Sofia University"  
ORCID ID: 0009-0001-6887-2310  
Email: [raya.drenski@gmail.com](mailto:raya.drenski@gmail.com)

**Abstract.** Today, people are favouring screens than genuine communication with one another which is crucial during global crises. This issue is particularly relevant in higher education, where Generation Z is currently being educated, and the focus is on capturing

their attention, trust, and engagement. This analysis takes a multifaceted approach to understanding the human factors involved in seeking and utilizing information, especially in an environment that is increasingly dominated by artificial intelligence. It examines information behavior in higher education and the impact of artificial intelligence on information search and knowledge processing.

**Keywords:** artificial intelligence, Chat GPT, communication crisis, information retrieval, Gen Z, higher education





## РЕДАКЦИОННИ ПОЛИТИКИ

„Медии и език“ е електронно научно списание за изследване на медийния език. То е регистрирано като електронно научно издание с ISSN 2535-0587 към Университетското издателство „Св. Климент Охридски“. Интердисциплинарният характер на списанието го позиционира в полето на хуманитарните и социалните науки.

Обхватът на изданието са две бързо развиващи се научни направления – *медиалингвистиката* и *медиастилистиката*, в които се изучават закономерностите на ефективното използване на целия комплекс от езикови ресурси в публичната сфера и по-специално в различните ситуации на медийното общуване.

Целта на сп. „Медии и език“ е именно тази – да обедини усилията на изследователите в тази област и да създаде платформа, върху която лесно и бързо да се откриват сродни публикации в областта на медийния език и стил. Със засилването на интереса към съвременни явления като езика на омразата, езика на политическата коректност, към езика на медиите и политиците и във връзка с нарастващата тревога от едно постистинно медийно и политическо влияние медиалингвистичните изследвания се превръщат в основен ориентир за бързо и прецизно разчитане на медийните и политическите послания.

Списанието е сновано през 2017 г. от проф. д.н. Андреана Ефтимова.

Адрес: София 1000

Ул. „Московска“, №49, каб. 60

medialinguistics@abv.bg

## ПОЛИТИКА ЗА ПАРТНЬОРСКА ПРОВЕРКА

Всички статии и студии в рубриците „Анализи“, „Медиен мониторинг“ и „Дискусии“ се подлагат на **двойно сляпо рецензиране** от специалисти по съответната проблематика.

Всеки изпратен ръкопис се оценява по критерии като значимост и новост на научния проблем, познаване на чужди интерпретации на проблема и на литературата по темата, обща структура на статията, яснота и точност на изложението.



## **ПОЛИТИКА ЗА ОТВОРЕН ДОСТЪП**

Списание „Медии и език“ използва Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Отвореният достъп означава, че цялото съдържание е достъпно безплатно за потребителя или неговата институция. Потребителите имат право да четат, изтеглят, копират, разпространяват, отпечатват, търсят или правят връзки към пълните текстове на статиите или да ги използват за други законни цели, без да искат предварително разрешение от издателя или авторите. Това е в съответствие с определението на Budapest Open Access Initiative (BOAI) за отворен достъп в Декларацията, подписана и от сп. „Медии и език“ – <https://www.budapestopenaccessinitiative.org/sign/signatures/>, както и със стандартите за отворен достъп на Directory of Open Access Journals.

## **ПОЛИТИКА ЗА ДИГИТАЛНО АРХИВИРАНЕ И ЗАПАЗВАНЕ**

Дигиталното архивиране представлява набор от процеси и дейности, които осигуряват дългосрочен достъп до информация в дигитални формати. Политиката на списание „Медии и език“ за дигитално архивиране и запазване включва следните мерки:

### ***Дигитални репозиториуми и библиотеки***

Всички броеве да депозирани в Централната и източноевропейска онлайн библиотека (CEEOL) – пълнотекстов репозиториум, който осигурява достъп до материали в областта на хуманитаристиката и социалните науки, публикувани във и отасящи се до Централна, Източна и Югоизточна Европа. Копията на статиите са достъпни за научната общност чрез системата на CEEOL, както и в сайта на Списанието.

### ***Индексиране***

Списание „Медии и език“ е индексирано в 12 бази данни – ERIH PLUS, DOAJ, Crossref, JISC Sherpa Romeo, ZDB, CEEOL, Cite Factor, НАЦИД, OpenAlex, EZB, ROAD, eLIBRARY.RU. От 2023 година списание „Медии и език“ осигурява DOI за всички свои научни публикации. Статиите в списанието могат да бъдат открити в Google Scholar.

### ***Самоархивиране***

Списанието позволява на Автора да депозира приетата за публикуване версия на Ръкописа, както и публикуваната версия в PDF формат в институционални репозиториуми и други некомерсиални репозиториуми, както и да го публикува на личния си уебсайт или на уебсайта на съответната академична институция (включително в социални мрежи, например ResearchGate, Academia.edu и др.) по всяко време след публикуването в Списанието и в съответствие с [Creative Commons Attribution – NonCommercial – NoDerivs 4.0](#) лиценза. Списанието трябва да бъде посочено като първоизточник заедно с линк към публикацията в него.

## **ПРИНЦИПИ НА РЕДАКТОРСКАТА ЕТИКА**

Списание *Медии и език* се ръководи от международните стандарти, които са установени от **Committee on Publication Ethics (COPE)**. Документите *Code of Conduct and Best Practice Guidelines for Journal Editors* и *Code of Conduct for Journal Publishers* са публикувани на сайт с адрес <http://publicationethics.org/>.

## МОДЕЛ ЗА ОФОРМЯНЕ НА РЪКОПИСИТЕ

### Заглавие на материала

Име и фамилия на автора  
Звание, степен, месторабота  
ORCID ID  
Имейл

Резюме: до 10 реда.

Ключови думи: до 5 ключови думи на български език

(Обърнете внимание, че накрая на статията информацията дотук се представя на английски език!)

### Увод (Използвайте стил Heading за съответните рубрики)

#### Основен текст

За основния текст се използва стил Normal.

Форматирането на списъци става с наличните в Microsoft Word инструменти.

Използвайте стил „Цитат“ за цитати, по-гълги от 3 реда.

Подчертаванията да бъдат в Italic или в Italic Bold.

Бележките под черта да бъдат разположени след текста. Графиките и таблиците да бъдат номерирани и озаглавени над изображенията.

Използвайте вътрешни заглавия на частите на текста.

### Заключение

#### Библиографско цитиране в текста

Данните се поставят в скобки след цитата, като се посочва точната страница, на която се намира цитираният пасаж.

Пример: (Ухлиржова 2011: 7).

Пример: (Bauman 2000: 43).

При колебание справка за предаването на собствени имена от чужди езици може да се направи в „Официален правописен речник на българския език“, София: Просвета, 2012, с. 30-36.

#### Библиографско описание в списъка след текста

Подрежда се по азбучен ред на фамилните имена на авторите, без номериране. Първо се поставят източниците на кирилица. Източниците на кирилица се транслитерират на латиница само в библиографското описание, като транслитерацията се поставя в квадратни скобки. За улеснение може да се използва онлайн инструмента за транслитериране: <https://slovoed.com/transliteration/>

След източниците на кирилица се поставят по азбучен ред източниците на латиница.

При повече публикации от един и същи автор в една и съща година след годината се слага буква а, б, в... (в кирилския списък) и a,b,c... (в списъка на латиница).

### Примери за стандарта на библиографско описание възприет от списанието

*Книга (монография, учебник)*

**Караулов 1999:** Караулов, Ю. Н. *Активна граматика и асоциативно-вербална мрежа*. Москва: ИРЯ РАН, 1999. [Karaulov 1999: Karaulov, Ju. N. Aktivnaja grammatika i asociativno-verbalnaja setj. Moskva: IRJa RAN, 1999.]

**Bauman 2000:** Bauman, Z. *Modernity and the Holocaust*. New York: Ithaca, 2000.

**Stankova, Harlacova 1991:** Stankova, E., I. Harlacova. *English idioms*. Sofija: UI „Sv. Kliment Ohridski”.

#### **Статия в списание**

**Ухлиржова 2011:** Ухлиржова, Л. Общност и многообразие на словореда на клитиките (Съпоставително изследване на българския и чешкия език). Част III. – В: *Съпоставително езикознание*, №3, 2011, 5-16. [Uhlirzhova 2011: Uhlirzhova, L. Obshtnost i mnogoobrazie na slovoreda na klitikite (Sypostavitelno izsledvane na bylgarskija i cheshkija ezik). Chast III. – V: Sypostavitelno ezikoznanie, №3, 2011, 5-16.]

**Corrigan 1965:** Corrigan, R. The Drama of Anton Chekhov. – In: *Modern Drama. Essays in Criticism*. Ed. by T. Bogard, W. Oliver. New York: Oxford Press, 1965, 85-90.

#### **Статия в книга (сборник, енциклопедия)**

**Карагъзова 1998:** Карагъзова, Сн. Езикът на рекламата. – В: *Езиково съзнание*. Под ред. на Ст. Димитрова. София: Наука и изкуство, 1998, 289-315. [Karagjozova 1998: Karagjozova, Sn. Ezikyt na reklamata. – V: Ezikovo syznanie. Pod red. na St. Dimitrova. Sofija: Nauka i izkustvo, 1998, 289-315.]

#### **Статия в интернет**

**Ефтимова 2010:** Ефтимова, А. „Народният“ език в „народната“ аптека. – В: *Литернет* [онлайн], № 8 (129), 24 авг. 2010. ISSN 1312-2282. [прегледан 03.03.2023].

[https://litternet.bg/publish9/aefimova/narodnijat\\_ezik.htm](https://litternet.bg/publish9/aefimova/narodnijat_ezik.htm) [Eftimova 2010: Eftimova, A. „Narodnijat“ ezik v „narodnata“ apteka. – V: Litternet [onlajn], № 8 (129), 24 avg. 2010. ISSN 1312-2282. [pregledan 03.03.2023]. [https://litternet.bg/publish9/aefimova/narodnijat\\_ezik.htm](https://litternet.bg/publish9/aefimova/narodnijat_ezik.htm)]

#### **Забележки**

Не се допуска съкращаване на името на града на издаване и издателството (напр. С.: Нар. просвета).

Името на издателството не се поставя в кавички; съкращения се допускат само в случаи като Св. Климент Охридски, Еп. Константин Преславски.

При повече от един инициал се оставя интервал между тях, например: Караулов, Ю. Н. Библиографията трябва да включва всички автори, споменати в текста.

Приложенията се поставят след библиографския списък и преди информацията на английски.

За всички споменати в тези указания случаи е препоръчително да се правят справки в „Официален правописен речник на българския език“, София: Просвета, 2012.

Article Title in English

Author(s) name(s) (according to its accepted spelling through the Latin alphabet)

Title, degree, affiliation in English

ORCID ID:

Email:

Abstract. In English

Keywords: In English