



**УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И  
СВЕТОВНО СТОПАНСТВО**

**КАТЕДРА  
„МЕДИИ И ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ“**



*Район „Студентски“, ул. „8-ми декември“ № 19, 1700 София  
[unwemedia.com](http://unwemedia.com) • [media@unwe.bg](mailto:media@unwe.bg) • +35928195370*

---

**ДИГИТАЛНИ СТРАТЕГИИ В КОМУНИКАЦИОННИЯ МЕНИДЖМЪНТ  
НА ХУДОЖЕСТВЕНАТА ГИМНАСТИКА**

Изготвил:

Василена Иванова Иванова

**Автореферат**

*На дисертационен труд за придобиване на образователна и научна степен „доктор“*

*Професионално направление 3.5 Обществени комуникации и информационни науки*

*Докторска програма по „Организация и управление извън сферата на материалното производство  
(Медии и комуникации)“*

Научен ръководител:

Доц. д-р Стела Ангова

София, 2025

Дисертационният труд се състои от увод, три глави, заключение, справка за основните приноси – научни приноси и научно-приложни, библиография от 145 източника, които включват чужди и български заглавия, както и интернет публикации, свързани с темата на дисертацията. Трудът е придружен от 11 приложения. В основния текст са включени 2 таблици. Общият обем на труда е 298 страници.

*Заглавие на английски език: **Digital strategies in the communication management of rhythmic gymnastics***

*Ключови думи: PR, пбблик рилейшънс, връзки с обществеността, спорт, художествена гимнастика, Българска федерация по художествена гимнастика, комуникации, медии, социални мрежи*

Key words: PR, public relations, sport, rhythmic gymnastics, Bulgarian Rhythmic Gymnastics Federation, communications, media, social media

Дисертационният труд е обсъден и насрочен за публична защита от катедра „Медии и обществени комуникации” при факултета „Икономика на инфраструктурата“ на Университета за национално и световно стопанство.

Публичната защита ще се състои на 17 юни 2025 от 11:00 часа в зала 2032А на УНСС.

Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се в Дирекция „Наука“ на УНСС.

## ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА АВТОРСТВО

Декларирам, че настоящата дисертация е разработена само от мен, не е написана от друго лице, не съм използвала неправомерно литературни източници, без да са цитирани, или дипломни и курсови работи, реферати или други подобни източници от платени или безплатни сайтове. Запозната съм със Закона за висшето образование и Правилника за учебната дейност на УНСС, според които всеки докторант носи отговорност за плагиатство.

28.03.2025 г., София



(Василена Иванова)

## СЪДЪРЖАНИЕ:

Увод – 7

### **Първа глава. Контекст и теоретични основи на комуникацията в областта на спорта – 13**

1.1. Измерения на спорта – 13

1.1.1. Спортът като световна културна практика – 13

1.1.2. Спортът като бизнес практика – 19

2.1. Социална роля, социална отговорност на спорта. Обществена значимост – 25

2.1.1. Социална роля на спорта – 27

2.1.2. Социална отговорност в спорта – 29

2.1.3. Обществената значимост на спорта – 38

3.1. Първи примери за спортни събития – 44

4.1. Първи примери за комуникация в спорта – 48

4.1.1. Първи примери в България – 49

5.1. Защо спортът се нуждае от публични комуникации? – 50

5.1.1. Дефиниране на комуникациите в областта на спорта – 52

5.2. Необходимостта от подготвени комуникационни мениджъри в спорта – 55

5.3. Теория за еволюцията на връзките с обществеността в спорта – 59

6.1. Връзката спорт – медии – нови медии – социални медии – 64

7.1. Теоретична рамка на комуникацията в спорта – 68

7.1.1. Теория за социалната идентичност – 69

7.1.2. Теория за определяне на дневния ред – 70

7.1.3. Теория на културните изследвания – 71

7.1.4. Теория на управлението на впечатленията (Impression Management) – 72

7.1.5. Теория на културната хегемония (Cultural Hegemony Theory) – 73

7.1.6. Теория на социалния обмен (Social Exchange Theory) – 74

7.1.7. Теория на обществото (Никлас Луман) – 75

8.1. The Strategic Sport Communication Model (SSCM) – 76

9.1. Изводи от първа глава – 77

## **Втора глава. Управление на дигиталната комуникация в спорта – 80**

- 1.1. Комуникациите в спорта и социалните медии – 80
  - 1.1.1. Възможни позитивни ефекти на комуникацията в областта на спорта в социалните мрежи – 83
  - 1.1.2. Възможни негативни ефекти на комуникацията в областта на спорта в социалните мрежи – 87
- 2.1. Комуникация на индивидуални спортове – 92
- 3.1. Комуникация при отборен спорт – 97
- 4.1. Взаимодействие с фенове и ангажираност – 104
  - 4.1.1. Как феновете се описват в научната литература?– 106
- 5.1. Виртуални общности в спорта – 112
  - 5.1.1. Характеристики на виртуалните общности в спорта – 112
  - 5.1.2. Как виртуалните общности в спорта влияят на ангажираността на феновете? – 114
  - 5.1.3. Какви са начините, по които виртуалните общности в спорта могат да подобрят ангажираността на феновете?– 116
  - 5.1.4. Какви са ползите от виртуалния свят за спортистите?– 117
  - 5.1.5. Какви са ползите от присъединяването към виртуална спортна общност?– 119
- 6.1. Повишаване на стойността на спортната марка на спортистите – 123
- 7.1. Управление на кризисни комуникации в спорта – 130
- 8.1. Изводи от втора глава: значението на дигиталните платформи и дигиталните стратегии за спорта. Силни и слаби страни – 139

## **Трета глава. Дигитални стратегии в комуникационния мениджмънт на художествената гимнастика – 142**

- 1.1. Анализ на управлението на комуникациите на БФХГ – 144
  - 1.1.1. Кратка история преди възраждането на българската гимнастика – 144
  - 1.1.2. Възраждането в българската художествена гимнастика – 147
  - 1.1.3. От „Златни момичета“ към „Диаманти“ – 149
  - 1.1.4. От „Диаманти“ към „Перли“ – 150
- 2.1. Комуникация на Българската федерация по художествена гимнастика федерацията чрез собствен сайт – 153
- 3.1. Комуникация чрез чужди платформи – 157

- 3.1.1. Комуникация на федерацията във Facebook – 157
- 3.1.2. Комуникация на федерацията в Instagram – 163
- 3.1.3. Комуникации на отделните национални състезателки в Instagram – 165
- 3.1.4. Комуникация на Българската федерация по художествена гимнастика в Threads – 171
- 3.1.5. Комуникация на Българската федерация по художествена гимнастика в YouTube – 173
- 3.1.6. Комуникация на Българската федерация по художествена гимнастика в X, LinkedIn, Pinterest – 174
- 4.1. Анализ на управлението на комуникациите на Илиана Раева – 177
- 5.1. Анализ на кризисни комуникация на БФХГ – 183
  - 5.1.1. Инцидент с гимнастичката Цветелина Стоянова – 184
  - 5.1.2. Медиите по време на кризата при инцидента с гимнастичката – 189
  - 5.1.3. Гимнастички като жертва на медиите – 191
  - 5.1.4. Изход от кризата при инцидент с гимнастичка – 194
- 5.2. Кризисна комуникация при реклама на хазарт – 196
  - 5.2.1. Медийна и обществена реакция при рекламата – 196
  - 5.2.2. Отговор на критиките – 199
  - 5.2.3. Силни и слаби страни на кризисната комуникация – 202
- 6.1. Анализ на мнението на спортни журналистите за дигиталните комуникационни подходи в българската художествена гимнастика – 204
  - 6.1.1. Ролята на спортния пиар в популяризирането и отразяването на художествената гимнастика в сравнение с други спортове – 204
  - 6.1.2. Промяна на пейзажа на спортната журналистика в художествената гимнастика и спорта след появата на социалните мрежи – 207
  - 6.1.3. Влиянието на личните медии, ръководени от спортисти, върху традиционната спортна журналистика – 211
  - 6.1.4. Комуникационни предизвикателства, с които се сблъскват журналистите, отразяващи художествена гимнастиката – 215
  - 6.1.5. Влиянието на големите събития в художествената гимнастика върху медийното отразяване и обществения интерес към спорта – 219

6.1.6. Управление на кризисни комуникации на Българската федерация по художествена гимнастика –	222
6.1.7. Ролята на звездите в художествената гимнастиката за формирането на имиджа на спорта и привличането на медийно отразяване –	225
6.1.8. Мултимедийните елементи в комуникацията при художествената гимнастика –	228
6.1.9. Връзката между медиен интерес, спонсори и успехи в художествената гимнастика –	231
6.1.10. Бъдещите тенденции в комуникационните стратегии на гимнастическите организации и спортистите –	234
7.1. Сравнение на комуникационната ситуация и мнението на журналистите –	237
7.1.1. Социалните мрежи като основен инструмент за комуникация –	237
7.1.2. Публичен образ на гимнастичките и изграждане на лични брандове –	239
7.1.3. Комуникация при кризи –	240
7.1.4. Връзката медиен интерес-спонсори-успехи –	242
8.1. Изводи и препоръки от трета глава: проблеми и тенденции в управлението на комуникациите в художествената гимнастика –	246
Заклучение –	250
Справка за основните приноси –	253
Библиография –	254
Приложения –	265
Приложение 1. Интервю с Вера Маринова –	265
Приложение 2. Интервю с Боряна Тончева –	268
Приложение 3. Интервю с Флорина Иванова –	272
Приложение 4. Интервю с Радина Жекова –	275
Приложение 5. Интервю с Иван Боянов –	278
Приложение 6. Интервю с Илия Илиев –	281
Приложение 7. Интервю с Димитър Тасев –	284
Приложение 8. Интервю с Донислав Донев –	288
Приложение 9. Интервю с Лора Николаева –	291
Приложение 10. Интервю с Рая Иванова –	296



## Увод

Спортът е неразделна част от съвременната културна, социална и икономическа структура на обществото. Неговата роля далеч надхвърля рамките на физическата активност и състезателния дух, превръщайки се в мощен инструмент за културно изразяване, социално сближаване и икономическо развитие. В същото време спортът е платформа за изграждане на идентичност, популяризиране на ценности и свързване на различни общности. В контекста на глобализацията и развитието на дигиталните технологии, спортните организации се сблъскват с необходимостта от адаптиране на своите комуникационни стратегии, за да отговорят на нарастващите изисквания за прозрачност, интерактивност и глобален обхват. В ерата на дигитализацията комуникационният мениджмънт придобива все по-голямо значение за развитието и популяризирането на спортните организации. В този контекст дигиталните комуникационни стратегии се превръщат в ключов инструмент за ангажиране на аудитории, изграждане на бранд идентичност и управление на обществените отношения.

Художествената гимнастика, като един от най-изящните, естетически и визуално въздействащи спортове, играе уникална роля в популяризирането на културната идентичност на България. Художествената гимнастика е официално призната за обществено значим спорт, като е включена в специалния списък на Съвета за електронни медии (СЕМ) за спортни и културни прояви с особена важност за обществото, които трябва да бъдат достъпни за широката аудитория. Успехите на българските гимнастички през последните десетилетия не само привлякоха международно внимание, но и затвърдиха позицията на Българската федерация по художествена гимнастика (БФХГ) като лидер в световен мащаб. С нарастващия интерес към спорта се увеличава и необходимостта от ефективни комуникационни стратегии, които да популяризират успехите, да привличат нови спонсори и да изградят устойчив имидж на организацията.

### **Актуалност на темата**

Може да бъдат дефинирани няколко ключови фактора, чрез които да се аргументира актуалността на темата за дигиталните стратегии в комуникационния мениджмънт на художествената гимнастика.

**Първи ключов фактор** може да бъде обобщен като **дигитална трансформация в спорта**. В последните години спортните организации все по-активно внедряват

дигитални технологии за управление на комуникацията, маркетинга и ангажираността на публиката. Художествената гимнастика, като спорт с голяма визуална атрактивност, има потенциал да използва цифровите канали (социални мрежи, видеоплатформи, интерактивни уебсайтове) за популяризиране и комерсиализация.

**Втори ключов фактор** може да бъде открит в **промяната в потребителското поведение**. Аудиторията на художествената гимнастика все повече достига до информация в дигитални платформи, гледа събития в реално време по различни канали и устройства, притежава възможност за пряка комуникация със спортисти. Това налага нови подходи към управлението на комуникацията, за да се поддържа ангажираност и лоялност.

**Трети ключов фактор** се наблюдава в превръщането на **социалните мрежи в основен комуникационен канал**. В съвременния медиен пейзаж социалните мрежи (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Treads) играят водеща роля в изграждането на спортни брандове, както и в популяризирането на състезатели, федерации и клубове. Професионално разработените дигитални стратегии имат потенциала да привличат по-широка аудитория и да стабилизират връзките на спортните организации с техните последователи и така да градят и поддържат взаимодействие с лоялни общности.

**Четвърти ключов фактор** се откроява чрез разбирането за **глобализацията и комерсиализацията на художествената гимнастика**. Управлението на дигиталните комуникации открива вратите към нови възможности за спонсорство, партньорства и монетизация на съдържание. Спортните организации могат да използват дигитални стратегии, за да разширят присъствието, да демонстрират пазарно ориентирано комуникационно поведение и да привличат нови инвестиции и съмишленици.

**Петият ключов фактор** насочва към **предизвикателства и иновации**. Докато дигитализацията носи много предимства, тя също така поставя предизвикателства като управление на репутацията, защита на личните данни, конкуренция за внимание в онлайн пространството и необходимостта от адаптиране към бързо променящите се технологични тенденции. Голямо предизвикателство е и умението за създаване на качествено, навременно и етично съдържание, както и подборът на компании за съвместна дейност.

**Актуалността на темата** произтича от нарастващата роля на дигиталните комуникации в спортната индустрия и нуждата от стратегически подходи за управление

на взаимодействието между спортни организации, състезатели, аудитория, партньорски организации, институции, правителство.

### **Цел на изследването**

Целта на дисертационния труд е анализ и формулиране на актуалните дигитални комуникационни стратегии в областта на художествената гимнастика, акцентирайки върху периода на възраждане на спорта след 2012 г. и въвеждането на модерни комуникационни подходи. Това ще бъде направено въз основа на теоретични обобщения и детайлен анализ на реални примери от сферата на ПР в художествената гимнастика. Ще бъде направен опит за извеждане на „формулата“, по която БФХГ комуникира своите дейности. Ще бъдат търсени както добрите комуникационни практики, така и комуникационните дефицити. Този подход ще позволи да бъде отчитано нивото на ефективност на настоящите стратегии, да бъде предложена възможност за тяхното оптимизиране и да бъдат дадени насоки за бъдещото развитие.

Дисертацията цели да обобщи основните тенденции и проблеми в комуникациите на БФХГ, като предостави цялостен поглед върху значението на стратегическия комуникационен мениджмънт за устойчивото развитие на художествената гимнастика в България. Проучването акцентира върху значимостта на дигиталните платформи за изграждане на връзка с аудиторията и повишаване на спонсорския интерес, както и върху необходимостта от унифицирани визуални и текстови послания.

### **Обект и предмет на изследването**

**Обект на изследването** са дигиталните комуникационни стратегии в областта на спорта.

**Предмет на изследването** са актуалните комуникационни стратегии в дигитална среда на Българската федерация по художествена гимнастика, треньори и състезатели.

### **Ограничения в обхвата на изследването**

Дисертационният труд се ограничава до анализ на българските комуникационните практики в полето на художествената гимнастика.

### **Поставените ограничения са следните:**

- Темпорални граници – проследен и анализиран е периодът от 2012 г. до 2024 г.

- Ограничение от гледна точка на каналите: собствен сайт на БФХГ, чуждите платформи Facebook, Instagram, Threads, YouTube, X, LinkedIn, Pinterest
- Ограничение от гледна точка на това кой комуникира: БФХГ, Илияна Раева, **Отделни гимнастички, сред които** - Невяна Владинова, Катрин Тасева, Боряна Калейн, Стилиана Николова, Христиана Тодорова, Ренета Камберова, Михаела, Любомира Казанова, Симона Дянкова, Мадлен Радуканова, Лаура Траатс, Стефани Кирякова и Ерика Зафирова, София Иванова, Камелия Петрова, Рейчъл Стоянов, Маргарита Василева и Магдалина Миневска.

### **Изследователска хипотеза**

Ефективното прилагане на дигитални комуникационни стратегии в художествената гимнастика води до изграждане и поддържане на положителен образ, повишена ангажираност на аудиторията, укрепване на спортния бранд и подобряване на управлението на обществените отношения, а отсъствието на целенасочена дигитална стратегия дава обратния резултат – ограничава развитието и популяризирането на художествената гимнастика в национален (и световен) мащаб.

### **Операционализиране на хипотезата:**

За да бъде успешно проверена изследователската хипотеза, са дефинирани следните подхипотези:

- Собственият сайт и социалните мрежи (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Treads) са основен инструмент за изграждане на спортен имидж и влияние върху възприемането на художествената гимнастика;
- Разбирането на потенциала на онлайн комуникациите води до създаване на работещи комуникационни стратегии за интернет;
- Неумението за провеждане на дигитални комуникации рефлектира върху публичния образ на художествената гимнастика и нейните представители;
- Използването на интерактивни и персонализирани дигитални стратегии (видеосъдържание, стрийминг, онлайн кампании) увеличава ангажираността на феновете и спонсорите;

- Автоматизираните комуникационни технологии (чатботове, AI анализи на потребителското поведение) допринасят за по-доброто управление на взаимоотношенията със заинтересованите страни.

### **Задачи на изследването**

За потвърждаването или отхвърлянето на хипотезата, ще бъдат извършени следните задачи:

1. Анализ на научната литература по темата за публичните комуникации в областта на спорта;
2. Анализ на комуникационни теории в контекста на комуникациите в областта на спорта
3. Анализ на документи, с които се утвърждава значението на спорта и на художествената гимнастика в България
4. Анализ на комуникационни практики на БФХГ, треньори и състезатели в различни дигитални канали;
5. Реализиране на авторска анкета със спортни журналисти, които дълги години отразяват спорта и са преки свидетели на развитието на комуникационните практики в БФХГ.;
6. Анализ на комуникациите в областта на българската художествена гимнастика и посочване на стратегическите подходи за управление на дигиталните комуникации.

### **Методология на изследването**

Дисертацията се основава на интердисциплинарен подход, съчетавайки теории от областта на връзките с обществеността, спортния маркетинг и дигиталната комуникация, за да предостави цялостна рамка за анализ и приложение.

Темата позволява да бъдат комбинирани разнообразни изследователски методи.

**Чрез метода на анализа и синтеза** е анализиран научният подход към комуникациите в областта на спорта.

**Чрез метода на наблюдението** са регистрирани комуникационни практики в областта на художествената гимнастика.

**Чрез метаанализ** са посочени фундаменталното значение на спорта като културна, политическа, социална и рекламна практика. Метаанализът позволява също да бъде вкаран исторически контекст и да бъде обяснен идеологическият контекст.

**Чрез контент анализ** са изведени комуникационните практики. Анализирани са 25 комуникационни единици / профили

**Чрез анкетно проучване** се предлага перспективата на спортните журналисти към комуникационните практики на БФХГ. Анкетата се състои от 10 отворени въпроса, съставена в word документ. Разпространена е чрез имейл. Попълнена е от 11 спортни журналисти:

### **Източници на теоретична и емпирична информация**

Информационният подбор за осъществяването на теоретичния критичен поглед към темата за публичните комуникации в областта на спорта е осъществен с търсене по ключови изрази в библиотеки и в интернет – в специализираните места Google Scholar, Academia.edu, Research gate, CEEOL. Избраните ключови изрази са на български и английски езици: ПР в областта на спорта, дигитални комуникационни стратегии в областта на спорта, strategic sport communication, sport communication management. Тук беше голямото предизвикателство, доколкото се оказа, че темата е фрагментарно разработена и бяха открити малко автори, които теоретизират публичните комуникации в областта на спорта.

Емпиричните данни са събирани след наблюдение в сайта на БФХГ и профилите на федерацията, треньори и състезатели в социалните мрежи и след проведена анкета с журналисти.

### **Приложимост на очакваните резултати**

Настоящият дисертационен труд може да бъде от полза както за студенти, които изучават публични комуникации от областта на спорта, но и за БФХГ и нейните представители, които изграждат комуникационни връзки със своята аудитория. Докторатът може да има принос към утвърждаването на по-здрави комуникационни връзки между заинтересованите от темата за художествената гимнастика и към разбиране за комуникаторите за важноста на дигиталните комуникационни стратегии и правилното им прилагане с цел постигане на значима, интересна и етична публична комуникация. Работата може да спомогне със съвети за утвърждаването на президента на

БФХГ, треньори, гимнастички като комуникационни лидери и за управление кризисни комуникационни ситуации, които не липсват в анализирания поле и влияят върху публичния образ на федерацията. В този контекст, изследването не само анализира съществуващите практики, но и предлага препоръки за оптимизация на комуникационните стратегии, които да отговарят на съвременните тенденции в спорта и медиите.

## **Обобщение на Първа глава: "Контекст и теоретични основи на комуникацията в областта на спорта"**

Първа глава на дисертационния труд е посветена на изграждането на концептуалната и теоретичната рамка на изследването, като задълбочено разглежда историческите, културните, социалните, политическите и икономическите измерения на спорта и очертава комуникационната му специфика. Анализът е структуриран в няколко взаимосвързани тематични направления, които разкриват сложния характер на спорта като социално явление и обосновават необходимостта от професионализиране на комуникационните процеси в неговите рамки

В нея се предлага интердисциплинарен прочит на комуникацията в спорта, като обвързва обществените комуникации с реалностите в сферата на спорта. Сред разглежданите теории са „Теория за социалната идентичност“, Теория за определяне на дневния ред“, „Теория на културните изследвания“, Теория на управлението на впечатленията (Impression Management)“, „Теория на културната хегемония (Cultural Hegemony Theory)“, „Теория на социалния обмен (Social Exchange Theory)“ и „Теория на обществото (Никлас Луман)“.

В първата част спортът е разгледан като **универсално културно явление**, присъстващо в човешката история от древността до днес. Представен е като **глобална културна практика**, която не само отразява социалните и културните особености на обществата, но и допринася за изграждането на идентичност, създаване на символи и формиране на национален имидж. Подчертана е ролята на спорта като **инструмент за межкултурен диалог, социална интеграция и културна дипломация**. В този контекст се прави връзка с олимпийската **философия на Пиер дьо Кубертен**, според която спортът е не просто физическо усилие, а синтез на тяло, ум и воля. **Българската**

**художествена гимнастика е посочена като културен феномен**, който изгражда национален имидж и допринася за културната дипломация чрез естетическата си форма и артистичност.

Проследена е историческата връзка **между спорта и политиката**, като се подчертава ролята на спорта като инструмент на пропаганда, международна легитимация и изграждане на имидж на държавата. Политическите аспекти на спорта се проследяват чрез примери от социалистическа България, където спортът е използван като инструмент за изграждане на външнополитически авторитет. Анализира се ролята на спорта в Заключителния акт от Хелзинки (1975 г.) и неговото значение за международното сътрудничество. Цитирана е и заповед на министъра на външните работи Петър Младенов от 1975 г., според която всяко българско посолство трябва да има отговорник по въпросите на спорта – доказателство за стратегическото му значение.

**Спортът като бизнес практика** е разгледан първа глава на дисертационния труд като ключов компонент на съвременната икономика, в който стратегическото управление, маркетингът, медийните права и ангажираността на феновете се съчетават в интегрирана система. Според Norwood, Skinner и Kitchin спортните организации се отличават от традиционния бизнес с дълбоката си обвързаност с местни и национални общности, като успехът им зависи не само от печалбата, а и от подкрепата на феновете и взаимоотношенията със заинтересованите страни – основни (играчи, собственици, лиги) и вторични (местни бизнеси, общности, фенове). Отбелязва се, че спортът преминава географски и културни граници, а експлоатацията на имиджа на елитни спортисти носи икономически ползи, несравними с други индустрии.

Andrew Zimbalist допълва анализа с идеята, че спортната индустрия функционира на основата на сътрудничество между конкуренти и подчертава ролята на социалния престиж като мотивация за инвестиции. Примерът на ФК „Барселона“ и нейния членски модел илюстрира възможността за съчетание между икономическа устойчивост и социална ангажираност. Спортният бизнес включва специфични елементи като продажба на билети, спонсорство, мърчандайзинг, цифрова ангажираност и управление на събития, които се осъществяват при високо обществено внимание. Това превръща спорта в уникална форма на икономическа и комуникационна активност, при която икономическата изгода е тясно свързана с репутацията, емоциите и социалния ефект.

**Първа глава разглежда спорта като инструмент с многопластово обществено въздействие – социално, образователно, икономическо и културно.** Изведена е идеята, че спортът не е само състезателна или физическа дейност, а платформа за социална интеграция, формиране на ценности и развитие на общности. Според Европейската комисия спортът допринася стратегически за постигане на солидарност и благополучие в ЕС, а автори като Ronald Woods, Jay Coakley и Paul Pedersen подчертават неговата роля за социализацията, изграждането на идентичност и приобщаването на уязвими групи. **Спортът се явява микрокосмос на обществото,** който отразява, но и моделира ценностите на своето време – равенство, етика, сътрудничество и устойчивост.

**Разгледана е и социалната отговорност в спорта** чрез теорията на Archie Carroll, според която спортните организации следва да изпълняват икономически, правни, етични и филантропски задължения към обществото. Norwood, Skinner и Kitchin адаптират тези принципи към спортната индустрия, като подчертават, че социално отговорното поведение не само поддържа репутацията на отборите, но и укрепва връзката им с феновете, бизнеса и медиите. Примери като кампании на НБА, УЕФА и фондация „Roma Cares“ илюстрират как спортът може да мобилизира ресурси за обществени каузи – от образование и здравеопазване до борба с дискриминацията и подкрепа на уязвими групи. На местно ниво събития като „Мачът на надеждата“ или инициативите на гимнастички, които продават свои медали или уреди с кауза, показват как спортът ангажира и вдъхновява българското общество.

**Обществената значимост на спорта е представена като ключов фактор за устойчивото развитие на съвременните общества.** Автори като Lucie Thibault, Coakley и Simon подчертават неговия потенциал да формира морални норми, да стимулира положителна социална промяна и да изгражда устойчиви общности. Изследвания и стратегии на ЕС посочват спорта като средство за подобряване на общественото здраве, намаляване на социалното неравенство и активизиране на младежта. Посочени са и основни фактори за значимостта на спорта – от ползи за физическото и психическото здраве, до икономическо въздействие, образователен ефект и културно изразяване. Чрез своята емоционална сила, висока видимост и социална обвързаност, спортът се утвърждава като уникален социален феномен с дългосрочна добавена стойност за обществото.

В първа глава на дисертационния труд се проследява **ранната история на спорта** като културна и социална практика, чиито корени могат да бъдат открити още в

праисторическите рисунки и ритуални активности. Изложени са примери от различни континенти – от африканските състезания с камили, борба и игри с топка като Kouga, до азиатските бойни изкуства като японското сумо и китайското „wushu“, както и колоритните конни надбягвания като uabusame. Акцент е поставен върху Древна Гърция, където спортът е неразривно свързан с религията и философията – описан в „Илиадата“ и вплътен в Олимпийските игри от 776 г. пр.н.е., включващи дисциплини като бягане, хвърляне на диск и панкратеон. Paul Christesen подчертава значението на Олимпия като свещено пространство, в което тренировките, интелектуалният дебат и атлетическото съперничество съжителстват. В Рим и Византия доминират гладиаторските битки и състезанията с колесници в Циркус Максимус, където се наблюдават първите форми на спортна организация чрез фракции и броене на победи. Историческият преглед показва, че спортът от най-ранни времена служи не само за физическа изява, но и за изграждане на обществени роли, символи на власт и културна идентичност.

Дисертацията проследява възникването и **развитието на комуникационните практики в спорта** – от устната традиция в Античността до съвременната медийна среда. Като първи форми на спортна комуникация се посочват дейността на хералдите в Древна Гърция и глашатаите в Рим, информиращи за събития като Олимпийските и гладиаторските игри. В книгата „Спортът в медийния свят“ (2020) доц. Ефрем Ефремов проследява началото на спортната журналистика до 1727 г. с изданието „The Racing Calendar“ в Англия, а за първото специализирано спортно предаване по радиото се приема предаването на Купата на Америка от Гулиелмо Маркони през 1899 г. Първите телевизионни излъчвания са от Олимпийските игри в Берлин (1936), а Токио 1964 поставя началото на глобалното спортно излъчване.

В албума „Българският спорт“ от 2008 г. с автор ст.н.с. д-р Христо Меранзов и колектив **началото на спортната журналистика в България може да се проследи от втората половина на 19 в.** Тогава двадесет и пет годишния сливенски младеж Илия Йовчев е студент в САЩ, спортува гребане и участва в университетския отбор за регата в езерото Саратога през 1875 г. За спортните си прояви той изпраща кореспонденция във вестник „Напредък“, за който сътрудничи и за други спортни събития в САЩ.

1898 е годината, през която излиза първото специализирано спортно издание вестник „Български колоездач“, а по-късно „Спорт“ и „Спортен преглед“, пише още в

изданието посветено на спортната слава на България.<sup>1</sup> Ефрем Ефремов добавя, че на 15-ти септември 1899 г. се появява „Здраве и сила“ – орган на Българския гимнастически съюз „Юнак“.<sup>2</sup> Като водещо за спортната журналистика у нас е името на журналиста Димитър Драганов.

Първа глава отговаря **на въпроса „Защо спортът се нуждае от публични комуникации?“**, като разглежда нарастващата необходимост от публични комуникации в спорта, поставяйки акцент върху стратегическото управление на репутация, ангажираност и връзки с ключовите публики. Публичните комуникации осигуряват две основни ползи за спортните организации – създаване на устойчива марка и предотвратяване на имиджови кризи. Bernstein и Blain посочват, че „спортът и медиите са се асоциирали до такава степен, че често е трудно да се обсъжда спортът без медиите“.

Според Dean Kruckeberg и Kenneth Starck ефективното изграждане на спортни общности изисква ясни комуникационни цели и взаимодействие с публиките. Комуникациите не само подкрепят маркетинга, но и изграждат доверие, поддръжници и дългосрочна лоялност сред феновете. Специалистите по връзки с обществеността в спорта имат отговорността да създават двустранен диалог, отразяващ очакванията на фенове, медии и спонсори.

Представени са и **основните дефиниции на връзките с обществеността в спорта**. Според Maria Norwood това са „всички процеси, чрез които спортните организации създават и развиват дългосрочни взаимноизгодни отношения с различни публики“. Stoldt, Dittmore и Brandvold подчертават управленската функция на пиара в спорта, който идентифицира ключовите публики и изгражда целенасочени отношения. Важно разграничение се прави между пиар и маркетинг в спорта – първият е фокусиран върху отношенията, а вторият върху печалбата. Pedersen, Miloch и Laucella определят комуникацията в спорта като процес на обмен на символи – знаци, лога, песни, скандирания – чрез които се създава смисъл и идентичност. Тези символи формират емоционални връзки между спортната организация и нейните публики.

В първа глава се акцентира и върху **нуждата от обучени комуникационни мениджъри, способни да управляват сложността на съвременната спортна**

---

<sup>1</sup> ст.н.с. д-р Христо Меранзов и колектив, 2008 г., албум „Българският спорт“, изд. „Тангра“.

<sup>2</sup> Ефремов, Е. (1999). Спортна журналистика. София, България: Университетско издателство „Св. Климент Охридски

**комуникационна среда.** Timothy Coombs и Jennifer Harker подчертават, че спортната комуникация е глобална, емоционална и социално значима, а комуникационните специалисти трябва да овладяват както медийни, така и социални платформи. Според Pedersen и Thibault, ефективните комуникационни мениджъри изграждат фенска лоялност, управляват кризи и поддържат постоянен имидж. Те са ключови за ангажираността в реално време, особено чрез социалните мрежи, и за успешното сътрудничество с медиите. Добре изградената комуникационна стратегия увеличава възможностите за спонсорства, партньорства и приходи. В условията на медийна конкуренция и публичен натиск, спортните организации се нуждаят от екип от подготвени специалисти, които познават аудиторията, контекста и механизмите за стратегическа репутация и връзка с общността.

Stoldt, Dittmore, Ross и Branvold разглеждат еволюцията на връзките с обществеността в спорта чрез три основни аспекта – развитието на спортните медии, сближаването между PR и маркетинга и нарастващото влияние на комуникационните лидери<sup>3</sup>. Те проследяват въздействието на социалните медии като демократизиращ фактор, който позволява на спортните организации и феновете директна комуникация без посредници. Отбелязва се ръстът на платформи като Facebook, Twitter и Instagram, които трансформират спортния PR, улесняват разпространението на съдържание и създават активна социална среда за взаимодействие.

Първа глава завършва с разглеждане на основните теоретични подходи, чрез които се изследва комуникацията в спорта. Сред ключовите теории се **откроява Теорията за социалната идентичност, разработена от Henri Tajfel**, която обяснява груповата принадлежност и връзката ѝ с фенската лоялност и съперничество. **Теорията за определяне на дневния ред** (McCombs & Shaw) анализира как медиите влияят върху обществените нагласи към спортни събития. **Теорията на културните изследвания** се фокусира върху спортните символи и тяхната репрезентация през призмата на културни, полови и етнически различия. **Теорията на управлението на впечатленията** (Erving Goffman) обяснява как спортисти и организации изграждат публичния си образ. **Теорията на културната хегемония** (Antonio Gramsci) разглежда как спортът поддържа доминиращите социални структури, особено по отношение на пола.

---

<sup>3</sup> Stoldt, C., Dittmore, S., Ross, M., Branvold, S. (2020). Sport Public Relations (3rd ed.). Human Kinetics.

В допълнение, **Теорията на социалния обмен** (George Homans) интерпретира връзките между спортните организации и феновете като система на взаимни ползи. **Теория на обществото** (Никлас Луман) описва спорта като комуникационна подсистема с автономен „код“, функционираща чрез взаимодействие с медии, спонсори и публика. Финално, представен е **Strategic Sport Communication Model (SSCM)** на Paul Pedersen – цялостна рамка, която структурира спортната комуникация в три линии: лична и организационна комуникация, спортни масмедии и комуникационни услуги (PR, маркетинг, реклама). Моделът подчертава нуждата от стратегически подход, правилен избор на канали и адаптация към специфични аудитории.

#### **Основни изводи от първа глава са:**

- **Комуникацията в спорта има историческа дълбочина** – от устните предавания в древността до съвременните дигитални и социални медии, спортът се утвърждава като мултиканална комуникационна система.
- **Публичните комуникации са стратегически инструмент** за изграждане на имидж, ангажиране на феновете и привличане на спонсори, като включват дейности по кризисен ПР, медийно обучение и създаване на последователни послания.
- **Работата на комуникационния експерт в спорта е комплексна и основополагаща за спортната организация**, включваща медийни отношения, управление на онлайн съдържание, мониторинг на настроения и поддържане на позитивен обществен образ.
- **Ефективната спортна комуникация обхваща както външни, така и вътрешни публики**, ангажира местните общности и управлява отношения със спонсори, като поддържа организационната култура и доверие.
- **Теоретичната основа е ключова за изграждане на успешна спортна комуникация**, като с течение на времето комуникацията в спорта се утвърждава като самостоятелна академична дисциплина с висока практическа приложимост.
- **Разгледаните теории (социална идентичност, определяне на дневния ред, културни изследвания, културна хегемония, управление на впечатленията и теория на обществото)** предоставят необходимите рамки за разбиране на връзките между спорта, медиите, обществото и публиката, като подпомагат стратегическото изграждане на имидж, комуникация и влияние.

## **Обобщение на Втора глава: „Управление на дигиталната комуникация в областта на спорта“**

Във втора глава се разглежда ролята на дигиталната комуникация като **ключов инструмент в съвременния спортен свят**, като особен акцент се поставя върху социалните медии и тяхното влияние върху изграждането на имидж, взаимодействието с феновете и управлението на спортни брандове. Обсъждат се както позитивните възможности, така и рисковете, произтичащи от онлайн присъствието на спортисти и спортни организации. Специално внимание е отделено на кризисните комуникации в спорта – как се управляват негативни ситуации, скандали и репутационни предизвикателства в дигитална среда. Анализирана е също така разликата в комуникационния подход при индивидуалните и отборните спортове, както и изграждането на лоялни спортни общности онлайн. Главата обединява теоретични постановки с практически примери, които подчертават значението на стратегическия и професионален подход към публичните комуникации в спорта.

Втората глава разглежда подробно ролята на **социалните медии в съвременната спортна комуникация**, като акцентира върху възможностите, предимствата и рисковете, които те създават за спортистите и спортните организации. Социалните мрежи вече не са просто допълнение към комуникационната стратегия, а се превръщат в основен инструмент за изграждане на връзка с публиката, поддържане на имиджа и генериране на приходи. Според авторите на *Strategic Sport Marketing* (Shilbury, Westerbeek, Quick Funk & Karg) , социалните медии предоставят икономически ефективна платформа за интерактивна комуникация, която позволява персонализирано съдържание и бърза обратна връзка. В същия дух Deirdre Breakenridge отбелязва, че съвременните потребители очакват директен контакт, достъпност и прозрачност от организациите, което изисква нов подход към дигиталната комуникация.

Сред **позитивните ефекти от активното присъствие в социалните мрежи** се открояват възможностите за изграждане на бранд, ангажиране на феновете, популяризиране на събития, комуникация при кризи, изграждане на лична марка от страна на спортистите и създаване на глобална фенска общност.

Въпреки множеството ползи обаче, **социалните медии крият и редица рискове**. Сред тях са натискът за перфектно публично поведение, загубата на лична

неприкосновеност, опасността от кризисни ситуации, породени от неуместни публикации, както и възможността за емоционално изтощение.

Именно затова комуникацията в социалните медии в сферата на спорта трябва да бъде внимателно планирана и професионално управлявана. В индивидуалните спортове е въпрос на личен избор, докато при отборните носи отговорност за имиджа на цялата организация. Независимо от контекста, социалните мрежи могат да бъдат силен съюзник или сериозен риск – всичко зависи от познаването на тяхната логика и внимателното използване на възможностите, които предлагат.

**Втората глава на дисертационния труд разглежда комуникационните особености както в индивидуалните, така и в отборните спортове**, като акцентът пада върху предизвикателствата, стратегиите и ролята на комуникационните специалисти в тези два различни контекста. Според Joe Favorito, в съвременната медийна реалност „всеки с устройство в ръка е медия“, което напълно променя терена на спортните комуникации и изисква от пиарите да бъдат не просто говорители, а стратегически мислещи мениджъри на съдържание и влияние.

**В индивидуалните спортове основното предизвикателство е изграждането и поддържането на лична марка.** Там спортистът е едновременно лице на кампания, комуникационен канал и носител на идентичност. Специалистът по връзки с обществеността в този случай трябва да съчетае уменията на комуникатор, мениджър, медиатор и стратег. Той отговаря не само за медийните участия и посланията, но и за културната и социалната адаптация на атлета, за координацията със спонсори и агенти, както и за поддържането на връзка с местните и националните медии. „Тези две групи – агентите и спонсорите – винаги трябва да се вземат предвид в плана за ефективни комуникации и разказване на истории“, посочва Favorito. Именно чрез прецизно изградена комуникационна стратегия пиарът може да трансформира спортиста в разпознаваема и доверена обществена фигура, без да жертва неговата автентичност.

От друга страна, **в отборните спортове комуникацията се осъществява в по-структуриран и разслоен модел.** Favorito посочва, че отговорностите на комуникационния екип се разпределят между говорител, координатор, експерти по медийни връзки, организатори на събития и автори на съдържание. Публичният образ на отбора се състои от множество гласове и идентичности – от играчите до треньорите и ръководството, което налага постоянна синхронизация. За да бъде ефективен,

комуникационният екип трябва да поддържа връзка с медиите, да следи мненията на феновете, да провежда обучения с играчи и треньори, както и да бъде подготвен за кризисни ситуации с предварително разработени стратегии и послания.

**Анализът на феновете и виртуалните общности във втората глава подчертава тяхната фундаментална роля в съвременната спортна комуникация и организационна стратегия.** Феновете не са просто публика – те са активни участници в спортната екосистема, със способност да влияят върху имиджа, приходите, решенията и дори резултатите на спортните организации. Както отбелязват Horwood, Skinner & Kitchin, феновете са „посланици на марката“, които изграждат уникална емоционална връзка със своя отбор – лоялност, която трудно може да се възпроизведе в други индустрии.

Особената роля на феновете се обяснява и от Daniel Wann, според когото спортното фенство задоволява базови психологически нужди – принадлежност, структура и смисъл. Връзката „фен – отбор“ е толкова силна, че продължава дори в моменти на загуби, финансови кризи или скандали. Wann подчертава, че идентификацията с отбора води до по-високо самочувствие, по-малка самота и по-добро психологическо здраве. Така фенството се явява не само социален, но и психоемоционален ресурс.

Наред с това, дигиталната трансформация е разширила обхвата и силата на феновете. Виртуалните общности са новото пространство, в което се изгражда ангажираността – чрез социални мрежи, форуми, онлайн игри и платформи за споделено съдържание. Според Lamia Elloumi и съавт., едно от най-съществените предимства на тези общности е глобалната достъпност – феновете вече не са ограничени от география или физическо присъствие, за да бъдат активни участници.

Callum Moates посочва и конкретни примери за задълбочаване на ангажираността чрез технологии като виртуална реалност – NBA, FC Barcelona и Manchester City вече използват тези платформи за създаване на нов тип взаимодействие. Така феновете се превръщат не само в консуматори, но и в създатели на съдържание, поддръжници на социални каузи, източник на приходи, обратна връзка и фактор за управленски решения.

**Един от ключовите акценти във втората глава е възходът на спортистите като самостоятелни спортни марки, чиято стойност и влияние надхвърлят спортното представяне.** Както подчертава Matthew D. Shank, спортната марка е

отличителна комбинация от име, символи и идентичност, чрез която спортистът или отборът се разграничава и се позиционира на пазара. Изследователи като Arai, Ko и Ross разглеждат три основни измерения на спортната марка – спортни постижения, атрактивен външен вид и продаваем начин на живот – като двигатели за изграждането на силен имидж. В този контекст, Майкъл Джордан и Дейвид Бекъм са класически примери за превръщането на спортиста в културен продукт с глобално влияние. Irving Rein и съавт. допълват, че добре изграденият личен бранд не само привлича партньорства, но и осигурява устойчивост след края на спортната кариера. Въпреки това, брандът на спортиста е крехък и подложен на рискове – контузии, спадове във формата или публични скандали, което налага стратегическо управление и последователност.

**Основен акцент във втора глава с поставя на кризисните комуникации в спорта.** Кризисната комуникация в спорта представлява стратегическо управление на информацията в ситуации, които застрашават репутацията и дейността на спортни организации или техни представители. Timothy Coombs определя кризата като "възприемане на непредсказуемо събитие, което застрашава важни очаквания на заинтересованите страни и може сериозно да повлияе на работата на организацията и да доведе до негативни резултати". В спортната сфера поводите за възникване на кризи са многобройни – непристойно поведение по време на състезание, политически изявления, лични скандали, участие в противоречиви кампании или дори чисто спортни неуспехи. Keri Stephens и Patty Malone подчертават, че съвременната дигитална среда превръща аудиторията в активен търсач на информация, което увеличава натиска върху спортните организации за незабавна реакция. Koerber и Zabara допълват, че в спорта феновете изграждат дълбока емоционална връзка с отбора и неговите представители, което прави кризисните ситуации още по-сложни – защото всяко действие или бездействие засяга лично тяхната идентичност. В този контекст Coombs въвежда понятието „буфери“, които могат да ограничат щетите от кризата – това са добрата репутация и липсата на предишни скандали. Jacquié L’Etang обръща внимание, че звездните спортисти могат да получат временен имунитет благодарение на подкрепата на феновете. Въпреки това, както показват редица примери, ефектите от кризата могат да бъдат сериозни – като случая с Ланс Армстронг, който губи всичките си титли след доказана употреба на допинг, или напрежението около Световното първенство по футбол в Катар през 2022 г., свързано с нарушаване на правата на човека. Подобни ситуации има и в България – като скандала с допинг пробите на трима плувци през 2021 г., или случаят с арестувания треньор по

вдигане на тежести през 2023 г. Кризите често възникват и поради повтарящи се загуби, финансови затруднения или вътрешни конфликти в отборите. Затова ефективната комуникация със заинтересованите страни – фенове, спонсори, медии – е от съществено значение. Ако организацията реагира своевременно, прозрачно и стратегически, тя може да ограничи щетите и да запази доверието на публиката.

#### **Основни изводи от втора глава:**

- **Дигиталните платформи позволяват директна и незабавна връзка между спортните организации и феновете.** Социалните мрежи скъсяват дистанцията, като създават усещане за близост, ангажираност и принадлежност към любимия отбор или спортист.
- **Изграждането на личен бранд чрез социални мрежи повишава стойността на спортиста извън спортния терен.** Това привлича спонсори, медии и нови фенове, като разширява влиянието на личността в обществото.
- **Дигиталната комуникация носи и сериозни репутационни рискове.** Едно непремерено изказване или публикация може бързо да прерасне в криза, водеща до загуба на доверие и спонсори.
- **Професионалният комуникационен екип е от съществено значение за успешното дигитално присъствие.** Той планира, наблюдава реакциите и отговаря на предизвикателства, като същевременно изгражда последователна стратегия за имидж.
- **Управлението на кризисни ситуации изисква бърза, прозрачна и добре координирана комуникация.** В условията на онлайн среда всяка закъсняла или неподготвена реакция може да задълбочи кризата и да нанесе трайни щети върху имиджа на спортист или организация

## **Обобщение на Трета глава: „Дигитални стратегии в комуникационния мениджмънт на художествената гимнастика“**

В началото на трета глава се подчертава защо художествената гимнастика в България заслужава специално внимание – като спорт с дългогодишна традиция, високи постижения и значим медиен и обществен интерес. Цитатите на Вера Маринова и историята на БФХГ разкриват дълбоката символика и емоционалната свързаност на българите с този спорт, който е вдъхновил поколения момичета и е донесъл на страната международно признание. Въпреки тежките години между 1999 и 2009 г., с отслабени резултати и скандали, гимнастиката успява да се съхрани и дори да се възроди. Началото на този „втори златен период“ е положено с усилията на новото ръководство, като анализът проследява именно периода на възраждане – от 2012 до 2024 г. – и управлението на комуникациите на федерацията, медиите, кризите и възходите, оформили съвременното лице на българската художествена гимнастика.

В този раздел се анализират конкретни стъпки и комуникационни практики, чрез които БФХГ възстановява не само спортния си престиж, но и медийното присъствие и общественото доверие. Началото на този възход е свързано с избирането на Илиана Раева за президент на федерацията, след като само година по-рано като треньор тя извежда националния ансамбъл до световна титла. Поставя се акцент върху организирането на Световната купа в София през 2012 г. – символично начало на новата визия и комуникационна стратегия на федерацията, съчетана с активно медийно присъствие и търсене на спонсорска подкрепа.

В този контекст се проследяват трите силни етапа на развитие на националния ансамбъл – от „златните момичета“ до „диамантите“ и „перлите“. Разглеждат се конкретните комуникационни похвати и кампании, чрез които са изградени техният образ, популярност и връзка с публиката – включително участия в телевизионни продукции, документални филми, официални спектакли и присъствие в социалните медии. Подчертава се и ролята на федерацията в позиционирането на художествената гимнастика като обществено значим спорт в България, с широк медиен отзвук, висока степен на публична ангажираност и устойчив интерес от страна на рекламодатели и партньори. Главата анализира и динамиката в публичния образ на гимнастичките, начините за управление на кризи и ефективните практики за комуникация с феновете и медиите.

Третата глава разглежда комуникацията на Българската федерация по художествена гимнастика чрез официалния ѝ сайт, представен през 2013 г. като част от новата визия на ръководството под Илиана Раева. Сайтът има за цел да информира обществеността за историята, събитията и постиженията в спорта, но въпреки добрия замисъл, анализът показва липса на актуалност, остарял дизайн, хаотично публикуване на новини и отсъствие на английска версия. Като препоръки се открояват нуждата от цялостно обновяване на структурата и визуалната идентичност, по-добра връзка със социалните канали и включване на допълнителни секции като блог, медийни участия и информация за клубовете.

Акцентът в третата глава пада върху развитието и ефективността на комуникационната ѝ стратегия в различни дигитални платформи, които се използват за достигане до широка и ангажирана публика. Официалната Facebook страница на федерацията, създадена през 2014 г., към ноември 2024 г. има над 137 000 последователи – само с 20 000 по-малко от тази на националния отбор по футбол – и е най-посещаваният канал за информация за художествената гимнастика в страната. В нея се публикуват всекидневно новини, резултати, снимки, видео съдържание, както и интервюта, създадени специално за профила. Най-ангажиращите публикации, като тази за олимпийската титла през 2021 г. или вицеолимпийската титла на Боряна Калейн от Париж 2024, достигат до десетки хиляди харесвания и споделяния. В Instagram федерацията също показва сериозно развитие – с над 29 000 последователи и над 7000 публикации към края на 2024 г., включително специални reels с по над 130 000 гледания.

Отделено внимание е и на личните Instagram профили на националните гимнастички, които играят ключова роля за изграждането на имиджа на федерацията и разпространяването на нейното съдържание. Най-следваните сред тях към ноември 2024 г. са Стилияна Николова (97 000 последователи), Боряна Калейн (65 000), както и олимпийските шампионки от Токио – Симона Дянкова (37 000), Лаура Траатс (23 000), Стефани Кирякова (22 000). Гимнастичките се включват активно в социални и комуникационни кампании, като „Предизвикай себе си“, „Яж, движи се и обичай“, „Европейска седмица на спорта“ и др., както и в партньорства с брандове като *L'Oréal Paris*, *Samsung Bulgaria*, *Fibank*, *Dundee Precious Metals*, *Palms Bet* и др. Все още YouTube каналът на федерацията се използва с резерви, но притежава значителен потенциал. Новите канали като Threads също се използват, макар и непоследователно. Липсата на

присъствие в X, LinkedIn и Pinterest не вреди на имиджа на БФХГ, тъй като основната ѝ аудитория е съсредоточена във Facebook и Instagram.

Специално внимание е обърнато и на Илиана Раева, която управлява изключително активно своите профили във Facebook (172 000 последователи) и Instagram (над 38 000), които се утвърждават като основни канали за комуникация на успехите на художествената гимнастика в България. Нейни публикации, като тази за сребърния медал на Боряна Калейн от Олимпиадата в Париж, достигат до над 22 000 харесвания и стотици коментари. Постовете ѝ често се цитират от водещи медии, а профилът ѝ се превръща в основен източник за информация за журналисти и фенове.

**В трета глава на дисертацията са разгледани два ключови случая на кризисна комуникация, свързани с Българската федерация по художествена гимнастика. Първият е инцидентът с гимнастичката Цветелина Стоянова от 2016 г., в който са разгледани основните комуникационни похвати, използвани в кризисната ситуация. Вторият случай е свързан с участието на националния отбор в реклама на хазартен продукт, което предизвиква обществено възмущение и етични спорове.** Изводът от разгледаните случаи показва, че Българската федерация по художествена гимнастика прилага успешни практики като бърза мобилизация, постоянна медийна активност и демонстрация на съпричастност в кризисни ситуации. В същото време се открояват и слабости – липса на институционализирани позиции, емоционално оцветени реакции и пренебрегване на етичния аспект на комуникацията, които могат да повлияят негативно на имиджа на организацията.

**Един от основните приноси на дисертационния труд е провеждането и анализа на 11 авторски интервюта с водещи спортни журналисти,** които в различни периоди са отразявали художествената гимнастика. Сред тях са Вера Маринова, Боряна Тончева, Радина Жекова, Флорина Иванова, Иван Боянов, Димитър Тасев, Илиа Илиев, Донислав Донеv, Рая Иванова, Лора Николаева и Йоана-Криста Соколова. Въпросите, зададени в интервютата, обхващат широк спектър от теми в контекста на Българската федерация по художествена гимнастика – от ролята на спортния пиар и влиянието на социалните и личните медии, през кризисните комуникации и ролята на звездите в спорта, до значението на мултимедийните елементи, връзката между успехи, медии и спонсори, и бъдещите тенденции в комуникациите. Отговорите са използвани за критичен анализ на добрите и слабите страни в дигиталните комуникации на БФХГ и за формулиране на конкретни изводи и препоръки.

Сравнителният анализ между дигиталното присъствие на БФХГ и мненията на 11 водещи спортни журналисти (Вера Маринова, Боряна Тончева, Радина Жекова, Флорина Иванова, Иван Боянов, Димитър Тасев, Илия Илиев, Донислав Донеv, Рая Иванова, Лора Николаева и Йоана-Криста Соколова) също представлява един от основните приноси в третата глава на дисертацията. Той очертава широкото съвпадение между впечатленията на журналистите и направения анализ – социалните мрежи са основен канал за комуникация, личните профили на гимнастичките и особено този на Илиана Раева играят съществена роля за формирането на публичния образ на спорта, а кризисната комуникация остава слабо звено, което изисква професионализиране. Подчертава се ключовата роля на успехите за медиен интерес и привличане на спонсори, както и потенциалът на гимнастичките като обществени посланици чрез социални кампании.

**Сред някои от основните изводи от трета глава са:**

- **Социалните мрежи са основният комуникационен канал** – Facebook и Instagram се използват активно и успешно, но други платформи като YouTube и Threads остават слабо развити и с неизползван потенциал.
- **Илиана Раева е централен комуникационен лидер** – Личният ѝ профил има огромна роля за формиране на общественото мнение и за популярността на спорта.
- **Комуникацията при успехи е силна, но при кризи – слаба** – Липсва навременност, прозрачност и професионализъм в управлението на кризисни ситуации.
- **Необходимост от професионализация и визуална идентичност** – Публикациите не са унифицирани, липсват ясна стратегия и модерен визуален облик.
- **Гимнастичките са важни комуникационни активи** – Чрез личните си профили и участия в кампании те изграждат позитивен имидж на спорта и вдъхновяват младите.
- **Силна връзка между успехи, медии и спонсори** – Спортните резултати и медийното покритие водят до интерес от спонсори, но е нужна по-целенасочена стратегия и включване в обществени каузи.

## ОСНОВНИ РЕЗУЛТАТИ И ИЗВОДИ ОТ ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Настоящата дисертация е посветена на изследването на комуникационните процеси в спорта чрез задълбочен анализ на дигиталните комуникационни практики в художествената гимнастика – един от най-успешните и обичани спортове в България. Фокусът на изследването е насочен към дейността на Българската федерация по художествена гимнастика (БФХГ) в периода 2012–2024 г., когато федерацията преминава през сериозно дигитално развитие, паралелно с постигането на някои от най-значимите спортни успехи в историята си, включително олимпийската титла на ансамбъла през 2021 г. в Токио и сребърния медал на Боряна Калейн от Игрите в Париж 2024.

В дисертационния труд се анализират различни аспекти на комуникацията – стратегиите в социалните мрежи, публичният образ на гимнастичките и ръководството, ефективността на кризисните комуникации, изграждането на връзки с медиите и спонсорите, както и възприемането на комуникационните практики от страна на спортните журналисти. Чрез прилагането на методи като - метода на анализа и синтеза, метода на наблюдението, метаанализ, контент анализ, както и серия от авторски интервюта с 11 водещи български спортни журналисти, изследването предлага обективна и многопластова картина на състоянието и развитието на комуникационната среда в художествената гимнастика.

Дисертацията разглежда не само добрите практики, но и проблемните зони – като липсата на професионално управление на кризисните ситуации, недостатъчната визуална консистентност в социалните мрежи, както и ограничената интеграция между различните дигитални платформи. Специално внимание е отделено и на ролята на личните медии – най-вече на президента на федерацията Илиана Раева – като фактори за формиране на обществените нагласи и имидж на спорта.

Изследването доказва, че художествената гимнастика е не просто спорт, а комуникационен феномен, който чрез своите успехи, образи и дигитално присъствие успява да ангажира, вдъхновява и възпитава поколения фенове. То поставя основата за бъдещи научни и практически разработки в сферата на спортната комуникация, като подчертава необходимостта от стратегическо мислене, професионализъм и устойчивост в управлението на публичното присъствие на спортните организации.

**Най-важните резултати и изводи могат да се обобщят в следните направления:**

- 1. Изграждане на дигитална идентичност и лидерска роля в комуникацията -**  
Българската федерация по художествена гимнастика е една от първите спортни организации в страната, които систематично използват социални мрежи (Facebook и Instagram) като основен канал за информиране, изграждане на имидж и ангажиране на аудиторията. Особено активна е ролята на президента Илиана Раева, чиито лични профили допринасят значително за формирането на позитивно обществено отношение към спорта;
- 2. Силна връзка между спортни успехи, медиен интерес и спонсорства -**  
Анализът показва пряка зависимост между високите постижения на гимнастичките, засиленото медийно внимание и интереса от страна на рекламодатели. Федерацията успешно използва комуникационни инструменти за привличане на партньори като Samsung, Fibank и други;
- 3. Проблеми в кризисната комуникация и нужда от професионализация -**  
Докато комуникацията при успехи е ефективна и широко разпространена, реакциите в кризисни ситуации (напр. при инциденти или участие на гимнастички в реклама за хазарт) често са закъснели, непоследователни или липсващи. Журналистите посочват нуждата от кризисна стратегия, обучен екип и открит диалог с медиите;
- 4. Гимнастичките като посланици на спорта и обществото -** Състезателките имат ясно изразена обществена роля – с поведението, излъчването и комуникационните си умения те изграждат образа на спорта пред медиите и младата аудитория. Участието им в кампании и благотворителни инициативи засилва този ефект;
- 5. Липса на консистентност и професионализъм във визуалната комуникация -**  
Стилът на публикациите в социалните мрежи, уебсайтът на федерацията и използването на мултимедийни елементи не са на едно ниво. Налице е нужда от графичен и комуникационен екип, който да осигурява високо качество, ясна идентичност и разбираемост на съдържанието;
- 6. Неоптимално използване на нови комуникационни канали**  
Платформи като YouTube, Threads и TikTok не се използват в пълна степен, което

ограничава обхвата на аудиторията и потенциала за достигане до нови фенове, особено от по-младите поколения;

7. **Влияние върху детската и младежка аудитория и социална роля на федерацията** - Комуникационният подход на БФХГ вдъхновява подрастващите да се занимават със спорт. Кампании като „Предизвикай себе си“ имат силно обществено въздействие. Важно е обаче посланията към младите да бъдат внимателно подбрани и да отговарят на етичните стандарти;
8. **Професионална фотография и мултимедийно съдържание като ключов фактор** - Назначаването на официален фотограф и присъствието на качествени визуални материали повишават стойността на дигиталната комуникация и допринасят за по-голяма видимост и запомнящ се имидж на спорта.
9. **Недостатъчна видимост на регионалните клубове и нужда от по-добра свързаност** - федерацията следва да засили комуникацията и представянето на местните клубове, тъй като те са гръбнакът на системата и ключови за развитието на нови таланти.
10. **Разбираемост на спорта като комуникационно предизвикателство** - Сложните правила на художествената гимнастика създават бариери пред медиите и феновете. Би могло да се използват инфографики, кратки видеа и образователно съдържание, което да „превежда“ спорта на по-достъпен език.

В заключение, дисертационният труд предлага оригинален и задълбочен поглед върху дигиталната комуникационна трансформация в българската художествена гимнастика. Резултатите от изследването подчертават, че успешното управление на комуникацията не е просто добавка към спортните успехи, а ключов фактор за тяхното утвърждаване и устойчиво развитие.

Работата очертава конкретни насоки за подобрене – както в стратегическите комуникационни действия на федерацията, така и в изграждането на по-цялостна и професионална публична идентичност на спорта. Дисертацията допринася както към академичното познание в областта на спортната комуникация, така и към практическото ѝ приложение в реална среда.

Изводите могат да бъдат приложени в ежедневната работа на спортни организации, комуникационни екипи и треньори, както и да послужат като ценен

ориентир за други спортове при изграждане на ефективна дигитална и публична комуникация. Те допринасят за по-доброто разбиране на спецификите на спортната комуникация в съвременната дигитална ера и предлагат модели, които могат да бъдат адаптирани и използвани в различни спортни контексти.

## СПРАВКА ЗА ОСНОВНИТЕ ПРИНОСИ

### **1. Научни приноси**

- 1.1. Допълнена е теорията на масовата комуникация чрез адаптиране на класически комуникационни модели към специфичния контекст на дигиталните комуникации в областта на спорта.
- 1.2. Извършена е оценка на въздействието на стратегическия комуникационен мениджмънт за устойчивото развитие на художествената гимнастика в България.
- 1.3. Разработен е стратегически модел за дигитална мултиплатформена комуникация в областта на спорта и по-конкретно в художествената гимнастика, който може да послужи като унифициран пример.

### **2. Научно-приложни приноси**

- 2.1. Разработени са препоръки за спортни федерации, клубове и мениджъри за подобряване на дигиталните комуникационни стратегии в художествената гимнастика.
- 2.2. Систематизираният опит на водещи спортни журналисти спомага да бъде интерпретирана по-широко перспективата за качествено управление на дигиталните комуникации в областта на художествената гимнастика.

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. Abosag, I., Roper, S., & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1233-1251.
2. Akiko Arai, Yong Jae Ko, Stephen Ross, Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image, *Sport Management Review*, Volume 17, Issue 2, 2014, Pages 97-106, <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.04.003>
3. Bernstein, A. and Blain, N. (2002) 'Sport and the media: the emergence of a major research field', *Sport, Media, Culture*, Vol. 5, No. 3, pp.1–30.
4. Billings, A. C., Butterworth, M. L., & Turman, P. D. (2011). *Communication and sport: Surveying the field*. Thousand Oaks, CA: Sage
5. Breakenridge, D., 2008. *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*. Financial Times, Prentice Hall, London.
6. Breivik, G. (1998). Sport in high modernity: Sport as a carrier of social values. *Journal of the Philosophy of Sport*, XXV, 103-118.
7. Browning, Larry D.; Saetre, Alf Steinar; Stephens, Keri; Sornes, Jan-Oddvar, 2010, *Information and Communication Technologies in Action: Linking Theories and Narratives of Practice*. Routledge.
8. Brownlee, T., (2024), "Virtual reality for sports training: can VR help athletes?", <https://www.scienceforsport.com/virtual-reality-for-sports-training/>
9. Bulgaria On Air, 24.06.2016 г, „Гимнастичките: Спрете с лъжите и нападките!“, <https://www.bgonair.bg/a/2-bulgaria/56612-gimnastichkite-sprete-s-lazhite-i-napadkite>
10. Bullock, A., & Trombley, S. (1999). *The New Fontana Dictionary of Modern Thought* (3rd ed., pp. 387-388)
11. Carpenter Les, „Gabby Douglas says she did not mean 'disrespect' over US national anthem“, *The Guardian*, 10.10.2016 (<https://www.theguardian.com/sport/2016/aug/10/gabby-douglas-national-anthem-medal-ceremony-rio-olympics> )
12. Çelebi, E.(2021). The effect of organization-public relations on sports fan loyalty. *Journal of Human Sciences*, 18(1), 94-103

13. CESIE Джузепе Ла Фарина, Джовани Барбиери, Моурин Бланше, Роберта Ло Бианко; ФАКУЛТЕТ ПО СПОРТ И ФИЗИЧЕСКО ВЪЗПИТАНИЕ, САРАЕВСКИ УНИВЕРСИТЕТ Изет Радо, Дино Мужич, Недим Чович, Аела Айдинович, Дамира Вранешич – Хаджимехмедович, Дженана Имамович, Славенко Ликич; СДРУЖЕНИЕ ФУУТУРА -Емилиян Методиев; EURICON - Каати Йансен, Барбара Бордиган; CLUB NATACIO BANYOLES - Алберт Бускетс Бадоса, Ориол Хосеп Гели; ELLINIKO FORUM PROSFYGON -Алберт Бускетс Бадоса, Ориол Хосеп Гели; HANDALA - Ванеса Романо, Масимилияно Делутри , „Спорт и работа с младежи: Изграждане на мостове: социална включеност чрез спорт“, <https://matchinclusion.eu/manual/>, стр. 5,
14. Chappell, Bill, "Read What Simone Biles Said After Her Withdrawal From The Olympic Final". NPR, 28 юли 2021 г. (<https://www.npr.org/sections/tokyo-olympics-live-updates/2021/07/28/1021683296/in-her-words-what-simone-biles-said-after-her-withdrawal> )
15. Coakley, J. (2009). Sports in society: Issues and controversies (10th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
16. Coakley, J. (2015). Sports in society: Issues and controversies (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
17. Compton J., Compton J. L. College sports, losing seasons, and image repair through open letters to fans. *Communication & Sport*, (2014).
18. Coombs, T., & Harker, J. (2021). *Strategic Sport Communication* (1st ed.). Routledge.
19. Coombs, W. T. (2012). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage
20. Coulson, A. „The Benefits of Digital Community Engagement for Your Ever-Growing Sports Club“, 2023, <https://www.socialpinpoint.com/the-benefits-of-digital-community-engagement-for-your-ever-growing-sports-club/>
21. da Silva, E.C. and Las Casas, A.L. (2017), “Sports ecosystems: assumptions for incorporating marketing strategies in sports clubs”, *The Marketing Review*, Vol. 17 No. 4, pp. 409-426.
22. Daniel Wann, Michael Schrader, & Anthony Wilsen, Sport Fan Motivation: Questionnaire Validation, Comparisons by Sport, and Relationship to Athletic Motivation, *22 Journal of Sport Behavior* 1, 1999.

23. Decurtins Nico, "Sport and its Social Responsibility",  
<https://www.thesustainabilitycoach.ch/post/sports-and-its-social-responsibility> ,  
14.07.2021
24. Dir.bg, "Серина Уилямс се посочи като пример за "красивата черна жена",  
6.10.2020 (<https://corner.dir.bg/tenis/serina-uilyams-se-posochi-kato-primer-za-krasivata-cherna-zhena>)
25. Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (1995). Manager's guide to excellence in public relations and communication management. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
26. Edwards, A and Skinner, J (2006) Sport Empire, Meyer & Meyer, Oxford
27. Eitzen, D.S., & Sage, G.H. (2009). Sociology of North American sport. Boulder, CO: Paradigm Publishers.
28. Elloumi, L., van Beijnum, BJ. & Hermens, H. Exploratory study of a virtual community for physical activity. Health Technol. 8, 81–95 (2018). <https://doi.org/10.1007/s12553-018-0221-y>
29. European Commission. (2011, October 25). Corporate Social Responsibility: a new definition, a new agenda for action.  
[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO\\_11\\_730](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_11_730)
30. Extejt, M. M. (2004). Philanthropy and professional sports team. International Journal of Sport Management, 5(3), 215-228
31. Extejt, M. M. (2004). Philanthropy and professional sports team. International Journal of Sport Management, 5(3), 215-228
32. Facebook БФХГ, 13.04.2019,  
<https://www.facebook.com/zoko.zokov/posts/pfbid02vob6wt8MQ54RZ8ehPLZYwuqTTqxFFj1GFhV3ijWd79VGLioNYAfvA3TFSb9Keayxl>
33. Facebook Илиана Раева, 15.06.2016 г.  
(<https://www.facebook.com/photo/?fbid=1193232584020613&set=a.168224163188132>)
34. Facebook на БФХГ, 22.04.2024,  
(<https://www.facebook.com/BGRGFederation/posts/pfbid0LF9WRLd1XyPwjQWTyWc8PPJfwajGppGDdxrXoPeAVgH7EMncrH7z9FBQHv2qjRoWl>)
35. Facebook на Илиана Раева, 10.08.2024 г. „Пред Кралицата се коленичи и се свежда глава!“([https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=pfbid02EGJ82uxqHHk](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02EGJ82uxqHHk)

- [KRtEpqUoBQXmzzViYmFuiTJ2FRsCPyRyLjpfNPrtsTrdqS2Hy59yUl&id=100044285236844](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0kxMKptXcruek3LuENP_hA4cuKmlD9CJZMdLJ3hbengfGd4xrfZAPvTMBGsk6eW7qWl&id=100044285236844))
36. Facebook на Илиана Раева, 09.08.2021 г., „Диамантите на България“, [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=pfbid0kxMKptXcruek3LuENP\\_hA4cuKmlD9CJZMdLJ3hbengfGd4xrfZAPvTMBGsk6eW7qWl&id=100044285236844](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0kxMKptXcruek3LuENP_hA4cuKmlD9CJZMdLJ3hbengfGd4xrfZAPvTMBGsk6eW7qWl&id=100044285236844)
37. Facebook на Илиана Раева, 09.08.2024 г., „Честито, България! Кралица Боряна!“, [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=pfbid0uc8hFuw9ucx3fWgS2sPCUqkyNhZHjkVS3CHhbtgR6iKgQ8Zy11QakhwfBMSgckPZl&id=100044285236844](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0uc8hFuw9ucx3fWgS2sPCUqkyNhZHjkVS3CHhbtgR6iKgQ8Zy11QakhwfBMSgckPZl&id=100044285236844)
38. Facebook на Илиана Раева, 23.03.2018 г., ([https://www.facebook.com/story.php?story\\_fbid=1866808766662988&id=168204803190068](https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=1866808766662988&id=168204803190068) )
39. Facebook профил на Българска федерация по художествена гимнастика, 09.08.2024 г. „Тя го направи! Боряна Калейн е олимпийска вицешампионка от Игрите в Париж 2024!“, <https://www.facebook.com/BGRGFederation/posts/pfbid0pC3QGPqd3KpuMbnPW28svjWxvsdyFAbasVHttiky277F5dYhn9kbKToet9VnE1hel>
40. Facebook профил на Българската федерация по художествена гимнастика, 08.08.2021 г., „РАДВАЙТЕ СЕ, БЪЛГАРИ! АНСМАБЪЛЪТ НА БЪЛГАРИЯ Е ОЛИМПИЙСКИ ШАМПИОН!!! ТРЕТО ЗЛАТО ЗА БЪЛГАРИЯ!!!!“, <https://www.facebook.com/BGRGFederation/posts/pfbid0ksPvS88HEZibfTXKAdPz9fjvewX31FAXrPP5kprJrfFJqVKMYXUYk5KvpAYHvFRL1>
41. Fahey, J.F. (2008). Sport: Mirror of society. Play True, 2, 1-2.
42. Favorito, J. (2020). Sports Publicity (3rd ed.). Routledge.
43. Gilchrist, P. (2005). Local heroes or global stars. In L. Allison (Ed.), The global politics of sport: The role of global institutions in sport (pp. 107–126). London, England: Routledge.
44. Gong, ““Мача на надеждата” събра приходи от над 850 хиляди лева”, <https://gong.bg/bg-football/drugi/multimedia/video/macha-na-nadezhdata-sybra-prihodi-ot-nad-850-hiliadi-leva-759048> , 19.10.2023 г.
45. Guinnessworldrecords, “First televised Olympics”, <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/first-televised-olympics>

46. Guta Eduard Leonard, 2019. "Communication And Their Role In Sporting Management" Annals - Economy Series, Constantin Brancusi University, Faculty of Economics, vol. 3, pages 167-173,
47. History.com Editors, (25 August, 2021). „First live sporting event broadcast on radio“, <https://www.history.com/this-day-in-history/historic-sports-radio-broadcasts>
48. Hopwood, M., Skinner, J. and Kitchin, P. (2012) Sport Public Relations and Communication. 1st edn.
49. Hutchins, B., Rowe, D. (2012). Sport Beyond Television (1st ed.). Routledge.
50. Instagram, <https://about.instagram.com/threads#:~:text=Threads%20is%20an%20app%20from,or%20any%20combination%20of%20them>
51. International Olympic Committee, „The Olympic Charter“, <https://olympics.com/ioc/news/the-olympic-charter> , 28.01.2011
52. International Olympic Committee, Olympic History - From Ancient Greek Olympics to Modern Olympic Games, <https://olympics.com/ioc/ancient-olympic-games/history>
53. Josephson, S., Kelly, J., & Smith, K. (2020). Handbook of Visual Communication (2nd ed.).p.203, Routledge.
54. K. A. Hunt, T. Bristol and R. E. Bashaw, “A Conceptual Approach to Classifying Sports Fans,” Journal of Services Marketing, Vol. 13, No. 6, 1999, pp. 439-452.
55. Kadlac, A. (2021) The Ethics of Sports Fandom. 1st edn. Routledge. Available at: <https://www.perlego.com/book/3027612> (Accessed: 8 May 2024).
56. Kevin Filo, Daniel Lock, Adam Karg., Sport and social media research: A review. In: Sport Management Review, Volume 18, Issue 2, May 2015, pp. 166-181.
57. Koerber Duncan, Zabara Nick, „Preventing damage: The psychology of crisis communication buffers in organized sports“, Public Relations Review, Volume 43, Issue 1, March 2017, Pages 193-200 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811115301752>
58. Kruckeberg, D. & Starck, K. (1988). Public relations and community: a reconstructed theory, New York, Praeger.
59. LadyZone.bg, Гимнастичките от германския отбор са уморени от "сексуализацията" - затова носят бодита”, 27.07.2021 г. (<https://ladyzone.bg/zdrave/sport/gimnastichkite-ot-germanskija-otbor-sa-umoreni-ot-seksualizacijata-zatova-nosjat-bodita.html>)
60. L'Etang, J. Sports public relations, (2013), SAGE Publications

61. LeUnes, A. (2008). Sport psychology (4th ed.). New York: Psychology Press
62. Lox, C. L., Martin Ginnis, K. A., & Petruzzello, S. J. (2010). The psychology of exercise: Integrating theory and practice (3rd ed.). Scottsdale, AZ: Holcomb-Hathaway.
63. Luhmann, N., & Barrett, R. (2012). Theory of Society, Volume 1 (1st ed.). Stanford University Press.
64. Maguire, J. Anthony , Guttman, . Allen , Rowe, . David Charles and Luebering, . J.E. (2024, June 7). sports. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/sports/sports>
65. McLean, H. (2014), "Crisis and Issues Management", in J. Johnston and M. Sheehan (eds) Public Relations Theory and Practice, Allen & Unwin, Crows Nest.
66. Mills, K., American Psychological Association, (2024). Speaking of Psychology: The psychology of sports fans, with Daniel Wann, PhD. <https://www.apa.org/news/podcasts/speaking-of-psychology/sports-fans>
67. Moates, C. The Future of Sports Fan Engagement in the Metaverse (2023), <https://landvault.io/blog/sports-fan-engagement-metaverse>
68. Moore, S., and M., Seymour. Global Technology and Corporate Crisis. New York: Routledge, 2005, c.31
69. Nixon, H. L. (1984). Sport and the American dream. New York: Leisure Press.
70. OFFNews, "Катрин Тасева събра 10 000 лева за благотворителна кауза", <https://offnews.bg/gimnastika/katrin-taseva-sabra-10-000-leva-za-blagotvoritelna-kauza-692525.html>, 23.11.2018 г.
71. Parent Brendan, New York University, „Social Responsibility in Sports: Current Landscape“, <https://journals.iupui.edu/index.php/jlas/article/view/22567>
72. Parry K. D., Jones I., Wann D. L. (2014). An examination of sport fandom in the United Kingdom: A comparative analysis of fan behaviours, socialization processes, and team identification. Journal of Sport Behavior, 37(3), 251–267.
73. Paumgarten Nick, (30 August 2004). "The boys: what Mike and the Mad Dog talk about when they talk about sports". The New Yorker. <https://www.newyorker.com/magazine/2004/08/30/the-boys-4>
74. Pedersen, P. (2013). Routledge Handbook of Sport Communication (1st ed.). Routledge.
75. Pedersen, P. M., & Thibault, L. (2014). Contemporary sport management. Fifth edition. Champaign, IL, Human Kinetics.

76. Pedersen, P. M., Miloch, K. S., & Laucella, P. C. (2007). *Strategic sport communication*. Champaign, IL: Human Kinetics.
77. Pedersen, P., Laucella, P., Kian, E.,; Geurin, A. (2020). *Strategic Sport Communication* (3rd ed.). Human Kinetics.
78. Pedersen, P., Thibault, L., (2021). *Contemporary Sport Management* (7th ed.). Human Kinetics.
79. Pedersen, P.M., Laucella, P.C., Miloch, K.S. and Fielding, L.W. (2007) ‘The juxtaposition of sport and communication: defining the field of sport communication’, *Int. J. Sport Management and Marketing*, Vol. 2, No. 3, pp.193–207.
80. Rein, I. J., Kotler, P., & Shields, B. (2006). *The elusive fan: Reinventing sports in a crowded marketplace*. New York: McGraw-Hill.
81. Sachs, W., 2002. *Environment and Social Justice*. Heinrich Boell Foundation, Berlin.
82. Shank, M. (1999). *Sports marketing: A strategic perspective* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall
83. Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., & Karg, A. (2014). *Strategic sport marketing* (4th ed.). Sydney: Allen & Unwin.
84. Sideman Gail, „Sports Public Relations: How to Do Sports PR (w/ Examples)“ 2021, <https://prowly.com/magazine/sports-pr/>
85. Simon, R. L., Torres, C. R., & Hager, P. F. (2015). *Fair play: The ethics of sport*. Westview Press: Boulder, CO.
86. Sportal.bg, 12.08.2024г., „Маргарита Василева: За мен това беше една мечта - да бъда част от този отбор, да бъда част от тези Олимпийски игри“, <https://sportal.bg/news-2024081217174614968>
87. Statista, Instagram accounts with the most followers worldwide as of July 2023, <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/> , 2023
88. Stephens, K. K., & Malone, P. C. (2009). If the organizations won't give us information.: The use of multiple new media for crisis technical translation and dialogue. *Journal of Public Relations Research*, 21(2), 229–239.
89. Stoldt, C., Dittmore, S., Ross, M., Branvold, S. (2020). *Sport Public Relations* (3rd ed.). Human Kinetics.
90. Stoldt, C., Dittmore, S., Ross, M., Branvold, S. (2020). *Sport Public Relations* (3rd ed.). Human Kinetics.

91. Stoldt, G. C., Dittmore, S. W., & Branvold, S. E. (2012). Sport public relations: managing stakeholder communication. 2nd ed. Champaign, IL, Human Kinetics.
92. Szymanski, Stefan. 2003. "The Economic Design of Sporting Contests." *Journal of Economic Literature*, 41 (4): 1137-1187.
93. Tajfel, H., and Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In S. Worchel and W. G. Austin (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–48). Monterey, CA: Brooks-Cole.
94. Theysohn, S., Hinz, O., Nosworthy, S., Kirchner, M., 2009. Official supporters clubs: the untapped potential of fan loyalty. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship* 10 (4), 302–324.
95. Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119.
96. Till, B. (2001). Managing athlete endorser image: The effect of endorsed product. *Sport Marketing Quarterly*, 10, 35–42.
97. Tulane University, (2018), „What Is Social Exchange Theory?“, <https://socialwork.tulane.edu/blog/social-exchange-theory/>
98. Utsler, M., & Epp. Image repair through tv : the strategies of mcgwire, rodriguez and bonds. *Journal of Sports Media*, (2013)
99. Van der Merwe, R., Leyland, P., Abratt, R., 2005. Stakeholder strength: survival in the Internet age. *Public Relations Quarterly*, 39–46. Spring.
100. W.T. Coombs, *Ongoing crisis communication*, (2014)
101. Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. Routledge.
102. WebCafe, "Психичното здраве ли? Каква шега!": Как Симон Байлс се превърна в "срам за американската нация", 29.07.2021 (<https://webcafe.bg/tokio-2020/psihichnoto-zdrave-li-kakva-shega-kak-simon-bayls-se-prevarna-v-sram-za-amerikanskata-natsiya.html> )
103. Woods, R. (2016). *Social issues in sport* (3rd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
104. World Health Organization (no date). *Global strategy on diet, physical activity and health*. Retrieved online from: <https://www.who.int/dietphysicalactivity/pa/en/>.

105. Антонова Весислава, 13 март 2018 г. „Етиката само я миришем“, [https://www.capital.bg/biznes/media\\_i\\_reklama/2018/03/13/3145610\\_etikata\\_samo\\_ia\\_mirishem/](https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2018/03/13/3145610_etikata_samo_ia_mirishem/)
106. Архив на История на Клуб художествена гимнастика „Левски“, <https://web.archive.org/web/20111204152039/http://www.rg-levski.com/display.php?page=history>
107. БНР, „Федерацията по художествена гимнастика с нов сайт и ново лого“/ Интернет публикация от 06.03.13, <https://www.bnr.bg/post/100057677/federacijata-po-hudojestvena-gimnastika-s-nov-sait-i-novo-logo>
108. БНР, 05.07.2016 г. „Ръководството на БФХГ подкрепи решенията на Илиана Раева и треньорския щаб около трагедията с Цветелина Стоянова“, <https://bnr.bg/post/100711771>
109. Борисов Тодор, „Спортът като част от българската външна политика (1975-1989)“, <https://bulgarianhistory.org/sportat-kato-chast-ot-bulgarskata-vunshna-politika/>
110. БФХГ, „ПЕЧЕЛИТЕ ИЛИ ГУБИТЕ, НИЕ СМЕ С ВАС, МОМИЧЕТА Българският ансамбъл на 4-то място в Париж, на косъм от медалите (обобщение на олимпийския турнир при ансамблите)“, <https://www.fbgr.org/novini/1213-pechelitate-ili-gubite-nie-sme-s-vas-momicheta-balgarskiyat-ansambal-na-4-to-myasto-v-parizh-na-kosam-ot-medalite-obobshtenie-na-olimpiiskiia-turnir-pri-ansamblite>
111. БФХГ, 31.10.2024 г. „Пътеводител из пътешествията на грациите от Националния отбор“, <https://www.fbgr.org/novini/1217-patevoditel-iz-pateshestviyata-na-gratziite-ot-natzionalniya-otbor>
112. В. Стандарт, 11.08.2024, „Наша грация с емоционални думи след Олимпиадата“, <https://www.standartnews.com/sport/nasha-graciya-s-emocionalni-dumi-sled-olimpiadata-569249.html>
113. Вестник на Европейски съюз, Резолюция на Съвета и на представителите на правителствата на държавите членки, заседаващи в рамките на Съвета, относно работния план на Европейския съюз за спорта (1 януари 2021 г.—30 юни 2024 г.) 2020/C 419/01, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX:42020Y1204\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX:42020Y1204(01))

114. Генерален коментар № 21 към член 15, ал. 1(а) от Международния пакт за икономически, социални и културни права, Комитет за икономически, социални и културни права, 2009
115. Гунчева Елеонора, „Закриват поста на (заради) Нешка Робева“/ Интернет публикация от 09.10.1999, [https://www.capital.bg/politika\\_i\\_ikonomika/sport/1999/10/09/252563\\_zakrivat\\_posta\\_na\\_zaradi\\_neshka\\_robeva/](https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/sport/1999/10/09/252563_zakrivat_posta_na_zaradi_neshka_robeva/)
116. Димова Таня, 02.03.2018 г., „С мирис на шоколад или с вкус на хазарт“, <https://bnr.bg/old/post/100940793>
117. Дневник, 21.06.2016 г. „Нова" и Би Ти Ви са нарушили закона при отразяването на случая с Цветелина Стоянова“, [https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2016/06/21/2781408\\_nova\\_i\\_bi\\_ti\\_vi\\_sa\\_narushili\\_zakona\\_pri\\_otraziavaneto/](https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2016/06/21/2781408_nova_i_bi_ti_vi_sa_narushili_zakona_pri_otraziavaneto/)
118. Европейска комисия., Бяла книга за спорта, 2007 г.
119. Ефремов, Е. (1999). Спортна журналистика. София, България: Университетско издателство „Св. Климент Охридски
120. Ефремов, Е. (2020). Спортът в медийния свят (Редакторски предизвикателства). Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.
121. Илиева Вяра, „Дания с "траурни" екипи на световното в знак на протест срещу погазването на човешките права в Катар“, БНТ, <https://bntnews.bg/news/daniya-s-traurni-ekipi-na-svetovното-v-znak-na-protest-sreshtu-pogazvaneto-na-choveshkite-prava-v-katar-1208923news.html>
122. История на Българската федерация по художествена гимнастика/ Публикация в <https://www.fbgr.org/index.php/istoriya-na-bfhg> ,
123. Кичуков Симеон, dnevnik.bg, “Спортният министър проведе първа среща с федерацията по щанги след корупционния скандал“, [https://www.dnevnik.bg/sport/2024/01/05/4572716\\_sportniat\\_ministur\\_provede\\_purva\\_sreshta\\_s/](https://www.dnevnik.bg/sport/2024/01/05/4572716_sportniat_ministur_provede_purva_sreshta_s/)
124. „КОМПАС“ Наръчник за обучение по правата на човека за младежи, „Култура и спорт“, <https://www.coe.int/bg/web/compass/culture-and-sport#4>
125. Кристиан Фландера, „За спорта и политиката в исторически контекст“, Култура - Брой 26 (2774), 10 юли 2008, <https://newspaper.kultura.bg/bg/article/view/14516>

126. Маринова Вера, „Обръчите на Венера“, 2022 г., стр. 3
127. Маркарян Александра, 26 февруари 2018, „Сезираха 8 институции за рекламата "Шоколада само го миришем" на Националната лотария“, <https://offnews.bg/obshtestvo/seziraha-8-institutcii-za-reklamata-shokolada-samo-go-mirishem-na-na-675629.html>
128. Маркарян Александра, 26 февруари 2018, „Сезираха 8 институции за рекламата "Шоколада само го миришем" на Националната лотария“, <https://offnews.bg/obshtestvo/seziraha-8-institutcii-za-reklamata-shokolada-samo-go-mirishem-na-na-675629.html>
129. Мирчева Василена, БНР, „Спортът като философия и дипломация“, <https://bnr.bg/hristobotev/post/101900577> , 31.10.2023 г.
130. Найден Тодоров, 27.01.2017 г., „Диамантите от новия ансамбъл“, <https://www.24chasa.bg/ozhivlenie/article/6022051>
131. НАЦИОНАЛНА СТРАТЕГИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА ФИЗИЧЕСКАТА АКТИВНОСТ, ФИЗИЧЕСКОТО ВЪЗПИТАНИЕ, СПОРТА И СПОРТНО-ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕЙНОСТ (2023-2034 г.)
132. Общо отчетно-изборно събрание на БФХГ 2024!, 07.10.2024 г. ([https://www.youtube.com/watch?v=3OZTqbr8\\_bQ](https://www.youtube.com/watch?v=3OZTqbr8_bQ) )
133. Огнянова Нели, „Списък на събития с важно значение за обществото“, <https://nellyo.wordpress.com/2011/07/28/bachelor/>
134. Официален сайт на БФХГ, (<https://www.fbgr.org/>)
135. Предизивкай себе си, <https://challengeyourself.app/>
136. Решение на Национален съвет за саморегулация от 09.03.2018 г. ( [www.nss-bg.org](http://www.nss-bg.org) )
137. Росен Босев, 15. 06.2016 г. „Когато медиите скочат от шестия етаж“, [https://www.dnevnik.bg/analizi/2016/06/15/2777992\\_kogato\\_mediite\\_skochat\\_ot\\_shestia\\_etaj/%D0%94%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%D0%B7%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82/](https://www.dnevnik.bg/analizi/2016/06/15/2777992_kogato_mediite_skochat_ot_shestia_etaj/%D0%94%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%D0%B7%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82/)
138. Спасов Орлин, Спортът и политиката: медийни ритуали, властови игри. Контрасенсус, София, 2013, с.1

139. ст.н.с. д-р Христо Меранзов и колектив, 2008 г., албум „Българският спорт“, изд. „Тангра“.
140. Стефан Ралчев, 2017 г., „Златните 8“
141. Стефанова Марина, автореферат „Фактори за внедряване на корпоративната социална отговорност в български малки и средни предприятия“, 2016 , Софийски университет.
142. Стойков Любомир, Управление на връзките с обществеността. Алма комуникация, 2019, с. 78
143. Стойков Любомир, „Дигиталният PR: техники и форми за онлайн репутация“/ 09. 2012 г., <https://media-journal.info/?p=item&aid=205>
144. Стойков, Любомир. Опровержението във връзките с обществеността // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2016, №27. Available from: [<http://www.media-journal.info/?p=item&aid=302>]
145. Тасев Димитър, БТВ, „bTV Репортерите: Допинг в дълбоките води“, <https://btvsport.bg/sport/btv-reporterite-doping-v-dalbokite-vodi.html>