

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ
Том 32, 2025

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
Volume 32, 2025

КОМУНИКАЦИОНЕН МЕНИДЖМЪНТ НА ФАКТИ И ДАННИ
В МУЛТИМЕДИЙНАТА И ИНФОРМАЦИОННА КАМПАНИЯ
„НАПРАВИ ГО СЕГА“: ДЕМОГРАФСКИ МОДЕЛ ЗА РОДИТЕЛСТВО

МАЯ ВАСИЛЕВА

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

ORCID ID- 0000-0003-1159-1670
mdvasileva@uni-sofia.bg

Maya Vassileva. COMMUNICATION MANAGEMENT OF FACTS AND
DATA IN THE “DO IT NOW” MULTIMEDIA AND INFORMATION CAMPAIGN:
A DEMOGRAPHIC MODEL FOR PARENTING

Abstract: Data politics is implied in the multimedia and information “Do it now” campaign to the demographic group of young and working people in Bulgaria to motivate them to think about the best moment to become parents. A methodology for working with facts and data was applied in the indicated research of the campaign by trainee communication specialists. Managing problematic issues through facts and data meets well-known social and political issues of societies with new solutions and paves the way to transform entire sectors and systems.

Keywords: data politics, demographic issues, fact-checking, information campaign

Увод

Демографската обстановка в България регистрира характеристики на дългосрочна криза от над 30-годишен период на статистическо наблюдение в параметри на раждаемост, смъртност, интензивна емиграция, урбаниза-

ция според съхранявани и публично достъпни данни от Национален статистически институт в България.¹ Формирането на политики на обществена отговорност през силата на данните проектира комуникационни подходи за управление на фактическа демографска промяна. Определени процеси, които влияят на демографската ситуация и произлизат от съвременни тенденции на живеене (образование, плодовитост, брачност, кариерно развитие, социален статус), подлежат на стратегическо комуникационно управление и могат да бъдат заложили като съществена част от политики на данните на държава и общество, така че тези теми да бъдат с устойчиво значение в ценностната гравитация на бъдещите поколения българи.

Демографската ситуация в България, в контекста на тази в Европа, алармира за спешност и устойчивост в управленските политики. Комплексният анализ на факти и данни на съвременна демографска картина оформя една от най-важните политики на данните в съвременните общества. Възможностите на комуникационния мениджмънт на факти и данни да адресира въпроси на демографията създават контекст на професионална комуникация, в който темата да се разглежда по нов и оригинален начин в публичния дебат. В мултимедийната и информационна кампания „Направи го сега“ на фокус е демографски модел за родителство: комплексно изграден комуникационен стратегически подход мотивира млади хора и семейства да помислят кога е най-подходящият момент за тях да станат родители. Комуникационни специалисти анализират картината на демографската криза в България, представяна в кампанията, като прилагат методология за работа с факти и данни по отношение на най-важния избор за един млад човек – да бъде или да не бъде родител и кога да се изправи пред отговорностите на родителството в съвременната модерна динамика на живеене.

Демографските предизвикателства като политика на данните

В историческа перспектива демографията показва миналото, настоящето и бъдещето на една страна като държавен субект, управляващ ресурси и най-голям оператор на данни на различни институционални нива. В обществените системи на демократичните общества човекът неизбежно следва да управлява себе си в дигиталния, технологичен свят чрез поток от данни на познание, компетентности, поведение за постигане на лично благоденствие и общо благосъстояние на социалната среда. В комплексната сложност на обществените си системи държавата създава, съхранява и оперира със съвкупност от данни с пряката отговорност да създава усло-

¹ НСИ се назовава като институционален оператор на публично достъпни данни за населението в Република България.

вия на устойчиво развитие на човека като гражданин и единица в населението. През XXI в. държавата е значим субект при атестат за положителна демографска прогноза за гражданите. В бъдеще на цифрови предизвикателства възможностите на държавата да управлява демографски показатели се концентрира в партньорство и колаборация с предприемачески компании, изследователски звена, неправителствени организации, извършващи дълбочинни проучвания в масиви от данни в информационни зони на секретни, конфиденциални или публично достъпни данни, които са сигурен, достоверен и проверим източник на скрити и нови истории как живее и как е добре да живее съвременният човек в комуникационна среда на бързи и мощни потоци от данни. Данните и политиките са неразделни в съвременни разбирания и парадигми на управление на социални връзки, промени и реконфигурацията им в киберинфраструктура на условията и възможностите на днешната демокрация.²

Демографската криза е актуална тема за политика на данните, доколкото формира комплекс от реформаторски действия и насочва политическата воля към решения как да се повишава стойността на човешкото преживяване според функцията му в механизмите на обработване на данни – дейтацентричният светоглед обхваща изискванията за прозрачна отчетност в отговорността на държавата да формира политики на управление в полза на бъдещите поколения, „дигитални по рождение“³ и с технологично детерминирано поведение в глобалната система за обработване на данни⁴.

В добре уредените общества управлението на данни за територии, ресурси и киберфизични производства ще се определя от качествен човешки капитал. Държавите, които демонстрират реформаторски потенциал и адресират демографска промяна чрез образование и качествена реализация, ще водят в битката за данните на човека (здравен, социален, икономически статус) като количествени показатели извън обозрим демографски колапс. Демографията като политика на данните обхваща и визира изследвания на данни за произлизащи свидетелства и факти, както и формиране на надеждност и авторитетност на устойчиви решения за населението в комуникация на развивани отношения на разпределяща се и споделена демократична отговорност между държава и граждани в условия на глобална демографска

² BIGO, Didier; ISIN, Engin; RUPPERT, Evelyn. *Data Politics: Worlds, Subjects, Rights*. London, New York: Routledge, 2019, pp. 1-17.

³ PRENSKY, Marc. *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon [online]. MCB University Press, 2001, vol. 9, no 5. Available from: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

⁴ ХАРАРИ, Ювал Ноа. *Кратка история на бъдещето*. София: Изток-Запад, 2018, с. 303–311.

динамика. Революцията на данните⁵ обхваща множество трансформации на данни в обмен между обществени и частни институции и генерирано статистическо знание за населението⁶, които несъмнено дават сила и новост в производството на данни и превръщането им в основен обект на комуникация в политики на данните.

Недалеч от художествените внушения на антиутопичните романи „Прекрасният нов свят“ (1932) на Олдъс Хъксли⁷ или „Сума на технологията“ (1964) на Станислав Лем⁸ в концепцията за индустрия 4.0 раждането на бебета в абсолютни стойности, което да е проследимо в съвкупност от данни, се провижда да нараства в контингенти от населението, които припознават реформаторски дейности за преодоляване на демографски дисбаланси (решения, мерки, инициативи), усвоявайки умно прилагани политики на данни в икономики на облачни услуги, изкуствен интелект, Интернет на нещата и реализация на т.нар. „интелигентни заводи“. Управлението на демографски дадености като политика на данните съответства на измеримите реалности на стратегическото използване на „интелигентната компонента“ в индустриалните приложения на бъдещето.⁹

Българската демографска криза спрямо Европа и света

Демографската картина в България показва несигурност за развитието на населението. Основните проблематични показатели, като репродуктивни нагласи, раждаемост, смъртност, застаряване, в известна степен са идентични на демографската ситуация в Европа. Средният брой деца на жена в детеродна възраст спрямо европейските стойности изглеждат съотносими, както и делът на възрастните в структурата на населението на стария континент. По статистически данни демографията в България е негативно повлияна от свиващ се детероден контингент на населението, по-голяма кохорта от населението е в пенсионна възраст, наблюдават се дисбаланси между младо и възрастно население и продължаваща постоянна емиграция на образовани и

⁵ MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. Big Data: A Revolution that Will Transform How We Live, Work, and Think. New York: An Eamon Dolan Book, 2013, pp. 6-12.

⁶ RUPPERT, Evelyn; SCHEEL, Stephan. Data Practices. Making Up a European People. London: Goldsmiths Press, 2021, pp. 3-5.

⁷ ХЪКСЛИ, Олдъс. Прекрасният нов свят. София: Фама, 2022.

⁸ ЛЕМ, Станислав. Сумма технологии. Москва: Мир, 1968.

⁹ ШВАБ, Клаус; ВАНХАМ, Питър. Капитализъм на заинтересованите. Глобална икономика в полза на хората и планетата. София: Изток-Запад, 2021, с. 155-157.

квалифицирани хора в активна възраст (18–50 години). Определено България е сред най-застарелите нации не само в Европа, но и в света.¹⁰

Изследователският опит да се видят позитивните неща в демографията в България извежда приоритетно въпроса за раждаемостта като едно от решенията за възстановяване на населението в т.нар. демографски пустини – територии с гъстота под десет души и преодоляване на дискомфорта на младите да живеят в пренаселени райони с усещане за бъдеще, в което тяхната група видимо статистически се смаява. Прогнозираният демографски колапс може да стане обратим във време, в което България ще е привлекателно място за живеене за млади и образовани хора с желание да отглеждат по две или три деца.¹¹

Национална стратегия за демографско развитие на Република България (2006 – 2020 г.) посочва семейството като базов компонент на обществото в центъра на концепция за нова солидарност между поколенията, която да посрещне демографската промяна при обстоятелства на териториални дисбаланси, рискове от икономически колапс и установяване на двудетен репродуктивен идеал в съзнанието на българина. В редица международни документи¹² благоденствието на нациите намира израз в комплексен анализ на демографска ситуация, който да доведе до необходимата демографска промяна. Спецификата на политиката на данните да разчете демографията през „силата на скритите числа“ и чрез комплексни изследователски подходи на анализ и прогнозност на данни да адресира реформаторска отговорност на различни управленски нива би повлияло тенденцията на стагниране на демографското поведение чрез промени във възрастовата структура на населението и мерки за предотвратяване на следващи вълни на външна миграция. Наред с осигуряване на условия за готовност за семейство, устойчивостта в демографската картина се обуславя и от заложен рационален анализ

¹⁰ БЪРДАРОВ, Георги; ИЛИЕВА, Надежда. Хоризонт 2030: Демографски тенденции в България [online]. София: Фондация Фридрих Еберт – Бюро България, 2018, с. 2. Available from: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/sofia/14730.pdf>

¹¹ ГЕОРГИЕВ, Огнян. Позитивно за демографията: не Унгария, а Пловдив е добрият пример. Капитал [online], 04.02.2024. Available from: https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/ikonomika/2024/02/05/4582799_pozitivno_za_demografiata_ne_ungariia_a_plovdiv_e [paywall]

¹² Европейска комисия. Зелена книга относно застаряването на населението: Насърчаване на солидарността и отговорността между поколенията. Европейска комисия [online], 2021. Available from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=celex%3A52021DC0050>; Цели на хилядолетието. Декларация на ООН. Доклад - A7-0165/2013. Европейски парламент [online], 06.05.2013. Available from: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-7-2013-0165_BG.html; Европейска комисия. Въздействието на демографските промени в Европа. Европейска комисия [online]. Available from: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/impact-demographic-change-europe_bg

на данни в Национална стратегия за детето, която е в процес на обществено обсъждане и залага подобрения в образование, здравеопазване, политики на социална превенция спрямо рисковете и кризи при отглеждането на деца.

Комуникационният мениджмънт на факти и данни, прилаган през нива на публична комуникация и развивани компетенции на професионалисти в управлението на комплексност от комуникационни канали за полагане на практики на фактологична достоверност по общественозначими въпроси, създава възможности да се оформят социални внимание и ангажираност към основни теми на съвременното живее на младите хора, от които изборът за семейство и отглеждането на дете да е нещо повече от моден тренд в аудио-визуалната стилистика на социалните мрежи.

Концепция за демографски рестарт на кампанията „Направи го сега“

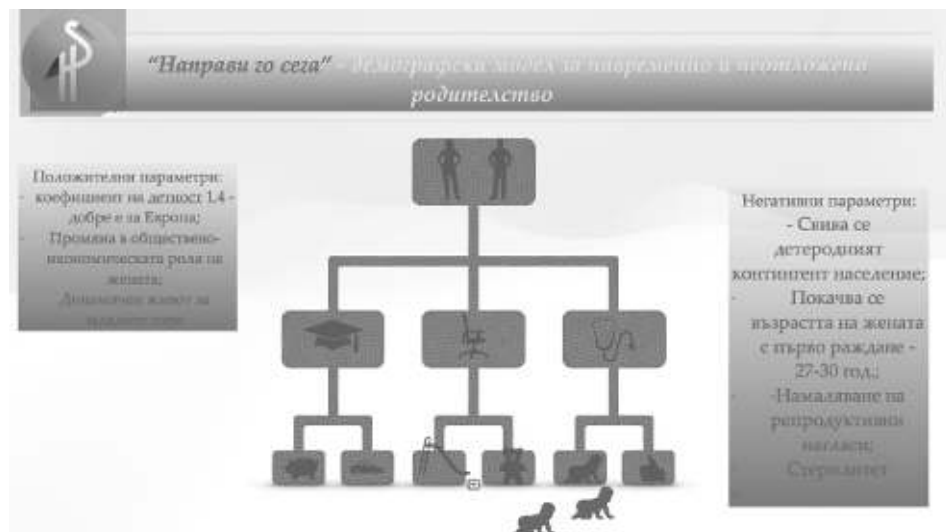
Мултимедийната и информационна кампания „Направи го сега“ създава платформа за изграждане на общност от млади семейства и родители, които да не се чувстват сами в отговорността да отглеждат дете. Кампанията информира за демографските предизвикателства в историческа перспектива, назовава чувствителните въпроси в баланс между обществения им отзвук и личния избор на всеки човек и отчита нови и интересни тенденции върху процесите на възпроизводство на населението в резултат на динамиката на съвременното живее и възможностите за личностно развитие на младите хора и жените в детеродна възраст. Специфика на кампанията е, че адресира комплексна подкрепа чрез информиране, образование и ресурси в демографската група на млади, образовани и работещи хора, които обмислят и се колебаят да предприемат решителната стъпка на родителството. Комуникационните подходи на „подадена ръка“ в информирането от кампанията преминават от солидна медийна подкрепа и партньорство с частната национална телевизия bTV, до привличане на група от изявени авторитети, които изразяват свои актуални наблюдения; участие на известни дами със силен глас в подкрепа на майчинството в различни етапи от живота; екип от лекари, които повишават личното знание за индивидуалното здраве. В Европа групата на младите и активни хора се идентифицира като потенциално намаляваща в структурата на населението и с необходимост да посрещне конкретни превантивни политики срещу бъдещ демографски и икономически колапс. Платформата „Направи го сега“ съчетава по оригинален начин уникални за България дейности в подкрепа на младите семейства, двойки и родители чрез инициативи на регистрация на бременност, ДНК пакети за новородено бебе, звездни кръщенета, лекции и открити събития, информационни материали, календари, видеоклипове и периодична медийна кампа-

ния с ключови послания, акценти и напомнящи факти защо родителството е важен етап от разбирането за реализация в родината. Кампанията за повече родители и бебета в България се реализира в кръг на адресирана подкрепа за качествен живот, образование и кариерно развитие в инициативите, които се развиват като свързани платформи: Фондация „Движение за национална кауза – ДНК“, „Направи го сега“ и “Bulgaria Wants You” – паралелно развивани инициативи на събитийен мениджмънт по идея на собствениците на продуцентска компания „Междинна станция“ Андрей Арnaudов и Иван Христов. Сътрудничеството между трите свързани платформи засяга три аспекта от етапи на несигурност и неувереност в реализацията на младите и активни хора в България – къде да живеят, какво да работят, кога да станат родители и как да отглеждат децата си при добри условия на живот. Кампанията „Направи го сега“ разработва шест предложения за законодателни промени в подкрепа на работещи семейства.

Комуникациите факти и данни в кампанията внимателно и отчетливо очертават демографски модел за навременно и неотложено родителство – многопластовото и многоаспектно информиране на достъпен език и чрез техники на увлекателен разказ и въздействащи послания алармира съвременните млади хора за рисковете на намаляващи репродуктивни възможности и стерилитет. Кампанията разработва разпознаваем бранд чрез визуалната идентичност на лого щъркел и кукла щъркел, като насочва мисия и инициативи към определената демографска група на младите и икономически активни българи. Клиповете, интервютата, посланията „крилати фрази“ образуват позитивен комуникационен контекст и градивна информационна среда за публиката да се замисли върху корелацията между личния избор за бъдеще с или без деца, собствената представа за семейство, общност и косвено ангажиране с демографските предизвикателства. Магията на двете чертички, както се комуникира този много личен момент в живота на една двойка, оживява в аудио-визуален разказ на кампанията при желание на родителите да регистрират бременност в платформата и при свързани маркетингови обстоятелства новороденото бебе след три години автоматично се прехвърля към опцията да участва в инициативата за звездно кръщение и сътрудничеството на организаторите да подпомагат младите семейства в кариерното им развитие, докато упражняват активни роли на родители, които искат да се установят или завърнат в България чрез мащаба на международната мрежа “Bulgaria Wants You”.

Символът на кампанията „Направи го сега“ – щастливият щъркел, който носи бебе, е смисловият център на концепцията за демографски рестарт – идейната платформа ангажира, насърчава, диференцира семеен начин на живеене и насърчава раждането и отглеждането на дете в ценностния

модел на младите хора, които се стремят към качествен живот на образователна, кариерна и семейна реализация.



Изобр. 1. Илюстрация на концепцията на демографски рестарт на кампанията „Направи го сега“ през три стълба на личностно развитие – образователно, кариерно, семейно

„Направи го сега“ демонстрира осем години решителен професионален опит на многопосочна комуникация на актуалната демографска картина в България чрез гласове на експерти и лични примери на известни личности в опит да се изведе във фокуса на общественото внимание раждаемостта като тема на бъдещето. Каузата на „Направи го сега“ се измерва в резултати на систематизирани данни: приобщени в кампанията над 28 000 регистрирани бебета, 2000 кръщенета в десет града в България, 20–25 семейства получават всяка година ДНК пакети в рамките на първата година на отглеждане на новородено дете (общо 64 дарени ДНК пакети), 35 известни посланици, комуникационен контекст от стряскащи цифри в лични истории, слогани, клипове за неродените деца в България и неосъществените мечти за семейство на младите хора, които са изпуснали подходящия момент.

Сериозно достойнство в комуникационната стратегия на кампанията е формирането на отговорен поглед спрямо възможностите на модерното живеене на младите хора и появата на т.нар. личен егоизъм да посветят младите си години на кариерно развитие, самоусъвършенстване, пътешествия, екзотични почивки за влюбени двойки без планове за дете в период от пет до десет години – натрупаните през това време житейски опит и икономическа

стабилност са обвързани с физиологични промени в човешкия организъм, които биологически свиват шансовете за поколение и носят потенциални рискове както за жените, така и за мъжете. В резултат на цивилизационното развитие съвременната високостепенност на жените в роли на трудова реализация и независимост и нови поведенчески модели при двойките също повлияват демографската динамика, особено при общества с намаляващи пропорции на контингента на икономически активни хора в детеродна възраст.

Привличането на вниманието в една и съща кампания на тези, които могат, и тези, които искат да имат дете, към обща демографска цел е нелека за изпълнение мисия и изправя организаторите пред предизвикателствата на комуникационния мениджмънт. Ценностите и принципите на кампанията „Направи го сега“ в познатия им балансиран вид към днешна дата извървяват път на осмисляне и обществен отзвук след акт на самосезиране на Комисията по професионална етика към Българско дружество за връзки с обществеността (БДВО) по повод провокативни визуализации на външна реклама, комуникация в социални мрежи и традиционни медии подход на представяне на репродуктивното призвание като лайфстайл провокация за последователи – момент на лично самоусъвършенстване или моден тренд.¹³ За осем години разработване на професионална комуникация и отношение към истории, личности и събития, кампанията дискутира въпросите на демографската политика в България в стратегически насочена концепция на демографски рестарт и последователно проучва притесненията, колебанията и мотивите на младите хора относно създаването на семейство и обвързването с информация и ресурси в организацията на инициативи. Това е кампания за взаимно разбиране, взаимно подпомагане и взаимно сътрудничество между заинтересованите страни на определената демографска група, организаторите и техните партньори от конкретни индустрии. „Направи го сега“ показва комуникационна устойчивост в управлението на целите на кампанията – от публичния ефект на привличане на вниманието чрез модното стереотипизиране на родителството във втория етап на наблюдение на кампанията до осмата година на мащабно мултимедийно разгръщане със загриженост и в детайли по въпросите за бремеността, родителството, раж-

¹³ Комисията по професионална етика към БДВО (КПЕ). Позиция на Комисията по професионална етика към БДВО от 06.08.2019 г. във връзка с кампания „Направи го сега“ на ДНК от 2019 г. BDVO [online], 06.08.2019. Available from: <https://bdvo.org>

дането и отглеждането на дете да се постигнат информационен и образователен ефект и доверие.

Дизайн и методика на задание за комуникационни специалисти

Обучаващи се в трети курс комуникационни специалисти имат задание да изготвят оценка в цялостен отчетен доклад на информационната и мултимедийна кампания „Направи го сега“ и да извършат преценка на комуникирани твърдения на база факти и данни за демографската ситуация в България, представени във форми и практики на комуникационен мениджмънт чрез прилагане на методология за работа с факти и данни. В хода на обучението студентите следват готови и подробно описани методическа рамка и дизайн на проучването, както и са предварително запознати с критерии на регистрационна карта за форматирането на анализа по зададените изисквания.

Дизайнът на доклада обхваща система от компоненти и елементи на количествени и качествени измерители и тяхното организиране в изложение по методологията на работа с факти и данни и в стилистиката на жанра на „проверката“ – консистентност на тези и доказателствена част в архитектура на хипертекстово изложение със заложена логика на проследимост на източници, илюстрации на факти и данни, бележки и доказателства за редакционна отговорност и креативна инициативност.

Методическата рамка обучава комуникационни специалисти да се придържат към методика за работа с факти и данни по познати образци на комуникационни единици, развивани от световно признати организации за работа с факти и данни, които изповядват легитимни професионални стандарти, правила и изисквания по общоприет етичен кодекс. Методиката на работа с факти и данни предполага демонстрация на знания чрез развивани умения в комуникационен модус на факти, данни, доказателства и свидетелства, документална точност и респект към авторитетното познание.

Обучителният модул и практическата работа в семинарните занятия във всеки пореден випуск показват, че готовите матрици на заданията спасяват обучаващите се от изследователска нерешителност и недостатъчен опит какъв дизайн да приложат в организацията на своите идеи, открития и практическа приложимост на знания и умения. Основната тема на кампанията „Направи го сега“ е близка до възрастовата група и житейската зрялост на обучаващите се комуникационни специалисти, които чрез професионален шанс за наблюдение и анализ имат възможност да преценят комуникационната управленска ефективност на инициативата и първи да тестват

на комуникационно ниво безпристрастно и от позицията на професионална дистанция значението на личния избор да искаш да станеш родител.

Заданието по кампанията за определена демографска група е практически казус за студентите да извършат преценка относно научноприложната стойност на комуникационния мениджмънт във четирите взаимосвързани области на комуникацията (вътрешни комуникации, маркетингови комуникации, комуникации в мрежи на институции и организации, връзки с обществеността) и изследване на обществени системи, процеси, процедури и стратегии каква е фактологичната действителност по чувствителната тема за демографията у нас.

Доколко организаторите на кампанията постигат функционална комуникационна ефективност в систематизация на факти и данни, обучаващите се комуникационни специалисти проследяват в обхват на следните изследователски аспекти:

- идентификация на кампания – мащаб, организация, резултати чрез факти и данни; сравнения с други подобни кампании в страната или чужбина;
- формиране на бранд на кампанията – лого, отличителни елементи, рекламни материали, посланици, кауза, мисия, цели и задачи;
- профил на определена демографска група – таргет на кампанията и публики;
- цели на кампанията – да повлияе репродуктивните нагласи: да информира, да алармира, да сваля напрежението по деликатни въпроси;
- анализ на фактология и данни, комуникирани в кампанията.

Комуникационният мениджмънт на факти и данни в общественозначима кампания осигурява ориентири на познанието в потока от изобилна информация, насочва вниманието към факти и данни чрез свидетелства, авторитетни позовавания, съждения и акценти, които буквално предизвикват и провокират публиката да се замисли и провери. Процесът по селекция на твърдения за проверка на факти и издирване на данни приоритизира доказателствената стойност на комуникацията, което реферира доверието в поднасяната информация.

Методологична рамка на изследването

Педагогическият модул на обучението формира професионална подготовка на отношение на комуникационните специалисти към изграждане и наблюдение на публична комуникация чрез фактология и данни. Изготвянето на мониторингов доклад на кампания включва прилагането на методология за работа с факти и данни, проследяване на стилистика на изложение

и проверка на комуникирани факти и издирване и удостоверяване на данни чрез позоваване на легитимни и авторитетни източници. Комуникационните специалисти могат да разгръщат своите професионални умения да издирват и съставят информация чрез преки допитвания и проучване на документи.

Генерална цел на изследването е да установи обективно научноприложно измерване на комуникационен мениджмънт на факти и данни чрез постигната ефективност в казус от комуникационната среда. Основна задача на изследването е проучване на корпус от доклади за преценка на комуникационна кампания чрез прилагане на методология на факти и данни посредством регистрационна карта за измерване на редица изисквания:

- Обоснованост на темата за родителството спрямо комуникационния контекст на кампанията;

- Маркиране на факти и твърдения, които биха могли да се проверят по методология за работа с факти и данни;

- Селекция на факти по степен на важност – избор на факти и съотнасянето им спрямо изследователска теза в разработката на комуникационните специалисти;

- Конструктивни елементи на жанра на „проверката“ – селектиране на твърдение, съпоставка на източници, скала на истиномер, иконичен знак, изразена преценка за твърдения в посланията на кампанията;

- Проследимост на източници и легитимност на информацията;

- Измеримост на авторитетни гласове и нива на експертност по основната тема на кампанията;

- Методика на издирване, обработка и илюстрация на данни – изработка на авторски илюстрации и инфографики в резултат на изследователско осмисляне и новост на научни съобщения;

- Методология на високоскоростно информизиране – визуализация на факти и данни с критична рефлексия.

Прилагането на методология за работа с факти и данни в изследователски доклад на комуникационни специалисти тества професионалната готовност на комуникационните специалисти критично да преценяват количествено-качествени стойности на комуникацията и сами да инициират комуникация на факти и данни като продължение на наблюдавани обстоятелства и обусловености в публично дискутирани теми с потенциал да бъдат разработвани като политики на данни.

Водеща хипотеза в изследването на кампанията е, че от една страна, комуникационните специалисти преценяват стратегическата ефективност на комуникационния мениджмънт на факти и данни от професионална позиция, от друга страна, измерват посланията и апелите на кампанията „Направи го сега“ през призмата на своя обозрим личен житейски избор. Например фактологията, че България е в топ 10 страни с благоприятни за

отглеждане на деца природо-климатични условия, или че професията не е пречка да имаме деца, както и заплахата за стерилитет при хора в активна възраст не биха оставили никой участник в комуникацията на кампанията безпристрастен или пасивен в изборите на собствената си съдба. Комуникационните специалисти по призвание са в привилегированата позиция да бъдат едни от първите, които изграждат и адресират отговорност към проблемни за обществото теми.

Резултати

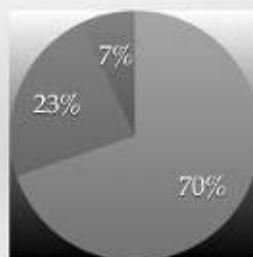
Следвайки изискванията на задание за изработка на доклад с прилагане на методология за работа с факти и данни, обучаващите се комуникационни специалисти предават 43 индивидуално подготвени разработки за оценка на кампанията „Направи го сега“. Събраният корпус от самостоятелно изпълнени задания съдържа емпиричен материал за комплексно прилагани креативни, комуникационни, изследователски и педагогически компетентности в изразяването на професионално виждане за същността, ролята и значението на една частно иницирирана кампания, но с широк обществен отглас, внимание и подкрепа от партньори и публика. В рамките на обучителния модул детайлното проучване на комуникационните аспекти и анонсирането на факти и данни в кампанията тества виждането на младите хора към темата за родителството и семейството, както и техните индивидуални съпричастност и отклик спрямо ефекта на комуникационните техники в кампанията по темата. Всеки един от участниците възприема лично значението на поредица от избори, свързани с планове за семейство, и изразява решителност и мечти. В групата на изследването създаването на семейството е базово определящо за бъдещото благоденствие на индивида и това обосновава професионално критичното, но и солидаризиращо на целите на кампанията отношение.

Обобщението на крайните резултати на проучването на изработените доклади показва висок процент на приложимост на методологията на факти и данни по изискванията на педагогическия модел на обучение – концентриран и стилистично прецизен стил на изложение на „проверката“ със све-рени източници, проверка на факти и техника на логическо проследяване на източници от хиперлинкове в полза на четящия да изгради своя пътека на верификация на осмисляне на представените факти и данни.

Приложена методология за работа с факти и данни в заданието

- ♦ 43 отчетни доклада за оценка на кампанията "Направи го сега";
- ♦ Проверка на факти - съпоставимост от бази данни;
- ♦ Приложена методология за работа с факти и данни - проверка на факти, документи, обработване и илюстрация на данни.

- Напълно приложена
- Частично приложена
- Без методология



Приложение на методология за работа с факти и данни в кампания

Изобр. 2. Илюстрация на обобщени данни от приложена методология за работа с факти и данни в доклади на комуникационни специалисти в трети курс на обучение

В 30 доклада се наблюдават компетентности и комплексно прилагане на методология за работа с факти и данни: спазват се изисквания за легитимност и авторитетност на източници; регистрира се работа с документи и съотнасяне на факти и данни към професионални позиции на авторитети; проследен е модел на проверка на три твърдения в кампанията; обработват се данни и се изработва авторска илюстрация на факти и данни. Важно е да се отбележи, че проследяването на източници и процесите по селекция на факти и съпоставка с данни дават възможност на обучаващия се комуникационен специалист да достигне до изследователски тези и виждания, по които взема самостоятелни решения как да илюстрира визуално чрез методология за работа с факти и данни. Изработването на авторска илюстрация с факти и данни изисква нива на критично осмисляне и креативни решения за точно, обобщено, лесно разбираемо и атрактивно представяне на информация. Една съществена част от решенията на авторските илюстрации визуализират приносното въздействие на кампанията, а други обръщат внимание на аспекти от темата за демографията и алармиращата функция на факти и данни по отношение на раждаемостта, репродуктивните нагласи и тенденциите на стопяване на българското население.

В 10 доклада се констатира частично прилагане на методологията за работа с факти и данни, което означава, че се прилага методология на про-

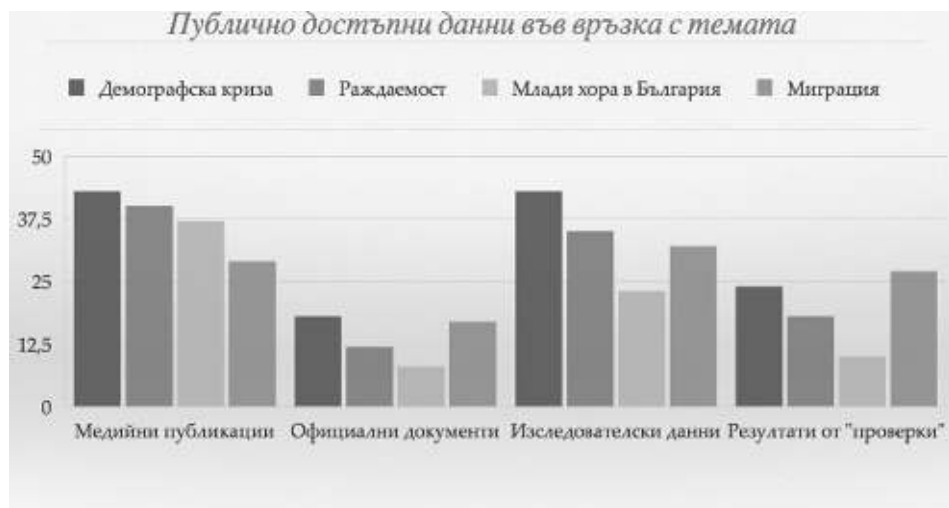
следимост на източници, изследователски коментар и преценка на значението на кампанията в рамките на комуникираните фактология и данни.

В 3 доклада не е налично овладяване на спецификата на методологията за работа с факти и данни. Задачите и целите на заданието са съобразени на ниво авторска позиция по темата за демографията в България или отделни аспекти и обща оценка на примерната комуникационна кампания.

Резултатите показват обхватна ангажираност на обучаващите се във вникването на общественозначимата тема, изследване на конфигурация от групи факти, зададени маркери и проследимост на данни в парадигма на политика на данните. Проверки на ключови твърдения в кампанията фокусират изследователските усилия във валидиращата функция на комуникацията и в подкрепа на индивидуалното и колективно изграждане на знание.

Измерването на количествени и качествени показатели на докладите чрез регистрационна карта образуват масив от данни за рамката на развивани изследователски усилия на обучаващите се комуникационни специалисти. Изискванията за работа с източници от инструкцията на заданието са с препоръчителен характер, но са пряко обвързани със степента на приложимост на методологията за работа с факти и данни и комплексно възпитават в добри практики на разумното съмнение, анализ и високи критерии за достоверност на информацията.

Изображение 3 представя обобщение на събрани данни в регистрационни карти относно типология на издирвани източници. Насоките за работа с медийни публикации в четири изследователски аспекта на темата на кампанията – демографска криза, раждаемост, млади хора в България и миграция, подчертават ролята на медиите като основен източник на информация. Техните платформи съхраняват огромен масив от факти и данни в процесите на обмен на знание в публичната комуникация и значението им като посредник и медиатор в представянето на разнообразие от изследователски гледища. Настоящото проучване сумарно на показателите в 43 регистрационни карти потвърждава приучаването към методика на работа с легитимни и авторитетни медийни източници, които упражняват регулирана и професионална дейност, и успяват да разграничат съдържателния си продукт от имитиращите новинарски брандове в комуникационната архитектура на социалните мрежи – сред назованите медии се отличават The Guardian, BBC, БТА, bTV, 24 часа, Дойче Веле, БНТ, сп. „9 месеца“, BG on Air, Дарик, Фокус Нюз, Inews, Investor.bg, Дневник, Труд. В известен смисъл съвпадението на източниците в четирите аспекта свидетелства за индивидуалните изследователски усилия, които се регистрират в общата картина на проучването.



Изобр. 3. Илюстрация на обобщени данни от използвани източници при прилагане на методология за работа с факти и данни за оценка на комуникационна кампания

В секцията изследователски данни високите стойности в четирите колони кореспондират с търсенето и намирането на звена, които са източник на публично достъпни данни – НСИ, Евростат, Инфостат, Statista, Фондация „Искам бебе“, Институт „Отворено общество“, Институт за изследване на населението и човека, БАН, Национален център по общественото здраве и анализи, Фондация „Майки за донорство“, Datacommons. Методологията за работа с факти и данни насърчава проучванията на корелацията между факти и данни по ключови думи в изследователски масиви на специализирани звена.

В полето на действие на организациите за работа с факти и данни проучването на официални документи, институционални позиции и назоваване на публично комуникирана информация от легитимни органи е заложено като неизменна част от обективната и професионално защитима преценка на фактологичната действителност и намира израз във визуалната идентичност и оригиналност на прилаганата методология. В комуникация на силно застъпена достоверност на базата на свидетелства, доказателства, официални данни увеличаването на показателите на работа с документи в сравнение с ползването на медийни източници, без да се подценява тяхното значение и въздействие, изгражда в професионалната подготовка на комуникационните специалисти увереност, сигурност и стабилност в качеството на подготвяната за комуникация информация и е актив на бъдещо доверие.

Като официални източници и документи в докладите се споменават институции, организации и авторитети – Център и Фонд за атестирана репродукция, СБАЛАГ „Майчин дом“, МК „Щерев“, МБАЛ „Надежда“, Българска асоциация по стерилитет и репродуктивно здраве, сдружение „Зачатие“, Българско дружество по акушерство, УМБАЛ „Токуда“, Световната банка в България. Изброяват се експерти, здравни специалисти, министър-председатели на държави и папа Франциск. Делът на работата с документи като интегрирана част от професионалните изисквания в прилагането на методология за работа с факти и данни следва да се развива и да нараства видимо експоненциално в отчитаните резултати от разработките на студентите.

Резултатите от извършени проверки на твърдения в кампанията „Направи го сега“ показват усвоени умения за селекция, идентификация, съпоставка, преценка, оценка и констатация на изложени факти и данни по дадена тема. Структурирането на комуникация спрямо стратегическите подходи на изложение по секции, с хиперлинкове и мултимедия с интерактивен контрол, илюстрации и проследимост на източници, заложили в обединената среда на т.нар. „жанр на проверката“, концентрира огромен потенциал за високоскоростно информиране, за ефективност и фактологична тежест на посланието.



Изобр. 4. Илюстрация на селектирани твърдения в мултимедийната и информационна кампания „Направи го сега“

Най-често срещани в разработките са сверяваните твърдения за възрастта на жената в България, която ражда за първи път, брой абортни на ден,

антирекорд по раждаемост, изчерпаемост на яйчников резерв при жените и брой двойки с репродуктивни проблеми. Наблюденията на обучаващите се комуникационни специалисти обхващат и дейности по разбор кои послания с какъв подход и в какви комуникационни канали се разпространяват.

Цялостната оценка за кампанията „Направи го сега“ през изследователската призма на педагогически модел за прилагане на методология за работа с факти и данни показва конструирането на комуникационен контекст по налична и удостоверима фактологична действителност на обзрим за българското общество проблем. Комуникационният мениджмънт на факти и данни стратифицира фактите и данните в комуникационните взаимодействия между заинтересовани страни в системите на публични отношения. С известна условност в потвърждението на хипотезата, изследването за измерението на възможностите на комуникационния мениджмънт на факти и данни в примерна кампания затвърждава професионалната готовност на комуникационните специалисти да бъдат двигатели на критерии в информацията, които не само да отстояват позициите на истината и доверието в комуникацията, но и да са своеобразен гарант за надеждност и проверимост.

Заклучение

През 20-те години на XX в., след облог с приятели, писателят кореспондент Ърнест Хемингуей създал пример за най-къса новина от шест думи: „Продават се бебешки обувки, неизползвани никога.“ Днес тази написана кратка история се чете с новинарската стойност на демографски стагматизъм.

Демографското поведение на обществата е „стар“ проблем, който подхождат на комуникационния мениджмънт и политика на данните адресират по нов начин, управлявайки факти и данни към съвременните поколения, така че родителството да е обмисляно като неизменна част от себerealизацията на младите хора.

Методологията за работа с факти и данни, прилагана от комуникационни специалисти в нива на професионална комуникация, затвърждава позициите на евиденциалност на обществените теми, сред които и наблюдавани демографски феномени в България, Европа, света.

БИБЛИОГРАФИЯ

БЪРДАРОВ, Георги; ИЛИЕВА, Надежда. *Хоризонт 2030: Демографски тенденции в България* [online]. София: Фондация Фридрих Еберт – Бюро България, 2018. 34 с. Available from: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/sofia/14730.pdf> [BARDAROV, Georgi; ILIEVA, Nadezhda. *Horizont 2030: Demografski tendentsii v Bulgaria* [online]. Sofia: Fondatsia Fridrih

- Ebert – Byuro Bulgaria, 2018. – 34 s. Available from: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/sofia/14730.pdf>
- ГЕОРГИЕВ, Огнян. Позитивно за демографията: не Унгaria, а Пловдив е добрият пример. *Капитал* [online], 04.02.2024. Available from: https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/ikonomika/2024/02/05/4582799_pozitivno_za_demografiata_ne_ungaria_a_plovdiv_e [paywall] [GEORGIEV, Ognyan. Pozitivno za demografiyata: ne Ungaria, a Plovdiv e dobriyat primer. *Kapital* [online], 04.02.2024. Available from: https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/ikonomika/2024/02/05/4582799_pozitivno_za_demografiata_ne_ungaria_a_plovdiv_e [paywall]
- Европейска комисия. Въздействието на демографските промени в Европа. *Европейска комисия* [online]. Available from: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/impact-demographic-change-europe_bg [Evropeyska komisia. Vazdeystviето na demografските промени v Evropa. *Evropeyska komisia* [online]. Available from: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/impact-demographic-change-europe_bg
- Европейска комисия. Зелена книга относно застаряването на населението: Насърчаване на солидарността и отговорността между поколенията. *Европейска комисия* [online], 2021. Available from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=celex%3A52021DC0050> [Evropeyska komisia. Zelena kniga относно zastaryavaneto na naselenieto: Nasarchavane na solidarnostта i otgovornostта mezhdu pokoleniyata. *Evropeyska komisia* [online], 2021. Available from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=celex%3A52021DC0050>
- Европейски парламент. Цели на хилядолетието. Декларация на ООН. Доклад - A7-0165/2013. *Европейски парламент* [online], 06.05.2013. Available from: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-7-2013-0165_BG.html [Evropeyski parlament. Tseli na hilyadoletieto. Deklaratsia na OON. Doklad - A7-0165/2013. *Evropeyski parlament* [online], 06.05.2013. Available from: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-7-2013-0165_BG.html
- Комисия по професионална етика към БДВО (КПЕ). Позиция на Комисията по професионална етика към БДВО от 06.08.2019 г. във връзка с кампания „Направи го сега“ на ДНК от 2019 г. *BDVO* [online], 06.08.2019. Available from: <https://bdvo.org> [Komisiya po profesionalna etika kam BDVO (KPE). Pozitsia na Komisiyata po profesionalna etika kam BDVO ot 06.08.2019 g. vav vrazka s kampania „Napravi go sega“ na DNK ot 2019 g. *BDVO* [online], 06.08.2019. Available from: <https://bdvo.org>
- ЛЕМ, Станислав. *Сумма технологий*. Москва: Мир, 1968. [LEM, Stanislav. *Summa tehnologii*. Moskva: Mir, 1968.]
- ХАРАРИ, Ювал Ноа. *Кратка история на бъдещето*. София: Изток-Запад, 2018. 352 с. [HARARI, Yuval Noa. *Kratka istoria na badeshteto*. Sofia: Iztok-Zapad, 2018. 352 s.]
- ХЪКСЛИ, Олдъс. *Прекрасният нов свят*. София: Фама, 2022. 272 с. [HAKSLI, Oldas. *Prekrasniyat nov svyat*. Sofia: Fama, 2022. 272 s.]
- ШВАБ, Клаус; ВАНХАМ, Питър. *Капитализъм на заинтересованите. Глобална икономика в полза на хората и планетата*. София: Изток-Запад, 2021. 380 с. [SHVAB, Klaus; VANHAM, Pitar. *Kapitalizam na zainteresovanite. Globalna iekonomika v polza na horata i planetata*. Sofia: Iztok-Zapad, 2021. 380 s.]
- BIGO, Didier; ISIN, Engin; RUPPERT, Evelyn. *Data Poltics: Worlds, Subjects, Rights*. London, New York: Routledge, 2019. 304 p.
- MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. *Big Data: A Revolution that Will Transform How We Live, Work, and Think*. New York: An Eamon Dolan Book, 2013. 272 p.
- PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon* [online]. MCB University Press, 2001, vol. 9, no 5. Available from: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- RUPPERT, Evelyn; SCHEEL, Stephan. *Data Practices. Making up a European People*. London: Goldsmiths Press, 2021. 368 p.

