

Виртуална комуникация
Virtual Communication

**Комуникативни и социокултурни особености
на представата за успех сред дигиталните потребители
в България**

DOI 10.55206/GCEJ1079

Христина Соколова

Русенски университет „Ангел Кънчев“

Имейл: hsokolova@uni-ruse.bg

Абстракт: В настоящата статия се представят резултати от изследване сред дигиталните потребители в България. В текста се предлага концепция за четириизмерен модел на представата за успеха сред дигиталните потребители в страната. Моделът включва четири социокултурни категории: благополучие, щастие, постижение и социален капитал. Хипотези са, първо, че социокултурната представа за успеха включва понятия, принадлежащи към поне едно от четирите измерения на модела на успеха; второ, че представата за успеха се асоциира с теми от ежедневието на респондентите, като например размер на дохода, на постоянна работа и др. Целта на проучването е да апробира дали и колко от възпроизведените асоциати попадат в четирите социокултурни категории. Изследването е проведено от януари до юни 2023 г., то обхваща 265 български граждани, които ползват социалните мрежи Facebook (Meta) и LinkedIn. Методиката включва комбиниран въпросник от свободен асоциативен експеримент и анкетна карта със затворени въпроси. В статията се оповестени някои от резултатите от свободния асоциативен експеримент. Резултатите показват, че отговорите попадат в четирите предложени категории. Открива се значителна разлика между жените и мъжете по отношение на броя възпроизведени асоциати в категорията социален капитал. В края на доклада са направени следните изводи: дигиталното поколение има нужда от осмисляне на своите ценности и стремежи, за да живее по-пълноценно; познаването на представите за успеха е полезно за мениджъри на екипи и специалисти в областта на човешките ресурси; мотивацията при новото дигитално поколение се различава от тази на т.нар. аналогови поколения.

Ключови думи: успех, социокултурна представа, дигитални потребители, асоциативен експеримент, постижение, благополучие.

Communicative and Sociocultural Features of the Perception of Success among Digital Consumers in Bulgaria

Hristina Sokolova

Rousse University “Angel Kanchev”

E-mail: hsokolova@uni-ruse.bg

Abstract: The paper presents the results of a survey among digital consumers in Bulgaria. The text proposes a concept of a four-dimensional model of the perception of success among digital consumers in the country. The model includes four sociocultural categories: well-being, happiness, achievement and social capital. The hypotheses are, first, that the sociocultural notion of success includes concepts belonging to at least one of the four dimensions of the success model; second, that the notion of success is associated with topics in respondents' daily lives, such as income size and employability. The aim of the study is to appraise whether and how many of the replicated associations fall into the four sociocultural categories. The study was conducted from January to June 2023, it covers 265 Bulgarian citizens who use the social networks Facebook (Meta) and LinkedIn. The methodology includes a combined questionnaire of a free association experiment and a close-ended questionnaire. The paper communicates some of the results of the free association experiment. According to the results the respondents' answers belong to all four categories of success. There is a significant difference in the total number of reactions, produced by men and women, which belongs to the social capital category. The following conclusions are drawn at the end of the paper: the digital generation needs to understand its own values and attitudes to have a better quality of life; knowledge of notions of success is useful for team managers and HR professionals; and the new digital generation's motivation differs from that of the so-called analogue generations.

Keywords: success, sociocultural feature, digital users, associative experiment, achievement, well-being.

Уводни думи

Дигитализацията в България упражнява все по-голямо влияние върху културната идентичност и комуникативното поведение на българските граждани. Наблюдаваме очертаването на социокултурни представи въз основа на образи и стереотипи, създадени в дигиталното пространство. Феномени като мемкултурата и т.нар. „интернет естетики“ [1] оформят светогледа на интернет потребителите по света в периода от 2010 г. насам. Може да се говори за съществуване на паралелни пространства в аналоговата и дигиталната среда. В тези пространства темите на разговор могат да съвпадат. С оглед на факта, че социалните медии заемат все по-голяма роля в

осигуряването на информационна осведоменост сред българите след 2010 г., може да се формулира допускането, че социокултурните представи за базовите ценности на обществото също се влияят от дигиталната среда. В статията се оповестяват резултати от анализ относно представата за успеха, като една от *базовите ценности на обществото*, която е комуникирана от потребители на социалните мрежи Facebook и LinkedIn.

Основна тема в социокултурна икономика (cultural economics) [2] е как културната идентичност, социалните норми, религиозната идентичност, интерперсоналното доверие, технологичното развитие и много други социални фактори влияят върху икономическото поведение на населението. [3] С навлизането на дигиталната трансформация все повече български граждани използват интернет базирани технологии и дигитални инструменти.

Според данни на Националния статистически институт (НСИ) за 2022 г. около 87% от българските граждани имат достъп до интернет. От тях 79% използват интернет всеки ден. Най-голяма група са интернет потребителите във възрастите между 16 и 44 години. Наблюдава се нарастване на общия брой дигитални потребители в страната за периода 2017–2022 г. [4]

Таблица 1. Лица, регулярно използващи интернет (всеки ден или поне веднъж седмично) през 2022 г.

По възраст	
16–24	95.1%
25–34	93.6%
35–44	90.0%
45–54	86.4%
55–64	71.8%
65–74	41.0%

Основни термини

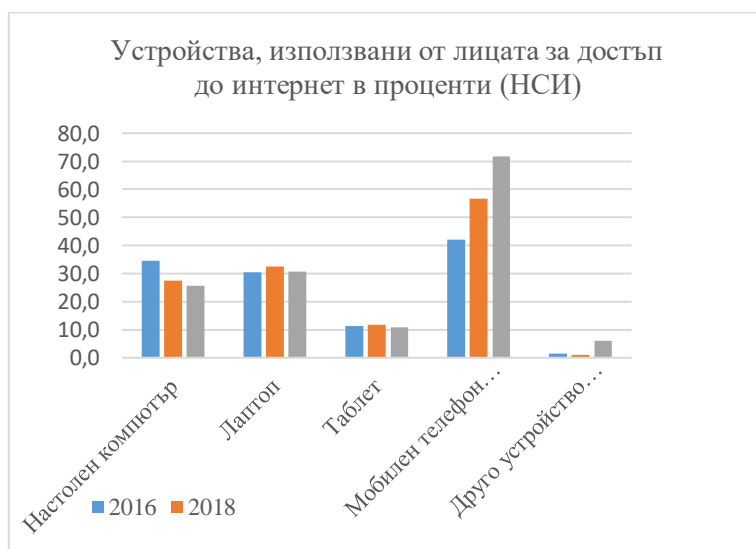
За целта на настоящото изследване първо ще бъдат дадени дефиниции на няколко основни понятия, необходими за анализа на резултатите – дигитален гражданин, дигитализация и дигитален потребител. Съществуват дефиниции на институционално равнище в рамките на Европейския съюз, както и такива, които дават учените.

Според концепцията на Съвета на Европа за представяне на информация за дигиталните граждани, дигиталните инструменти, дигиталното образование на гражданите и др. е упоменато, че „дигитален гражданин“ е *всеки гражданин, който използва дигитални инструменти, за да създава и консумира съдържание, както и да ангажира и комуникира с околните своите ценности и виждания*. [5] В същата концепция са изведени постулати, че дигиталният гражданин носи отговорност за поведението си в дигиталните платформи и за съдържанието, което генерира. В същата концепция

на Съвета на Европа е представена и друга особеност на дигиталното гражданство, а именно използването на онлайн платформи за управление на социалните ангажименти и отговорности. [6] Т.нар. електронно правителство е вид услуга, която е пример за дигитално гражданство в действие. Някои от услугите, които е-правителството предлага, са плащане на местни данъци и такси, административно обслужване и много други. [7]

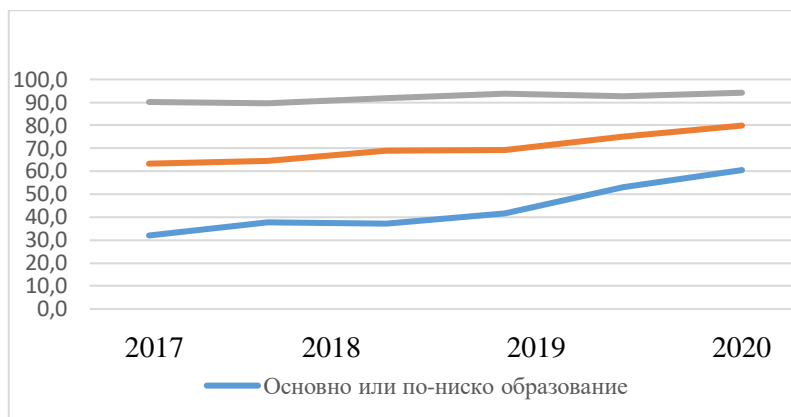
Според Искра Белева (2022) **дигитализацията** е процес на трансформиране на аналоговите комуникационни инструменти в дигитални, като впоследствие това влияе на всички измерения на човешкото съществуване. [8] По този начин в контекста на развитието на дигиталните технологии ЕС предприема действия, за да поощрява гражданите си да използват повече дигитални инструменти и да бъдат по-интегрирани в дигиталния свят.

Дигиталните инструменти представляват различни видове онлайн платформи, компютърен софтуер, мобилни приложения и продукти на изкуствения интелект, които потребителите ползват, за да улеснят своя процес на работа, на (само)обучение и на потребление на електронни услуги. Най-популярните дигитални инструменти в света са платформите за офисна работа Google и Microsoft Office, за виртуални срещи Zoom, за генериране на съдържание ChatGPT4, както и социалните мрежи TikTok, Meta (Facebook, Instagram), Twitter (X), YouTube и Pinterest. Дигиталните инструменти се употребяват в и чрез различни технически устройства – настолен компютър, лаптоп, мобилен телефон, таблет, игрова конзола, смарт телевизор и много други. Според проучване на Националния статистически институт (НСИ) за периода 2016–2021 г., употребата на дигитални устройства сред българското население нараства, като най-бързо се увеличава броят на потребителите на мобилни телефони. [9]



Фигура 1. Източник: Национален статистически институт, 10.12.2021

Данните на НСИ от същото проучване [10] показват, че дялът на потребителите на дигитални устройства с по-ниско образование също нараства в периода 2017–2022 г.



Фигура 2. Дял на потребители на дигитални устройства според степен на образование в проценти

Струва си да се проследи как образователната степен влияе върху потребителското поведение в дигитална среда в България. Може да се предположи, че нарастването на употреба на мобилни телефони се свързва с достъпа на хората с основно или по-ниско образование до нови технологии. Смартфоните са удобни за консумиране на съдържание в социалните мрежи, като ускоряват достъпа до новини и улесняват пазаруването. Поради тази причина социокултурната представа за успеха има още по-важно значение за анализа на резултатите.

Четириизмерен (4-Д) модел на социокултурните категории на успеха

През 2015 г. авторът на настоящето проучване провежда първи етап на изследване, чиято цел е да се операционализира представата за успеха сред българските граждани. [11] Въз основа на преглед на наличната литература по темата е очертано предложение за четириизмерен интеркултурен модел на успеха, валиден за културите по света. В настоящата разработка предлагаме моделът да бъде обозначен като „социокултурен“, защото проследяваме характеристиките му *само в българската култура*. Концепцията за модела се основава на няколко теории в социалните науки: обща теория на системите, теория на социокултурната икономика (cultural economics theory) на Луиджи Гисо, Паола Сапиенца и Луиджи Зингалис [12], теория на социалния капитал от Робърт Пътнам [13]; теория за удовлетворението от живота (life satisfaction theory), представена в публикации на Ед Дийнър и Робърт-Бисуос Дийнър и на Ед Дийнър, Роналд Енгълхард и Лус Тей [14];

икономическа теория на идентичността на Ивана Антон Млайнър и Рикардо Креспо [15] и на теория за саморешителността (Self-Determination Theory), представена от екип от учени, сред които А. Тимъти Чърч, Марсия Тикбак, Кенет Лок и др. [16]

Въз основа на първия етап от тази разработка [17] авторът счита, че успехът може да попадне в четири основни категории: „постижение“, „благополучие“, „щастие“ и „социален капитал“.



Фигура 3. Четириизмерен модел на категориите на успеха

Допускаме, че четириизмерният модел на успеха включва категории, които са свързани и си влияят взаимно. Всяка категория носи собствена роля във формирането на представата за успеха. Щастиято съдържа *емоционална конотация*, благополучието отразява *материалните аспекти на успеха*, постижението е *абстрактна категория*, а социалният капитал обозначава *влиянieto на външната среда върху условията за успех*. Трудно е да се поставят твърди граници между категориите, защото много често те си взаимодействат. Нещо, което всеки от нас е преживявал в реалността. Например в българската култура наличието на връзки с влиятелни хора в социалната ни среда има голямо значение за това дали хората ще имат повече възможности за професионална реализация. Това е валидно и за други култури по света. Друг пример са материалните притежания, които са придобити от българите заради постигнат успех. Те стават белег на нашия нов социален статус, а също така могат да ни носят удовлетворение и радост. Поради тази причина в графиката на модела са включени стрелки в двете посоки. Те показват взаимното влияние на категориите.

Категориите в този модел са изведени въз основа на преглед на научни публикации в социалните науки. Таблицата по-долу представя обобщение на понятията, свързани с успеха въз основа на прегледаната литература. [18]

Таблица 2. Понятия, принадлежащи към четириизмерния модел на успеха (по данни от 2015 г.)

Постижение	Благополучие	Социален капитал	Щастие
Кариерно развитие	Психично благополучие	Просперитет	Хедония и евдемония
Мотивация за постижение	Субективно благополучие	Престиж	Осъзнатост
Стремеж за успешна кариера	Качество на живот	Популярност	Удовлетвореност от живота
Признание	Жизнен стандарт	Обществено положение	Позитивни емоции (напр. радост)
Лидерство	Финансова сигурност	Връзки	

През първия етап на проучването е установено, че най-често срещаните представи за успеха включват следните понятия: „щастие“ (11,11%), „пари“ (10,68%), „семейство“ (6,92%), „работа“ (6,64%), „удовлетворение“ (4,33%) и „радост“ (2,88%). Българските респонденти поставят *щастие*то и *благополучие*то като водещи категории на успеха през първия етап според данни от честотния анализ и поставянето на асоциатите в групи по категории.

При търсенето на промяна в представите през 2023 г. въз основа на анализа има основания да се направи изводът, че промяната в достъпа на населението до дигитални технологии би довела и до известна промяна в социокултурната представа за успеха в сравнение с 2015 г.

Дизайн на изследването

Подбор на респонденти в първи и втори етап на проучването: 2015 и 2023 г.

Авторът провежда първи етап на тестването на модела на успеха във връзка със сравнително дисертационно изследване от 2016 г. Първоначалната концепция включва операционализиране на социкултурните представи за успеха сред български и унгарски граждани. Първият етап на проучването се провежда в дигитална среда сред потребители на социалната мрежа Facebook и по имейл. Достигнати са 395 български респонденти за периода март-август 2015 г. Изследователският метод включва набирането на участници чрез т.нар. Snowball sampling [19] – извадка тип „снежна топка“. При този метод за генериране на извадка всеки участник препраща въпросника на други хора по свой избор, като така се увеличава броят на респондентите.

Този подход е успешен през 2015 г., тъй като алгоритъмът на Facebook по това време има за цел да популяризира органично съдържание, създадено лично от потребителите за тяхното близко обкръжение. Когато се проведе изследването в периода януари-юни 2023 г., достигането до повече респонденти с този метод на разпространение е затруднено. Поради тази причина в края на периода на събиране на респонденти, са подготвени списъци с потенциални участници от личната мрежа на автора в социалната мрежа LinkedIn. Респондентите са събрани чрез изпращане на лично съобщение до всеки един от тях, като около 25% от запитаните 220 души се включват в проучването. Въпросникът е разпространяван също чрез публикации в групи с подобна тематика и чрез спонсорирана публикация във Facebook за период от 30 дни от 27.03. до 23.04. Разликата при набирането на респонденти през 2015 и 2023 г. се състои в около 130 участници *по-малко* през втория етап на проучването.

Изводът, до който се достига, е, че *промяната в работата на алгоритмите на социалните мрежи намалява възможността за достъп до по-широки групи дигитални потребители по метода „снежна топка“*, както и върху тяхната склонност да участват в такива проучвания. Друг аспект е разликата във въпросниците, като *новият въпросник е значително опростен и е адаптиран според Международното ръководство за интеркултурни въпросници*. [20] Независимо от това намирането на респонденти беше затруднено.

Целта на проучването е да установи социокултурните представи за успеха сред българските дигитални потребители през 2023 г.

За целите на изследването са формулирани следните хипотези:

1. Социокултурната представа за успеха включва понятия, принадлежащи към поне едно от четирите измерения на модела на успеха.
2. Представата за успеха се асоциира с теми от ежедневието на респондентите, като например размер на дохода, наличие на постоянна работа и задоволителна материална обезпеченост на респондентите.

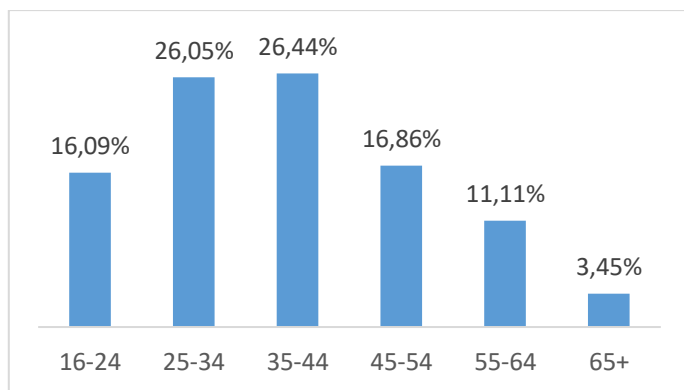
Изследователски метод

За постигане на целите на проучването е използван изследователския метод свободен асоциативен експеримент. Свободният асоциативен експеримент е подход, който се прилага в множество области. [21] Свободната асоциация представлява техника за извличане на отговори, т.нар. асоциати. Отговорите се придобиват като на участниците се поставя задача при определени условия да генерират първата или първите няколко думи, които им идват наум, като отговор. Поставянето на задачата включва показване на дума или изображение – т.нар. стимул. При показване на стимула участниците трябва да запишат с коя дума го свързват. По време на анализа на резултатите се допуска термините „асоциат“ и „асоциация“ да се използват взаимозаменяемо. Провеждането на експеримента сред голям брой респон-

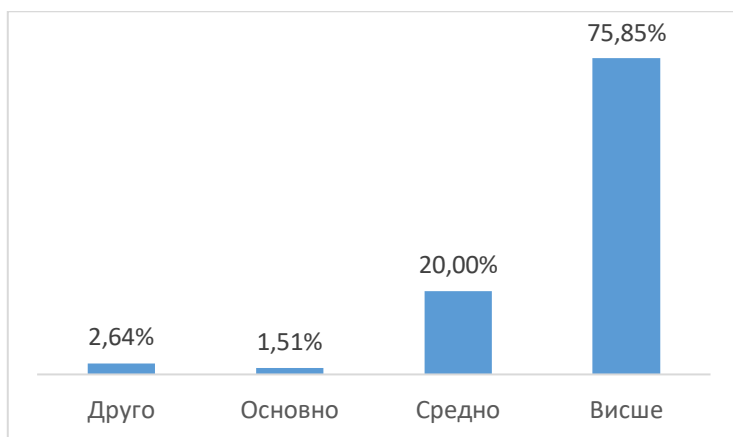
денти (над 100 души), може да разкрие тенденции сред по-големи социални групи, напр. дигиталните потребители.

Анализ на резултатите

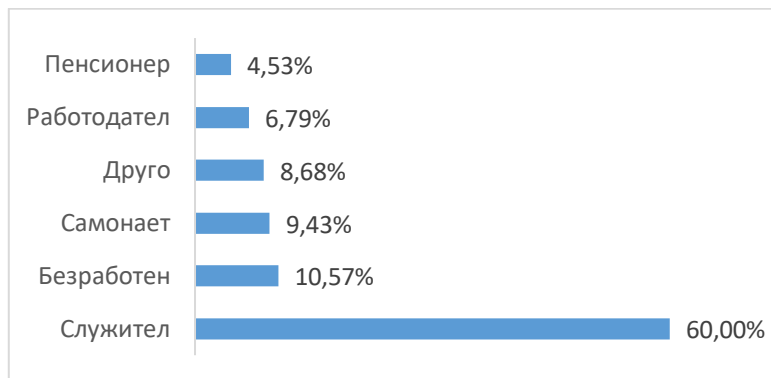
Участници в изследването са 265 български граждани, потребители на социалните мрежи Facebook (Meta) и LinkedIn. От тях 63% са жени и 37% са мъже, на възраст между 16 и 79 години. Респондентите са живеещи в големите градове на страната и в чужбина. При анализ на демографските показатели се вижда, че има превес на хората в активна възраст, между 25 и 44 години – съответно по 26%. Броят на участниците между 55–64 (11,11%) е по-малък от този на хората между 45–54 (16,86%). Любопитното е, че сред потребителите на възраст над 65 г. има 3-ма души, които са над 75-годишни. Във фигурите по-долу в текста се представят относителните дялове на респондентите по възраст, образователен и трудов статус.



Фигура 4. Относителен дял на респондентите по възраст



Фигура 5. Образователен статус на респондентите



Фигура 6. Трудов статус на респондентите

Демографският профил на участниците включва основно хора в активна възраст и с висше образование и представители на поколения, родени между 1980 и 2005 г. На базата на тези данни се прави допускането, че генерираните от тях асоциации ще отразяват ценностите и стила на живот на тези конкретни демографски групи. За да има пълна картина на социокултурната представа за успеха сред българските граждани, препоръчително е да се направи национално представително изследване, което да отразява актуалната демографска картина в страната.

Анализът на асоциатите включва няколко подхода: честотен анализ, анализ на последователността и категоризиране за принадлежност към категориите на успеха. При анализирането на отговорите термините „асоциат“ и „асоциация“ ще се използват взаимозаменяемо.

Въз основа на събраните отговори данните се анализират по следните критерии:

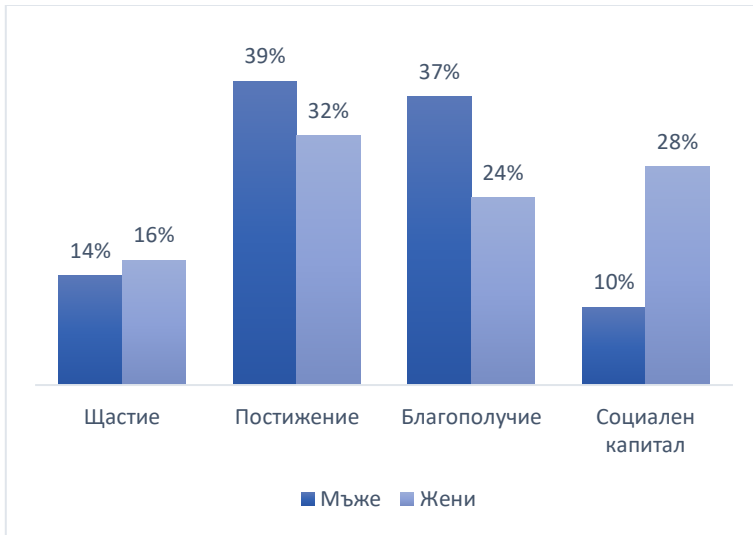
1. Честота на единичните асоциати и на асоциациите по категории.
2. Последователност на асоциациите – прилика, причинно-следствена връзка (ако има такава), непосредствена близост.
3. Най-често срещани (представят културни стереотипи и символи) и най-рядко срещани (представят по-дълбоки асоциации с ценностите на потребителите).
4. Принадлежност към четирите социокултурни категории на успеха.

Таблица 3. Най-често срещани единични асоциати

Брой	Асоциат	% Total
73	удовлетворение, удовлетвореност, удоволствие	26,35%
30	семејство	10,83%
29	постижение, постижения, постигане	10,47%
27	щастие	9,75%
23	спокойствие	8,30%
21	кариера	7,58%
20	пари	7,22%
20	труд	7,22%
18	работа	6,50%
16	цел, целеустременост	5,78%

Честотният анализ показва доминиране на асоциатите в категориите „благополучие“ и „постижение“. Най-многобройните единични асоциации са представени в таблица 2. От нея се вижда, че понятията в категориите щастие, постижение и благополучие преобладават. Наблюдава се разлика в представите между мъжете и жените. При мъжете категорията „постижение“ е водеща с 39% генерираните асоциации, докато „социален капитал“ включва само 10% от асоциациите. При жените постижението води с 32%, като на второ място остава социалният капитал с 28% от генерираните отговори. Предполагаме, че разликата в представата при мъжете и жените относно важността на социалния капитал, показва *наличието или липсата на осъзнатост* относно ролята му в постигането на успех.

По отношение на последователността на асоциатите се наблюдава намаляване на генерирания брой с времето на реакция. Първи, втори и трети асоциат заемат съответно 33,64%, 28,70% и 24,03% от възпроизведените отговори. Един участник е успял да генерира 8 реакции. Сред реакциите също има 3-ма участници, които са написали кратък текст вместо да изреждат думи, както е по инструкция. Съществува разлика между генерираните асоциати на първа и последна позиция. При лексемите *на първа позиция* освен по-големия брой, се наблюдава и смислово повторение. Например на първа позиция асоциати като „кариера“ (12 пъти), „здраве“ (8 пъти), „пари“ (18 пъти), „постижение“ (9 пъти) и „работа“ (4 пъти) се повтарят при отговорите на респондентите. При лексемите *на последна позиция* се откриват единичните асоциации, които могат да дадат информация за културната специфика на представата за успеха. Няколко примера за това са „последователност“, „зъбчато колело“, „препятствия“, „отборен“, „външна валидация“, „добруване“, „почивка“ и „Русе“.



Фигура 7. Относителен дял на асоциатите при мъжете и жените



Фигура 8. Принадлежност в проценти към четирите социокултурни категории на успеха общо за всички участници

Категории като социален капитал, постижение и благополучие са част от изследователския инструментариум.

Въз основа на направения анализ с основание може да се формулират следните изводи и обобщения на представените дотук данни.

1. Успехът се асоциира с нещо силно положително както в емоционален, така и в социален план. Негативните асоциации са много малко.

2. Отговорите на участниците попадат и в четирите категории на социокултурния модел на успеха.
3. Съществува значителна разлика в представите за успеха сред жените и мъжете по отношение на категорията *социален капитал*. Това може да се дължи както на културни стереотипи за мъжката и женската реализация в обществото, така и на чисто обективни демографски и други характеристики на извадката.
4. Първичните реакции при генериране на отговорите отразяват най-често срещаните представи. Наблюдава се оформянето на тематични групи от асоциати в рамките на четирите категории.
5. Най-често възпроизвежданите асоциации отразяват жизнените приоритети на участниците и попадат в категориите *постижение* и *благополучие*. Прави впечатление, че „дом“ и „семейство“ присъстват и при мъжете, и при жените. Това може да се дължи на факта, че семейството продължава да е една от водещите културни ценности на българите. От друга страна, домът е символ на социалния статус на обитателите му.
6. Възможно е отговорите по т. 5 да са повлияни от някои демографски характеристики на участниците, като например образование, местоживеене, трудов статус. В тази група характеристики е включен и доходът, който не присъства като показател в момента. Направено е допускането, че доходът е необходимо да бъде въведен в бъдеща версия на въпросника при следващи етапи на проучването.
7. По отношение на първата хипотеза, данните я потвърждават. При втората хипотеза не се наблюдава потвърждение от събраните данни. Анализът на асоциатите показва, че се срещат понятия както от материалния аспект на ежедневието, така и от нематериалния. Понятия като „удовлетвореност“, „радост“, „цел“ или „постижение“ имат емоционални, материални и нематериални измерения. Те също така невинаги могат да се асоциират с теми от ежедневието, особено ако става дума за дългосрочно целеполагане или обща удовлетвореност от живота, при която има силно субективен аспект.

Заклучение

Въпросът за представата за успеха сред българските граждани понякога остава negliжиран в контекста на обществените предизвикателства, пред които е изправена страната ни. Медийни проекти (сред които uspelite.bg) се опитват да популяризират темата в обществения дискурс. Резултатите от анализа показват, че при националните традиционни и дигитални медии темата остава ограничена до националните ни постижения в

областта на спорта или изкуството. Темата за успеха се подразбира „от самосебе си“, като дори остава negliжирана и в научните среди. Въпреки това на базата на анализа се отчита, че е от особена важност тази тема да бъде изследвана. Съществуват множество ползи: на първо място, дигиталното поколение има нужда от осмисляне на своите ценности и стремежи, за да живее по-пълноценно. На второ място, познаването на представите за успеха може да бъде от полза на специалистите, работещи с хора в бизнеса – мениджъри на екипи и специалисти в областта на човешките ресурси. На трето място, ползата за образованието е голяма, тъй като може да се научи повече за това откъде идва мотивацията при новото дигитално поколение и какви са разликите с предишните, т.нар. аналогови поколения. На последно място, полза би имало за всеки човек, който иска да научи повече за себе си в контекста на мястото си в обществото: Как е успял? Защо? Какво би го мотивирало? Какво не е знаел досега за себе си и стремежите си?

Цитирания и бележки

- [1] Spellings, S. (2021). Do I Have an Aesthetic? *Vogue*. May 25th 2021. <https://www.vogue.com/article/do-i-have-an-aesthetic> Retrieved on 20.09.2023.
- [2] Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2006). Does Culture Affect Economic. *Journal of Economic Perspective*, 20(20), 23–48.
- [3] Mlinar, I. A., & Crespo, R. F. (2020). Identity theories in economics: a phenomenological approach. *Words, Objects and Events in Economics*, 193–211. https://doi.org/10.1007/978-3-030-52673-3_12.
- [4] Национален статистически институт – НСИ. https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/data/timeseries/ICT_HH_1.1.4.xls. Национален статистически институт – НСИ. 20.09.2023. [Natsionalen statisticheski institut – NSI. https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/data/timeseries/ICT_HH_1.1.4.xls. Natsionalen statisticheski institut – NSI. 20.09.2023]
- [5] *Council of Europe. The Concept. Digital Citizens Education (DCE)*. <https://www.coe.int/en/web/digital-citizenship-education/the-concept>. Retrieved on 20.09.2023.
- [6] *Council of Europe. The Concept. Digital Citizens Education (DCE)*. <https://www.coe.int/en/web/digital-citizenship-education/the-concept>. Retrieved on 20.09.2023.
- [7] *Council of Europe. The Concept. Digital Citizens Education (DCE)*. <https://www.coe.int/en/web/digital-citizenship-education/the-concept>. Retrieved on 20.09.2023.
- [8] Белева, И. (2022). Дигитализацията и нейното отражение върху заетостта: количествени и качествени аспекти, *Икономическа мисъл*, 67(3), 269–300. DOI: <https://doi.org/10.56497/etj2267302>. [Beleva, I. (2022). Digitalizatsiyata i neynoto otrazhenie varhu zaetostta: kolichestveni i kachestveni aspekti, *Ikonomicheskha misal*, 67(3), 269–300. DOI: <https://doi.org/10.56497/etj2267302>.]
- [9] Национален статистически институт – НСИ. https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/data/timeseries/ICT_HH_1.1.11.xls. последно Национален статистически институт – НСИ. 20.09.2023. [Natsionalen statisticheski institut – NSI.

- https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/data/timeseries/ICT_HH_1.1.11.xls. posledno poseshtenie na 20.09.2023.]
- [10] Национален статистически институт – НСИ. https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/data/timeseries/ICT_HH_1.1.4.xls. Национален статистически институт – НСИ. 20.09.2023. [Natsionalen statisticheski institut – NSI. https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/data/timeseries/ICT_HH_1.1.4.xls. Natsionalen statisticheski institut – NSI. 20.09.2023.]
- [11] Соколова, Х. (2016). *Операционализация на успеха в ценностните ориентации на обществата в България и Унгария (сравнително интеркултурно изследване)*. Русе: Русенски университет, 30–40. DOI: 10.13140/RG.2.2.24047.66728. [Sokolova, H. (2016). *Operatsionalizatsia na uspeha v tsennostnite orientatsii na obshtestvata v Bulgaria i Ungaria (sravnitelno interkulturno izsledvane)*. Ruse: Rusenski universitet, 30–40. DOI: 10.13140/RG.2.2.24047.66728.]
- [12] Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2006). Does Culture Affect Economic. *Journal of Economic Perspevyive*, 20(20), 23–48.
- [13] Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster, 19.
- [14] Diener, E., & Rober-Biswas, D. (2008). *Happiness: Unlocking the Mysteries of Psychological Wealth*. Blackwell: Oxford.
- Diener, E., Inglehart, R., & Tay, L. (2013). Theory and Validity of Life Satisfaction Scales. *Social Indicators Research*, 112(3), 497–527.
- [15] Mlinar, I. A., & Crespo, R. F. (2020). Identity theories in economics: a phenomenological approach. *Words, Objects and Events in Economics*, 193–211. https://doi.org/10.1007/978-3-030-52673-3_12.
- [16] Church, A. T., Katigbak, M. S., Locke, K. D., Zhang, H., Shen, J., Vargas-Flores, J. d. J., & Ching, C. M. (2012). Need satisfaction and well-being: testing self-determination theory in eight cultures. *PsycEXTRA Dataset*. <https://doi.org/10.1037/e642572012-001>.
- [17] Соколова, Х. (2016). *Операционализация на успеха в ценностните ориентации на обществата в България и Унгария (сравнително интеркултурно изследване)*. Русе: Русенски университет, 30–40. DOI: 10.13140/RG.2.2.24047.66728. [Sokolova, H. (2016). *Operatsionalizatsia na uspeha v tsennostnite orientatsii na obshtestvata v Bulgaria i Ungaria (sravnitelno interkulturno izsledvane)*. Ruse: Rusenski universitet, 30–40. DOI: 10.13140/RG.2.2.24047.66728.]
- [18] Соколова, Х. (2016). *Операционализация на успеха в ценностните ориентации на обществата в България и Унгария (сравнително интеркултурно изследване)*. Русе: Русенски университет, 30–40. DOI: 10.13140/RG.2.2.24047.66728. [Sokolova, H. (2016). *Operatsionalizatsia na uspeha v tsennostnite orientatsii na obshtestvata v Bulgaria i Ungaria (sravnitelno interkulturno izsledvane)*. Ruse: Rusenski universitet, 30–40. DOI: 10.13140/RG.2.2.24047.66728.]
- [19] TenHouten, W. D. (2017). Site sampling and snowball sampling - methodology for accessing hard-to-reach populations. *Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin De Méthodologie Sociologique*, 134(1), 58–61. <https://doi.org/10.1177/0759106317693790>.

- [20] Survey Research Center.(2010). *Guidelines for Best Practice in Cross-Cultural Surveys*. Ann Arbor, MI: Survey Research Center, Institute for Social Research, University of Michigan. <http://www.ccsr.isr.umich.edu/>. Retrieved on 20.09.2023.
- [21] Fu, L., Lao, P. S., Strohl, J. B., & Szalay, L. B. (2013). *American and Chinese perceptions and belief systems: A People's Republic of China-Taiwanese comparison*. Springer Science & Business Media.

Библиография

- Белева, И. (2022). Дигитализацията и нейното отражение върху заетостта: количествени и качествени аспекти, *Икономическа мисъл*, 67(3), 269–300. DOI: <https://doi.org/10.56497/etj2267302>. [Beleva, I. (2022). Digitalizatsiyata i neynoto otrazhenie varhu zaetostta: kolichestveni i kachestveni aspekti, *Ikonomicheska misal*, 67(3), 269–300. DOI: <https://doi.org/10.56497/etj2267302>.]
- Соколова, Х. (2016). *Операционализация на успеха в ценностните ориентации на обществата в България и Унгария (сравнително интеркултурно изследване)*. Русе: Русенски университет, 30–40. DOI: 10.13140/RG.2.2.24047.66728 [Sokolova, H. (2016). *Operatsionalizatsia na uspeha v tsennostnite orientatsii na obshtestvata v Bulgaria i Ungaria (sravnitelno interkulturno izsledvane)*. Ruse: Rusenski universitet, 30–40. DOI: 10.13140/RG.2.2.24047.66728.]
- Church, A. T., Katigbak, M. S., Locke, K. D., Zhang, H., Shen, J., Vargas-Flores, J. d. J., & Ching, C. M. (2012). Need satisfaction and well-being: testing self-determination theory in eight cultures. *PsycEXTRA Dataset*. <https://doi.org/10.1037/e642572012-001>.
- Council of Europe. *The Concept. Digital Citizens Education (DCE)*. <https://www.coe.int/en/web/digital-citizenship-education/the-concept>. Retrieved on 20.09.2023.
- Diener, E., & Rober-Biswas, D. (2008). *Happiness: Unlocking the Mysteries of Psychological Wealth*. Blackwell: Oxford.
- Diener, E., Inglehart, R., & Tay, L. (2013). Theory and Validity of Life Satisfaction Scales. *Social Indicators Research*, 112(3), 497–527.
- Fu, L., Lao, P. S., Strohl, J. B., & Szalay, L. B. (2013). *American and Chinese perceptions and belief systems: A People's Republic of China-Taiwanese comparison*. Springer Science & Business Media.
- Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2006). Does Culture Affect Economic. *Journal of Economic Perspecyive*, 20(20), 23–48.
- Mlinar, I. A., & Crespo, R. F. (2020). Identity theories in economics: a phenomenological approach. *Words, Objects and Events in Economics*, 193–211. https://doi.org/10.1007/978-3-030-52673-3_12
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster, 19.
- Spellings, S. (2021). Do I Have an Aesthetic? *Vogue*. May 25th 2021. <https://www.vogue.com/article/do-i-have-an-aesthetic> Retrieved on 20.09.2023.
- Survey Research Center.(2010). *Guidelines for Best Practice in Cross-Cultural Surveys*. Ann Arbor, MI: Survey Research Center, Institute for Social Research, University of Michigan. <http://www.ccsr.isr.umich.edu/>. Retrieved on 20.09.2023.

TenHouten, W. D. (2017). Site sampling and snowball sampling - methodology for accessing hard-to-reach populations. *Bulletin of Sociological Methodology/ Bulletin De Méthodologie Sociologique*, 134(1), 58–61. <https://doi.org/10.1177/0759106317693790>.

Изследвани източници

Национален статистически институт – НСИ. https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/data/timeseries/ICT_НН_1.1.11.xls. последно Национален статистически институт – НСИ. 20.09.2023. [Natsionalen statisticheski institut – NSI. https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/data/timeseries/ICT_НН_1.1.11.xls. posledno poseshtenie na 20.09.2023.]

Национален статистически институт – НСИ. https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/data/timeseries/ICT_НН_1.1.4.xls. Национален статистически институт – НСИ. 20.09.2023. [Natsionalen statisticheski institut – NSI. https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/data/timeseries/ICT_НН_1.1.4.xls. Natsionalen statisticheski institut – NSI. 20.09.2023]

Council of Europe. The Concept. Digital Citizens Education (DCE). <https://www.coe.int/en/web/digital-citizenship-education/the-concept>. Retrieved on 20.09.2023.

Доктор Христина Соколова е преподавател по междукulturни умения, европейско културно многообразие, комуникационни умения, културна антропология, междукulturен мениджмънт, интеркултурна комуникация. Тя е главен асистент в катедра „Икономика и международни отношения“, Факултет „Бизнес и мениджмънт“ в Русенския университет „Ангел Кънчев“. Научни интереси в областите: интеркултурна, интернет и бизнес комуникация.

Ръкописът е изпратен на 17.09.2023 г.

Рецензиране от двама независими рецензенти: от 20.09.2023 до 24.09.2023 г.

Приемане за публикуване: 25.09.2023 г.

Manuscript was submitted: 17.09.2023.

Double Blind Peer Reviews: from 20.09.2023 till 24.09.2023.

Accepted: 25.09.2023.

Брой 57 на сп. „Реторика и комуникации“, октомври 2023 г. се издава с финансовата помощ на Фонд научни изследвания, договор № КП-06-НП4/72 от 16 декември 2022 г.

Issue 57 of the Rhetoric and Communications Journal (October 2023) is published with the financial support of the Scientific Research Fund, Contract No. KP-06-NP4/72 of December 16, 2022.