

The Role of Social Values in The Influence of Civic Groups on Institutions in Social Media: A Case Study Research

Sergey Todorov

Faculty of Journalism and Mass Communication

Sofia University “St. Kliment Ohridski”

Ролята на социалните ценности при влиянието на граждански групи върху институции в социалните медии: кейс стъди проучване

Сергей Тодоров

Факултет по журналистика и масова комуникация

СУ „Св. Климент Охридски”

Author Note

Sergey Todorov  <https://orcid.org/0009-0009-1419-7936>

The author has no known conflict of interest to disclose.

Correspondence concerning this article should be addressed to Sergey Todorov, Department of Communication, Public Relations and Advertisement, Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University “St. Kliment Ohridski”, 1000 Sofia, Moskovska 49 str., email: sergeyt@uni-sofia.bg

Бележки за автора

Сергей Тодоров  <https://orcid.org/0009-0009-1419-7936>

Авторът няма конфликт на интереси.

Кореспонденцията, свързана с тази статия, да бъде адресирана до Сергей Тодоров, Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама”, Факултет по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски”, ул. Московска 49, София, 1000 email: sergeyt@uni-sofia.bg

Abstract

In the conditions of the 21st century, civic groups exert a significant communication impact on institutions through social media. Social values manifest themselves in the process of interaction, strengthening the influence on state bodies, as they reveal the moral guidelines used in public pressure. The purpose of the study is to highlight the key role of value dimensions in this process and to show how they can contribute to the formation and change of public attitudes towards institutions in the digital environment. By applying a case study approach as a type of qualitative methodology, social values are tracked that are most often articulated in the Bulgarian media and have the potential to strengthen the communication influence of civic groups. The results obtained show that the emphasis on moral standards in the communication process is a significant factor in the effectiveness of the impact on institutions in social media. The analysis of cases is important because it shows how the influence of civic groups on institutions in social media is carried out - a process that is gaining increasing importance in the modern world.

Keywords: communication, interaction, civic groups, impact, social values

Резюме

В условията на информационния XXI век гражданските групи упражняват значимо комуникационно въздействие върху институциите чрез социалните медии. Социалните ценности и начинът, по който се проявяват в процеса на взаимодействие, засилват влиянието върху държавните органи, тъй като разкриват моралните ориентири, използвани в публичния натиск. Целта на изследването е да изведе ключовата роля на ценностните измерения в този процес и да покаже как те могат да допринасят за формирането и промяната на обществените нагласи към институциите в цифровата среда. Чрез прилагането на кейс стъди подход като вид качествена методология се проследяват социалните ценности, които най-често се артикулират в българските медии и притежават потенциал да усилват комуникационното влияние на гражданските групи. Получените резултати показват, че акцентът върху моралните стандарти в комуникационния процес е съществен фактор за ефективността на въздействието върху институциите в социалните медии. Анализът на случаите е важен, защото показва как се осъществява влиянието на гражданските групи върху институции в социалните медии – процес, който придобива все по-голямо значение в съвременния свят.

Ключови думи: комуникация, взаимодействие, граждански групи, въздействие, социални ценности

ARTICLE INFO:

Original Article

Received: 10, 01.2026

Revised: 25, 01.2026

Accepted: 28, 03.2026

**Ролята на социалните ценности при влиянието на граждански групи върху
институции в социалните медии: проучване на кейс стъди**

Въведение

Ценностите винаги са били определяни като основополагащи за тълкуване на факти и за мотивиране на действия – в индивидуален и в обществен план. Когато член на обществото стане свидетел на нещо смущаващо, той го интерпретира съобразно своята собствена ценностна система. Когато в социума определено събитие предизвика възмущение, то се интерпретира спрямо ценностите в обществото и това може да породи определени действия. В социалните медии ситуацията е аналогична, с уточнението че определени факти достигат много бързо до потребителите, които могат да ги споделят, коментират и да изразят възмущението си. Теорията на ценностите на Шварц (Schwartz, 2006) определя, че всеки индивид разполага с определен брой ценности, които мотивират неговите действия. Според него те предават това, което е важно за даден член на обществото. Ценностите са желани, транситуативни цели, с различна важност, които служат като водещи принципи в живота на хората. Шварц обобщава пет характеристики, които са общи за всички ценности: те са определяни като вярвания; като мотивационна конструкция; такива, които надхвърлят специфични действия и ситуации; ценности, които ръководят избора или оценката на действия, политики, хора и събития; ценности, подредени по относителна важност. Рокийч (Rokeach, 1973) е на мнението, че хората се държат съобразно с ценностите си по две причини. Първо, те търсят съответствие между своите вярвания и действия. Второ, действията, съответстващи на ценностите, са възнаграждаващи, тъй като позволяват на хората да получат това, в което вярват. Проучванията показват, че хората наистина искат да реагират спрямо ценностите си в хипотетични ситуации. Шварц представя специфичен модел, който се състои от определен брой ценности, които се поставят в няколко специфични области на човешкото поведение в циркумфлексна структура. При този модел съществуват отношения на конфликт и съответствие между ценностите. Според схемата в теорията на Шварц колкото по-близки са две ценности една до друга като област на човешкото поведение, толкова по-сходни са техните основни мотивации. Колкото по-отдалечено се намират, толкова по-вероятно е възникването на конфликт поради невъзможност за комуникация между определените и различни области на човешкото поведение. В схемата първото измерение е

самопревъзможването. То обхваща две основни човешки ценности, включващи загриженост за благосъстоянието и интересите на другите - универсализъм, стремеж към разбиране, признателност, толерантност и защита за благосъстоянието на всички хора и за природата. Другата основна ценност в това измерение е доброжелателността, стремеж към опазване и подобряване на благосъстоянието на хора, с които човек е често в личен контакт.

Самоусъвършенстването е другата област, която обхваща две основни човешки ценности, свързани с преследването на лични интереси: власт, за стремеж към социален статус, контрол или господство над хора и ресурси; стремеж към личен успех чрез демонстриране на компетентност съгласно социалните стандарти.

Третата област е опазването, която обхваща три основни човешки ценности, свързани със самоограничаването, реда и съпротивата срещу промяната: конформизъм, стремеж към ограничаване на действия, склонности и импулси, които е вероятно да разстроят или навредят на другите и да нарушат социалните очаквания или норми; традиция, стремеж към уважение, ангажираност и приемане на обичаите и идеите, които традиционната култура или религия предоставя на човек; сигурност, стремеж към безопасност, хармония и стабилност на обществото, на взаимоотношенията и на самия човек.

Четвъртата област е възможността за промяна, която обхваща две основни човешки ценности, свързани с желанието за независимост и нови преживявания: стимулация, за да се преследват вълнения, новости и предизвикателства в живота; самонасочване, за да се постигне независимост в мисълта и действието – да се избира, създава и изследва. Особено място е отредено на хедонизма като измерение - той се отнася до преследването на удоволствие. Според Шварц хедонизмът може да бъде категоризиран като отвореност към промяна в 75% от случаите, но може да бъде свързан и със самоусъвършенстване (Schwartz, 1992).

Основното заключение, според Шварц е, че ценностите са не само мотиватор на действията на индивидите, но и референтна позиция, от която членовете на обществото могат да анализират и да правят заключения кое е правилно и кое не е общоприета норма. С навлизането на интернет, а след това и на социалните мрежи, медийното взаимодействие между индивидите се променя. Хаубен (Hauben, 1997) е един от първите

автори, който споделя за неограничените възможности, които интернет предлага и постановява новите ценности на потребителите, валидни и до днес: критично мислене, което се изразява в търсенето на алтернативна информация от официално представената от медиите, споделяне и изразяване на лично мнение; абсолютна свобода на словото – недопускане на официалните канали за комуникация да доминират, безплатен достъп до информационни канали, свободно коментиране на събития, личности и факти; контрол над властите – недоверието от законодателната, изпълнителната, съдебната и медийната власт. Хаубен е на мнение, че е право на гражданите, които нямат нужда информацията да бъде филтрирана от традиционните канали за комуникация, да правят собствени заключения и сами да осъществяват контрол над институциите. Изваждането на медиите от контролирания поток на информация е една от основните цели и ценности, като в основата е именно твърдението, че не е необходимо информацията да бъде монополизирана и филтрирана от традиционните канали за информация. Това е право на всеки „нетизън” - дигитален гражданин, който е призван да отстоява мнението си във виртуалното пространство и да осъществява контрол над институциите и да бъде информиран. „Нетизън” е първоначалната форма на това, което мнозина асоциират с дигиталното гражданство. Терминът е въведен от Хаубен при разработването на концепцията му за взаимодействието между потребителите в мрежата, техните права, възможности и философия (Hauben, 1996).

Според Хаубен отстояването на мнение и контролът над институциите са основополагащи ценности. Те са в основата на мисленето на потребителите още от края на XX век, когато световната мрежа е още в ранен етап на своето развитие. Тази философия се пренася и с навлизането на социалните медии. Тези ценности още повече оказват влияние върху определени комуникационни явления, като например споделянето на информация, коментирането, влогърите, блогърите, инфлуенсърството. В основата на това се крие идеята за търсенето и предлагането на алтернативна информация. Според автора информираността не е достатъчна. Важно е всеки „нетизън” да предлага информация, да допринесе с нещо към всеобщата комуникация. Тези ценности се превърщат и в основни принципи на социалните медии в нашето съвремие – информираността и предлагането на алтернативни канали днес е ежедневие. Ако трябва да търсим първопричината – това е несъгласието с медийния мейнстрийм, с официалната информация на правителствените

пресцентрове. Това предлагат интернет и социалните медии – нова ера, в която влиянието на гражданските групи в социалните медии е възможност за оказване на комуникационно въздействие. Ценностите, които са свързани с това, са дълбоко вкоренени в психологията на потребителите, които желат по-голям избор по отношение на осведомеността, както и възможност за пряко участие в гражданския контрол над институциите.

Ролята на социалните ценности за влиянието на гражданските групи в социалните медии е определена от разбиранията на дигиталния гражданин. Те може да се разглеждат спрямо схемата на Шварц, но в основата им винаги стои мисленето за недоверие към институциите, за контрола и комуникационното влияние върху тях. Тези морални стойности рефлектират върху мисленето на потребителите. Когато информацията в социалните медии достигне до голяма аудитория моралните норми са тези, които формират поведението и мисленето на „нетизъните”. Когато нормалните норми не срещат адекватен отговор от институциите следва по-динамичен процес на комуникационно въздействие.

Чен (Chen, 2014) изследва реакцията на потребителите в социалните медии и след задълбочен анализ открива кои са ценностите, които мотивират дигиталните граждани за тези действия. Едно от най-важните заключения на автора е, че моралните стойности на потребителите в социалните медии могат да се предскажат, след като бъде проведен специализиран анализ на думите, които се използват като реакции и могат да се обвържат с определени морални стойности. За своя анализ Чен се базира на трудовете на Шварц и по-специално на схемата за ценностите и техните измерения. Отдава се голямо значение на възможността за конфликт или разбирателство според теорията на Шварц за близост или отдалеченост на различните измерения на ценностите. Ирфан (Irafn, 2019) изследва наблюденията върху социалните медии и публичната стойност на институциите в различни държави по света – способността на правителствените органи да създават и направляват ценности за своите граждани. Аладала (Aladalah, 2018) достига до интересното заключение за използването на удовлетвореността като ценност. Според автора дигиталното правителство като инструмент за взаимодействие е предназначено да бъде ефикасен и ефективен начин за достигане до дигиталните граждани, като по този начин се улесни разпространението на информация и се даде възможност за участие на „нетизъните”. Голяма част от дигиталните правителства не успяват да ангажират

гражданите. За да се случи това те трябва да преоценят своите модели на ангажиране и за да постигнат желаното ниво на обществена стойност. За да се ангажират ефективно в този процес на съвместно създаване на обществена стойност, трябва да се осъществи синергична интеграция на гражданите и правителствата. Авторите използват призмата на съвместното създаване на ценности, за да предположат, че участието на гражданите и удовлетвореността им могат да помогнат за повишаване на обществената стойност. В изследването на Ху, Кетингър и Постън (Hu, 2017) за стойностите на социалните мрежи се разглежда статуса на услугите от тези мрежи за потребителя, като заключението на автора отново е свързано с ценностите за удовлетвореност като водещ мотиватор за поведение в мрежата. Авторите представят и обобщена конструкция на онлайн социалната стойност, при която клиентите оценяват утилитарните и хедонистичните ползи спрямо това, което трябва да жертват в усилия и риск, за да извлекат максимална полза. Чрез емпирично тестване на модел, който обяснява онлайн социалната стойност, това изследване допринася за теорията на информационните системи, като въвежда перспектива за стойността на клиента в контекста на социалните медии. В изследването се идентифицират фактори, предсказващи удовлетвореността и продължаващото използване на онлайн услуги, които биха могли да бъдат използвани, за да се накарат клиентите да се връщат отново към използването на същите дигитални инструменти. Бари (Barry, 2014) провежда специализирано проучване за обществените ценности по отношение на опазването на околната среда в района на Сан Франциско в САЩ, като резултатите показват, че социалните медии могат да помогнат за разбирането и развитието на обществените ценности, респективно и за влиянието на значими обществени теми върху потребителите.

Общото между всички автори е, че ценностите могат да бъдат важен мотиватор за човешкото поведение – както в индивидуален, така и в обществен план. Така се потвърждава и теорията на Шварц за ценностите като основополагащ фактор за формулирането на принципи и действия при човешкото поведение. С използването на социалните медии ценностите могат да бъдат важен инструмент за оказване на комуникационно въздействие от гражданските групи върху институциите. Чрез демонстрирането на водещи обществени принципи и морални устои в дигиталното пространство съвременните интернет граждани могат да постигнат значителни резултати

по време на комуникацията с държавни и общински органи и да променят обществени нагласи и поведение на големи групи от хора.

Методология

Проучването на случаи (case study) е описателен метод за анализ на информация, използван широко в социалните науки, в това число в полето на PR, и в много други научно-приложими области. В рамките на настоящото изложение този метод е използван по няколко причини. Първо – предоставя се възможност за описателно анализиране на промени в рамките на организация или за конкретно събитие. Второ – това е качествено изследване, което позволява подробен анализ на конкретни практики и тенденции. Трето – case study ще спомогне за разширяването на гледната точка и преодоляването на различни представи, които са били предварително формулирани, свързани с различни стереотипи и предубеждения. Т. Петев (Петев, 2012) определя основно три вида проучване на случаи. Те се концентрират върху: фактори, определили развитието на даден процес, линейната логика на изучаваната структура; изясняването на важни характеристики за организацията. Типично за линейното изследване е проучването на причинно-следствените връзки, които са се открили при проучването на различните етапи на дадено събитие. Според Т. Петев при изследването на конкретен процес предметът на изучаване се разглежда като уникално разгръщащо събитие. При изследването на конкретни характеристики на организацията особено важно е проучването на решенията, културата и принципите на компанията. Петев посочва, че структурата на такъв тип изследвания обхваща кратък исторически преглед на случая, а ако трябва да бъде решен конкретен проблем вниманието следва да бъде фокусирано върху причините и следствията от специфичните действия. Този изследователски подход е важен, защото представлява качествен метод за анализ на информация и се прилага най-често за анализи в сферата на публични релефи. Той е описателен, а това ще позволи да се открият положителни черти, грешки в подхода, но и най-подробно да се опише комуникационното въздействие върху институции и социалните ценности, които са основен мотивиращ фактор за вижданията и действията на потребителите в дигиталната среда.

Резултати и дискусия

Резултатите, както и дискусията са основани на две кейс стъди проучвания.

Кейс стъди 1 : „Чували ли сте за локалите?“

На 21.04.2025 г. Милен Димов се сблъсква с агресия на тинейджъри и разказва за това във Facebook пост на същия ден. Той описва историята като сравнително нов случай на агресия, при който тинейджъри от 9. клас до 12. клас на публични места атакуват невинни и беззащитни техни връстници и други деца. Нападателите винаги се движат на групички, набелязват жертвата си и я атакуват – както вербално, така и физически, главно на метростанции, спирки на градския транспорт. Дигиталният гражданин отправя призив към всички медии да разпространят случая и да го отразят в своите новинарски емисии, радиопредавания и статии. Още по-важното е, че той се обръща към конкретни институции и политически партии – МОН, МВР, кмета на София Васил Терзиев, Държавната агенция за закрила на детето, политически партии. Историята с „локалите“ продължава, като само няколко дни по-късно той публикува гневен и лаконичен пост, с който приканва гражданското общество да се събуди и да не чака „спасители“ да решат ситуацията. Темата се превръща в дискуссионна за публицистичните предавания – авторът на поста в социалните мрежи е поканен в телевизионни студия в различни национални телевизии, където подробно разказва тезата си. Канят се и специалисти от различни области, които да коментират подобни случаи. Електронни новинарски сайтове все повече обръщат внимание на проблема – представя се нещо ново за обществото, което до този момент не е било обект на отразяване от средствата за масова информация. Хронологията на събитията съвпада с комуникационната стратегия на Милен Димов не само да насочва общественото внимание към проблема с насилието над деца, но постепенно и последователно да призовава към конкретни и бързи стъпки към решаването на проблема. На 15.05.2025 г., под комуникационното въздействие на основния инициатор и родители, Столичният общински съвет приема Декларация против насилието сред деца и срещу деца. Темата с локалите започва да се изследва по-задълбочено от медиите, като Нова телевизия излъчва разследване за живота на агресорите. В телевизионен репортаж тинейджъри разказват за живота си, как са били въввлечени в подобни групи, какво провокира насилието им и на какво се дължи то, как се избират жертвите, защо се правят всички тези действия. Журналистическият материал представя реални истории и факти от действителни лица, които са участвали в такива събития. Те дават отговор на въпросите защо това се случва и каква е причината за агресията сред тинейджърите. Най-важното е, че те потвърждават първоначално изнесената в публичното пространство теза, че

насилието сред деца и срещу деца е процес, който дълги години е бил negliжиран от институциите и на който не е било обърнато достатъчно внимание.

Стратегията на Милен Димов, а след това и на гражданските групи, е основана на базата на диалога и на симетричната комуникация между аудиторията и българските институции. Само в рамките на по-малко от два месеца взаимодействието се развива от търсене на внимание и публичност до натиск върху институциите и протест с искане на законови промени. Постоянното и последователно публикуване на информация в социалните медии, споделянето на новини и на мнения по темата генерира голям брой последователи на каузата срещу детското насилие, припозната като тенденция от много родители. Независимо от оказването на натиск върху институциите основната цел на взаимодействието е публичност и достигане до реални действия от национални и общински органи срещу агресията на тинейджъри. Тактиката също е много успешна. Целенасочено не се търси или атакува конкретна институция или публична личност. Набляга се на диалога и публичността като основни инструменти. Даването на интервюта по различни медии е важен етап от развитието на комуникацията. След постигането на тази цел винаги идва следваща, която надгражда предишните усилия и води до натрупване и генериране на повече последователи. Използват се няколко комуникационни канала – предимно социални и електронни медии. Обърнато е внимание и на подкастите като на съвременна форма за комуникация. Комуникацията е симетрична, като на всяко действие на гражданите има отговор от институция. Стремежът е към формиране на равнопоставен диалог и взаимно разбирателство.

Основната идея на стратегията е търсенето на обединение между граждани и институции по темата, като това включва целенасочено комуникационно въздействие върху институциите. Колкото по-голямо влияние се оказва върху тях, толкова по-склонни стават те да помогнат за решението на проблема. Основният стълб на стратегията се състои в социалните мрежи, където последователно се публикуват исканията на гражданите, новините от медиите по случая и действията на институциите.

Основни социални ценности на комуникацията

Основните социални ценности на комуникацията са: справедливостта, обединението в името на сигурността на децата. Тези три ценности играят основен мотивиращ фактор за оказване на комуникационното въздействие върху институциите. Третата социална

ценност, която е сигурността за децата, играе ролята на основен обединяващ фактор между дигиталните граждани и институциите. Причината е, че това е ценност, за която няма разногласие – сигурността и бъдещето за децата е висша ценност в едно общество и когато тя бъде накърнена следва обществена реакция. Точно това наблюдаваме и тук. Насилието и вербалната агресия от малолетни и непълнолетни срещу техни връстници е тема, която дълго време не е била незабележима в обществото. Институциите не са отделяли необходимото внимание на този казус. Същото важи и за медиите. Точно тук идва ролята на дигиталните граждани, които обръщат общественото внимание в тази насока. Нещо повече – те задават тема, която цели да обедини институциите, а не да ги разедини. Това е другата отличителна черта на комуникационната стратегия – тя не е нападателна към институциите, не се основа на тактиката „кой не си е свършил работата”. Точно обратното – изисква се решение от държавните и общински органи, тяхното съдействие и решителност за законодателни реформи. Тези три ценности генерират емоция в дигиталното пространство. Това рефлектира върху традиционните медии, които забелязват случая и го приобщават в своите информационни потоци, след което това се превръща и в основна тема на техния дневен ред. Институциите реагират по подобен начин. Комуникационното въздействие им е оказано първо от самите дигитални граждани, които се обръщат директно към институциите. След това също правят и самите традиционни медии. Оформя се един цикличен процес на взаимодействие между медии, дигиталните граждани и институциите, при които основни инициатори на комуникацията са потребителите в социалните медии. Това, което обединява всички субекти с комуникационния процес, са именно общите социални ценности, които са генерирани от конкретния случай – справедливост, обединение и сигурност за децата. От изключителна важност е всяка една от страните да тълкува по еднакъв начин същите ценности. Това е условие за комуникация, която да протича в условията на взаимноизгодно сътрудничество. Това не е достатъчно, за да бъде едно публично взаимодействие успешно. Прилагането на правилната комуникационна стратегия и тактика е от съществено значение. Провокирането и прилагането на социалните ценности е първосигналният елемент от тази комуникационна стратегия. Те генерират реакции в социалните медии, а благодарение на специфичните алгоритми това довежда и до по-голяма публичност.

Нека да анализираме този случай и през призмата за ценностите на Шварц. В първото измерение на автора попадат ценностите за доброжелателността и благосъстоянието - универсализъм, стремеж към разбиране, признателност, толерантност и защита на всички хора и природата. Другата основна ценност в това измерение е доброжелателността, стремеж към опазване и подобряване на благосъстоянието на хора, с които човек е често в личен контакт. Моралните устои в това измерение могат лесно да бъдат приобщени към случая с локалите. Стремеж към разбиране съществува, толерантност и защита на природата – също. Другите основни ценности – доброжелателността, стремеж към опазването на хората също е засегната в комуникацията. Следователно откриваме всички ценности от този случай в схемата на Шварц. Според неговата теория мотивацията трябва да е силна, когато ценностите са близки като област на човешкото разбиране и поведение. Колкото повече морални устои са близки помежду си, толкова по-силна мотивация имаме. В случая с т. нар. „локали” има близост между всички ценности от първото измерение на Шварц, следователно имаме и голяма мотивация. Можем да характеризираме случая и към третото измерение, която е тематично определена като опазване, в която имаме следните социални ценности, свързани със самоограничаването, реда и съпротивата срещу промяната: конформизъм, стремеж към ограничаване на действия, склонности и импулси, които е вероятно да разстроят или навредят на другите и да нарушат социалните очаквания или норми; традиция, стремеж към уважение, ангажираност и приемане на обичаите и идеите, които традиционната култура или религия предоставя на човек; сигурност, стремеж към безопасност, хармония и стабилност на обществото, на взаимоотношенията и на самия човек. Някои, но не всички от ценностите, откриваме в разгледания случай – стремеж към ограничаване на действия, които е вероятно да навредят на другите и да нарушат социалните очаквания, сигурност, стремеж към безопасност, хармония и стабилност на обществото. Отново имаме сходство между моралните норми, което предполага и силна мотивация за тяхното разбиране и осъществяване – както от отделните индивиди, така и от публичната комуникация. Важно е да се спомене и друго – характеристиките на тези социални ценности кореспондират с описаните от Рокийч особености за ценностите – те търсят съответствие между вярвания и действия, както и че стореното, съответстващо на ценностите, е възнаграждаващо, защото позволява на хората да получат това, в което вярват.

Кейс стъди 2 - Казусът „Желяз Андреев”

Друг интересен случай е казусът „Желяз Андреев”, служител от кол център в България, който се оказва обвинен от прокуратурата на САЩ във Флорида за търговия с терористи. Случаят е типичен за дигиталната гражданска култура и оказването на комуникационно въздействие върху институции. Желяз Андреев е задържан в родния му град Добрич. Публикувана е информация, че властите отвъд океана искат екстрадирането му. Обвинението е, че българският служител на фирмата е продавал части за самолети на сирийска фирма, попаднала в списъка с терористични организации на американското правителство. Той обяснява, че просто е служител в обслужващ център, на който му е бил предоставен списък с компании, с които да търгува и да сключва търговски сделки. Окръжната прокуратура в Добрич иска задържане под стража за това, че обвиненият е извършвал търговска дейност за страна, която попада под ембаргото на САЩ, извършана е дейност по преправяне на документи за доставка на самолетни части, които фиктивно са били предназначени за сирийските авиолинии, но целта е била да бъдат доставяни за военни цели. Междувременно става ясно, че още четирима души от същата фирма са нарушили ембаргото с арабската държава. Магистратите не уважават искането на прокуратурата и освобождават българския гражданин с мярка за неотклонение „подписка”. След освобождаването си обвиняемият дава интервю, в което изразява съмнение, че е станал изкупителна жертва. Тезата на прокурата обаче е, че той е замесен не само в търговия на страна под ембарго, но и в подправяне на документи заедно с други лица. Още преди случаят да стане публично достояние е създадена специална Facebook група, озаглавена „Да спрем екстрадирането на Желяз”. Това виртуално пространство ще играе ролята на гражданско обединение, където всички, подкрепящи каузата, ще се информират, ще обменят мнения и ще научават къде и кога ще се провеждат протести. В публичните си изяви Желяз Андреев е показан като млад, интелигентен и образован човек, нямащ нищо общо с представите за търговец на части за военни самолети за арабска държава, попаднала под ембаргото на САЩ. В средствата за масово осведомяване това се превръща в една от най-тиражираните теми, а в социалните медии една от най-дискутираните. Повечето потребители не са доволни от два факта – как е възможно невинен човек да бъде обвинен и екстрадиран и ще допусне ли българското правителство това да се случи. Публичната комуникация във Facebook групата става по-редовна и

динамична. Именно чрез социалните медии се организират протести, които са публикувани като отделни събития в София и в Добрич . В деня на общественото недоволство от Министерството на външните работи на България информират, че са започнали процедура по изясняване на всички обстоятелства по случая, както и че е проведена среща с американския посланик в София. Интересна подробност от съобщението на външното министерство е следното изречение: „Конкретното искане за екстрадиция на г-н Желяз Андреев е постъпило във Върховната касационна прокуратура по линия на международното полицейско сътрудничество. МВнР припомня, че решението за екстрадиция е от компетенциите на съдебната власт.” Това намеква за разграничение от тезата на прокуратурата и по-скоро за съдействие към решаването на казуса, отколкото към подкрепа на твърдението на обвинението. В деня на първия протест прокуратурата рязко сменя тона и уточнява, че репресивни мерки срещу Андреев няма да бъдат прилагани, а останалите четирима граждани няма да бъдат задържани. На протеста обвиняемият призовава за пълна подкрепа, а събития в негова защита освен в София и в Добрич се провеждат и на други места в страната, включително и в чужбина – Лондон, като голяма част от протестиращите се информират от специалната група в социалната медия. Натискът върху институциите се засилва от гражданите, които започват спешни дипломатически срещи с представители на САЩ относно отмяната на екстрадицията на Желяз Андреев и отпадане на обвиненията срещу него. След редица протести, организирани в социалните медии, правителството обявява, че е постигнато споразумение със САЩ и екстрадирането на българина е отменено. Няколко месеца по-късно правителството съобщава, че обвиненията срещу родения в Добрич гражданин са отпаднали.

В това взаимодействие дигиталната гражданска култура несъмнено оказва успешно комуникационно въздействие върху институциите. Граждани, организации, групи и медии оказват влияние върху държавни органи както в социалните медии, така и по други канали. Крайният резултат е благоприятен и за двете страни – както за гражданите, така и за институциите, защото Желяз Андреев няма да бъде екстрадиран в САЩ, а обвиненията срещу него са свалени, както и срещу всички останали български граждани, свързани със случая. Взаимодействието е постоянно, интерактивно и циклично и отговаря на характеристиките за дигитална гражданска култура.

Основни социални ценности на комуникацията

Основната социална ценност е чувството за справедливост. И в тази комуникация тя е генерирана чрез представянето на пример, който буди гняв, несъгласие, емпатия и съчувствие. От ключово значение се оказва как точно е приложена комуникацията, каква стратегия е използвана. Тя е основана не на основата на нападението срещу институциите, а чрез търсенето на тяхното съдействие. Тактиката се осъществява чрез организирането на протести, активна комуникация в социалните мрежи, гласно изразяване на несъгласие в социалните медии. Избягва се конфронтацията срещу институциите, министри и прокурори. Акцентира се на възможността за тяхното съдействие. Необходимостта за справедливост пред алтернативата невинен човек да бъде изпратен в затвор в САЩ създава огромна вълна от обществена съпричастност, която институциите няма как да пренебрегнат. Взаимодействието има и силен социален фактор, особено сред аудиторията между 25 и 35 години. Причината е в отъждествяването. Желяз Андреев е млад човек, който работи в център за обслужване и продажби. В този сектор работят предимно млади хора. На мястото на заплашения от екстрадиция българин би могъл да се озове всеки негов съгражданин. Чувството от тази заплаха провокира младите граждани, голяма част от които работят в сектора, бурно да изразят недоволството си. Това създава една огромна гражданска общност, способна да окаже въздействие върху институциите – чрез искането за справедлива развръзка и чрез страха да не би да има и други занапред, които да се окажат на мястото на Желяз Андреев. Доказателство за това е рязката промяна в отношението към Желяз Андреев от прокуратурата – отначало той е третиран като всички останали обвиняеми, за които прокуратурата е преценила, че обществеността трябва да бъде уведомена. Разграничението от Министерството на външните работи спрямо прокуратурата е показателно, като в деня на един от първите протести държавното обвинение променя отношението си към заплашения от екстрадиция българин. Нека да видим какви са ценностите спрямо теорията на Шварц.

Тук отново действията на гражданските групи могат да се обвържат с първото измерение - самопревъзмогването. То обхваща две основни човешки ценности, включващи загриженост за благосъстоянието и интересите на другите - универсализъм, стремеж към разбиране, признателност, толерантност и защита за благосъстоянието на всички хора. Другата основна ценност в това измерение е доброжелателността, стремеж към опазване и

подобряване на благосъстоянието на хора, с които човек е често в личен контакт. Следователно основният принцип е грижата към другите. Това е водещият мотив и при случая с Желяз Андреев. Загрижеността за състоянието на другия е важна ценност, която благодарение на социалните медии се разпространява светкавично, предизвиква бурни реакции и оказва комуникационно въздействие. Всички ценности в първото измерение са налични в комуникацията в разглеждания случай – универсализъм, стремеж към разбиране, признателност, защита, опазване. Те са близки по своята същност, което изключва и възможността за конфликт. Това предполага и висока степен на социална мотивация за действията на членовете на обществото.

В рамките на настоящото изложение беше даден отговор на основната задача – каква е ролята на социалните ценности при влиянието на граждански групи върху институции в социалните медии. Въпреки основното ограничение пред темата – разглеждането на не много случаи може да се предположи, че ролята на социалните ценности в този процес е наистина съществена и основополагаща. Те могат да бъдат специфични и обвързани с народопсихологията, но провокирането им създава значителни предпоставки за комуникационно въздействие. Бъдещо и още по-голямо проучване по темата на много по-голям брой случаи би гарантирало още по-задълбочено изследване на темата, както и достигането на повече наблюдения, изводи и заключения. Осъзнаването и прилагането на социалните ценности е важна част от съвременната публична комуникация и взаимодействие между различни субекти.

Заключение

Социалните ценности могат да бъдат основен мотивиращ фактор за генерирането на разбиране в публичната комуникация и за оказването на институционално въздействие от гражданските групи в социалните медии. Провокирането и прилагането на тези ценности не може да гарантира ефективност на публичната комуникация. Необходимо е прилагането на стратегия, в която последователно и навременно тези ценности да бъдат приложени. Едва тогава комуникацията може да бъде успешна и приложена в условията на взаимноизгодно сътрудничество. Шенън и Уивър (Shanon, 1964) са достигнали до заключението, че едно съобщение в процеса на масовата комуникация трябва да бъде кодирано от автора му и декодирано от получателя. Когато това се случи, ефективността на комуникацията е значителна, тъй като се споделя еднаква по значение информация. В

XXI век тази роля играят ценностите. Те генерират емоцията у аудиторията, а когато всички участници в нея споделят еднакви ценности има необходимо условие за успешна комуникация, от която всички участници имат полза. Разгледаният случай показва именно това – провокират се чувствителни за обществото ценности, които имат почти сакрална стойност – сигурността и бъдещето на децата. Неизбежно е тези ценности да не генерират емоция, а след това ангажираност и приобщаване към определена кауза. Оказването на влияние на граждански групи върху институции в социалните мрежи е възможно, когато се създадат специфични ценности, които всички субетки в комуникационния процес третираат по еднакъв начин. Тогава се стига до диалог, който е от взаимноизгодно сътрудничество.

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

Използвана литература

- Aladalah, M., Cheung, Y., & Lee, V. C. (2018). Towards a model for engaging citizens via gov2.0 to meet evolving public value. *International Journal of Public Administration in the Digital Age (IJPADA)*, 5(1), 1-17. doi: 10.4018/IJPADA.2018010101
- Barry, S. J. (2014). Using social media to discover public values, interests, and perceptions about cattle grazing on park lands. *Environmental management*, 53(2), 454-464. doi:10.1007/s00267-013-0216-4
- Chen, J., Hsieh G., Mahmud, J., Nichols, J. (2014). Understanding individuals' personal values from social media word use. CSCW '14: *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing*. doi.org/10.1145/2531602.253160
- Hauben, M., & Hauben, R. (1996). *The social forces behind the development of usenet. Netizens: An Anthology*. IEEE Computer Society Press. <https://www.columbia.edu/~hauben/book-pdf/CHAPTER%203.pdf>
- Hauben, M. and Hauben, R. (1997). *Netizens: On the history and impact of usenet and the internet*. IEEE Computer Society Press. <https://www.columbia.edu/~hauben/book-pdf/CHAPTER%201.pdf>

- Hu, T., Kettinger, W. J., & Poston, R. S. (2015). The effect of online social value on satisfaction and continued use of social media. *European Journal of Information Systems*, 24(4), 391–410. <https://doi.org/10.1057/ejis.2014.22>
- Irfan, A., Rasli, A., Sulaiman, Z., Sami, A., & Qureshi, M. I. (2019). The influence of social media on public value: A systematic review of past decade. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(1), 1-6. doi: 10.31580/jpvai.v2i1.481
- Petev, T. (2012). *Komunikatsionna spirala - Transformatsiya na politiki [Communication spiral - policy transformation]*. Askoni-Izdat.
- Rokeach, M. (1972). *The nature of human values*. Free Press.urn: oclc:record:1036779900
- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the context and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1–65). Academic Press.
[https://www.researchgate.net/publication/230557790 Universals in the Content and Structure of Values Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries](https://www.researchgate.net/publication/230557790_Universals_in_the_Content_and_Structure_of_Values_Theoretical_Advances_and_Empirical_Tests_in_20_Countries)
- Schwartz, S. H. (2006). Les valeurs de base de la personne: théorie, mesures et applications [The core values of the individual: theory, measurement, and applications]. *Revue française de sociologie [French Journal of Sociology]*, 47(4), 929-968. doi.org/10.3917/rfs.474.0929.
- Shannon, C., Weaver, W. (1964). *The mathematical theory of communication*. The University of Illinois Press, Urbana.
https://pure.mpg.de/rest/items/item_2383164/component/file_2383163/content