

Факултет „Управление и администрация“

Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“

Пламен Дичков Петков

„ДИГИТАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА РАДИОТО В БЪЛГАРИЯ“

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за придобиване на образователна и научна
степен „Доктор“ по научна специалност „Маркетинг“

Научен ръководител:

проф. д-р Красимир Маринов

София, 2026 г.

Авторът е задочен докторант към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ съгласно Заповед № 1223/16.05.2017 г. на ректора на УНСС. Дисертационният труд е с обем **202 стандартни страници**, от които **167 страници представлява основният текст**, а останалите са библиография и приложения. Той се състои от **увод, пет глави, заключение, използвана литература и приложения**. В дисертацията са използвани **13 таблици, 4 фигури и 3 приложения**. Броят на използваните литературни източници е **143**.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Актуалност и значимост на изследването

Радиото, като една от най-устойчивите електронни медии, днес е изправено пред фундаментална промяна. Дигиталните технологии, интернет платформите и социалните мрежи създадоха нова комуникационна среда, в която конкуренцията вече не е само вътрешносекторна, а идва и от глобални стрийминг услуги, подкасти и платформи, предлагащи висока степен на интерактивност и персонализация.

Актуалността на дисертационния труд се определя от необходимостта българските радиооператори да адаптират стратегиите си в условията на ускорена дигитализация и навлизане на изкуствения интелект (AI), който очертава следващата фаза на трансформацията. AI променя самата логика на радиопродукта – от линейно програмиране към адаптивни и контекстуално чувствителни модели на производство и разпространение. Анализът на големи данни (Big Data) и използването на генеративни технологии разширяват възможностите за персонализация и ефективност, но едновременно с това поставят нови изисквания към управлението на съдържанието, етиката и запазването на доверието в новата аудиоекосистема.

Значимостта на изследването се изразява в предлагането на аналитичен и прогностичен модел, който излиза извън рамките на чисто технологичната адаптация. Дигиталната трансформация е разгледана през призмата на социалния маркетинг, като акцентът се поставя върху създаването на продукти и услуги с висока обществена и лична полза. Успешната дигитализация се дефинира не просто като икономическа ефективност, а като качествено задоволяване на информационните, културните и образователните потребности на гражданите.

Трудът адресира съществени дефицити в българския научен контекст, свързани с интеграцията на големи данни за прогнозиране на потребителското поведение, разработването на мобилни и мултиплатформени стратегии, привличането и задържането на младата, технологично активна аудитория, както и със съхраняването на обществената стойност на радиото като демократичен медиен канал в среда, доминирана от алгоритмични препоръчителни системи.

Чрез съчетаване на международни теоретични перспективи с емпиричен анализ

на националните специфики изследването предлага практически насоки за устойчиво развитие, които разграничават радиото от автоматизираните аудиопотоци и утвърждават неговата социална релевантност.

Степен на разработеност на проблема

В международната литература темата е широко застъпена чрез концепциите за „конвергентна култура“ (Н. Jenkins), „мрежово общество“ (М. Castells) и икономика на медиите (D. McQuail). Съвременните изследвания акцентират върху платформизацията и datafication (превръщането на социалните практики в данни) като ключови процеси.

В български контекст обаче липсват цялостни изследвания, които да поставят аудиомедиите във фокуса като самостоятелна индустрия в процес на трансформация. Налице са отделни анализи на цифровизацията, но те рядко навлизат в дълбочина относно приложението на Big Data, изкуствения интелект и промените в потребителското поведение на младите поколения. Настоящият труд стъпва върху натрупаните през последното десетилетие изследвания в областта на радиото, дигиталната трансформация и големите данни и цели да запълни тази празнина чрез систематизиран теоретико-емпиричен анализ.

Обект и предмет на изследването

Обект на изследването е радиоиндустрията в България, разглеждана в нейната цялост – обществени и частни оператори, институционални структури и пазарни участници.

Предмет на изследването е процесът на дигитална трансформация на радиото в България от маркетингова гледна точка (по-пълно и по-качествено задоволяване нуждите на гражданите от радиопродукти с по-висока степен на ползи за тях), проявен чрез:

- технологични иновации (онлайн платформи, мобилни приложения, подкасти);
- промени в програмното съдържание и бизнес моделите;
- маркетингови стратегии, базирани на данни (Big Data);

- трансформация на взаимодействието със слушателите – от пасивно потребление към активно участие.

Цел и задачи на дисертационния труд

Основната цел на дисертацията е да изследва, анализира и прогнозира процесите на маркетингова и дигитална трансформация на радиоиндустрията в България чрез разработването на теоретико-емпиричен модел, който обяснява ключовите фактори, механизмите на промяната и резултатите от тяхното проявление.

За постигането на тази цел са поставени следните задачи:

- систематизиране на теоретичните концепции за дигитална трансформация (медиаморфоза, конвергенция, платформизация);
- анализ на предизвикателствата пред ефирната медия в глобален и национален контекст;
- разработване на теоретичен модел на трансформацията;
- провеждане на емпирично изследване (качествено и количествено) за проверка на валидността на модела;
- формулиране на изводи и практически препоръки за развитието на радиосектора.

Изследователска теза и хипотези

Защитаваната теза е, че дигиталната трансформация на радиото в България изисква интегриран подход, при който технологичните иновации вървят паралелно с нови бизнес модели и маркетингови стратегии. Трансформацията не е само технически преход, а комплексен процес, който трябва да гарантира устойчивост чрез удовлетворяване на променящите се потребности на аудиторията.

Основни изследователски хипотези:

- **H1:** Радиостанциите, които целенасочено инвестират в дигитални платформи, постигат по-висока ангажираност на аудиторията.
- **H2:** Успешната маркетингова трансформация е свързана със системна промяна на

структурата на радиопродуктите и с диверсификация на приходите отвъд традиционната реклама.

- **НЗ:** Персонализираното съдържание, базирано на данни, води до по-голяма лоялност сред слушателите.
- **Н4:** Липсата на достатъчно ресурси и умения е ключова бариера пред дигиталната трансформация на радиостанциите в България.

Изследователски подход (Методология)

Използван е смесен дизайн (mixed methods), комбиниращ качествени и количествени методи за постигане на аналитична дълбочина и емпирична обоснованост:

- **Качествен етап:** полуструктурирани дълбочинни интервюта с експерти и мениджъри от радиосектора за разбиране на стратегиите и бариерите;
- **Количествен етап:** онлайн анкета сред аудиторията за установяване на потребителските навици и нагласи;
- **Аналитичен слой (Big Data):** използване на вторични данни от дигитални платформи за контекстуализиране на резултатите.

Ограничения на изследването

Изследването е проведено през 2025 г. и отразява ситуацията към този момент. Количествената извадка (259 респонденти) е достатъчна за очертаване на тенденции, но не претендира за национална представителност, тъй като е съсредоточена предимно в София и големите градове. Достъпът до вътрешни фирмени данни е ограничен, което налага използването на публични източници и експертни оценки.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е с обем **202 стандартни страници**, от които **167 страници** представлява основният текст, а останалите са библиография и приложения. Той се състои от **увод, пет глави, заключение, използвана литература и приложения**. В дисертацията са използвани **13 таблици, 4 фигури и 3 приложения**. Броят на използваните литературни източници е **143**.

СЪДЪРЖАНИЕ

УВОД

ГЛАВА ПЪРВА. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКА РАМКА НА ДИГИТАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ В МЕДИИТЕ

- 1.1. Същност и характеристики на дигиталната трансформация
- 1.2. Теоретични подходи към дигиталната трансформация
- 1.3. Историческа рамка на дигиталната трансформация на радиото
- 1.4. Влияние на дигитализацията върху медийната индустрия
- 1.5. Специфики на радио индустрията в дигиталната ера
- 1.6. Теоретични подходи и концепции
- 1.7. Основни изводи

ГЛАВА ВТОРА. Модел за изследване на дигиталната трансформация на радиото

- 2.1. Изграждане на модела
- 2.2. Ключови елементи на модела
- 2.3. Операционализация на понятията
- 2.4. Развитие на изследователските хипотези
- 2.5. Big Data като стратегически ресурс в дигиталната трансформация на радиото
- 2.6. Основни изводи

ГЛАВА ТРЕТА. Емпирично изследване на дигиталната трансформация на радиото в България

- 3.1. Методология на изследването
- 3.2. Изследователски дизайн и хипотези

- 3.3. Индикатори и измерители на изследователските хипотези
- 3.4. Извадка и дизайн на изследването
- 3.5. Резултати от качествено изследване – организационни практики и стратегически нагласи
- 3.6. Резултати от количественото изследване
- 3.7. Триангулация и съпоставка на резултатите
- 3.8. Етични съображения и надеждност на изследването
- 3.9. Обобщение на методологическите резултати

ГЛАВА ЧЕТВЪРТА. АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ НА РЕЗУЛТАТИТЕ

- 4.1. Въведение
- 4.2. Структура на анализа
- 4.3. Връзка с теоретичния модел
- 4.4. Емпиричен анализ по хипотези
- 4.5. Интегриран модел на дигитална трансформация
- 4.6. Обобщителен синтетичен анализ
- 4.7. Изкуственият интелект като катализатор на дигиталната трансформация в радиото

ГЛАВА ПЕТА. ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ

- 5.1. Теоретични изводи
- 5.2. Емпирични изводи
- 5.3. Практически препоръки
- 5.4. Политически и регулаторни препоръки
- 5.5. Етична и правна рамка за използване на изкуствен интелект и Big Data в медийната индустрия

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ИНСТРУМЕНТИ

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ОБОБЩЕНИ ТАБЛИЦИ И ГРАФИЧНИ ВИЗУАЛИЗАЦИИ

ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ВЪПРОСИ И ВРЪЗКА С ХИПОТЕЗИТЕ / BIG DATA ИНДИКАТОРИ

III. КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Настоящият раздел представя съдържанието на дисертационния труд по глави, като проследява логиката на изложението – от теоретико-методологичната рамка и изграждането на модела, през емпиричната проверка, до синтеза на изводите и стратегическите препоръки. Акцентът е поставен върху това как всяка глава допринася за общата изследователска цел и за защитата на тезата за дигиталната трансформация на радиото в България.

ПЪРВА ГЛАВА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКА РАМКА НА ДИГИТАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ В МЕДИИТЕ

Първа глава изгражда концептуалната основа на изследването, като дефинира дигиталната трансформация не просто като технологичен ъпгрейд, а като комплексен процес на икономически, социални и културни промени.

1.1. Същност и характеристики на дигиталната трансформация

В точка 1.1 са изяснени същността и характеристиките на дигиталната трансформация. Анализира се как информационните технологии се превръщат в стратегически фактор, който трансформира целия верижен процес в медиите – от създаването на съдържание до неговото потребление. Акцентира се върху размиването на границите между производител и потребител („prosumer“) и върху прехода от линейни към нелинейни модели на медийно потребление.

1.2. Теоретични подходи към дигиталната трансформация

В точка 1.2 са представени и критично анализирани водещите концепции, които обясняват промените в медийната среда.

В подточка 1.2.1 е разгледана теорията за медиаморфозата (Fidler), според

която новите медии не унищожават старите, а ги принуждават да еволюират и да се адаптират. За радиото това означава преход от линейно излъчване към мултиплатформено присъствие, без загуба на идентичност.

В подточка 1.2.2 фокусът е върху културата на конвергенция (Jenkins). Процесът е дефиниран не просто като технологично сливане, а като социална промяна, при която аудиторията се превръща от пасивен слушател в активен участник в разпространението на съдържание.

В подточка 1.2.3 е анализиран феноменът на платформизацията (Nieborg & Poell). Изследвано е как глобалните платформи (като Spotify и YouTube) налагат нови правила за дистрибуция и монетизация, превръщайки се в незаобиколима инфраструктура за радиоиндустрията.

В подточка 1.2.4 е дефинирана датификацията (datafication – Mayer-Schönberger & Cukier). Проследено е как практиките на слушане се превръщат в данни, които служат за основа на алгоритмично управление и персонализация.

В края на точката е обосновано, че тези подходи взаимно се допълват, изграждайки цялостна рамка за анализ на съвременната медийна екосистема.

1.3. Историческа рамка на дигиталната трансформация на радиото

Точка 1.3 проследява историческата рамка на дигиталната трансформация на радиото.

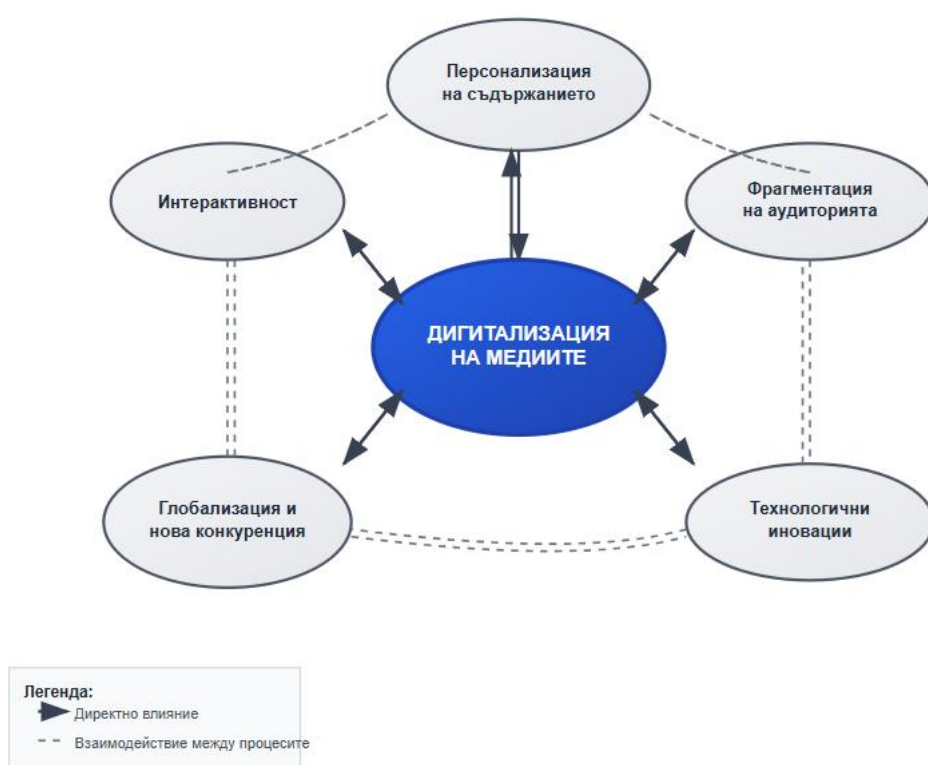
В подточка 1.3.1 е разгледан международният контекст – от появата на DAB технологиите и цифровото ефирно разпръскване до навлизането на интернет като глобална платформа и разцвета на подкастите.

В подточка 1.3.2 е анализиран специфичният български контекст, отличаващ се със забавена цифровизация на ефира и по-силен фокус върху онлайн платформи и мобилни приложения.

В подточка 1.3.3 са очертани перспективите за бъдещето, в което радиото все по-ясно се интегрира в хибридна архитектура (ефир + IP).

1.4. Влияние на дигитализацията върху медийната индустрия

В точка 1.4 е изследвано влиянието на дигитализацията върху медийната индустрия. Анализирани са процесите на фрагментация на аудиторията, персонализация и засилена интерактивност, които променят икономическата стойност на медийните продукти и логиката на конкуренцията. Тези взаимодействия са систематизирани във **Фигура 1**.



Фигура 1. Ключови процеси във влиянието на дигитализацията върху медийната индустрия (източник: разработка на автора)

Както е видно от фигурата, взаимодействието между глобализацията, интерактивността, персонализацията и фрагментацията на аудиторията формира средата, в която радиото оперира в условията на дигитализация. Обоснована е тезата, че бъдещето на медията е в хибридната архитектура (ефир + IP), която съчетава традиционните предимства на радиото с разширените възможности на новите технологии.

1.5. Специфики на радио индустрията в дигиталната ера

В точка 1.5 са анализирани спецификите на **радиоиндустрията** в дигиталната ера през четири ключови направления: устойчиви предимства, нарастващи предизвикателства, стратегии за отговор и технологични иновации.

Устойчивите предимства на ефирното радио се свързват с неговата достъпност и демократичност, локалния общностен фокус и ролята му на „съпровождащ медиум“ (background medium), подходящ за консумация по време на шофиране и работа.

Основните предизвикателства произтичат от конкуренцията на глобалните цифрови платформи (Spotify, YouTube), както и от фрагментацията на вниманието в условията на **аудиопотребление по заявка** (on-demand).

Като стратегии за отговор се очертават преходът към хибридни модели (ефир + онлайн стрийминг и приложения), визуализацията на радиопрограмите в социалните мрежи и засилването на „live“ елемента и локалната уникалност.

Технологичните иновации (DAB+, смарт тонколони, гласови асистенти и изкуствен интелект) се разглеждат като инструменти за разширяване на контекста на употреба на радиото и за постигане на по-висока степен на персонализация.

Разделът обобщава извода, че бъдещето на медията е в трансформирането на радиооператорите в мултиплатформени аудиомедийни марки. Представена е **таблица 1**, която съпоставя традиционните предимства на радиото (локалност, доверие, нисък входен праг) с новите изисквания за визуализация, мултиплатформено присъствие и on-demand достъп.

Таблица 1. Сравнителна характеристика на традиционните предимства на радиото и новите дигитални изисквания

Традиционни предимства на радиото	Нови дигитални изисквания
Локален характер и силна връзка с общността	Хибридни платформи (FM/AM + онлайн стрийминг + мобилни приложения)
Високо ниво на доверие и обществена легитимност	Интерактивност и персонализация на съдържанието
Роля в ежедневните навици (работа, пътуване)	Привличане на младата и технологично активна аудитория
Бързина на информацията и достъпност	Интеграция със смарт устройства и социални мрежи

Относителна устойчивост на аудиторията	Разработване на нови модели за монетизация (програмастик, дигитална реклама)
--	--

(Източник: разработка на автора)

1.6. Теоретични подходи и концепции

В точка 1.6 се извършва задълбочен анализ на пет фундаментални теории, които обясняват механизмите на медийната промяна.

В подточка 1.6.1 концепцията за конвергенция (Jenkins) е разгледана през призмата на участническата култура, при която аудиторията вече не е пасивен получател, а активен съ-създател на стойност.

В подточка 1.6.2 теорията за дифузия на иновациите (Rogers) е използвана за обяснение на неравномерния темп на внедряване на дигитални технологии в радиосектора (от иноватори до изоставащи).

В подточки 1.6.3 и 1.6.4 моделите на мрежовото общество (Castells) и медиаморфозата (Fidler) са приложени за анализ на радиото не като изолирана медия, а като еволюиращ възел в глобална комуникационна мрежа, в която старите и новите форми съществуват паралелно.

В подточка 1.6.5 е въведен критичният поглед на политическата икономия (Mosco), който отчита влиянието на собствеността, концентрацията на пазара и икономическите ограничения върху иновационния потенциал на медиите.

В подточка 1.6.6 е конструиран интегриран модел на теоретичната рамка. Той обединява разгледаните концепции в многопластова структура, която позволява едновременен анализ на технологичната динамика, организационната адаптация и икономическите зависимости. Изведена е тезата, че медийната промяна е процес на „мрежова еволюция“, при който технологията, икономиката и културата се намират в постоянно взаимодействие и взаимна зависимост.

1.7. Основни изводи

В точка 1.7 са обобщени ключовите изводи. Подчертава се, че бъдещето на

радиото зависи от способността му да съхрани своята обществена функция и доверителен капитал, докато се адаптира към алгоритмичната логика на платформите и новите модели на потребление.

ВТОРА ГЛАВА: МОДЕЛ ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА ДИГИТАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА РАДИОТО

Втора глава разработва авторски теоретико-емпиричен модел, който превежда теоретичната рамка в конкретен аналитичен инструментариум за изследване на процесите в българската радиосреда.

2.1. Изграждане на модела

В точка 2.1 се дефинира концептуалната основа на аналитичната рамка. Аргументирано е, че в условията на конвергенция медиите вече не могат да функционират като изолирани системи, а като **взаимосвързани платформи** в обща екосистема.

- Моделът отразява прехода от линейна комуникация към динамични дигитални екосистеми, което налага пренареждане на ценностните вериги – от просто производство и дистрибуция на съдържание към управление на данни и персонализация.
- Специален акцент е поставен върху промяната в комуникационния модел: от еднопосочно предаване на информация към двупосочно взаимодействие, при което потребителят участва активно в създаването и споделянето на стойност.
- Обоснована е необходимостта от хибриден подход, който не противопоставя, а съчетава традиционните ефирни предимства с възможностите на новите дигитални канали (онлайн платформи и социални мрежи).

2.2. Ключови елементи на модела

В точка 2.2 са дефинирани петте ключови измерения на модела:

- **технологични иновации** – внедряване на дигитални платформи, мобилни приложения и AI-базирани решения;
- **съдържателни промени** – адаптация на формати, развитие на подкаст жанрове и on-demand услуги;
- **бизнес модели** – диверсификация на приходите отвъд класическата реклама и стремеж към устойчивост;
- **аудитория и взаимодействие** – преход от пасивно слушане към активно участие и ангажираност;
- **регулаторна рамка** – институционалната и нормативна среда, в която се осъществява трансформацията.

Тяхната структура и взаимовръзки са визуализирани във **Фигура 2** (Теоретичен модел) и **Фигура 3** (Ключови елементи).



Фигура 2. Теоретичен модел на дигиталната трансформация на радиото

(източник: разработка на автора)



Фигура 3. Ключови елементи на теоретичния модел за дигиталната трансформация на радиото (източник: разработка на автора)

2.3. Операционализация на понятията

В точка 2.3 е извършена операционализация на понятията. Абстрактните категории са приведени към конкретни измерими индикатори, представени в Таблица 2, като: наличие на онлайн стрийминг, дял на дигиталните приходи, нива на ангажираност в социалните мрежи, достъпност на архивите, качество на UX и др.

Таблица 2. Операционализация на ключовите понятия и индикатори за измерване

Измерение	Понятие	Индикатори
Технологични иновации	Внедряване на дигитални технологии и платформи	Наличие на онлайн стрийминг услуги; мобилни приложения на радиостанцията; производство и разпространение на

		подкасти; използване на изкуствен интелект за препоръки или автоматизация; анализ и приложение на Big Data за маркетинг и програмиране
Съдържателни промени	Адаптация на форматите и създаване на нови жанрове	Процент от съдържанието, достъпно on-demand; интегриране на мултимедийни елементи (видео, социални платформи); създаване на подкаст формати; участие на аудиторията в генериране на съдържание
Бизнес модели	Икономически стратегии за устойчивост	Относителен дял на дигиталните приходи (онлайн реклама, абонаменти, спонсорства) спрямо традиционните; наличие на програматик-рекламни решения; брой и вид партньорства с технологични компании или дигитални платформи
Аудитория и взаимодействие	Степен и форма на участие на слушателите	Нива на ангажираност в социалните мрежи (харесвания, споделяния, коментари); участие в

		онлайн игри, анкети или дискусии; процент на младата аудитория (18–34 години) в общия обхват; използване на персонализирани препоръки
Регулаторна рамка	Институционални и правни условия за дигитализация	Съответствие с европейските директиви (напр. Audiovisual Media Services Directive); прилагане на националното медийно законодателство; наличие на публични политики или програми за подкрепа на иновации в радио индустрията; оценка на регулаторните бариери от страна на мениджърите

(източник: разработка на автора)

2.4. Развитие на изследователските хипотези

В точка 2.4 теоретичният модел е свързан с четирите изследователски хипотези (H1–H4), които служат като аналитичен мост между концептуалната рамка и емпиричното изследване.

H1: Технологии и ангажираност.

Радиостанциите, които целенасочено инвестират в дигитални платформи и технологии (онлайн стрийминг, мобилни приложения, подкасти), постигат по-висока ангажираност на аудиторията чрез повишена интерактивност и улеснен достъп до съдържанието.

H2: Маркетингова трансформация и диверсификация.

Успешната маркетингова трансформация е свързана със системна промяна в структурата и съдържанието на радиопродуктите, която позволява диверсификация на приходите отвъд традиционната реклама – чрез абонаментни модели, спонсорства, брандирано съдържание и други форми на дигитална монетизация.

H3: Персонализация и лоялност.

Предлагането на персонализирано съдържание, базирано на анализ на данни (Big Data) и алгоритмични решения, води до по-висока степен на задържане и дългосрочна лоялност на аудиторията.

H4: Ресурсни бариери.

Липсата на достатъчно финансови ресурси, подготвени кадри и експертен капацитет за работа с изкуствен интелект и дигитални инструменти представлява основна бариера пред ефективната дигитална трансформация на радиосектора.

Хипотезите са операционализирани чрез конкретни индикатори (ръст на онлайн слушаемостта, дял на дигиталните приходи, показатели за лоялност, като NPS, както и идентифицирани дефицити в човешкия и организационния капацитет), които се проверяват в следващите глави на дисертационния труд.

2.5. Big Data като стратегически ресурс в дигиталната трансформация на радиото

В точка 2.5 се разглежда трансформацията на слушателското поведение в структурирани данни. Анализирани са четирите основни характеристики на големите данни в радиосреда – обем, разнообразие, скорост и достоверност. Обоснована е ролята на системите за бизнес интелигентност (BI) като инструмент за интеграция на информация от различни канали (стриймिंग, социални мрежи, CRM). Разгледано е как анализът на данни променя маркетинговите стратегии – от масово таргетиране към прецизна сегментация и персонализация. Изведен е изводът, че Big Data престава да бъде само технологична иновация и се превръща в управленски ресурс за повишаване на ефективността чрез измерими показатели (KPI и OKR).

2.6. Основни изводи

В точка 2.6 се формулира заключението, че дигиталната трансформация на радиото не е линеен технологичен преход, а многомерен процес, зависещ от баланса между петте дефинирани измерения.

- Обоснована е двойната приложимост на разработения модел: като теоретична рамка за систематизиране на концепциите (медиаморфоза, конвергенция) и като практически управленски инструмент чрез системи за измерване (KPI и OKR).
- Акцентирано е върху ключовата роля на Big Data като ресурс, който позволява преход от масова комуникация към персонализирано взаимодействие.
- Направен е изводът, че моделът притежава необходимата аналитична структура, за да послужи като надеждна основа за емпиричната проверка на хипотезите в следващата глава.

ТРЕТА ГЛАВА: ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ДИГИТАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА РАДИОТО В БЪЛГАРИЯ

Трета глава представя методологията и резултатите от проведеното емпирично изследване, основано на смесен подход (mixed methods), който комбинира качествени и количествени техники, допълнени от Big Data слой за постигане на триангулация и по-висока надеждност на изводите.

3.1. Методология на изследването

В точка 3.1 се обосновава изборът на смесения подход. Той позволява едновременно да се анализират стратегическите нагласи на професионалната общност и реалното поведение на аудиторията, както и да се контекстуализират резултатите чрез данни от дигиталните платформи.

В подточка 3.1.1 е дефинирана методологическата рамка, базирана на утвърдените стандарти за маркетингови изследвания, адаптирани към спецификата на медийната среда.

В подточка 3.1.2 е аргументиран изборът на смесен (mixed-methods) подход. Обосновано е, че комбинацията от качествени и количествени методи е необходима за постигане на баланс между дълбочинното разбиране на управленските стратегии и емпиричната представителност на потребителските нагласи.

В подточки 3.1.3–3.1.5 са детайлизирани трите изследователски слоя: качествен етап (полуструктурирани интервюта с експерти), количествен етап (онлайн анкета сред аудиторията) и допълнителен Big Data слой (анализ на вторични данни от дигитални платформи).

В подточка 3.1.6 е изведен приносът на методологията – постигането на триангулация, която повишава надеждността на резултатите и позволява кръстосана проверка на хипотезите през различни източници на информация.

3.2. Изследователски дизайн и хипотези

В точка 3.2 е представен изследователският дизайн, включващ три пласта:

- **качествен етап** – полуструктурирани интервюта с 15 експерти и мениджъри от водещи обществени и частни радиостанции;
- **количествен етап** – онлайн анкета сред 259 респонденти, проведена през август–септември 2025 г.;
- **Big Data слой** – анализ на вторични данни от стрийминг платформи и социални мрежи.

3.3. Индикатори и измерители на изследователските хипотези

В точка 3.3 се извършва детайлна операционализация на теоретичните допускания, като абстрактните концепции се превеждат в конкретни измерими променливи. За всяка от четирите хипотези е разработена система от индикатори:

- **За H1 (връзка технологии – ангажираност)** измерителите включват ръста на последователите и взаимодействията в социалните мрежи, увеличеното време за

слушане в онлайн среда и броя на абонатите на дигитални услуги.

- **За Н2 (диверсификация на приходите)** се проследяват делът на постъпленията от нови източници (онлайн реклама, подкасти, спонсорства) и навлизането на автоматизирани (програмастик) рекламни модели.
- **За Н3 (персонализация и лоялност)** индикаторите са фокусирани върху поведенческата повтораемост (*frequency of return visits*), коефициента на задържане (*retention rate*) и нетния промоутърски скор (NPS).
- **За Н4 (ресурсни бариери)** се измерват дефицитите в човешкия капитал (липса на обучен персонал), ограниченията във финансовите бюджети за иновации и зависимостта от външни доставчици.

Така дефинираната система от индикатори (представена в Таблицы 3.1–3.4 на дисертацията) служи като основа за конструирането на въпросниците и гайдовете за интервюта.

3.4. Извадка и дизайн на изследването

В точка 3.4 се обосновава изборът на участниците за двата етапа на проучването и логиката на комбинирания изследователски дизайн.

За **качествения етап** е конструирана целева експертна извадка от 15 респонденти, обхващаща целия спектър на радиопазара: представители на седем регионални програми на БНР (Варна, Бургас, Стара Загора, Шумен, Благоевград, Видин, Кърджали) и Радио София; експерти от централното управление на общественото радио; мениджъри от водещи частни радиогрупи (Fresh Radio Group, Nova Radio Group, bTV Radio Group, „Радиоплей медия“) и университетското радио „Алма Матер“. Този подбор гарантира баланс между обществената мисия и пазарната логика, както и между националното и регионалното ниво на управление. Интервюираните заемат ключови позиции (програмни директори, маркетинг мениджъри, технически и дигитални специалисти), което позволява да се „улови“ стратегическият хоризонт на трансформацията, а не само оперативното ѝ измерение.

За количествения етап е формирана извадка от 259 респонденти чрез онлайн анкета. Детайлно е описан социално-демографският профил на участниците: доминира градската аудитория (73% от София и големите градове) и хората с висше образование (75%), както и по-младите и дигитално активни възрастови групи. Анкетата е разпространена през социалните мрежи и дигиталните канали на радиостанциите, което целенасочено насочва изследването към „дигитално активното ядро“ на аудиторията – слушатели, които комбинират ефирно и онлайн потребление. Обосновано е, че макар извадката да не е национално представителна в статистически смисъл, тя е аналитично релевантна за целите на дисертацията, тъй като позволява да се изследват нагласите и поведението именно на тези групи, които най-активно преживяват и „носят“ дигиталната трансформация.

3.5. Резултати от качествено изследване – организационни практики и стратегически нагласи

В точка 3.5 са изложени резултатите от качествено изследване. Интервютата показват, че дигитализацията вече е част от оперативната практика на радиостанциите, но съществува ясно изразена „дигитализация на две скорости“ – по-бърза адаптация сред частните оператори и по-бавна при обществените и регионалните структури.

Нагласите към изкуствения интелект (AI) са предпазливо оптимистични: експертите разглеждат AI не като заместител на човешкия фактор, а като инструмент за автоматизиране на рутинни задачи (напр. транскрипция, генериране на анонси), който освобождава ресурс за творческа работа. Широко споделена е позицията, че *„радиото трябва да запази човешкия глас и емпатията като свое ключово конкурентно предимство пред алгоритмите на стрийминг платформите“*.

Като основни бариери се очертават недостигът на квалифицирани кадри, ограничените бюджети и нарастващото усещане за „технологична умора“ в малките екипи, поддържащи множество платформи с ограничени ресурси.

3.6. Резултати от количественото изследване

В точка 3.6 са представени резултатите от количественото изследване. Данните за честотата на слушане показват, че радиото остава устойчива част от ежедневната медийна консумация: 44% слушат радио ежедневно, а около една трета – няколко пъти седмично.

Установена е тенденция към **мултиплатформена („хибридна“) консумация**: FM ефирът остава водещ, но 22% от респондентите комбинират поне два канала (напр. FM + онлайн стрийминг).

Радиото е медията с най-високо доверие – 42% от участниците го поставят на първо място, като този доверителен капитал се потвърждава и от положителния Net Promoter Score (NPS +33).

3.7. Триангулация и съпоставка на резултатите

В точка 3.7 се извършва кръстосан анализ на данните от трите изследователски слоя (качествен, количествен и Big Data) с цел верификация на хипотезите.

В подточка 3.7.1 са изведени зоните на конвергенция (съвпадение). Потвърдено е единодушието между мениджърите и аудиторията относно прехода към хибриден модел на потребление (съчетаване на FM и онлайн канали). Установено е, че високият доверителен капитал (валидирани чрез NPS +33 и първото място по доверие в анкетата) съвпада със стратегическата визия на операторите за радиото като медия на доверието.

В подточка 3.7.2 са анализирани дивергенциите (разминаванията). Детайлно е дефиниран откритият „канален парадокс“: докато 64% от респондентите слушат подкасти, едва 19% ползват собствените архиви на радиостанциите. Това несъответствие е интерпретирано не като липса на интерес към съдържанието, а като дефицит на потребителското преживяване (UX) в собствените платформи на радиата спрямо глобалните агрегатори.

В подточки 3.7.4 и 3.7.5 е формулиран обяснителният механизъм „от доверие към стойност през UX“, който показва, че технологичното присъствие само по себе си не е достатъчно, ако не е подкрепено от удобство и интуитивна навигация.

3.8. Етични съображения и надеждност на изследването

В точка 3.8 се детайлизират процедурите за гарантиране на научната обективност и защитата на участниците. Описан е протоколът за пълна анонимизация на експертните интервюта, при който цитатите се атрибутират единствено по длъжност и медия, за да се избегне институционален натиск. По отношение на количественото проучване е гарантирано спазването на принципите за доброволност и несъбиране на чувствителни лични данни. Обоснована е надеждността на инструментите чрез проведеното предварително пилотно тестване на въпросника. Валидността на резултатите е подкрепена чрез процедура на „кръстосана проверка“ (вътрешна валидност между интервютата и анкетата) и съпоставка с международни индустриални доклади (външна валидност).

3.9. Обобщение на методологическите резултати

В точка 3.9 се прави синтез на изпълнението на изследователския дизайн. Отчетено е, че приложеният смесен подход успешно е постигнал триангулация на данните:

- **Качественият етап** е осигурил дълбочина на разбирането за организационните стратегии и бариери;
- **Количественият етап** е очертал тенденциите и нагласите сред дигитално активната аудитория;
- **Слоят с Big Data** е послужил за контекстуализация на реалното поведение.

Направен е заключителният извод, че събраната емпирична база е достатъчно плътна и надеждна, за да послужи като основа за проверката на хипотезите в следващата глава.

ЧЕТВЪРТА ГЛАВА: АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ НА РЕЗУЛТАТИТЕ

Четвърта глава извършва задълбочен анализ на емпиричните данни и проверка на изследователските хипотези, като резултатите се съпоставят с теоретичния модел, разработен във втора глава.

4.1. Въведение

В точка 4.1 се дефинира обхватът на емпиричния анализ. Посочено е, че интерпретацията стъпва върху масива от данни, събрани от 15 радиооператора и 259 респонденти, допълнени от вторични индикатори от дигитални платформи. Формулирана е основната цел на главата – проверката на изследователските хипотези чрез интегриран прочит на трите информационни потока.

4.2. Структура на анализа

В точка 4.2 е обоснована методологическата рамка на интерпретацията. Възприет е принципът на тематичната триангулация, при който всяка хипотеза се разглежда последователно през четири взаимосвързани аналитични равнища:

- **Качествени резултати** (управленска и стратегическа перспектива);
- **Количествени резултати** (нагласи и доверие на аудиторията);
- **Big Data индикатори** (поведенческа валидация чрез реални дигитални следи);
- **Синтетичен извод** (обобщение на съвпаденията и разминаванията).

4.3. Връзка с теоретичния модел

В точка 4.3 е показано как емпиричните данни „запълват“ теоретичната матрица, разработена във Втора глава. Анализът следва стриктно петте ключови измерения на модела: технологични иновации, съдържателни промени, бизнес модели, аудитория и регулаторна рамка. Този подход позволява да се очертае цялостната картина на дигиталната екосистема в България – от стратегиите на операторите до реалното поведение на потребителите и институционалните ограничения.

4.4. Емпиричен анализ по хипотези

В точка 4.4 се представя анализът по отделните хипотези.

Хипотеза Н1: Технологии и ангажираност – потвърдена

Емпиричните данни показват, че дигиталните канали (уеб, мобилни приложения, подкасти, онлайн стрийминг) имат съществен принос за потребителската ангажираност. Мултиплатформеното присъствие води до по-висока честота на взаимодействие, а анализът очертава т.нар. „канален парадокс“ – въпреки високата достъпност на технологични решения, реалната им употреба остава ограничена. Пример за това е фактът, че 64% от респондентите предпочитат външни подкаст платформи, докато едва 19% използват on-demand библиотеките на самите радиостанции.

Тези резултати показват, че технологичното наличие само по себе си не е достатъчно: ключови остават удобството (UX), видимостта и интеграцията с глобални платформи.

Практическо значение:

Инвестициите в собствена дигитална инфраструктура (уебсайтове, мобилни приложения) са стратегически необходими за превръщането на случайните слушатели в лоялни потребители. Радиото следва да се възприема като екосистема от канали, а не само като ефирна честота.

Хипотеза Н2: Диверсификация на приходите – потвърдена

Анализът установява умерена, но значима готовност за използване на платени услуги: 68% от анкетираните биха плащали за премиум функционалности при наличие на добавена стойност. Тази нагласа съответства на тенденциите операторите да експериментират с програматик реклама, брандирано съдържание, спонсорства и хибридни модели на монетизация.

Частните оператори демонстрират по-висока активност в диверсифицирането

на приходите, докато обществените медии разчитат предимно на оптимизация на наличните ресурси и стратегически партньорства.

Практическо значение:

В бъдеще приходният модел ще бъде неизбежно хибриден. Устойчивостта ще зависи от способността на медиите да позиционират аудиторията си както пред рекламодатели, така и като потенциална общност за абонаментни модели, партньорски проекти и нови форми на брендирано съдържание.

Хипотеза Н3: Персонализация и лоялност – потвърдена

Данните показват, че персонализацията е водещ фактор за потребителската лоялност. Високият Net Promoter Score (+33) и доверието към радиото (42%) формират силна основа за развитие на персонализирани дигитални услуги. 73% от респондентите заявяват интерес към персонализирани мобилни приложения, а анализът на Big Data слоя показва по-висока честота на връщане и задържане сред потребителите на персонализирани функционалности.

Въпреки наличния потенциал, внедряването на системни UX решения и персонализирани механизми все още е частично реализирано.

Практическо значение:

Лоялността вече изисква технологична и аналитична поддръжка. За да управляват по-ефективно отношенията с потребителите, радиостанциите следва да внедрят CRM системи и инструменти за персонализирана комуникация – нотификации, бюлетини, препоръки и персонални оферти. Това позволява управление на аудиторията не като анонимна маса, а на ниво отделен потребител.

Хипотеза Н4: Ресурсни бариери – потвърдена категорично

Недостигът на подготвени кадри, натовареността на малките екипи и ограничените бюджети представляват ключови бариери пред дигиталната трансформация. Тези фактори водят до „асиметрична дигитализация“: частните оператори и отделни звена напредват по-бързо, докато обществените и регионалните структури изостават поради структурни дефицити. Интервютата подчертават, че

дори при наличие на ясна стратегическа визия реалната реализация се забавя поради липса на специалисти и подходяща инфраструктура.

Практическо значение:

Приоритет на мениджмънта следва да бъде не само закупуването на нов софтуер или техника, а инвестицията в обучение, развитие и привличане на кадри с хибридни умения (content creators, data analysts, UX дизайнери). Без такъв човешки капитал дигиталните платформи остават частично неизползван потенциал.

Обобщените резултати от проверката на хипотезите са представени в **Таблица 6**, където е показано съответствието между теоретичните допускания и емпиричните потвърждения.

Таблица 6. Синтез на теоретичните приноси и връзката им с емпиричните резултати

Теоретичен принос	Базова теория	Емпирично потвърждение	Връзка с хипотези
Радиото като конвергентна медия	Jenkins (2006)	44% FM + 22% хибридна употреба	H1
Икономика на ангажираността	Picard (2011)	68% готовност за плащане; NPS +33	H2
Лоялност като близост	Couldry & Hepp (2017)	73% готовност за персонализация	H3
Доверие като капитал	Bourdieu (1986)	42% първо място по доверие	H3
Capability gap	Westlund & Krumsvik (2014)	73% желание vs. 19% употреба	H4
Каналният парадокс	Оригинален принос	64% подкасти vs. 19% архиви	H1, H4

(източник: разработка на автора)

4.5. Интегриран модел на дигитална трансформация

В **точка 4.5**, въз основа на анализа, е изграден интегриран модел, който описва цикличната връзка между технологичните решения, персонализацията, икономиката на ангажираността и организационния капацитет. Показано е, че:

- **технологиите** създават инфраструктурата на трансформацията;
- **персонализацията** превръща технологичния потенциал в реална ангажираност;
- **диверсификацията на приходите** осигурява устойчивостта на процеса;
- **ресурсните ограничения** определят скоростта и дълбочината на адаптацията.

Моделът демонстрира, че дигиталната трансформация е динамичен цикъл, зависещ както от иновациите, така и от организационните и пазарните условия.

4.6. Обобщителен синтетичен анализ

В точка 4.6 се извършва интеграция на резултатите от четирите хипотези. Изведена е системната взаимозависимост между изследваните фактори, като се аргументира, че те не действат изолирано, а описват циркулярен процес:

- **Технологиите (Н1)** създават инфраструктурата;
- **Персонализацията (Н3)** конвертира технологичния потенциал в ангажираност;
- **Диверсификацията (Н2)** капитализира тази ангажираност в икономическа стойност;
- **Ресурсите (Н4)** действат като регулатор, който определя темпото и устойчивостта на целия цикъл.

Направен е изводът, че липсата на равновесие между тези елементи води до структурна асиметрия (висок потенциал при ограничена скорост на развитие) и потвърждава наличието на *sarability gap* (разрив между желаното и възможното).

4.7. Изкуственият интелект като катализатор на дигиталната трансформация в радиото

В точка 4.7 изкуственият интелект (ИИ) е разгледан като качествено нов етап на „интелигентна трансформация“, при който алгоритмичните системи пренареждат отношенията между съдържание, аудитория и стойност. Анализът е систематизиран в четири ключови направления, пряко обвързани с изследователските хипотези.

Генеративен ИИ и радиопроduct (H3).

Проследен е преходът от линейно към адаптивно и „полуавтономно“ съдържание чрез хибридни формати (напр. RadioGPT, клонирани гласове), които разширяват присъствието на водещите и възможностите за персонализация, при запазване на прозрачността и редакторския контрол.

Оперативна ефективност (H4).

ИИ е анализиран като „невидима инфраструктура“ за автоматизация на рутинни процеси (транскрипция, създаване на метаданни, управление на архиви). Като ключов пример е посочено внедряването на системата LAPIS в БНР, която трансформира пасивния аудиоархив в активен дигитален ресурс и освобождава организационен капацитет за творческа дейност.

Персонализация и нови модели за монетизация (H1, H2).

Разгледана е ролята на препоръчителните системи и динамичното вмъкване на реклами (DAI), чрез които ИИ доближава радиорекламата до логиката на performance маркетинга, разширява рекламната база и повишава икономическата устойчивост на сектора.

Етика, регулация и доверие.

Подчертано е значението на модела „човек във веригата“ (human-in-the-loop). Анализирани са рисковете от ерозия на автентичността (случаят Off Radio Krakow), като се аргументира, че етичните стандарти и защитата на „правото върху гласа“ са ключово условие за запазване на общественото доверие.

Разделът обобщава извода, че ИИ не отменя обществената мисия на радиото, а го трансформира в адаптивна аудиоекосистема, чиято устойчивост зависи от баланса между алгоритмичната ефективност и човешката редакторска преценка.

Четвърта глава завършва с извод, че емпиричните данни убедително потвърждават основните зависимости, заложи в теоретичния модел: технологиите

и персонализацията стимулират ангажираността, диверсификацията осигурява устойчивост, а организационният капацитет определя възможната дълбочина на дигиталната трансформация.

ПЕТА ГЛАВА: ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ

Пета глава синтезира основните резултати от изследването и ги превежда в теоретични, емпирични и практически изводи, както и в стратегически насоки за развитието на радиосектора в България.

5.1. Теоретични изводи

В точка 5.1 са формулирани теоретичните изводи, които потвърждават, че радиото се утвърждава като архетип на конвергентна медия, функционираща в хибридна екосистема, в която ефирното разпръскване, онлайн платформите и социалните мрежи са взаимосвързани.

Икономическата логика на радиото постепенно преминава от измерване на обхвата към измерване на **дълбочината на ангажираността**, като доверието се разглежда като специфичен вид културен капитал. Този капитал може да бъде трансформиран в устойчиви модели на монетизация при наличие на стратегическо управление и адекватна дигитална среда.

5.2. Емпирични изводи

В точка 5.2 се систематизират ключовите емпирични резултати.

Установено е, че секторът се намира в процес на **преход към ангажираност**, при който мултиплатформеното потребление измества традиционните линейни модели. В същото време ресурсните ограничения представляват системна бариера, която възпроизвежда „асиметрична дигитализация“ между различните типове оператори.

Особено значение има **„каналният парадокс“** – висок интерес към дигитално съдържание (например подкасти), съчетан с ниска употреба на част от наличните

радиоархиви. Това е индикатор за UX дефицит и за необходимост от по-добра интеграция между съдържание, платформи и технологии.

5.3. Практически препоръки

В точка 5.3 са разработени практически препоръки, структурирани в три времеви хоризонта – краткосрочен, средносрочен и дългосрочен – и диференцирани според типа оператори.

За общественото радио

Акцентите включват:

- централизиране на дигиталната инфраструктура;
- споделяне на ресурси между регионалните програми;
- развитие на обществената мисия в дигитална среда;
- подобряване на UX и достъпността на архивите;
- системно внедряване на AI при запазване на редакционния контрол.

За частните радиостанции

Основните препоръки са:

- развитие на „радио индивидуалност“ и персонализирани услуги;
- внедряване на CRM системи и модели за ангажираност;
- диверсифициране на приходите чрез спонсорство, подкаст мрежи и премиум услуги;
- по-добро интегриране на дигитални формати и таргетиране на аудиторията.

Препоръките са синтезирани в **Таблица 7**, която обвързва ключови области (стратегия, технологии, UX, съдържание, монетизация, капацитет, аудитория, KPI) с конкретни действия и времеви хоризонти.

Таблица 7. Матрица на стратегическите препоръки

Област	Обществени радиа	Частни радиа	Общи насоки	Времени хоризонт
Стратегия	Централизирана дигитална рамка; общи стандарти и координация между регионите; национален дигитален хъб	Екосистемно мислене; интеграция на платформи и данни; обединени продуктови пътни карти	Хармонизирани стандарти и метрики на сектора	6–12 м. (планиране)
Технологии	Единни CMS, аналитични инструменти; AI за достъпност и архиви	AI за персонализация и предиктивна аналитика; автоматизация на кампании	Съвместима инфраструктура и сигурност на данните	1–3 г.
UX / Продукт	Редизайн на сайтове и приложения; интерактивни архиви; интеграция с глобални платформи	Мобилно-първи подход; оптимизиран и плейъри; интеграция с гласови асистенти	Персонализация и плавни потребителски пътеки	6–24 м.
Съдържание	Образователни/културни подкасти; регионални хроники; отворени архиви	Брандирани серии; премиум формати; тематични подкаст брандове	Мултиплатформена адаптация и повторна употреба	6–24 м.
Монетизация	Партньорства и спонсорства в обществен интерес; прозрачна отчетност	Премиум абонаменти, програматик, членски модели	Диверсификация на приходи, базирана на доверие	1–3 г.
Капацитет	Обучения, стажове, споделени екипи; дигитални координатори	CDO/дигитално лидерство; вътрешни hackathons	Непрекъснато повишаване на компетентностите	Непрекъснато
Аудитория	Audience-first, data-informed планиране;	CRM и поведенческ	Персонализация + доверие като	Непрекъснато

	локални общности	и сегменти; NPS управление	ядро	
KPI	MAU, време на престой, retention, NPS; използваемост на архивите	CLV, CPA, CTR/CPM, engagement; cross-platform usage	Единен секторен панел от ключови показатели	6–18 м.

(източник: разработка на автора)

5.4. Политически и регулаторни препоръки

В точка 5.4 е обоснована необходимостта от създаване на **Национална стратегия за дигитална трансформация на аудиомедиите (2026–2030)**.

Предлага се:

- актуализация на лицензионната политика;
- стимули за дигитални иновации;
- насърчаване на медийната грамотност;
- въвеждане на механизми за прозрачност и отчетност при използването на алгоритмични системи.

5.5. Етична и правна рамка за използване на изкуствен интелект и Big Data в медийната индустрия

Главата завършва с точка 5.5, където е предложена етична и правна рамка за използването на изкуствен интелект и Big Data в радиото.

Акцентът е поставен върху:

- прозрачност на алгоритмите;
- отчетност и контрол;
- запазване на човешкия редакционен надзор;

- защита на личните данни и избягване на дискриминационни практики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обобщение на резултатите

Дисертационният труд изследва дигиталната трансформация на радиото в България като комплексен процес, в който се преплитат технологични, организационни, маркетингови и стратегически измерения. Изследването доказва, че радиото представлява адаптивна система, способна да се преобразява под въздействието на новите технологии и едновременно с това да съхранява своята обществена значимост. Основният научен принос се състои в изграждането на интегриран аналитичен модел, верифициран чрез съчетаване на качествени интервюта, количествено емпирично проучване и Big Data индикатори.

Емпиричната проверка на хипотезите показва, че:

- технологичните иновации повишават ангажираността на аудиторията при наличие на стратегическа интеграция и организационна готовност (H1);
- устойчивата маркетингова трансформация изисква системна промяна в структурата на радиопродуктите и диверсификация на приходите (H2);
- персонализацията и двупосочната комуникация изграждат лоялност и емоционална близост с аудиторията (H3);
- ресурсните ограничения остават ключова бариера пред ефективната дигитална трансформация (H4).

В своята съвкупност потвърждението на хипотезите доказва основната теза на дисертационния труд, а именно че дигиталната трансформация на радиото в България изисква интегриран подход, съчетаващ технологии, маркетингови стратегии и развитие на организационния капацитет.

Финален извод

Изследването потвърждава, че устойчивият модел на развитие на радиото

изисква ориентация към генериране на добавена обществена стойност, а не единствено към икономическа ефективност. Бъдещето на радиото зависи от способността му да балансира между пазарната логика и обществената си мисия, като съчетава технологична иновация, стратегическо управление и съхраняване на хуманния елемент в ерата на автоматизацията. По този начин радиото съхранява своята уникална роля на „глас на общността“ в дигиталната аудиоекосистема.

Перспективи за бъдещи изследвания

Насоките за бъдещи разработки включват:

- анализ на въздействието на изкуствения интелект върху редакционните практики и журналистическата автономия;
- проучване на техническите и регулаторните условия за внедряване на цифровото ефирно разпръскване (DAB+) в България;
- сравнителни кроскултурни изследвания на радиоекосистеми;
- анализ на етичните и социалните ефекти от алгоритмичната персонализация и автоматизираното управление на съдържанието.

IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ

1. Разработен е интегриран теоретичен модел на дигитална трансформация на радиото, който обединява технологичните, икономическите и културните фактори в единна аналитична рамка.
2. Разработени са изследователски инструменти за качествено и количествено изследване и е извършена емпирична верификация на теоретичния модел въз основа на смесен изследователски дизайн, приложен за първи път в изследване на радиоиндустрията в България.
3. Въведена е концепцията за „аудиоекосистема“ — разширено разбиране за радиото като свързваща платформа между съдържание, технологии и общности.
4. Разработен е модел „доверие–иновация“, който показва, че общественото доверие не възпрепятства, а подпомага дигиталната промяна, функционирайки като ключов медиатор.
5. Формулирани са практически приложими стратегически препоръки за обществените и частните радиооператори, включително внедряване на KPI системи, UX подобрения и AI-базирани препоръчителни механизми.

V. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Дичков, П. Офлайн медиите и присъствието им в дигитална среда // Маркетингът – опит и перспективи. – Варна: Издателство „Наука и икономика“, ИУ–Варна, 2017, с. 602–610. (Доклад, представен на конференция „Маркетингът – опит и перспективи“, 29–30 юни 2017 г.)
2. Дичков, П. Развитие на българския медиен пазар в условията на цифровизация и глобализация // 30 години: преход, поуки и перспективи. – София: Издателски комплекс на УНСС, 2019, с. 594–600. (Доклад, представен на Международната научна конференция „30 години: преход, поуки и перспективи“, 27 ноември 2019 г.)
3. Дичков, П. Маркетингови и рекламни стратегии по време на и след COVID-19 // Стратегическо планиране и маркетинг в дигиталния свят. – София: Издателски комплекс на УНСС, 2022, с. 362–372. (Доклад, представен на МНК „Стратегическо планиране и маркетинг в дигиталния свят“, 26 ноември 2021 г.)
4. Дичков, П. Тенденции в развитието и управлението на маркетинга в условията на дигитална трансформация // Стратегическо планиране и маркетинг в дигиталния свят. – София: Издателски комплекс на УНСС, 2023. (Доклад, представен на Втората международна научна конференция „Стратегическо планиране и маркетинг в дигиталния свят“, 11 ноември 2022 г.)
5. Дичков, П. Използване на големи данни (Big Data) за коригиране и подобряване на маркетинговите стратегии. – София: УНСС, 2023. – Проект BG05M2OP001-1.002-0002-C02 „Дигитализация на икономиката в среда на Големи данни (ДИГД)“, септември 2023.
6. Дичков, П. Големите данни в радиоиндустрията. – София: УНСС, 2023. – Проект BG05M2OP001-1.002-0002-C02 „Дигитализация на икономиката в среда на Големи данни (ДИГД)“, ноември 2023.

VI. ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

Декларирам, че дисертационното изследване е авторско и че добросъвестно съм посочил използваните литературни източници.