

ДЕКЛАРАЦИЯ

От Кристиан Руменов Петров

Декларирам, че в настоящата разработка не съм включвал текстове, резултати, идеи и мисли на други лица, които не са цитирани и са представени като мои.

Уведомен съм, че по чл. 35, ал. 1 от Закона за развитие на академичния състав в Република България, се освобождава от академична длъжност лице, когато бъде установено, че трудовете или значителни части от тях, въз основа на които е придобита научна степен или е заета академична длъжност, са написани или създадени от друго лице.

Известно ми е, че за декларирани неверни данни нося наказателна отговорност съгласно чл. 313 от НК.

Дата:.....

Декларатор:.....



**ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ
„НЕОФИТ РИЛСКИ“
БЛАГОЕВГРАД**

Факултет по изкуствата

Катедра „Културология“

**РЕКЛАМАТА В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ КАТО
СРЕДСТВО ЗА ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА СПЕЦИАЛНИТЕ
СЪБИТИЯ ОТ БЪЛГАРСКИЯ КУЛТУРЕН КАЛЕНДАР В
КОНТЕКСТА РАЗВИТИЕТО НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ**

(ПО ПРИМЕРА НА МАСКАРАДНИЯ ФЕСТИВАЛ „СУРВА“)

АВТОРЕФЕРАТ

за придобиване на образователната и научна степен „Доктор“

Област на висше образование – 3. Социални, стопански и правни науки

Професионално направление – 3.1. Социология, антропология и науки за културата

Докторска програма – Теория и история на културата

на

Кристиан Руменов Петров

Научен ръководител:

гл. ас. д-р. Силвия Петрова

Благоевград 2020г.

С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	4
1. Актуалност на изследването	5
2. Обект и предмет на изследването	5
3. Теза, цели и задачи на изследването	5
4. Методология на изследването	7
II. ОБЕМ И СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	7
ГЛАВА ПЪРВА. КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ И ПРЕДПОСТАВКИ ЗА РАЗВИТИЕТО МУ В СЪВРЕМЕННОТО ИНФОРМАЦИОННО ОБЩЕСТВО.....	9
ГЛАВА ВТОРА. СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ, РЕКЛАМНО СЪДЪРЖАНИЕ И ПРЕНОС НА УЕББАЗИРАНА ИНФОРМАЦИЯ	13
ГЛАВА ТРЕТА. СОЦИОКУЛТУРНИ АСПЕКТИ НА РЕКЛАМАТА В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ. КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ И РЕКЛАМА	17
ГЛАВА ЧЕТВЪРТА. НАГЛАСИ ОТНОСНО РЕКЛАМАТА В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА КУЛТУРНИ СЪБИТИЯ – ФЕСТИВАЛЪТ „СУРВА“ В МЕЖДУНАРОДЕН КОНТЕКСТ	21
III. ОСНОВНИ ИЗВОДИ И ОБОБЩЕНИЯ	28
IV. НАУЧНИ ПРИНОСИ	30
V. ПУБЛИКАЦИИ	31
VI. БИБЛИОГРАФИЯ.....	32

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Настоящия дисертационен труд е посветен на рекламата в социалните медии като средство за популяризиране на специалните събития от българския културен календар в контекста развитието на културния туризъм. Основен акцент се поставя върху влиянието на дигиталните технологии и онлайн платформите за споделяне и комуникация върху поведението, нагласите, интересите и предпочитанията на аудиторията в контекста на културните събития, в частност Международния фестивал на маскарадните игли „Сурва“, провеждан в град Перник.

Изследователският интерес е породен от професионалния ми опит в сферите на културата и дигиталния маркетинг, натрупан като експерт в отдел „Регионални дейности“ на Министерство на културата и експерт дигитален маркетинг в голяма рекламна агенция. През последните седем години активно работя по подготовката, провеждането и рекламната дейност на Международния фестивал на маскарадните игри „Сурва“, а от три години заемам позицията главен експерт „Връзки с обществеността“ в общинската администрация на Перник, която е и основен организатор на културната проява. Работата ми като част от организационния комитет на фестивала предоставя възможност да имам преки наблюдения върху концептуалната рамка при подготовката и провеждането на мащабното събитие, нейните силни и слаби страни. Професионалният ми опит и работа в екип с експерти от различни сфери на дейност ми дават не само обширна информация, относно организацията на маскарадния фестивал, но и конкретни сведения и експертизи, свързани с неговото цялостно обезпечаване, популяризиране, брендиране, постигнати резултати, в този контекст и значимостта на дигиталната му реклама. Тези наблюдения ми дават ценна информация за обекта и предмета на настоящото изследване, за естеството на проблематиката, което частично компенсира липсата на достатъчно научна литература по темата. На дневен ред пред организаторите на културното събитие седи превръщането му в културно-творческа индустрия, носеща конкретни и измерими икономически ползи. Част от задачите за изпълнението на тази цел са именно адекватното презентиране, достигане до нови целеви аудитории и затвърждаване имиджа на града като Европейска маскарадна столица. Основен инструмент за изпълнението на тези

задачи непременно са дигиталните средства за комуникация и реклама – социалните медии.

Темата на дисертацията е с интердисциплинарен характер и в своята същност обединява науки от културологичния, комуникационния и хуманитарния спектър.

1. Актуалност на изследването

Световната икономика в началото на XXI век става все по-глобална и едновременно сложна и многоизмерна. В съвременното общество дигиталните комуникации и новите медии заемат изключително важно място. Актуалността на дисертационния труд произлиза от факта, че в днешния динамичен свят, обуславян с прогреса на дигиталните технологии и новите средства за комуникация, социалните медии се превръщат в поле, чрез което се постига информираност и се дава гласност на културни практики, обичаи и празници – неизменен спътник на човешкото битие, позволяващ да се проникне дълбоко в отминалите времена и да се удостовери автентичността на народа чрез пресътворяването им. Именно чрез силата на интерактивния диалог и съвременните способности за реклама в социалните медии всеки един може да се потопи в празничността и да съпреживее традициите.

2. Обект и предмет на изследването

В настоящата дисертация **обектът** на изследването е рекламата в социалните медии като средство за популяризиране на специалните събития в българския културен календар.

Предметът на изследователския интерес е българският културен календар в контекста на развитието на културния туризъм в България и по-специално Международният фестивал на маскарадните игри „Сурва“ в град Перник.

3. Теза, цели и задачи на изследването

Научната теза се основава на твърдението, че социалните медии оказват съществено влияние върху нагласите и предпочитанията на потребителите за

установяване на уеднаквени модели на поведение, които спомагат за упражняването на успешни рекламни и маркетингови стратегии.

Научната хипотеза се основава на предположението, че рекламата в социалните медии оказва ефективно влияние върху нагласите и предпочитанията на целевата аудитория, чрез емоционално въздействие, индивидуален подход към различните целеви аудитории и достигане до нови такива, което спомага за популяризирането на специалните събития от българския културен календар.

Целта на настоящото изследване е да се установи дали рекламата в социалните медии спомага за популяризирането на Международния фестивал на маскарадните игри „Сурва“ в контекста развитието на културния туризъм. От друга страна разработката цели да аргументира мястото на фестивалният туризъм в културното поле на маскарадността и карнавалността в контекста на т.нар. икономика на преживяванията.

Задачите за реализирането на поставената научна цел се разделят на:

Теоретико-приложни:

1. Да се проучат основните предпоставки за развитието на културния туризъм в съвременното информационно общество.
2. Да се изведат и дефинират основни теоретични концепции, свързани с културата, културния туризъм, рекламата, социалните медии.
3. Да се установи зависимостта между дигиталните технологии, социалните медии и събитията от българския културен календар, в частност – фестивалът „Сурва“.
4. Да се проследи взаимовръзката между реклама и култура в контекста на комерсиализацията на културните практики в социалните мрежи.

Емпирико-приложни:

1. Да се установят нагласите към рекламата в социалните медии като инструмент за популяризиране на културни събития, в частност маскарадния фестивал „Сурва“. За изпълнението на тази задача да се изготви въпросник, да се прецизират и оформят въпросите.

2. Да се проведе анкетното изследване, да се изведат и анализират резултатите.

3. Да се установи дали има влияние на социалните медии и дигиталните технологии върху нагласите на изследваните респонденти.

4. Да се установи до каква степен и колко ефективно са промотирани събитията от българския културен календар, и в частност – фестивалът „Сурва“.

5. Да се изведат научни приноси с цел научна актуалност на разработения проблем.

4. Методология на изследването

Методите на научното представяне са анализ и синтез, сравнителен анализ, интердисциплинарен метод и анкетно проучване. С тях се цели да се постигне обективност и представителност на докторската дисертационна теза. При интердисциплинарния метод се използват факти от различни научни области, при метода за анализ и синтез се извежда и обобщава информацията, при анкетното изследване се цели да се потвърди научната теза и научната цел чрез провеждане на анкетно изследване.

II. ОБЕМ И СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Настоящата дисертация се състои от увод, четири глави, заключение, библиография с цитираната литература, приложения и списък с използваните съкращения. Текстът е с обем 172 страници, от които 148 страници собствен или цитиран текст. Съдържат се 5 таблици, 12 графики и 34 фигури. Списъкът на цитираната литература включва 166 заглавия.

Дисертацията има следното съдържание:

С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е

УВОД... стр. 4

ГЛАВА ПЪРВА. КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ И ПРЕДПОСТАВКИ ЗА РАЗВИТИЕТО МУ В СЪВРЕМЕННОТО ИНФОРМАЦИОННО ОБЩЕСТВО ... стр. 8

- 1.1. Теория за икономика на преживяванията ... стр.8
- 1.1. Културен туризъм и взаимодействия в социалния контекст... стр. 13
- 1.3. Употребите на маскарада ... стр. 24

ГЛАВА ВТОРА. СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ, РЕКЛАМНО СЪДЪРЖАНИЕ И ПРЕНОС НА УЕББАЗИРАНА ИНФОРМАЦИЯ... стр. 30

- 2.1. Постмодерното общество – дигитална ера и технологии... стр. 30
- 2.2. Социални медии и реклама ... стр. 38
- 2.3. Видове реклама в социалните медии – канали, формати, инструменти, тенденции... стр. 45
- 2.4. Масмедиите и социалните мрежи – пропаганда и убеждаваща стратегическа комуникация ... стр. 57

ГЛАВА ТРЕТА. СОЦИОКУЛТУРНИ АСПЕКТИ НА РЕКЛАМАТА В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ. КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ И РЕКЛАМА... стр. 64

- 3.1. Рекламата в културния туристически афиш на Република България... стр. 64
- 3.2. Комерсиализация на културните практики в контекста на виртуалните общности... стр. 69
- 3.3. Културният туризъм – визуални и вербални послания на рекламното съдържание в социалните медии ... стр. 75
- 3.4. Културно-познавателен туризъм в контекста на Международния фестивал на маскарадните игри „Сурва“ – Перник... стр. 77
- 3.5. Рекламни послания на Международния фестивал на маскарадните игри „Сурва“ ... стр. 84

ГЛАВА ЧЕТВЪРТА. НАГЛАСИ ОТНОСНО РЕКЛАМАТА В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА КУЛТУРНИ СЪБИТИЯ – ФЕСТИВАЛЪТ „СУРВА“ В МЕЖДУНАРОДЕН КОНТЕКСТ ... стр. 94

ПРЕПОРЪКИ... стр. 135

ЗАКЛЮЧЕНИЕ... стр. 143

НАУЧНИ ПРИНОСИ... стр. 148

ПУБЛИКАЦИИ... стр. 150

БИБЛИОГРАФИЯ... стр. 151

ПРИЛОЖЕНИЯ... стр. 164

СПИСЪК НА ИЗПОЛЗВАНИТЕ СЪКРАЩЕНИЯ... стр. 171

БЛАГОДАРНОСТИ... стр. 172

ГЛАВА ПЪРВА. КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ И ПРЕДПОСТАВКИ ЗА РАЗВИТИЕТО МУ В СЪВРЕМЕНОТО ИНФОРМАЦИОННО ОБЩЕСТВО

В **Първа глава** се разглежда явлението *икономика на преживяванията*¹ в контекста на културния туризъм в развитото съвременно информационно общество, както и се акцентира върху маскарадността и карнавалността като значими компоненти на фестивалния туризъм. Във времена на напреднало икономическо общество, основано предимно на услугите, на потребителите трябва да се осигури силна емоционалност. Преживяването се счита за нова ценност и основен източник на удовлетвореност.

Поставя се тезата на Пайн и Гилмор за икономика на преживяванията като туристически продукт, който се възприема като източник за удовлетвореност на потребителите, за който клиентите са готови да платят по-високи цени за преживявания. Шулце² застъпва тезата, че хората изпитват постоянен стремеж да изживеят живота си по възможно най-добрия начин, а Стасияк³ извежда характеристиките на икономиката на преживяванията, като твърди, че те са комбинация от опит, който се съхранява в човешката памет. Маршижевска счита, че новият туризъм въплъщава комбинация от емоция, образование, забавление и

¹ Pine, J. The Experience Economy.//Harvard business review 76(6), 1998, p. 176.

² Schulze, G. The Experience Society. SAGE Publications, 2008.

³ Stasiak, A. Tourist Product in Experience Economy.//Tourism, 23/1, 2013, p. 27.

възникване⁴. Декроли определя понятието за икономика на преживяванията като зависимо от нуждите и потребностите на индивидите⁵. В изследванията си Коен достига до извода, че икономиката на преживяванията позволява да се погледне на света приключенски, което дава основание да живеем по този начин ежедневно⁶.

Икономиката на преживяванията се вписва по адекватен начин в културния туризъм, който според данните на Световната туристическа организация и ЮНЕСКО се развива изключително бързо. Под понятието се разбира вид туризъм, който е мотивиран от интереса към материалното и нематериалното наследство, като се разделя на фестивален, събитийен, творчески туризъм. Един от основните компоненти на културния туризъм е желанието за посещение на конкретни културни прояви и творчески изяви, които са подтикнати от създаването на култура заедно с местните общности. Местните общности започват да се обединяват, за да разработват културни продукти, а не да се конкурират директно помежду си. Културата създава автентичност и отличителност на световния туристически пазар. В тази връзка много важни са туристическите изживявания, които могат да свържат хората и посетителите с местните култури. Културата и туризмът имат взаимноизгодни отношения, които могат да засилят привлекателността и конкурентоспособността на регионите и страните. Културата става все по-важен елемент на туристическия продукт, което също създава отличителност в глобалния пазар.

В полето на културния и творческия туризъм се разглежда и един друг вид алтернативен туризъм – фестивалният. Той води началото си още от античността и гръцките празненства-игри като Олимпийските, Истмийските и Питийските игри. Той представлява специализиран вид туризъм, при който водещ е интереса, провокиран от участието в различни организирани празници и фестивали. Характерни за него са динамиката, масовото присъствие и участие, както и богатото жанрово разнообразие, което включва събития свързани с фолклора,

⁴ Marciszewska, B. Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń, C.H., Beck, Warszawa, 2010.

⁵ Decroly, J. Le tourisme comme expérience. Regards interdisciplinaires sur le vécu touristique. Montréal: Presses de l'Université du Québec, 2015. [online] Googleapis <<https://storage.googleapis.com/cantookhub-media-enqc/df/55b85c54a0b2cb2fdb77e65b7cee6810c75ea0.pdf> >

⁶ Cohen, E. A Phenomenology of Tourist Experiences.// Sociology, 13-2, 1979.

изкуствата, спортни и религиозни празници, фестивали-базари за народни занаяти и традиционни производства.⁷

Специалните събития са неизменна част от програмата на туристите, които пътуват, мотивирани от културата, а събитийният туризъм е един от най-бързо развиващите се сектори на туристическия отрасъл. Според Соня Алексиева специалните събития се отличава със своята нестандартност и изненадващ публиката сценарий, с цел видяното и чуто да бъде не просто запомнено и харесано, но и да се обвърже с посланието на комуникаторите.⁸ В тази концепцията на фестивалния и събитийния туризъм в настоящата работа се разглеждат и специалните събития от българския културен календар*, и по-специално Международният фестивал на маскарадните игри „Сурва“.

Фестивалите са едни от най-забележителните атракции, носещи символиката на дадена местна общност. Със своята продължителност и мащабност фестивалите се превръщат в територия за културен диалог и опознаване между хората. Днес те са надежден инструмент за сътрудничество между народите, а разгледани през призмата на туризма могат да насърчават социалния и икономическия растеж на регионите.⁹ В традицията на фестивалите карнавалните празненства, комичните зрелища и ритуалът носят един различен дух, свързан с живота на човека.

Корените на традицията на карнавала и карнавалното начало може да се проследят в древния свят, още когато са се водели тържества в чест на бог Дионис. Според Бахтин по този начин се създава алтернативно социално пространство, характеризиращо се със свобода, равенство и изобилие. Карнавалът е вид синкретичен, ритуализиран празник, който показва конкретна перспектива. Това е кратък момент, в който животът избягва от официалните си бразди и въвежда

⁷ Костов, Е. Културният туризъм. С., УИ УНСС, 2001, с. с. 61 – 62.

⁸ Алексиева, С. Специалните събития - изграждане на имидж или държавен PR (по примера на Олимпиадата в Пекин 2008) [online] Медии и обществени комуникации, media-journal.info, 05.2010, <<http://media-journal.info/?p=item&aid=107>>

* Благодарности за бележката на доц. Светлана Христова, относно правилната употребата на понятието „културен календар“ като инструмент на общинските културни политики. В настоящата разработка се разглеждат единствено специалните събития от българския културен календар в контекста на понятието „специално събитие“, заимствано от доц. Соня Алексиева.

⁹ Налбантън-Хачерян, С. Фестивалите чрез туризма – надежден инструмент за сътрудничество между европейските народи и за социално-икономически растеж на регионите.// Пътят на маскарада, Перник: Издателство към Общински комплекс „Дворец на културата“, 2013, с. 184.

утопична свобода.¹⁰ Бахтин представя карнавала като израз на „втори живот“ за хората, срещу тяхното потапяне в доминиращата идеология, едно обещание за човешката еманципация чрез свободното изразяване на мисълта и творчеството. Времето и пространството са пренаредени по начини, които показват тяхната непредвидимост и неразрушимост. Всичко това се прави в настроение за тържество и смях.

В съвременното общество карнавалността е обект на транснационални, държавни, регионални и местни политики, тъй като карнавалът е в основата на маскарадността и на фестивала, което допринася за развитието на културните и творческите индустрии. Именно тезата на Бахтин за карнавалността и маскарадното начало извежда идеята за проблематизирането им в контекста на фестивала „Сурва“. Маската е един от знаковите емблематични атрибути, които скриват, прикриват идентичността на нейния носител, като по този начин ежедневно битуване бива заменено с нахлуването на празничността в иначе нормалното протичане на времето. В този израз на втори живот, както го назовава, нахлува радостта от прогонването на старото, злото и демоничното, за да се даде израз на новото начало, на сътворението.

От направените наблюдения и анализи могат да бъдат изведени следните изводи:

Културният туризъм е един от най-големите и най-бързо развиващите се глобални туристически пазари, той е диалог между културите. Ориентиран е към разглеждане на забележителности, събития и тяхното съхранение. Творческият туризъм е ориентиран към развитието на креативността в градовете, запазването на традицията и ученето. И при двата вида характерно е създаването на сътрудничество между хора от различни националности, чрез което се формират нови пазари, градят се културно-творчески индустрии.

Културно-творческите индустрии, и по-специално фестивалите играят изключително важна роля при създаването на културно многообразие и мултикултурен диалог. Те са един от бързо развиващите се сектори в

¹⁰ Бахтин, М. Творчеството на Франсоа Рабле и народната култура на средновековието и Ренесанса, С., Наука и изкуство, 1978.

туристическата индустрия, които носят ползотворни икономически и социални ефекти за регионите.

Във втора глава на дисертацията се разглежда другият аспект на настоящата разработка, а именно социалните медии и тяхното влияние в изграждането на дигитална култура в съвременното общество.

ГЛАВА ВТОРА.

СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ, РЕКЛАМНО СЪДЪРЖАНИЕ И ПРЕНОС НА УЕББАЗИРАНА ИНФОРМАЦИЯ

Във **Втора глава** на дисертацията се прави паралел между културния туризъм и социалните медии и се поставя акцент върху влиянието на рекламата в социалните медии, като инструмент за повишаване на продажбите, популяризиране на бранда и способ за увеличаването на последователите чрез ангажиране на вниманието им, което от своя страна създава предпоставка за въвличането на потребителя в потока на информацията. Прави се обзор на навлизането на дигиталните комуникации и зараждането на виртуалните общности в съвременното общество, като за целта се извеждат някои основни теории. Извършва се обстоен преглед на каналите, формите, инструментите и тенденциите в дигиталния маркетинг. Акцент се поставя върху новите технологии и онлайн комуникациите, които спомагат за разпространението на информацията и за нейното бързо консумиране от потребителите. В този контекст адекватното, правилно и навременно позициониране на събитията от културния празничен календар – и в частност – разглеждания фестивал «Сурва».

Разработка се фокусира и върху дигиталните технологии, които променят изцяло начина на абсорбиране на информация – нейното създаване, представяне и потребление сред широката културна общественост. Новата дигитална идентичност променя курса на цивилизацията и прогреса, като възходът на технологията и нейната еволюция принадлежат към онлайн колективизацията на индивидите, които променят чрез груповата си динамика хода на историческите процеси. Технологичното развитие влияе осезаемо върху разпространението на новините и разнообразието им в информационните канали. Създава се един своеобразен виртуален обществен ред в глобалното село на инакомислие и

цифровизация. Дигиталната култура, освен че има свой виртуален ареал на репрезентация, има и свой собствен език, който започва да инфилтрира и пре моделира писмените и говорими езици.

Социалните мрежи са възможни благодарение на скоростното развитие на технологиите, като тяхната популярност се дължи на потребността на хората да общуват помежду си. Дефиницията за социална медия гласи, че това е *„всеки инструмент или услуга, която ползва интернет, за да улесни комуникациите“*¹¹, а по-общото определение отнася социалната медия с *„демократизацията на информацията, превръщаща хората от читатели на съдържание в публикуващи съдържание“*¹².

От така поставените определения се разбира, че във век на дигитални технологии тенденциите се изместват в посока трансформиране на комуникационните механизми с цел по-плавното преминаване към бърза, ефективна и навременна комуникационна среда. В социалните мрежи не се осъществява пряк контрол по разпространението на информацията, потребителите сами избират какво да споделят – това, което ги впечатлява и привлича вниманието им. Такава е и изначалната им идеологическа рамка – потребителят да може да споделя информация по всяко време с други потребители и по този начин да формира кръг от общи интереси. Независимо от това, че социалните медии не се ползват с точно определение поради причината, че са в непостоянна среда и видоизменят приложенията си, най-общо казано могат да се дефинират като съвкупност от *„сайтове, които се ползват със съдържание от самите потребители. За разлика от традиционните медии, в които журналисти и редактори на щат решават каква информация да бъде публикувана и каква информация – не, в социалните медии хората решават това и просто го правят“*¹³. Те са ефективна комуникационна среда на взаимен обмен на информация по интереси, която по особено бърз начин може да превърне обикновения потребител с много последователи в лидер на мнение. Специфичното на тези медийни канали е, че те нямат бариери за разпространение на новини, като

¹¹ Кунева, И. Маркетинг в социалните мрежи: Twitter и практиката на българските фирми. [online] Research.bfu 04.06.2019 <http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/166/1/BFU_MK_2010_T_II_Kuneva.pdf>.

¹² Пак там..

¹³ Иванова, И. Социалните медии и мрежовото общество. [online] Ebox.nbu 14.05.2019 <http://ebox.nbu.bg/ssc16/view_lesson.php?id=20>.

заедно с това създават възможности за собствено изразяване на мнение и заемане на определена позиция по проблем, който вълнува потребителя.

В съвременното общество представите за действителността се изграждат от медиите, които отправят послания и очертават моделите на идентичност, които трябва да се следват. Човекът е вкаран в калъп, без да се съпротивлява, защото на него му е приписано измамното право, че е демократичен, че живее в общество на свободи. Съвременното общество се нуждае от мощни инструменти за предоставяне на уникално съдържание и рекламата се явява именно такъв способ, чрез който се осъществява масово влияние върху избора на продукт или услуга. Тенденциите са насочени към отличаването на продукта или услугата сред множество конкурентноспособни и поради тази причина рекламата прилага агресивни методи и подходи за достигане на определени целеви групи. Рекламата в социалните медии набира все по-голяма популярност и се позиционира сред останалите медийни реклами като продукт на виртуалната среда, който черпи от нейните ресурси полезни връзки като скорост на достигане, значителен обем посетители и информация за техния профил, интереси и поведение в онлайн средата.

През последното десетилетие се реализира мощен скок в дигитализацията на информацията, което оказва съществено влияние върху формирането на т.нар. киберобщности, или виртуални общности. Комуникационно-информационните технологии на Web 2.0 определят хоризонталните връзки между хората. Формирането на общественото мнение се основава на публичните политически и икономически интереси. Новите технологии разширяват до такава степен публичното пространство, че улесняват комуникацията между индивидите и създават предпоставки за глобален дигитален капитализъм.

Развитието на виртуалните общности в постмодерното общество е едно от най-значимите събитие на века, защото кардинално променя стила на живот. Те са видени като *„социалният фундамент на киберпространството и ключът към кибердемократията“*¹⁴. Леви забелязва една важна особеност на виртуалните общности, а именно тяхната детериториализация – в новата виртуална територия близостта, която се регистрира, е семантична, не географска или институционална.

¹⁴ Леви, П. Кибердемократията. [online] Slovo 10.04.2019 <<https://www.slovo.bg/old/litvestnik/208/lv0208005.htm>>.

Въпросната географска близост се е трансформирала в семантични означители като език, политическа и сексуална ориентация, националност, които формират мисленето за принадлежност към дадена култура или национална идентичност.

Интернет технологиите са неизменна част от живота и по този начин рекламните стратегии се интегрират в цялостни рекламни кампании. *„Мрежата налага преосмисляне стойността на марката и нейното пре моделиране така, че тя да стане обществено значима и достъпна в онлайн пространството“*¹⁵.

От направените анализите и наблюденията могат да бъдат изведени следните обобщения:

Дигиталните технологии и социалните медии предлагат изключително богат инструментариум за провеждане на рекламни кампании в онлайн среда. С напредването на дигиталните технологии социалните мрежи и рекламата в тях стават по-привлекателни за рекламодаделите и маркетинговите специалисти. Основание за тази тенденция са атрактивно ниската цена на рекламата, възможностите за постигане на интерактивна комуникация с потребителите, детайлно прецизиране при сегментиране на целевите аудитории, различните по вид и функция канали, разнообразни възможности и формати за рекламни послания.

Социалните медии удовлетворяват потребителските нужди, чрез предоставяне на информация, комуникация, разнообразни дейности и забавление, като в същото време осигуряват среда за споделяне и подкрепа, възможности за двустранно информиране и обогатяване. Интернет има силата да конструира реалности и идентичности. В съвременното общество предпоставките за действителността се изграждат от социалните медии, които определят потребителските вкусове и очертават моделите на идентичност.

В този контекст се разглежда и употребата на социалните медии като поле за провеждане на успешни кампании по популяризиране и утвърждаване на специални събития като Международния фестивал на маскарадните игри „Сурва“.

Трета глава на дисертацията разглежда социокултурните аспекти на рекламата в социалните медии, като се поставя фокус върху симбиозата между културния туризъм и рекламата. В контекста на двете се разглежда

¹⁵ Дигиталните медии. Речник на основните понятия. [online] Newmedia21 18.05.2019 <http://www.newmedia21.eu/content/2011/11/Margarita-Pesheva_Digitalnite-medii_rechnik.pdf>. с.24.

позиционирането на Международния фестивал на маскарадните игри „Сурва“ и неговото специфично място в културния календар.

ГЛАВА ТРЕТА.

СОЦИОКУЛТУРНИ АСПЕКТИ НА РЕКЛАМАТА В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ. КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ И РЕКЛАМА

В Трета глава на дисертацията основната роля се определя на Международния фестивал на маскарадните игри „Сурва“, провеждан ежегодно в град Перник. Разгледан е в контекста на дигиталната реклама, традициите и културно-познавателния туризъм. Значителна роля има и развитието на туризма в България като цяло, тъй като страната се гордее с разнообразно и богато културно-историческо наследство. Социалните медии оформят динамиката на разпространението на информацията и в този смисъл позиционирането на фестивала и съсредоточаването на ефективни рекламни практики ще спомогнат за поддържането на популярността му. Фокусът е поставен върху симбиозата между социалните медии и културния туризъм в контекста на рекламната индустрия.

В стратегическия план за развитието на културния туризъм в България Министерството на туризма предначертава основни приоритети, които са въз основа на задълбочени маркетингови сондажи с цел даване на тласък на туристическия сектор. Основната задача е да се създаде план за устойчивото развитие на районите и да се задоволят желанията на българските и на чуждестранните туристи в търсене на нови места и нови преживявания, в опознаването на природните забележителности и културните артефакти, и в задоволяването на туристическото любопитство. *„Това са пътувания в търсене на автентичното, на „културната“ ваканция, която не е само почивка от работата, но и желание да се постигне състояние на вътрешно преоткриване и търсене на нови преживявания“*¹⁶.

С развитието на социалните медии и заемането им на централно място сред услугите на комуникацията се осъществи необходимата промяна в туристическия

¹⁶ Стратегически план за развитието на културния туризъм в България. [онлайн] Strategy <<https://www.strategy.bg/FileHandler>>, с. 6

бизнес. Дигиталният свят промени скоростта на посланията в посока споделяне на съдържание в ареал от съмишленици. Сайтовете за споделяне спомогнаха за бързата, навременна и достъпна информация.

Компаниите започват да използват променен бизнес модел, който успешно да сработи с изискванията на новото дигитално социокултурно общество. Чрез прилагането на ефективни онлайн комуникации и засилено позитивно присъствие в социалните мрежи, както и споделяне на добри новини, които може да послужат за пример, се постига единство в реализирането на повсеместните цели, защото най-ценното, с което разполага българската държава, е *„богата история и културно наследство [...], запазената природа и минералните ресурси, модерната хотелска база с добри възможности за конгресен туризъм са съдържанието, което българите могат да споделят чрез приложенията на социалните медии“*¹⁷.

За да отговори на нуждите на съвременното общество, туризмът трябва да се преориентира в **туризъм на мрежовата култура**. В глобализирания свят дигиталните технологии са тези, които диктуват модата на времето и за да се отговори на потреблението, целият туристически сектор има нужда от реорганизация и ситуиране в една виртуална реалност. Поустман съвършено точно дава представа за новото поколение, което е завладяно от информационното общество и което си служи с иновативни средства за осъществяване на комуникация, за да не потъне в своеобразен социален вакуум: *„ние не възприемаме...действителността... такава, каквато е, а такава, каквито са нашите езици. А нашите езици са нашите средства. Нашите средства са нашите метафори. Нашите метафори формират съдържанието на „нашата култура“.* Тъй като културата е опосредствана и въплътена чрез комуникацията, сама по себе си културата, тоест нашите исторически изградени системи от вярвания и норми са подложени на фундаментална трансформация, която ще се задълбочава с времето от новата технологична система“¹⁸.

Маркетингът и рекламата на социалните медии разполагат с още едно оръжие, което спомага за по-голямата и по-надеждна популярност на предлаганите услуги, стоки, мероприятия, събития – *дигиталното разказване*. Тази концепция

¹⁷ Алексиева, С. Онлайн PR в туризма – промяна на правилата в комуникациите. [online] Rhetoric 18.05.2019 < <https://bit.ly/3k6NQSv> >.

¹⁸ Кастелс, М. Възходът на мрежовото общество. Т. 1, София, Лик, 2004, с. 329.

по същество е нова, брандовете осъзнават нуждата от директни и индиректни маркетингови инициативи в дигиталното пространство, които да забавляват, да увеличат, да предизвикат интерес. Стратегията на социалните медии е чрез ефективното управление на социалните мрежи да се достигне до потребителите на съдържание и те да останат доволни от предлаганото им, защото по своята същност *„социалните медии са идеални за представяне на емоциите в културния туризъм“*¹⁹.

Дисертационния труд се съсредоточава върху културно-познавателния туризъм и по-конкретно – в разглеждането на ежегодния Международен фестивал на маскарадните игри „Сурва“, провеждан в град Перник. С богатото си историческо наследство Перник и региона се гордеят особено със съхранения и до ден днешен народен обичай „Сурва“, който от 2012 г. е представен в програмата „Живи човешки съкровища“, а от 2015 г. е част от Представителната листа за нематериалното културно наследство на ЮНЕСКО.

Първото издание на Международният фестивал за маскарадни игри „Сурва“ е през 1966 г., а през 1985 г. добива статута на международен фестивал. „Сурва“ е най-мощната и най-представителната за всички етнографски области на България изява на традиционни игри и обичаи с маски. Град Перник, който е и негов домакин, през 2009 г. е признат за „Европейска маскардна столица“ от Международния борд на Федерацията на европейските карнавални градове. По този начин маскардният фестивал получава не само национално, но и международно признание и *„има необходимия ресурс да бъде обединителен център на българското духовно и културно наследство“*²⁰.

Маскардният фестивал стъпва върху основата на традиционния обичай „Сурва“ от Пернишко и е негов своеобразен сценичен прочит. В над 50 села от пернишкия край в нощта на 13 срещу 14 януари и през деня на 14 се празнува обичая „Сурва“. Това е началото на новата година по стар стил, Васильовден. Маскардната обредност е достигнала до нас от древни езически времена, за да се съхрани в съкровищницата на българския фолклор.

¹⁹ Насоки за работа със социалните медии в сферата на културния туризъм в селските райони. [online] Europetour 15.06.2019 <https://www.europetour.tips/Social_Media_Guidelines_Bulgarisch.pdf>. с. 5.

²⁰ Стратегия за опазване и представяне на културното наследство на територията на община Перник. [online] Pernik 26.05.2019 <http://pernik.bg/wp-content/uploads/2013/03/strategia_KIN.pdf>.

Към днешна дата всички големи световни агенции отразяват мероприятиято, а през 2014 г. Перник и фестивала „Сурва“ попадат в класацията на списание National Geographic²¹ за Световни зимни топ дестинации. Много дейности и изяви съпътстват фестивала. Организаторите започват да мислят за интелектуалния му продукт – организират се научна конференция, изложби и други културни мероприятия, обособяват се работилница за маски, сурвакарско село, арт инсталации, изработват се филми и музика за фестивала, сувенири, издават се албуми, книги и сборници. Между XI и XII фестивал е наложено мотото на фестивала – „ЛИКувайте по Сурва“, а през 2002 г. се утвърждава и името „Сурва“. Специално място в празничната програма заемат и пищните церемонии по откриване и закриване на фиестата.

В исторически план рекламата на фестивала се мисли още от самото му създаване през 1966 г. За второто издание са публикувани прессъобщения в местна и национална преса, а информация за събитието тече и по националното радио и телевизия. Маскарадната фиеста е намерила своето място преди повече от десетилетие и в интернет пространството. Официалният сайт www.surva.org предоставя пълна информация относно фестивала и традицията, любопитни факти, турисическа информация, представяне на град Перник и туристическите обекти. От 2016 г. насам организаторите на фестивала насочват вниманието си и към нови възможности за популяризиране на културното събитие. Фестивалът е представен в социалните мрежи Facebook, Instagram и YouTube. Там той печели хиляди нови приятели. Силата на социалните мрежи е тяхната оперативност и бързина, с която магията на „Сурва“ успява да достигне до всяка точка на планетата.

В Трета глава на дисертацията се осъществи смислово-логически мост между първите две глави. Акцент се постави върху изживяването на културния туризъм в дигитална среда. В частност се откриха основните политики, водени от община Перник, които насърчават местния туризъм и гарантират опазването и съхраняването на културните традиционни ценности. В по-тесен смисъл общината Перник реализира програма за съхраняването и популяризирането на местния маскараден обичай, включен в Представителната листа за нематериално културно наследство на ЮНЕСКО и международния фестивал "Сурва". В това отношение общинската администрация провежда активна дейност по утвърждаването и

²¹ SURWA! [online] Issuu https://issuu.com/kalinazlatkova/docs/surva_/12>, с. 12.

популяризирането на Перник като фестивален град и европейска столица на сурвакарските и кукерските игри. Направените анализи и наблюдения извеждат на преден план употребата на социалните медии като инструмент за популяризиране на фестивала „Сурва“.

ГЛАВА ЧЕТВЪРТА.

НАГЛАСИ ОТНОСНО РЕКЛАМАТА В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА КУЛТУРНИ СЪБИТИЯ – ФЕСТИВАЛЪТ „СУРВА“ В МЕЖДУНАРОДЕН КОНТЕКСТ

В Четвърта глава от дисертацията се извеждат резултатите от проведено онлайн анкетно изследване сред български граждани, което има за цел да проследи мненията и нагласите спрямо социалните медии, рекламите в тях и в частност - да проследи доколко фестивалът „Сурва“ е популяризиран в социалните медийни канали.

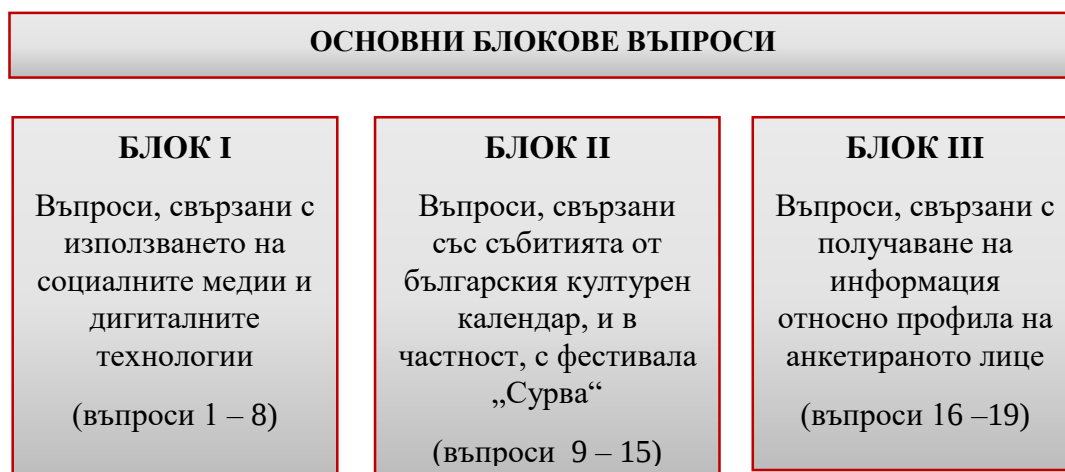
В периода 15-31 август 2020 г. е проведено онлайн анкетно изследване сред 250 респонденти за проследяване нагласите относно рекламата в социалните медии като инструмент за популяризиране на специалните събития от българския културен туризъм. Анкетната карта е разпратена на случаен принцип до 250 души, активни участници в социалните медии, комуникирани чрез лични съобщения в Messenger – приложение на Facebook за разпращане на съобщения. В периода на проведеното проучване са събрани за обработка 100 бр. попълнени анкетни карти, на база на които са изведени резултатите от емпиричното изследване.

От общо анкетираните 100 лица 66% са жени, а 44% са мъже. Живеещите в столицата съставляват 23% от всички респонденти, 64% са тези, които са жители на областните центрове (87% общо са жители на столицата и областните центрове). Жители на по-малки градове са 7%, а 3% от респондентите живеят в села (10% от интервюираните обитават по-малки населени места извън столицата и областните центрове). 3% от изследваните лица живеят извън България. 47% от запитаните са на възраст между 25 и 34 години, по 13% от респондентите попадат във възрастовите групи 18-24, 45-54, 55-64, 12% от анкетираните са на възраст между 35 и 44 години, а едва 2% над 65 години. Повече от 3/4 от респондентите (76%) са

висше образование, а останалите 24% са със средно образование. Във фокуса на настоящия анализ са получените резултати от емпирично социологическо изследване, посветено на нагласите сред българските граждани – активни потребители в социалните мрежи относно рекламата в социалните медии като инструмент за популяризиране на специални събития в културния туризъм, и в частност Международния фестивал на маскарадните игри „Сурва“. Използваните в изследователския инструмент въпроси са организирани в онлайн анкета. Въпросникът се състои от 19 въпроса, 18 от които са затворени, като всеки от тях съдържа списък с твърдения. Спрямо особеностите на въпросите – при някои респондентът избира един отговор, при други – повече от един, а в останалата част респондентът изразява степента си на съгласие със съответните твърдения.

Методът за събиране на данни за целите на настоящото проучване, който е възприет като най-подходящ, е методът на интернет анкетата с едностраничен въпросник. Изборът на метод за целите на проучването се основава на типология на методите за събиране на данни.

По-долу в схематичен вид е представена информацията на изследователския инструмент, която може да бъде разделена на три основни блок въпроси. Те са затворени по своята специфика и всеки от тях е разработен с цел да се установят нагласите относно рекламата в социалните медии като инструмент за популяризиране на специалните събития от българския културен туризъм.



Фигура 1
Основни блокове въпроси в емпиричното изследване на нагласите на българските граждани за социалните медии

Първият въпрос **„Колко често използвате социалните медии и мрежи?“** има за цел да установи с какъв интензитет в дигиталната епоха се налагат интернет каналите за комуникация, информация, забавления. 75% от запитаните отговарят *много често*, а 19 от тях – *често*.

На въпрос № 2 **„Кои от социалните медии и мрежи използвате най-често?“** 93% отговарят Facebook, следвана от You Tube (75%) и Google (66%),

Въпрос № 3 е с отворен тип отговор (**„Коя според Вас е социалната мрежа с най-голямо значение и защо?“**) и изпълнява функцията на контролен въпрос. С 47 утвърдителни гласа, или 61% от запитаните, са на мнение, че Facebook е най-влиятелната мрежа. Коментарите се обобщават с едно изречение, а именно, че Facebook е най-социалната мрежа, в която има възможност да се сподели и да се получи обмен на актуална информация за разнороден кръг от последователи.

На въпрос № 4 **„Според Вас развитието на технологиите спомага ли за развитието на рекламния пазар?“** 89% от респондентите отговарят без колебание *с да, определено*. 10% от анкетираните изпитват колебание, което е знак за тяхната неубедителна позиция в мнението им за технологизацията на пазара и рефлексията му в рекламния бизнес.

Въпрос № 5 **„Във Вашата месторабота има ли служител, който поддържа имиджа на фирмата в социалните медии?“** 67,3% отговарят положително заради особено важното значение спрямо функциите, които такъв служител извършва. 15% са на мнение, че изпитват такава необходимост, но няма специалист, който да заеме такава длъжност.

На въпрос № 6 **„Според Вас какви са основните инструменти за поддържане доверието на аудиторията и изграждане на добър имидж в социалните мрежи?“** 82% считат, че това е *актуалната и достоверна информация*, следвана от 71%, които считат, че *добрата обратна връзка* е този инструмент, който поддържа доверието и коректните човешки взаимоотношения. 69% са на мнение, че *създаването на интригуващо и ангажиращо съдържание* е в основата на изграждането на доверие като основен междуличностен компонент.

На въпрос № 7 **„Кое според Вас е най-важното за изграждане на успешна рекламна кампания в социалните медии?“** 74% от отговорилите са на мнение,

че това се постига чрез качествено и ангажиращо съдържание; 64% - с изграждане на доверие и емоционална обвързаност, а 48% - с поддържането на обратна връзка.

На въпрос № 8 *„Какво според Вас е влиянието на социалните медии при формирането на мнение у потребителите“* 53% са на мнение, че е *съществено*, а 44% считат, че това е *допустимо до известна степен*.

Въпрос № 9 *„Какво знаете за събитията от българския културен календар?“* половината от респондентите отговарят, че се интересуват за конкретни събития. 34% са на мнение, че проявяват интерес и познанията им са широки, а 12% отговарят, че не знаят много.

Въпрос № 10 *„Какво знаете за фестивала „Сурва“, провеждан в Перник?“* цели да изведе конкретна информация за обекта на изследването, а именно Международния фестивал на маскарадните игри „Сурва“, стъпващ върху традиционния обичай „Сурва/Сукова“ от Пернишко, който от 2015 г. е поместен в Представителната листа на ЮНЕСКО за нематериално културно наследство²². 63% от запитаните твърдят, че се интересуват много, познават историята и следят развитието му, а 31% споделят, че знанията им са ограничени, но въпреки това имат интерес към събитието. Информацията за разпознаваемостта на фестивала е от изключителна важност за рекламната му кампания и в частност може да се приеме, че измерва ефикасността и.

На въпрос № 11 *„От къде получавате информация за фестивала „Сурва?“* 69,7% от респондентите отговарят, че се информират от каналите на фестивала в социалните мрежи Facebook, Instagram и YouTube, 43,4% споделят, че научават новостите около събитието от официалния му сайт, а 40,4% от различни информационни сайтове и интернет медии.

Въпрос № 12 *„Считате ли, че рекламната кампания за фестивала „Сурва“ е добре реализирана в социалните медии?“* 47% от респондентите отговарят с *възможно е, но може да бъде по-добре промотирана*, а 42% - *да, определено, оттам научавам за провеждането на фестивала*.

²² UNESCO. Surova folk feast in Pernik region. [online] Unesco <<https://ich.unesco.org/en/RL/surova-folk-feast-in-pernik-region-00968>>.

Въпрос № 13 *„На мнение ли сте, че фестивалът „Сурва“ допринася за опазването и популяризирането на културното наследство в региона?“* почти 90% от запитаните категорично споделят този възглед.

На въпрос № 14 *„Считате ли, че е нужно фестивалът „Сурва“ да има по-голяма рекламна кампания в социалните медии?“* 64% от запитаните отговарят утвърдително, 19% са на мнение, че е възможно да е така, а едва 15% са на мнение, че настоящата рекламна кампания е достатъчна. Тези данни дават яснота относно структурирането на дигиталната рекламна кампания на фестивала, нейния обхват и нуждата рекламните послания да достигат до по-широк кръг от целеви аудитории.

На въпрос № 15 *„Смятате ли, че дигиталната реклама в социалните медии е подходящ инструмент за популяризиране на фестивала „Сурва“ извън граница?“* 85,9% от респондентите отговарят с положителен категоричен отговор, а 12,1% изпитват колебания и предпочитат да отговорят с възможно е да е така. В допълнение към предходния въпрос, който изгражда рамката на правилното и достъпно позициониране на фестивала „Сурва“ в контекста на дигиталното мрежово общество, е необходимо да се инвестират средства за популяризирането на този културен феномен. Магията на пернишкия маскарад е „магнит“ за чужденците.²³ Чрез оперативната и безгранична същност на дигиталната среда тази магия може да достигне до всяка точка на света.

Въз основа на направеното онлайн анкетно изследване се констатира следните изводи:

1. Социалните мрежи и канали за комуникация са най-разпознаваемият източник за информация, а интензитетът им на посещаемост е висок. Установяването интензитета на ползване на социалните медии е от изключителна важност за успеха и ефективността на провежданите рекламни кампании на техните платформи.

2. Най-често използваната социална мрежа сред запитаните респонденти е Facebook (93%), следвана от You Tube (75%), Google (66%) и Instagram (59%). Глобалните международни данни на компанията Hootsuite също говорят за тази тенденция както за 2018 г., така и за 2019 г., като влиянието на Facebook се

²³ Мильов, С. Съкровищата на Перник, София: Стандарт, 2011, с. 48

разширява. Тези данни очертават рамка за ефективното разпределение на рекламни послания в различни канали за провеждане на рекламни кампании в дигитална среда.

3. Мрежата с най-голямо значение според анкетираните лица е Facebook (61%), заради големият кръг от близки и приятели от цял свят, информационната видимост на публикациите, използването ѝ от различни възрастови групи, заради нейната популярност. Не на последно място е определена като най-социалната мрежа. Тези положителни страни определено дават превес при подбора на канали за осъществяване на дигитална реклама. Чрез Facebook рекламното съдържание може да достига до най-голям кръг от хора. И не само – потребителите са въввлечени в интерактивен диалог при промотирането на продукти и услуги. В същността на социалната мрежа е вирусната ѝ природа на споделяне – атрактивното съдържание се споделя лавинообразно сред общности от приятели, поддръжници и единомишленици.

4. 89% от респондентите са на категоричното мнение, че развитието на технологиите способства за напредъка на рекламния пазар. Ерата на цифровизация и дигитализация ускорява процесите на комуникация, което от своя страна разкрива нова ниша в рекламния пазар – дигиталния маркетинг.

5. Според изследваните лица най-важните инструменти за поддържане на доверие и изграждане на добър имидж в обществото са актуалната и достоверна информация, добрата обратна връзка и създаването и поддържането на интригуващо съдържание в интернет. Тези три компонента са от изключителна важност и при дигиталното промотиране.

6. Най-важното за изграждане на успешна рекламна кампания в социалните медии е качествено и ангажиращо съдържание (74%). Ангажираната публика е най-ценната валута за всеки рекламодател в онлайн пространството. Качественото и ангажиращо съдържание не просто рекламира продуктите и услугите – то създава емоционална обвързаност, подтиква към интерекция – споделяне, лайкване, коментиране, а често и до покупка на съответния продукт.

7. Повече от половината анкетирани (53%) признават, че влиянието, което изпитват от социалните медии при формирането на мнение е съществено. Социалните медии имат силата да преобразяват действителността. Това им

качество упражнява силно влияние върху потребителите при взимането на решения, обмислянето на планове, споделянето на идеи, мнения, съвети.

8. Половината от запитаните лица проявяват интерес към конкретни специални събитията от българския културен календар. Благодарение на тези данни се очертава рамка на потенциалните заинтересовани потребители към промотиране на съдържание, свързано с културни събития.

9. Относно доколко анкетираните са запознати с фестивала „Сурва“ 63% от запитаните твърдят, че се интересуват много, познават историята и следят развитието му, а 31% споделят, че знанията им са ограничени, но въпреки това имат интерес към събитието. Информацията за разпознаваемостта на фестивала е от изключителна важност в контекста на дигиталното му презентирание. Данните могат да се пречупят през призмата на постигнатите резултати от предходните кампании, също така е необходимо да служат за отправна точка на бъдещите такива. 69,7% от респондентите отговарят, че получават информация за събитието от каналите на фестивала в социалните мрежи Facebook, Instagram и YouTube. Тези данни показват значително добра ефективност от присъствието на фестивала в платформите на различни социални мрежи във връзка с неговото презентирание. Въпреки това 47% от респондентите смятат, че дигиталната рекламната кампания на фестивала може да се реализира по-добре. В извод на това може да се каже, че организаторите на фестивала трябва да използват пълноценно инструментите, предлагани от различните платформи – планиране на дейности, създаване на атрактивно и разнообразно съдържание, симбиоза между различните канали, прецизно таргетиране, спонсорирано съдържание и други.

10. Респондентите са на категорично мнение, че фестивалът „Сурва“ допринася за опазването и популяризирането на културното наследство в региона. Фестивалът и рекламните му послания насочват вниманието на медиите и туристите към местната традиция, града, региона и културното им наследство, като по този начин ги популяризират.

11. На осреднена стойност, профилът на анкетираните лица е между 25 – 34 години, в активна работоспособност, с висше образование, които живеят в столицата или в друг областен град. Част от тази статистика се препокрива почти напълно с текущия демографски профил на потребителите в официалната Facebook страница на фестивала.

Анализираните резултати от проведеното анкетно проучване установиха степента и ефективността на дигиталната реклама, промотираща специални събитията от българския културен календар, и в частност – Международния фестивал на маскарадните игри „Сурва“.

В резултат на проведеното емпирично изследване се потвърди научната теза, че социалните медии оказват съществено влияние върху нагласите и предпочитанията на потребителите за установяване на уеднакви модели на поведение, които спомагат за упражняването на успешни рекламни и маркетингови стратегии. Потвърди се и научната хипотеза, че рекламните и маркетингови стратегии сработват в дигитална среда, като по този начин промотирането на фестивала „Сурва“ достига до все по-голяма целева аудитория и печели популярност.

III. ОСНОВНИ ИЗВОДИ И ОБОБЩЕНИЯ

В дисертационния труд се постави и разработи основно проблемът за рекламата в социалните медии като способ за популяризирането на Международния фестивал на маскарадните игри „Сурва“, провеждан в град Перник.

От направените наблюдения и анализи могат да бъдат изведени следните изводи и обобщения:

- Въздействието на културата и творчеството върху иновационните процеси е следствие на социално-познавателните ефекти, които дават отражение върху отношението и развоя на културната дейност в местен и национален мащаб.
- Креативните индустрии, и в частност – фестивалите, са един от най-бързо развиващите се икономически сектори в световен мащаб. Тяхната роля се възприема като важна за развитието на културния и творческия потенциал, за стимулирането на предприемаческия дух и създаването на културно многообразие.
- Културата и туризмът осъществяват взаимноизгодни връзки, които изграждат конкурентна среда и по-привлекателен образ на регионите и страните в контекста на глоболизиращия се пазар. В XXI век – векът на

консуматорското общество, човек е по-благосклонен към преживяването на позитивен спектър от емоции, свързани с традициите, културата, обичаите.

- За да отговори на нуждите на съвременното общество, туризмът трябва да се преориентира в туризъм на мрежовата култура.
- Социалните медии оказват съществено влияние върху нагласите и предпочитанията на потребителите за установяване на уеднакви модели на поведение, които спомагат за упражняването на успешни рекламни и маркетингови стратегии. Те са мощни трансформатори на мнения, емоции, поведенчески нагласи и се превръщат в законодатели на новото случване. Поради тази причина социалните медии допринасят за това дадено нещо да стане видимо, да се регистрира, че съществува сред многообразието. Дигиталната среда оказва влияние при моделирането на идентичности и реалности. В динамичния, забързан и високотехнологичен свят, в който живеем, все по-често социалните медии конструират действителността, което обуславя потребителските нагласи и очертават моделите на идентичност. В полето на дигиталните технологии популяризирането на маскарадния фестивал „Сурва“ чрез каналите на социалните медии е от особено голяма значимост за превръщане на събитието в културно-творческа индустрия, генерираща измерими икономически и социални ползи.
- Като част от дисертационния труд се визират резултатите от проведено анкетно изследване за проследяване нагласите относно рекламата в социалните медии като инструмент за популяризиране на културни събития и на фестивала „Сурва“. В проведеното сред 100-ма респонденти проучване се установи, че социалните медии изпълняват особено значима роля в популяризирането на фестивала „Сурва“. В това отношение се стигна до извода, че дигиталните канали за комуникация са най-значимият транслятор на идеи и решения, на маркетингови и рекламни политики, като фокусът на инвестиционни политики за популяризиране на събитието трябва да е насочен именно в този сегмент.

Темата на дисертацията е с интердисциплинарен характер и в своята същност обединява науките от културологичния, комуникационния и

хуманитарния спектър. В полето на дискутирания проблема за взаимодействието и въздействието на рекламите в социалните медии за популяризирането на фестивала „Сурва“ се анализира корелацията между добри практики в продължаването на обговарянето на традициите.

В заключение с дисертационния труд беше направен опит да се изследва симбиотичната връзка между културата, медиите и дигиталното общество. Те взаимно се проникват и обуславят, тъй като ХХІ век поставя на преосмисляне предизвикателството националните културни традиции да продължат да „оживяват“ в полето на цифровите информационни източници.

IV. НАУЧНИ ПРИНОСИ

В дисертацията се открояват следните научни приноси:

1. За пръв път се изследва влиянието на социалните мрежи при промотирането на Международния фестивал на маскарадните игри „Сурва“, както и ефекта им за достигне до по-голяма целева аудитория, печелене на популярност и възможността за превръщане на събитието в културно-творческа индустрия.
2. В резултат от проведено емпирично проучване е установено, че тезата за ефективното влияние на социалните медии върху нагласите и предпочитанията на потребителите, може да се приложи и върху фестивала „Сурва“. Идентифицирани са спецификите на въздействие в конкретния случай - емоционална обвързаност с фестивала „Сурва“, пренасяне на аудиторията в отминали времена, завръщане към традициите. По този начин е очертан модел, който може да се прилага и към други събития от празничния културен календар.
3. За първи път се анализира присъствието на фестивала „Сурва“ в дигитална среда в контекста на опазването на културното наследство. Установено е, как социалните мрежи допринасят за популяризирането и опазването на културното наследство в региона на Перник – а именно, чрез изграждане на емоционална връзка с потребителите.

4. В следствие на проведеното емпирично изследване и анализиранияте тенденции в развитието на рекламата в социалните медии са изведени конкретни препоръки, които могат да имат практическо приложение за качествена онлайн рекламна кампания на маскарания фестивал „Сурва“. А именно: анализиране на настоящата ситуация и наличните активи – канали, рекламни послания и съдържание, целеви аудитории и тяхното поведение; изготвяне на план във времеви диапазон за провеждане на кампания; осъществяването на индивидуални подходи към различните целевите аудитории; прецизно таргетиране; спонсориране на съдържание; пълноценно използване на наличните канали; налагане на визуална идентичност; имплементиране на мърчандайз като инструмент за въздействие; осъществяване на стратегии за реклама и партньорство; дигитална активация по време на събитието; ползване на инструменти за виртуална реалност, които да пренесат усещането за физическо събитие в онлайн средата; измерване на постигнатите резултати и др.

V. ПУБЛИКАЦИИ

1. Петров, К. Възможности за реклама на Международния фестивал на маскаранияте игри „Сурва“ като инструмент за реализиране туристическия потенциал на град Перник. Международна конференция „Културата, наследството и туризмът като фактори за устойчиво развитие на малките и средни градове (МСГ): Европейската перспектива“. ЮЗУ „Неофит Рилски“ – Благоевград, Община Благоевград и Българска социологическа асоциация
2. Петров, К. Опазване на българското недвижимо културното наследство в риск и гражданско общество. XII Национални научни четения „Европейско културно-историческо наследство“. // Митрев, Г., Боянов, С. (Съст.), XII – XIII Национални Студентски научни четения. Европейско културно-историческо наследство, Пловдив, Иврай, 2018
3. Петров, К. Свободата на словото в социалните медии като инструмент за масово въздействие. // Антонов, Л. (Съст.) Култура, медии, културен

туризъм – II, Университетско издание „Неофит Рилски“, Благоевград, 2016. IX Национален студентски фестивал на изкуствата 2016

VI. БИБЛИОГРАФИЯ

Използвана литература:

1. **Бахтин**, М. Творчеството на Франсоа Рабле и народната култура на средновековието и Ренесанса, С., Наука и изкуство, 1978.
2. **Кастелс**, М. Възходът на мрежовото общество. Т. 1, София: Лик, 2004
3. **Костов**, Е. Културният туризъм. София: УИ УНСС, 2001
4. **Мильов**, С. Съкровищата на Перник, София: Стандарт, 2011
5. **Налбантян-Хачерян**, С. Фестивалите чрез туризма – надежден инструмент за сътрудничество между европейските народи и за социално-икономически растеж на регионите.// Пътят на маскарада, Перник: Издателство към Общински комплекс „Дворец на културата“, 2013
6. **Cohen**, E. A Phenomenology of Tourist Experiences.// Sociology, 13-2, 1979
7. **Marciszewska**, B. Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń, С.Н., Beck, Warszawa, 2010
8. **Measuring Cultural Participation**. UNESCO Framework for Cultural Statistics handbook 2 2009. UNESCO Institute for Statistics, 2012,
9. **Pine**, J. The Experience Economy.//Harvard business review 76(6), 1998
10. **Schulze**, G. The Experience Society. SAGE Publications, 2008
11. **Stasiak**, A. Tourist Product in Experience Economy.//Tourism, 23/1, 2013

Интернет източници:

12. **Алексиева**, С. Онлайн PR в туризма – промяна на правилата в комуникациите. [online] Rhetoric 18.05.2019 < <https://bit.ly/3k6NQSV> >
13. **Алексиева**, С. Специалните събития - изграждане на имидж или държавен PR (по примера на Олимпиадата в Пекин 2008) [online] Медии и обществени комуникации, media-journal.info, 05.2010, <<http://media-journal.info/?p=item&aid=107>>

14. **Дигиталните медии.** Речник на основните понятия. [online] Newmedia21 18.05.2019 <http://www.newmedia21.eu/content/2011/11/Margarita-Pesheva_Digitalnite-medii_rechnik.pdf>
15. **Иванова, И.** Социалните медии и мрежовото общество. [online] Ebox.nbu 14.05.2019 <http://ebox.nbu.bg/ssc16/view_lesson.php?id=20>.
16. **Кунева, И.** Маркетинг в социалните мрежи: Twitter и практиката на българските фирми. [online] Research.bfu <http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/166/1/BFU_MK_2010_T_I_Kuneva.pdf>.
17. **Леви, П.** Кибердемократията. [online] Slovo <<https://www.slovo.bg/old/litvestnik/208/lv0208005.htm>>.
18. **Насоки за работа със социалните медии в сферата на културния туризъм в селските райони.** [online] Europetour <https://www.europetour.tips/Social_Media_Guidelines_Bulgarisch.pdf>
19. **Стратегически план за развитието на културния туризъм в България.** [онлайн] Strategy <<https://www.strategy.bg/FileHandler>>
20. **Стратегия за опазване и представяне на културното наследство на територията на община Перник.** [online] Pernik <http://pernik.bg/wp-content/uploads/2013/03/strategia_KIN.pdf>
21. **Цанев, К.** Как Фейсбук подчини света. [онлайн] DW <<https://p.dw.com/p/13uW3>>
22. **Decroly, J.** Le tourisme comme expérience. Regards interdisciplinaires sur le vécu touristique. Montréal: Presses de l'Université du Québec, 2015. [online] Googleapis <<https://storage.googleapis.com/cantookhub-media-enqc/df/55b85c54a0b2cb2fdb77e65b7cee6810c75ea0.pdf>>
23. **SURWA!** [online] Issuu <https://issuu.com/kalinazlatkova/docs/surva_/12>
24. **UNESCO. Surova folk feast in Pernik region.** [online] Unesco <<https://ich.unesco.org/en/RL/surova-folk-feast-in-pernik-region-00968>>

БЛАГОДАРНОСТИ

За реализирането на дисертационния труд искам да изразя своите искрени благодарности и дълбок респект към научния си ръководител гл. ас. д-р. Силвия Петрова за проявената последователност и отговорност, за критическия усет и съобразителност при осъществяването на научно-изследователската ми работа, за приятелското и едновременно с това високо професионално отношение. Благодарности, признателност и уважение към всички преподаватели в Катедра „Културология“ към Факултета по изкуствата, от чийто опит съм се повлиял и които повярваха в моите способности, гласувайки ми доверие като докторант на Югозападен университет „Неофит Рилски“. Не на последно място – благодарности на моето семейство за подкрепата и вярата в мен.