

ISSN 0323-9004

НародноСТОПАНСКИ архив

Свищов, година LXXVIII книга 4 - 2025

**Управление на публично-частни партньорства
за смарт градски проекти**

**Патентната активност в Централна и Източна
Европа за периода 2014–2024**

**Научният интерес към площадките за
електронна търговия – библиометрично
проучване**

**Дарителските фондове като ефективна форма
за набиране на средства за образованието**

**Грузия като търговска марка: анализ
на дигиталната позиция на страната
в блогосферата**

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“

СВИЩОВ



РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:

Проф. д-р Теодора Димитрова – главен редактор
Доц. д-р Светослав Илиев – зам.-главен редактор
Доц. д-р Михаил Чиприянов
Доц. д-р Жельо Вѣтев
Доц. д-р Искра Пантелеева
Доц. д-р Пламен Йорданов
Доц. д-р Пламен Петков
Доц. д-р Анатолий Асенов
Доц. д-р Сергей Радуканов

МЕЖДУНАРОДЕН СЪВЕТ:

Проф. д-р ик.н. Михаил А. Ескиндаров – Финансов университет при Правителството на Руската федерация, Москва (Русия).
Проф. д-р ик.н. Григоре Белостечник – Молдовска академия за икономически изследвания, Кишинев (Молдова).
Проф. д-р ик.н. Михаил Ив. Зверяков – Одески държавен икономически университет, Одеса (Украйна).
Проф. д-р ик.н. Андрей Крисоватий – Тернополски национален икономически университет, Тернопол (Украйна).
Проф. д-р Кен О'Нийл – Университет Ълстер (Ирландия)
Проф. д-р Ричард Торп – Университет Лийдс (Великобритания)
Проф. д-р ик.н. Елена Непочатенко – Умански национален аграрен университет, Уман (Украйна)
Проф. д-р ик.н. Дмитрий Лукьяненко – Киевски национален икономически университет "Вадим Гетман", Киев (Украйна)
Доц. д-р Мария Стефан – Университет "Валахия", Търговище (Румъния)
Доц. д-р Анисоара Дуика – Университет "Валахия", Търговище (Румъния)
Доц. д-р Владимир Климух – Брановички държавен университет, Бранович (Беларус)

Екип за техническо обслужване:

Технически секретар: Елена Петкова
Стилов редактор: Анка Танева
Превод английски: ст. преп. Венцислав Диков и ст. преп. д-р Маргарита Михайлова

Адрес на редакцията:

5250 Свищов, ул. „Ем. Чакъров” 2
Проф. д-р Теодора Димитрова – главен редактор
☎ (+359) 631 66 201
Елена Петкова – технически секретар
☎ (+359) 631 66 201, e-mail: nsarhiv@uni-svishtov.bg
Благовеста Борисова – компютърен дизайн
☎ (+359) 882 552 516, e-mail: b.borisova@uni-svishtov.bg
Милена Александрова – компютърен дизайн
☎ (+359) 888 303 402, e-mail: m.aleksandrova@uni-svishtov.bg

НАРОДНОСТОПАНСКИ АРХИВ

ГОДИНА LXXVIII, КНИГА 4 – 2025

СЪДЪРЖАНИЕ

Михаил Чиприянов

Управление на публично-частни партньорства за смарт градски проекти / 3

Венцислава Николова-Минкова

Патентната активност в Централна и Източна Европа
за периода 2014–2024 / 15

Георги Маринов, Бояна Темелкова

Научният интерес към площадките за електронна търговия –
библиометрично проучване / 41

Алия Марданова

Дарителските фондове като ефективна форма за набиране
на средства за образованието / 58

Оксана Войнцева

Грузия като търговска марка: анализ на дигиталната позиция
на страната в блогосферата / 73

ГРУЗИЯ КАТО ТЪРГОВСКА МАРКА: АНАЛИЗ НА ДИГИТАЛНАТА ПОЗИЦИЯ НА СТРАНАТА В БЛОГОСФЕРАТА

Оксана Войнцева

Университет по застраховане и финанси, София, България

E-mail: o.vointseva@gmail.com₁

Резюме: В контекста на цифровата трансформация националните брандове се превръщат в ключов инструмент за промотиране на малките държави на международната сцена. Цифрови платформи като социалните мрежи и приложенията за съобщения предоставят нови канали за представяне на дадена страна, формиране на нейния образ и осъществяване на културна дипломация. Целта на настоящото изследване е да се анализира блогосферата, която формира дигиталното позициониране на марката „Грузия“ в различните социални мрежи. Особено внимание се отделя на структурата на популярните блогове, стратегиите за съдържание, визуалната идентичност и ангажираността на аудиторията. Въз основа на количествен и качествен анализ на съдържанието изследването идентифицира ключови практики в брендирането и оценява тяхната ефективност. Резултатите разкриват как неформалните дигитални инфлуенсъри (включително блогъри и тематични общности) оформят образа на Грузия като туристическа, културна и инвестиционна дестинация.

Ключови думи: национално брендиране, дигитални медии, социални мрежи, блогосфера, странови имидж, Грузия, Фейсбук, дигитална дипломация, ангажираност.

URL: nsarhiv.uni-svishtov.bg

DOI: <https://doi.org/10.58861/tae.ea-nsa.2025.4.05.bg>

Тази статия се **цитира**, както следва: **Войнцева, О** (2025). Грузия като търговска марка: анализ на дигиталната позиция на страната в блогосферата. Народностопански архив, (4), с. 73-96.

JEL: M31, M37.

JEL: M31, M37.

Въведение и описание на проблема

През последното десетилетие националното брендиране се превърна от нишова комуникационна дейност в основен инструмент за икономическа конкурентоспособност и „мека сила“ за малките и средно-големите държави. Грузия, която е разположена на кръстопътя между Европа и Азия, инвестира в проектирането на приветлив, безопасен и автентичен образ, който подчертава нейните природни красоти, гостоприемството, кухнята, културното наследство и развиващата се градска култура. Този образ се конструира, разпространява, преговаря и понякога оспорва основно в социалните платформи (Aleksandrov & Petrova, 2021; Di Virgilio et al., 2023; Iliev et al., 2023; Jarmusevica et al., 2019; Kazbekova et al., 2024; Petrova & Aleksandrov, 2023; Petrova & Aleksandrov, 2018; Popova et al., 2023; Petrova et al., 2018; Petrova et al., 2017). Въпреки това систематичните, крос-платформени доказателства за това, как социалните екосистеми оформят марката „Грузия“, остават ограничени.

Съществуващите политически документи и анализите на кампании обикновено отчитат резултати (брой публикации, импресии), а не въздействията (качество на ангажираността, тематично съответствие, крос-платформени преноси). Научните изследвания често разглеждат отделни платформи, фокусират се върху държавноспонсорираните послания или третират „ангажираността“ като хомогенна, независеща от платформата метрика. Това създава три емпирични пропуски: (1) липса на сравнителен анализ между платформи с различни функционалности (алгоритмични фийдове срещу излъчвателни канали); (2) недостатъчно внимание към създателите „отдолу-нагоре“, чието съдържание често има по-голямо въздействие от това на официалните страници; и (3) слаба връзка между характеристиките на съдържанието и атрибутите на националния бранд (напр. гостоприемство или автентичност) отвъд анекдотичните наблюдения.

Настоящата статия цели да попълни тези пропуски чрез разработване на смесен методологичен модел, основан на теорията за националното брендиране (Anholt, 2007; Dinnie, 2015; Kiladze et al., 2024; Abuseridze et al., 2022) и практиките в дигиталните медии (Couldry, 2012; Fedorova & Petrova, 2016). В нея се анализират публични страници и канали във Фейсбук, Инстаграм и Телеграм, които редовно публикуват съдържание, свързано с Грузия. Количествено моделираме нивата на ангажираност от гледна точка на формат на съдържанието, тема, избор на език и времеви фактори. В качествено отношение се прилага тематичен и визуално-семиотичен анализ, за да се изясни как публикациите кодират атрибутите на бранда и как тези атрибути корелират с представянето. Приносът е

двоен: възпроизводима измервателна рамка, обхващаща три основни платформи, и емпирична база за това кои стратегии за съдържание най-ефективно подсилват конкурентната идентичност на Грузия през 2025 г.

Статията също така се включва в политическите дебати. В малките икономики екосистемите от създатели могат да усилят публичната дипломация при относително ниски разходи, но могат и да внесат тематична нестабилност и информационни рискове. Определянето на това кои организми наративи съответстват на дългосрочното позициониране на Грузия (и кога е подходящо да се партнира или подкрепят създателите), изисква прецизно и прозрачно измерване. Нашата рамка има за цел да подпомогне агенции, организации за маркетинг на дестинации (ОМД) и медийни практики при вземането на тези решения.

Концептуална и теоретична рамка. Анхолд (Anholt, 2007) концептуализира националната репутация като съвкупност от управление, култура, хора, туризъм, износ и инвестиции/имиграция, които се определят като „конкурентна идентичност“. Дини (Dinnie, 2015) разширява тази рамка, като включва мениджърски концепции и казуси и по този начин подчертава значението на съгласуването между заинтересованите страни и автентичността. В контекста на Грузия тези измерения често се изразяват чрез визуални елементи (пейзажи, архитектура, кулинарни традиции), свидетелства (наративи за гостоприемство) и сигнали за модерност (стартъпи, дигитални услуги).

Коудри (Couldry, 2012) разглежда дигиталните медии като пространство, в което се преразпределя наративният авторитет: историите за местата вече не текат само от институциите към обществеността, а между взаимосвързани общности. „Възможностите за действие“ в различните платформи (алгоритмични фийдове, кратки видеа, ефимерни сторита, широки канали за излъчване) формират начина, по който наративите набират инерция. Фейсбук и Инстаграм приоритизират богати визуални материали и междуличностни сигнали (коментари, споделяния, запазвания), докато каналната архитектура на Телеграм подпомага еднопосочно излъчване и бързо препращане.

В контекста на малките държави създателите (блогъри, фотографии, администратори на общности) превеждат характеристиките на мястото в достъпни, „родени“ за платформите истории. Когато са съгласувани с целите на националния брандинг (напр. гостоприемство, безопасност, автентичност), подобни съдържания могат да разширят обхвата към определени диаспори и потенциални туристи/инвеститори. Въпреки това стимулите за създателите (монетизация, вирусност) могат да акцентират върху новаторство или спорност и понякога не са в подкрепа на дългосрочната репутация. Рамката ги третира като полуавтономни актьори,

чийто агрегиращ принос може да подпомогне (или да навреди) на конкурентната идентичност.

Операционализиране показателя „степен на ангажираност“ като заместител на наративния резонанс, макар и да признаваме неговите ограничения. Ангажираността е специфична за платформата: във Фейсбук/Инстаграм действия като коментари, споделяния и запазвания често сигнализират по-дълбоко участие спрямо харесванията. В Telegram съотношението гледания към брой абонати измерва ефективността на излъчването. Анализираме ангажираността условно спрямо характеристиките на съдържанието, като включваме времеви контроли и, когато е възможно, фиксирани ефекти на страници/канални, за да ограничим обхващаното влияние на размера и базовата популярност.

В основополагащите публикации се твърди, че устойчивата национална репутация произтича от последователни, автентични сигнали в политиката, културата и поведението на гражданите (Anholt, 2007). Дини (Dinnie, 2015) синтезира стратегически и оперативни измерения, включително координация между заинтересованите страни и предизвикателства при измерването. Последващи изследвания разглеждат брандинга на мястото чрез туристически кампании, наративи на диаспората и културна дипломация, като подчертават автентичността и участието на общността като ключови за достоверността.

В значителен брой разработки се разглежда свързаността на платформените възможности¹ с промотирането на туризма. Визуалната интензивност, емоционалната наситеност и призивите към действие обикновено увеличават ангажираността на бранд страниците. Ранни емпирични изследвания (напр. Cvijkj & Michahelles, 2013) показват, че фото- и видео-съдържанията във Фейсбук повишават ангажираността спрямо обикновен текст — ефект, който се запазва през различни алгоритмични промени, макар и с вариращи мащаби по домейни. Естетиката и хаштаговете на Instagram улесняват откриваемостта на туристическо съдържание, докато видеата (reels) и сторитата (stories) подобряват краткотрайното потапяне (short-form immersion). Телеграм, макар и по-слабо изучаван в англоезичната литература, се утвърждава като инструмент за излъчване в Централна и Източна Европа и Кавказ, където каналите агрегират локални новини, туристически съвети и актуализации от общността. Във все по-голям брой емпирични изследвания се анализират мрежите на препращане и динамиката на гледанията.

¹ Платформени възможности (platform affordances) са начините, по които потребителите могат да взаимодействат с цифровата платформа (харесване, споделяни и т.н.) л Б. пр.

Изследванията върху дигиталната публична дипломация признават недържавните актьори като съпродуценти на „мека сила“. Колаборациите със създатели могат да хуманизират политическите наративи и да разширят обхвата сред скептични аудитории. Въпреки това възникват напрежения, свързани с контрола на посланията, прозрачността на спонсорствата и измерванията отвъд „празните“ метрики. В най-скорошните разработки се призовава за хибридни измервателни рамки, които комбинират платформени аналитики с качествен анализ на наративите, за да се оцени съответствието със стратегическите бранд атрибути.

Метриките за ангажираност са критикувани за непрозрачност и податливост на манипулация. Учените препоръчват многопоказателни подходи, които комбинират ангажираност със сентимент, мрежов обхват и првация). За сравнителни междуплатформени проучвания валидността на конструкта изисква платформено-специфична нормализация (напр. деление по размер на аудиторията или по проксита за експозиция) и внимателна интерпретация на гледанията (които се различават между отделните платформи).

Първо, малко са сравнителните изследвания, които интегрират Фейсбук, Инстаграм и Телеграм в контекста на малките държави. Второ, достъпът на изследователите се промени: библиотеката със съдържание на Мета (Meta's Content Library), която беше създадена през 2023 г. и разширена през 2024–2025 г., замени остарелите инструменти, променяйки потоците от данни и извадките. Трето, има малко операционализации на атрибутите на националния брандинг в измерими кодове на съдържание, които да се свързват с ангажираността на ниво публикация. В настоящата разработка тези проблеми се разглеждат чрез: (а) дефиниране на кодекс на атрибутите на марката (бренда); (б) конструиране на платформено-специфични показатели за ангажираност; и (в) триангулиране на количествени модели с качествени/семиотични анализи.

Изследователски въпроси (ИВ) и хипотези (Х)

ИВ1. Кои създатели/страници/каналы генерират най-висока ангажираност със съдържание, свързано с Грузия, в различните платформи?

ИВ2. Кои характеристики на съдържанието (формат, тема, език, присъствие на хора, надписи, тагове за места) предполагат по-висока ангажираност?

ИВ3. Кои атрибути на марката (гостоприемство, автентичност, безопасност, достъпност, иновации/модерност, културна дълбочина) са най-силно свързани с най-добре представящото се съдържание?

ИВ4. Как възможностите на платформата спомагат за изразяването и представянето на атрибутите на марката?

X1. Във Фейсбук и Инстаграм визуалното съдържание (кратки видеоклипове/ролове; висококачествена фотография) дава по-добри резултати от публикациите с преобладаващ текст като контрола на променливите размер на страницата и време.

X2. Съдържанието, свързано с туризма (пейзажи, кухня, ритуали на гостоприемството), корелира с по-висока ангажираност през месеците на пиковия сезон.

X3. Във Фейсбук постоянният ритъм и сигнализацията в общността (анкети, препращания, закачени дискусии) постигат съотношения над средното за гледане на абонат.

Данни и методи

Обхват и период. Октомври – декември 2024 г. Периодът улавя сезонността (късна зима до ранно лято) и подобряването на инструментите на платформите след 2024 г.

Обхват на извадката. Публични страници във Фейсбук и Инстаграм акаунти на творци/бизнеси, които публикуват съдържание, свързано с Грузия, на грузински и руски език. Критерии за допустимост: $\geq 10\,000$ последователи или медиана ≥ 500 реакции/публикация за периода. Стратифицираната извадка (≈ 30 субекта на платформа, до ≈ 90 общо) балансира език и тема. Данните от Фейсбук и Инстаграм са извлечени чрез Meta Content Library (GUI за откриване; API за експортиране в защитена изследователска среда). Статистическите данни от Телеграм се събират от публични данни за канали и табла на външни организации (напр. услуги тип TGStat), с ръчно водене на записи при необходимост.

Променливи.

Ангажираност (FB/IG): реакции, коментари, споделяния, запазвания, видеогледания; последователи на страницата към момента на публикацията. Коефициент на ангажираност (ER) = $(\text{Реакции} + \text{Коментари} + \text{Споделяния}) / \text{Последователи} \times 100$. Проверките за чувствителност включват добавяне на запазвания или използване на z-стойности на страница.

Ефективност на разпространение (TG): гледания в рамките на 24–48 часа; препращания; реакции; гледания на абонат (V/S).

Характеристики на съдържанието: формат (снимка; видео/рийл; сторис; карусел; публикация в канал; анкета/препращане), тема (природа; кухня; гостоприемство; наследство; събития; лайфстайл; инвестиции), наличие на хора, тагове за място, външни линкове, език(езици) на текста, призив за действие.

Бранд атрибути: гостоприемство, автентичност, безопасност, достъпност, иновации/модерност, културна дълбочина.

Контроли: фиктивни променливи за месец; час на публикуване (локално време); размер на страницата/канала; скорошен растеж; фиксирани ефекти на платформата.

Количествен анализ. Оценяват се ОНМК модели с хетероскедастичност-устойчиви (НС2/НС3) стандартни грешки, клъстерирани по субект. Спецификациите включват фиксирани ефекти за платформа и месец; някои модели добавят фиксирани ефекти по субект, за да абсорбират ненаблюдавана хетерогенност. Тестват се взаимодействия между формат и тема, както и между език и тема. Проверки за устойчивост: (i) отрицателна биномна регресия за броя резултати; (ii) медианна регресия; (iii) изключване на вирусни отклонения (топ 1%).

Качествен/семиотичен анализ. От публикациите в горния децил по ER на социалната платформа се извлича стратифицирана подизвадка (~300 публикации) и се прилага тематично кодиране (отворено → аксиално), за да се картографират бранд атрибутите и наративните похвати (фрейминг, символика, палитри, композиционен баланс). Надеждността се оценява чрез двойно кодиране на 20% подизвадка (цел коефициент на Коен $\kappa \geq 0.75$). Кодове се свързват обратно с количествените резултати за идентифициране на високоефективни наративни модели.

Етика и управление. Използват се само публични данни. Не се събират лични данни на потребители. Авторът спазва съответните правила на платформите, представя агрегирани статистики и избягва чувствителни изводи.

Ограничения на изследването. Ангажираността е несъвършен индикатор за промяна в нагласите; метриците на платформите са частично непрозрачни и податливи на объркване от алгоритмите за препоръки. Ограничения в достъпа (напр. изследователски ограничения в Meta Content Library) могат да намалят покритието; анализите на Телеграм варират според прозрачността на канала. Рисковете се смекчават чрез триангулация, прозрачност и анализи за чувствителност, но причинно-следствените твърдения остават ограничени.

Казус. Изследването разглежда как Грузия се позиционира дигитално в регионалната блогосфера от медии, ръководени от създатели на съдържание. Емпиричният фокус е върху *реални, съществуващи блогове за Грузия, публикувани на два регионални езика (руски и грузински) във Фейсбук*. Периодът на наблюдение обхваща *три последователни месеца (юли–септември)*, който покрива късно-лятната сезонност в пътувания, култура и обществени събития, които типично оформят търсенето на съдържание, свързано с Грузия.

В това отношение са изследвани **два допълващи доказателствени източника:**

1. **Анкетно проучване сред създатели на съдържание (n = 9).** Събрани бяха девет попълнени въпросника от активни администратори на блогове/страници. Отговорите бяха стандартизирани чрез хармонизиран кодиращ режим: въпросите с единичен избор бяха нормализирани като категориални променливи; въпросите с множествен избор (платформи, типове съдържание, теми) бяха превърнати в бинарни индикатори (1 = избрано, 0 = неизбрано); отговорите по скалата на Ликерт (Q6a–f) бяха запазени като цели числа от 1 до 5; съставът на аудиторията (Q8) е изразен в проценти (когато е предоставен); а отворените отговори бяха запазени дословно за последващо качествено кодиране. Този инструмент оценява **мотивации, стратегически избори и самооценена структура на аудиторията** — аспекти, които не са директно наблюдаеми чрез платформените аналитики.
2. **Наблюдателна кохорта от популярни блогове (k = 6).** Успоредно с това беше дефинирана кохорта от **шест утвърдени Фейсбук блога/страници за Грузия**, които публикуват основно на **руски и/или грузински език**. Всяка страница отговаря на минимален критерий за мащаб (**над десет хиляди последователи**), което осигурява базово ниво на видимост и ангажираност. В периода октомври–декември тези блогове представляват **аналитични единици** за практиките, които са характерни за платформата (формати на съдържание, тематични репертоари и ритъм на публикуване) и предоставят екологична валидност в допълнение към данните от анкетата. Макар и настоящата разработка да се фокусира върху резултатите от хармонизирания въпросник, кохортата служи и като извадка за последващ наблюдателен анализ.

The overarching aim is to understand how creator ecosystems construct and circulate the “Georgia” place brand across regional audiences. Concretely, focus is on:

Наративни стратегии: Кои теми (напр. туризъм, кухня, култура/история, лайфстайл, политика/икономика) и кои визуални формати (снимка, кратко видео/feel, стори, текст/ръководство, инфографики/мемета) създателите посочват като приоритетни и как тези избори се съотнасят с реакциите на аудиторията.

Атрибути на марката: Кои ценности и символни елементи (госто-приемство, автентичност, културна дълбочина, достъпност/безопасност, модерност) авторите на блогове целенасочено предават в рускоезичните (RU) и грузиноезичните (KA) контексти.

Структурен състав на аудиторията: Съотношението между местна и международна аудитория и последиците за мултиезично разпространение (сегменти, говорещи руски, грузински и евентуално английски).

Професионализация и намерение: Балансът между мисийно-ориентирани цели (позитивен имидж на Грузия, изграждане на общност, влияние върху общественото мнение) и инструментални цели (монетизация, хоби), както и наличието на насоки за визуализация на марката и използване на аналитики като индикатори за професионална практика.

Методологическа обосновка. Изследването както на самоотчитаната стратегия (чрез анкетата), така и на наблюдаемото присъствие в мащаб (чрез кохортата от шест блога) ни позволява да триангулираме мотивацията, дизайна на посланието и таргетирането на аудиторията с платформените характеристики, които определят видимостта и ангажираността във Фейсбук. Фокусът върху руски и грузински е теоретично релевантен: той обхваща регионални публики (местни жители, диаспора, посетители), които консумират съдържание за Грузия извън чисто англоезичните канали. Периодът юли–септември позволява анализ в момент, когато наративите, свързани с туризма (пейзажи, кухня, фестивали), са особено значими, предоставяйки естествен стрес-тест за брандинг практиките.

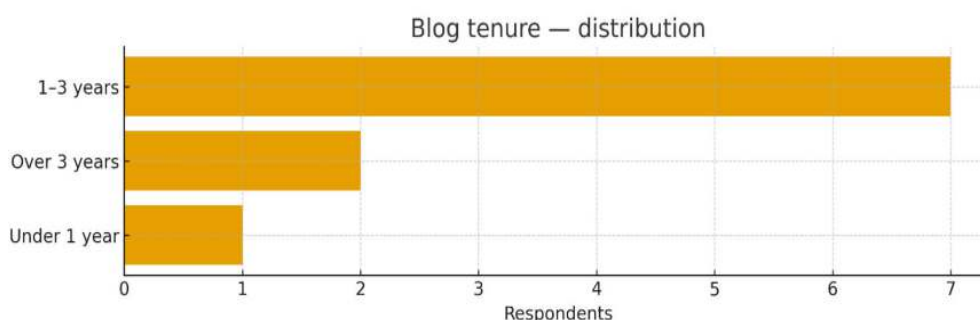
Анкетни данни

- **Използвани платформи** (множествен избор → бинарни индикатори).
- **Преобладаващи формати на съдържание и приоритетни теми** (множествен избор → бинарни индикатори).
- **Цели (Q6a–f)** стойности от 1 до 5 по Ликертова скала, позволяващи както анализ на отделни елементи, така и изграждане на композитни индекси (напр. *Индекс за публична дипломация*, основан на „позитивен имидж“, „имидж в чужбина“, „общност“, „влияние“).
- **Политика по отношение на стила на визуализация** (маркова /консистентна естетика или спонтанен).
- **Структурен състав на аудиторията** (местна или RU/EN/друга международна, като относителен дял, където е посочен).
- **Възприемане на ролята** (самооценка на приноса към имиджа на Грузия) и **нагласа за сътрудничество** (с публични агенции или готовност за партньорства).
- **Отворени въпроси** (примери със силно въздействие; ценности на марката; предложения за подобрене; предизвикателства; уникалност) за тематично кодиране.

„Субектите“ в това изследване са **реални блогове/страници за Грузия**, администрирани от идентифицируеми създатели, които са се

съгласили да попълнят въпросника. Условието за включване беше **активно публикуване във Фейсбук** и съдържание, ориентирано основно към хората, местата, културата, икономиката или обществения живот на Грузия, на руски и/или грузински език. Допълнителният праг от над 10 000 последователи на страница за кохортата от шест блога гарантира, че резултатите отразяват **видими, задаващи дневния ред създатели**, а не случайни или неактивни акаунти.

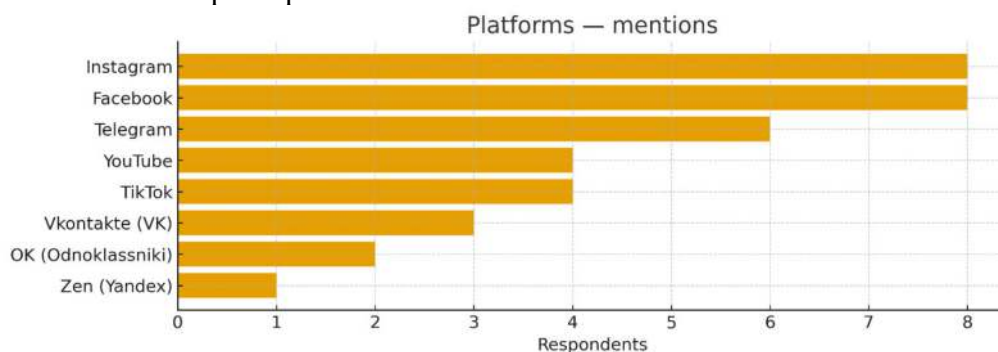
Този изследователски набор обобщава как малка кохорта създатели позиционира имиджа на Грузия в различни платформи, формати на съдържание, езици и теми и в каква степен тези променливи се наблюдават съвместно. Фигурите се делят на две групи: (1) описателни разпределения за всеки блок от анкетата и (2) корелативни визуализации, които показват как изборите се групират в клъстери. По-долу обясняваме основните модели, съсредоточавайки се върху техните импликации за комуникационна стратегия и бъдещо планиране на съдържание.



Фигура 1. Продължителност на блога

Диаграмата „Продължителност на блога“ показва, че повечето респонденти имат **1–3 години** активна публикационна дейност, като по-малка, но значима част съобщава за **над 3 години**, а само няколко – **под 1 година**. Това предполага база от създатели, които вече не са „пълни новобранци“, но все още са в сравнително ранната фаза на своето израстване – хора, които продължават да експериментират с формати и платформи, но все пак имат достатъчно рутина, за да отчитат регулярни метрики. Разпределението на езиците на съдържанието е разделено основно между **грузински и руски**, като английският присъства, но не е доминиращ. Това разделение е важно, тъй като то помага да се обяснят по-късните модели на съвместна поява, особено там, където изборът на платформа съвпада с езиковите аудитории (напр. Vkontakte/VK и ОК са насочени към рускоезични аудитории, докато Инстаграм/YouTube са по-слабо обвързани с конкретен език). На практическо ниво това предполага,

че всяка координирана кампания или партньорско портфолио трябва да планира паралелни материали на **грузински и руски** и отделни такива на **английски** за трансграничен обхват.

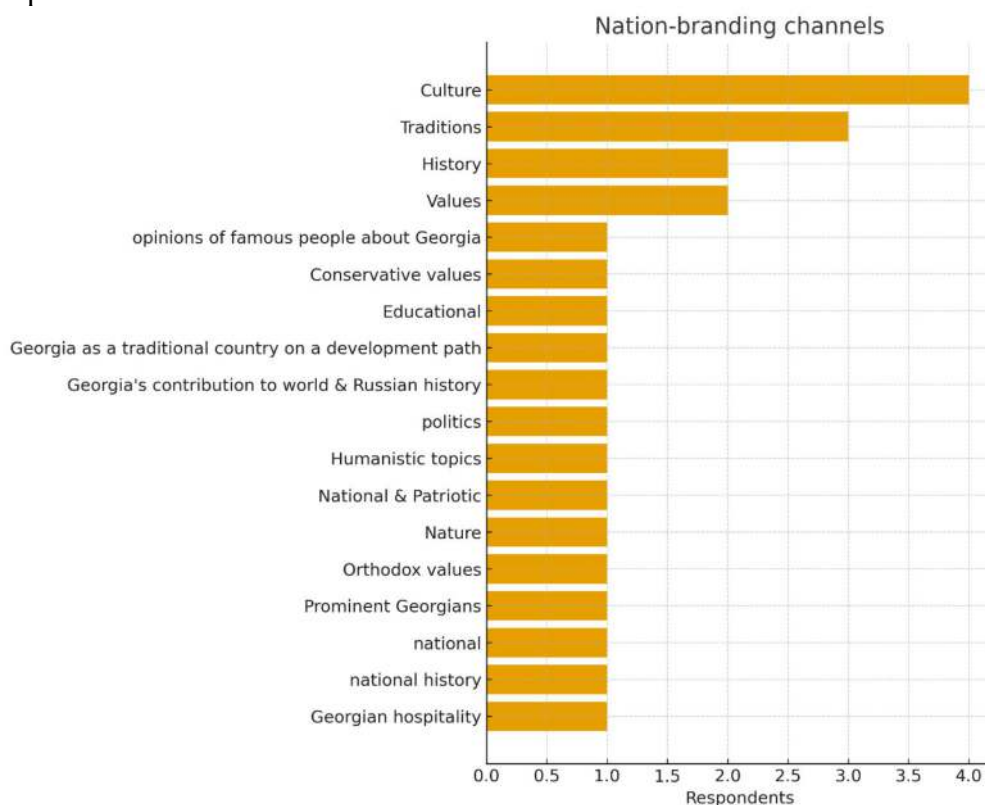


Фигура 2. Популярност на платформите

Фигурата „Популярност на платформите“ показва, че **Инстаграм** и **Фейсбук** са очаквано най-популярни. **Телеграм** също се ползва със значителна популярност, докато **YouTube** и **TikTok** се използват от определени създатели на съдържание. **Vkontakte (VK)** и **OK (Odnoklassniki)** се открояват като допълнителен канал за достигане до рускоезични сегменти. **Zen (Yandex)** се среща в по-„новинарския“ или дългоформатен спектър. Тази мултиплатформена реалност е важна по две причини. Първо, създателите комбинират поне две платформи (често три), така че е нормално да се очакват кръстосано публикуване и платформено-специфични вариации. Второ, характеристиките на платформите оформят следващата графика („Типове съдържание – споменавания“), която показва, че форматите **Видео** и **Stories/Reels** са винаги или почти винаги най-предпочитани, **Снимка**, **Текстова публикация** и **Инфографика** също се използват често. Тенденцията за използване на кратки видеоформати отразява по-широките социални тенденции и подсказва акцент върху откриваемост и бърза ангажираност. За кампания, която търси резонанс, е препоръчително да се осигурят кратки „лесно усвояеми“ формати (**Reels/TikTok**) в комбинация с по-задълбочени обяснителни видеа и „запазими“ карусели (инфографики или текст + визуални елементи).

На по-широкообхватната графика „Теми“ основните опорни категории са **Политика и икономика**, **История и култура**, както и **Туризм и пътувания**, докато **Външна политика**, **Социални въпроси**, **Инциденти**, **Престъпност** и **Природа** се явяват като допълнителни направления. Категорията „Търсени теми“ добавя повече нюанс, като показва към какво аудиторията проявява най-силен отклик: инциденти/спешни ситуации, политически скандали или остри изказвания, материали за култура

и история, а в някои отговори — развлекателно съдържание или местен героизъм.

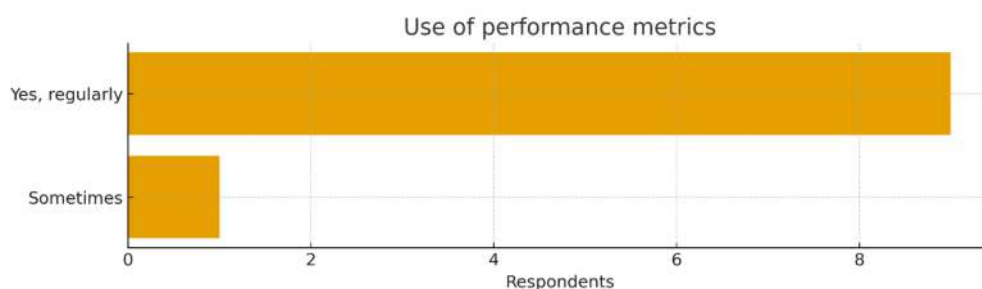


Фигура 3. Темы и търсени теми в блогите в Грузия

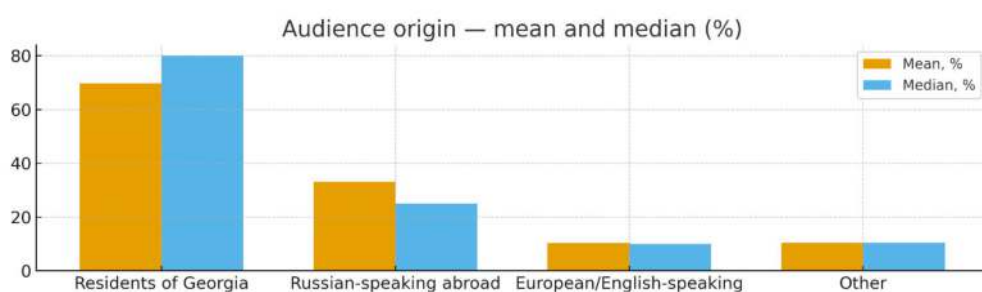
Това представлява разделение между **високо-гледаемите новинарски цикли** (инциденти, конфликти, политика) и **устойчиво наративно съдържание за национално брендиране** (култура, история, природа). Стратегическият извод е да се комбинират **реактивни, чувствителни към времето материали** (за пикове в обхвата) с **устойчиво съдържание с исторически наратив** (за дългосрочен капитал на марката).

Фигурата „Използване на метрики за ефективност“ показва, че повечето създатели **проследяват аналитиките редовно** или поне **поняга**. Това е важно за сътрудничеството, защото такива създатели имат добра грамотност по отношение на измерването и очакват яснота относно критериите за успех (обхват, ER, дялове на аудиторията, клик-тру рейтингове). Междувременно на въпроса „Сътрудничество с държавни органи“ има повече отговори „Не“, отколкото „Да“. Това не изключва сътрудничества по проекти; просто подсказва, че най-ефективният подход е чрез „удобни

за създателите“ задания, прозрачни цели и редакционна независимост – особено в политизирани тематични зони.



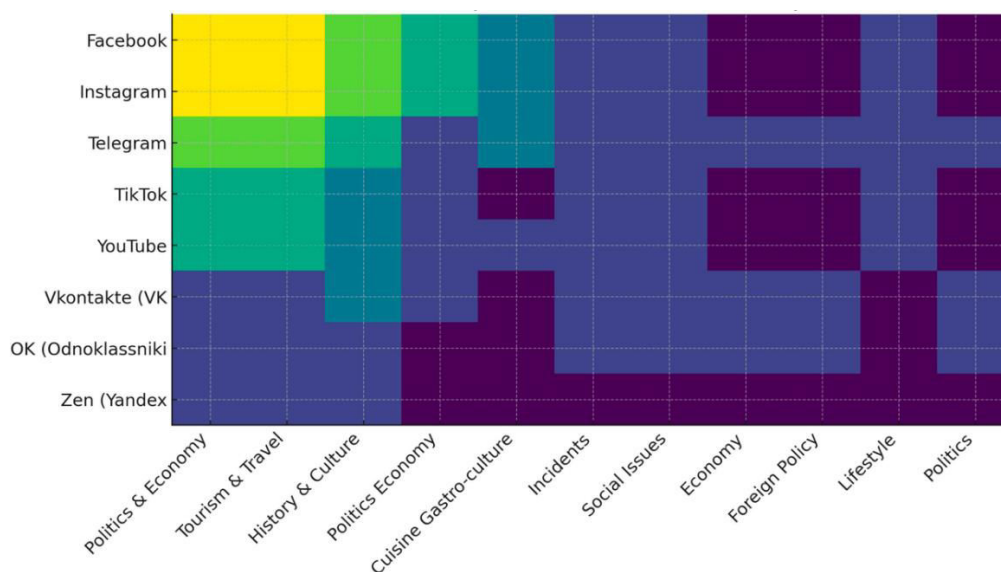
Фигура 4. Метрики и сътрудничество



Фигура 5. Произход на аудиторията – мина и медиана

Графиката „Канали за национално брандиране“ показва, че създателите поставят на преден план **Култура, История, Традиции, Ценности и Гостоприемство**. Някои акцентират върху **изтъкнати грузинци, образователни/хуманистични теми** или съдържание с **национална/патриотична** насоченост.

Този клъстер добре се съчетава с графиката „Произход на аудиторията“, където средните/медианните проценти показват голям дял **жители на Грузия**, значим дял **рускоезични в чужбина** и по-малък (но съществуващ) **европейски/англоезичен** сегмент. Импликацията е ясна: едни и същи културни наративи могат да бъдат адаптирани по различен начин. За вътрешна аудитория акцентът се поставя върху идентичност, приемственост и гордост, свързана с мястото; за рускоезичните външни аудитории — върху откритост, гостоприемство и съвременна културна продуктивност; а за европейските/англоезичните читатели — върху творческите индустрии, модерните туристически изживявания и историческата уникалност на Грузия.



Фигура 6. Топлинна карта „Платформи и теми“

Топлинните карти за съвместна поява свързват отделните елементи. В матрицата Платформи × Темы **Инстаграм** се асоциира силно с **История и култура** и **Туризм и пътувания**, докато **Телеграм** (а понякога и **VK/OK**) са по-силно асоциирани с темите **Политика и икономика** и **Социални/инцидентни**. Матрицата Типове съдържание × Темы потвърждава това: **Stories/Reels** се групират около **туристически/културни** визитки и визуални откъси. **Текстови публикации** и **инфографики** се асоциират по-често с **политика/икономика** или **обяснителни материали**. Матрицата Език × Платформи показва логично подравняване: **руският** език се асоциира с **Vkontakte/OK/Telegram**, докато **грузинският** е разпределен между **Инстаграм/Фейсбук/YouTube**, а **английският** е по-селективен. Топлинните карти Метрики × Платформи и Сътрудничество с държавата × Платформи подсказват, че създателите, които активно използват **аналитики**, са по-често присъстващи в **Инстаграм/YouTube** (които имат мощни вградени инсайт и криейтър инструменти), докато **създателите, които не ползват такива инструменти**, са разпръснати навсякъде. Няма единна „държавно ориентирана“ платформа, но когато политическият дискурс се засилва, може да се наблюдава използване на **Telegram** или **Фейсбук**.

Корелационната матрица и избраните графични инструменти превеждат анкетните данни в прости **числови показатели**: platform_count, content_count, topics_count, metrics_score (Да=2, Понякога=1, Не=0) и дяловете на аудиторията (жители на Грузия, рускоезични в чужбина, европейски/англоезични, други). Два практични модела обикновено изпъкват.

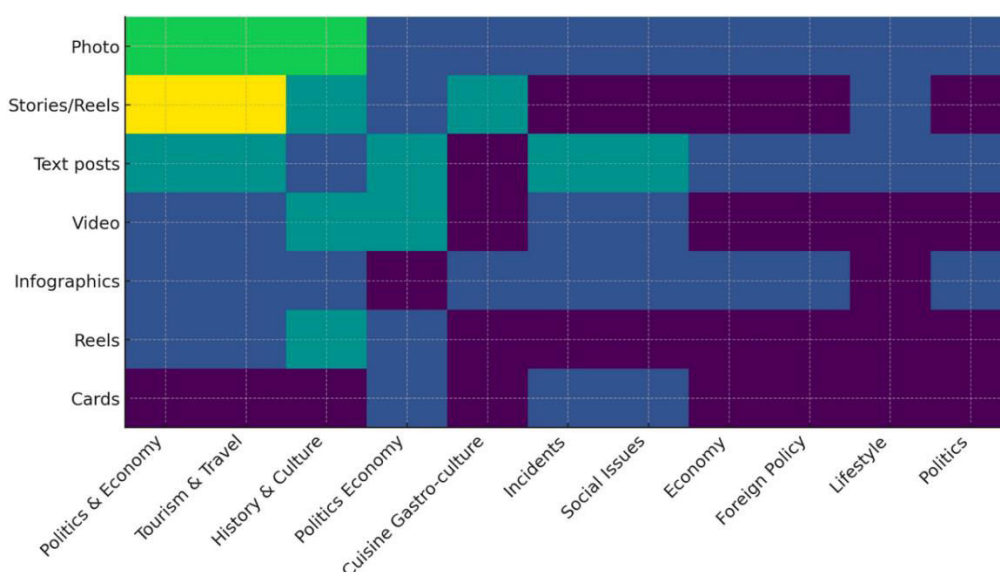
Първо, **platform_count** е положително асоциирана с **metrics_score**: създателите, които присъстват в повече платформи, са именно тези, които следят резултатите. Второ, **topics_count** може да има слаба положителна асоциация с дела на европейската/англоезичната аудитория — създатели, които търсят по-широка трансгранична аудитория, диверсифицират темите, за да отговорят на различни интереси. Обратно, по-висок дял рускоезични в чужбина може да се подравни с използване на Telegram/VK и да се наклони към новинарски или инцидентни формати. Това не са причинно-следствени твърдения, но предоставят хипотези за A/B тестове: ако разширите платформеното покритие и засилите измерването, трябва да наблюдавате по-стабилен растеж; ако целите англоезични сегменти, разширете тематичния микс към култура, пътувания и съвременен лайфстайл.

Извадката е ограничена и не обхваща целия регистър. Списъците с платформи и теми са самоотчитани и понякога с множествен избор, което увеличава общите суми. Дяловете на аудиторията понякога са диапазони — използвахме средни стойности за изчисляване на средни/медиани. Всички корелации трябва да се разглеждат като насочващи и най-добре използвани за генериране на хипотези и след това да се валидират с надлъжни метрики.

Създателите са активни в Инстаграм/Фейсбук (с Telegram/YouTube/TikTok като сателити), публикуват основно на грузински и руски и балансират новинарска значимост с културни наративи. Къде публикуват и какво публикуват варира предвидимо според езика и сегментите на аудиторията. Най-силният тактически лост е съвместимостта формат×платформа (кратко видео + визуални обяснители), подкрепена от **ясни КИЕ** и **двуетична опаковка** за вътрешен и близък външен обхват.

Топлинната карта „Тип съдържание × Темы“ показва силна концентрация на формата **Видео** в няколко теми, като най-ярките клетки се намират при **Политика и икономика** и **Туризм и пътувания**. Създателите очевидно разчитат на видео както за отразяване на „твърди новини“, така и за туристически разкази, вероятно защото този формат се представя добре в емисии и позволява съчетание между наратив и визуалност. **Stories/Reels** формират следващата силно очертана група, клъстеризирана около **Туризм и пътувания** и **История и култура**. Този модел е характерен за кратките откривателски формати: бързи, живописни клипове и микронаративи, които подчертават места, традиции и музейни моменти. Форматът **Снимка** също се асоциира с пътувания и култура, което отразява визуалната природа на тези теми. За разлика от него **текстовите публикации** са концентрирани около темите **социални въпроси** и **инциденти**, при които създателите се нуждаят от пространство, за да

контекстуализират събития, да добавят времеви линии или да коментират политики. **Инфографиките** се срещат по-рядко, но когато присъстват, се асоциират с темите **икономика**, **външна политика** и, понякога, **инциденти** — теми, които се възползват от визуално представяне на данни и сравнения. По-рядко срещаните формати, като **„cards“**, се използват пестеливо. Тъй като обединихме сходни категории (напр. „Stories“ + „Reels“ → **Stories/Reels**; „Politics and Economy“ → **Politics & Economy**), редовете и колоните вече отразяват единни етикети, а не фрагментирани наблюдения.



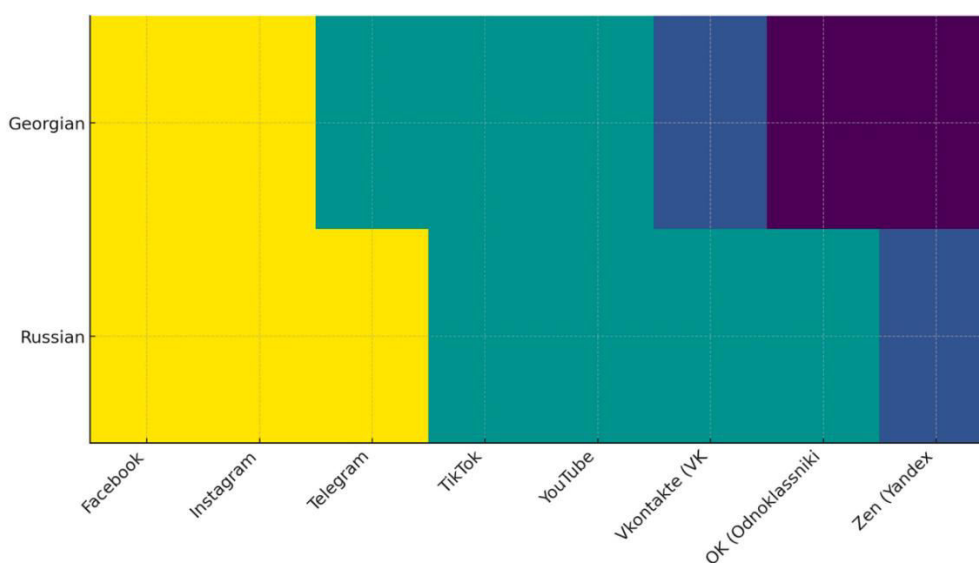
Фигура 7. Топлинна карта „тип съдържание x теми“

Топлинната карта „Платформи × Темы“ показва, че **Инстаграм** е основна платформа за **Туризм и пътувания** и **История и култура** в съответствие с визуалната му ориентация и механизмите му за откриваемост. **Фейсбук** покрива няколко теми, но най-често копира културните и общностни акценти на Инстаграм. **Telegram** е най-активен при **Политика и икономика**, **Социални теми** и **Инциденти**, което отразява неговата употреба като новинарски канал и модел на разпространение чрез канали. **YouTube** също се свързва с **Туризм и пътувания** и **История и култура**, но възможността му за дългоформатно съдържание подпомага и по-задълбочени обяснителни видеа по темите политики и икономика. **TikTok** е популярен за туристическо и културно съдържание, близко до лайфстайл теми, макар и с по-тесен обхват от Инстаграм. **Vkontakte (VK)** и **Odnoklassniki (OK)** се ползват за

новинарски или общностни теми, което съответства на техния достъп до рускоезични аудитории.

И накрая, матрицата „Език × Платформи“ показва логично подреждане: **грузинското** съдържание е широко разпространено в **Инстаграм, Фейсбук и YouTube**, **руското** съдържание е по-силно концентрирано в **Telegram, VK и ОК**; **английското** се появява селективно в **YouTube и Инстаграм**, когато историите са насочени към трансгранична аудитория. Това съответствие между език и платформа помага да се обясни защо определени комбинации от теми и формати се групират именно там, където се наблюдават: рускоезичните новини преминават през Telegram/VK; грузинското културно разказване процъфтява в Инстаграм; англоезичните пътеписи или „обяснителни“ видеа намират естествен дом в YouTube.

За туристическо и културно съдържание и позициониране приоритизирайте Stories/Reels + Фото + Видео в Инстаграм и YouTube, а за политическо или инцидентно съдържание комбинирайте **Видео** (за обхват) с **текстови публикации и инфографики** (за яснота и възможност за запазване), разпространявайки ги през Telegram и Фейсбук според целевата аудитория.

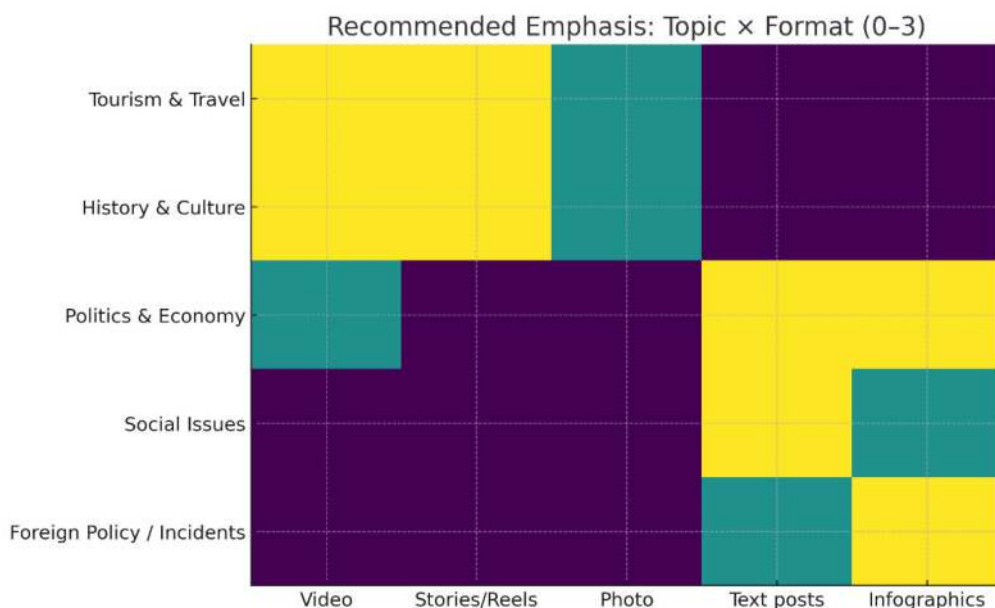


Фигура 8. *Топлинна карта Език × Платформи*

Поддържайте етикетите стандартизирани във всички отчети, за да избегнете подценяване, и проследявайте резултатите на ниво **формат × тема × платформа × език** — именно там се проявяват най-силните и повтарящи се модели.

Заклучение

Създателите последователно подчертават ограниченията, произтичащи от работата им на малък медиен пазар. В страна с приблизително три милиона жители дори устойчивото висококачествено производство не гарантира ангажиращи метрики, които да отговарят на търговските очаквания. Тази структурна граница се съчетава с второ, поведенческо предизвикателство: волатилност и скептицизъм на аудиторията. Респондентите описват публика, която бързо се уморява от повтарящи се теми, проявява нисък интерес към политически или образователни видеа и, което е особено важно, може да бъде недоверчива или враждебна към създателите — включително случаи на тормоз и искания за премахване на съдържание. Подобни условия стимулират предпазлив избор на теми, епизодично публикуване и внимателна модерация, което може да ограничи дълбочината и устойчивостта на наративите, свързани с изграждането на националния имидж.



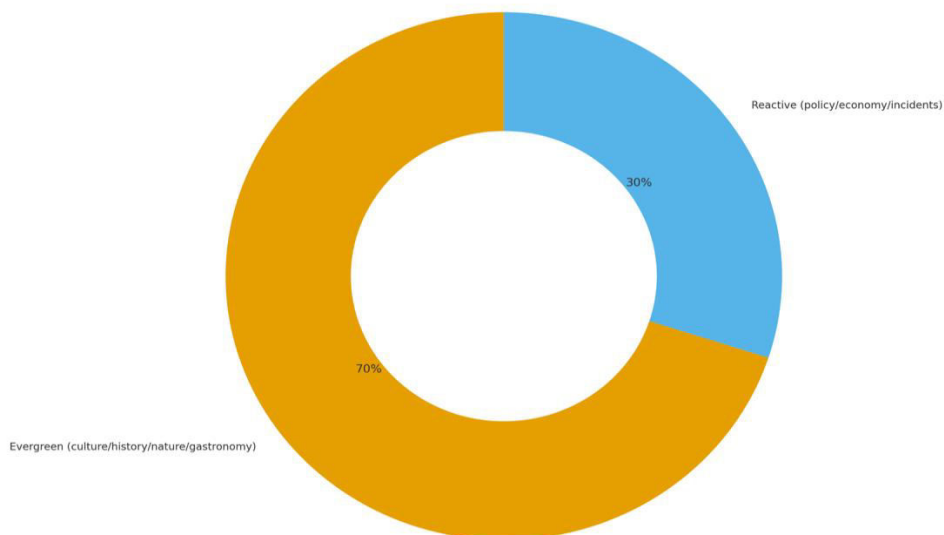
Фигура 9. *Топлинна карта „Матрица на стратегиите“*

В отговорите се подчертава, че съществува езиково напрежение, включително случаи, в които съдържание на руски език е предизвиквало искания за премахване. Количествените данни отразяват същото: съвместната поява „език–платформа“ показва, че грузинският е разпределен между Инстаграм, Фейсбук и YouTube; руският е концентриран в Telegram, VK

и ОК; а английският се използва селективно, основно в YouTube и Инстаграм. Тези модели показват, че езиковите избори вграждат посланията в различни „аудиторни коридори“, всеки със собствени културни очаквания и прагове на чувствителност. За бранд комуникация езикът следва да се третира като инструмент за сегментация и позициониране — той определя не само как е формулирано посланието, но и къде ще циркулира и как ще бъде възприето.

Какво отличава Грузия като наративен обект? В отговорите Грузия се описва чрез идентичност и контраст: отличителна менталност, дълбока история и многопластова култура, съчетани с конфликтна и често поляризирана публична среда. Количествените разпределения са в съзвучие с тази рамка: **История и култура** и **Туризм и пътувания** формират стабилни опорни стълбове, чиято визуална граматика (къси видеа, фото карусели) е особено подходяща за откриване, запазване и споделяне. Тези силни страни се допълват (но не се заменят) от нуждата за достоверно, контекстуализирано отразяване на политика и икономика, особено през периоди на висока политическа значимост или инциденти, които привличат внимание в няколко платформи едновременно.

Editorial Cadence — 70% Evergreen / 30% Reactive



Фигура 10. Редакционен ритъм – устойчиви и реактивни стратегии

Първо, редакционното планиране се възползва от двуканална структура. „Устойчивият“ канал трябва да укрепва капитала на марката

чрез култура, история, природа и гастрономия, поднесени чрез Stories/Reels, фото карусели и видео в Инстаграм и YouTube. „Реактивният“ канал трябва да защитава и повишава достоверността по време на периоди на политическа значимост или инциденти, чрез комбинация от видео (обхват), текстови публикации (контекст) и инфографики (данни), използвайки Телеграм и Фейсбук за навременно разпространение и диалог. Второ, съгласуването между език и платформа трябва да бъде целенасочено: грузински — за вътрешна гордост и участие в Инстаграм/Фейсбук/YouTube; руски — за достигане до близката чужбина в Telegram/VK/OK със силни стандарти за общността; и английски — за истории, ориентирани към чуждестранни аудитории в YouTube и Инстаграм, които целят трансгранично медийно разпространение и международен интерес. Трето, очакванията и метриките трябва да бъдат нормализирани спрямо размера на пазара и ширината на коридора. Вместо сурови обеми, програмите трябва да приоритизират степента на обхват, завършеност на гледането, запазвания, клик-тру към авторитетни ресурси и сантимент — всички етикетирани на пресечната точка формат × тема × платформа × език, за да се идентифицират повторяеми комбинации с висок ефект.

Предвид отчитаното преобладаващо враждебно отношение и възприетото подценяване на труда, институционалните партньори трябва да поставят на преден план безопасността на създателите, редакционната независимост и прозрачните задания. Признанието (финансово, свързано с достъп или репутационно) може да намали прегарянето и да насърчи по-последователно и по-качествено разказване на истории.

Комбинираните данни подсказват прагматичен модел за брандиране на Грузия, който се основава на позоваване на гостоприемството и наследството, за да стимулира откриваемостта и привързаността, на укрепването на достоверността и яснотата, при отразяване на политики и инциденти; и на управлението на езиково-платформените коридори като стратегически активи, а не като второстепенни фактори. При последователно изпълнение този подход може да позиционира дигиталния бранд на страната в три устойчиви асоциации (като гостоприемна, културна и благонадеждна дестинация), като същевременно зачита структурните реалности на малък, но разнообразен медиен пазар.

Използвани източници

- Abuseridze, G., Petrova, M., Zahars, V., Tumulavicius, V. (2022). Transformation of Georgia's trade policy strategy: from frailty to sustainability. Access to science, business, innovation in digital economy, ACCESS Press, 3(1): 43-52. [https://doi.org/10.46656/access.2022.3.1\(4\)](https://doi.org/10.46656/access.2022.3.1(4))
- Aleksandrov, M. and M. Petrova. (2021). Multi-Website Single-Repository Architecture for E-Journal Web Platform, 2021 IEEE 8th International Conference on Problems of Infocommunications, Science and Technology (PIC S&T), 2021, pp. 38-42, doi: 10.1109/PICST54195.2021.9772108.
- Di Virgilio, F., Dimitrov, R., Dorokhova, L., Yermolenko, O., Dorokhov, O., Petrova, M. (2023). Innovation factors for high and middle-income countries in the innovation management context. Access to science, business, innovation in the digital economy, ACCESS Press, 4(3), 434-452, [https://doi.org/10.46656/access.2023.4.3\(8\)](https://doi.org/10.46656/access.2023.4.3(8))
- Dorokhova, L., Kuusik, A., Dimitrov, R., Pentus, K., Dorokhov, O., Petrova, M. (2023). Planning the digital marketing budget: computer modelling for decision making. Access to science, business, innovation in the digital economy, ACCESS Press, 4(2), 248-260, [https://doi.org/10.46656/access.2023.4.2\(7\)](https://doi.org/10.46656/access.2023.4.2(7))
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230627727link.springer.com>
- Axios. (2024, March 19). *Meta shuts down data tool widely used by journalists* (on CrowdTangle's deprecation and shift to Content Library). <https://www.axios.com/2024/03/19/meta-shut-off-data-access-to-journalistsAxios>
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity. https://www.politybooks.com/bookdetail?book_slug=media-society-world-social-theory-and-digital-media-practice--9780745639208politybooks.com
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Фейсбук brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8link.springer.com>
- Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues, practice* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315773612> Taylor & Francis
- Fedorova, O., Petrova, M. (2016). *Взаимосвязь коммуникативной компетенции и лояльности клиентов в условиях новых медиа*. International Journal of Innovative Technologies in Economy. ISSN 2412-8368(p) ISSN 2414-1305 (Online) Издательство: ROST (Dubai), <http://ijite.org/>, Номер: 4 (6), Стр: 7-10.

- <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimosvyaz-kommunikativnoy-kompetentsii-i-loyalnosti-klientov-v-usloviyah-novyh-media>
- ICPSR. (2023, November 21). *ICPSR to facilitate researcher access to Meta's API products*. <https://isr.umich.edu/news-events/news-releases/icpsr-to-facilitate-researcher-access-to-metas-api-products/> ISR
- Iliev, N., Marinov, M., Milinov, V., Petrova, M. (2023). *Is Investment Portfolio Construction Sustainable in the Circular Economy Paradigm - The Case of ESG Investment?*. In: Koval, V., Kazancoglu, Y., Lakatos, ES. (eds) *Circular Business Management in Sustainability*. ISCMEE 2022. Lecture Notes in Management and Industrial Engineering. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-23463-7_2, pp. 15 -42
- Jarmusevica, V., Ilisko, D., Badjanova, J., Jukss, V., Petrova, M. (2019). *SMART governance of implementing the strategy of corporate societal responsibility for a sustainable regional development*. International Multidisciplinary Scientific GeoConference Surveying Geology and Mining Ecology Management, SGEM 19(5.3), pp. 645-652, DOI: 10.5593/sgem2019/5.3/S21.081
- Kazbekova, D., Petrova, M., Sushchenko, O., Belgibayeva, A., Mitkov, M. (2024). Mechanisms of Stimulation of Small- and Medium-Sized Entrepreneurship: The Experience of Kazakhstan. *Journal of Risk and Financial Management*. 2024; 17(7):257. <https://doi.org/10.3390/jrfm17070257>
- Kiladze, L., Surmanidze, N., Mushkudiani, Z. (2024). Social entrepreneurship & corporate social responsibility driving sustainable solutions: comparative analysis. Access to science, business, innovation in the digital economy, ACCESS Press, 5(1), 85-101, [https://doi.org/10.46656/access.2024.5.1\(6\)](https://doi.org/10.46656/access.2024.5.1(6))
- Meta. (2023, November 21). *New tools to support independent research* (Meta Content Library & API). <https://about.fb.com/news/2023/11/new-tools-to-support-independent-research/>Фейсбук
- Meta. (2025, August 18). *Meta Content Library and API* (Research tools overview).<https://transparency.meta.com/researchtools/meta-content-library> Transparency
- Meta for Developers. (n.d.). *Meta Content Library — documentation*. <https://developers.Фейсбук.com/docs/content-library-and-api/content-library/Фейсбук> Developers
- Meta for Developers. (n.d.). *Getting started — Content Library API*. <https://developers.Фейсбук.com/docs/content-library-and-api/content-library-api/getting-started/>Фейсбук Developers
- Petrova, M., Sushchenko, O., Iryna Trunina, Nadiya Dekhtyar. (2018). *Big Data Tools in Processing Information from Open Sources*. IEEE First International Conference on System Analysis & Intelligent Computing

- (SAIC-2018) Kyiv, Ukraine, pp.256-260, Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., DOI: 10.1109/SAIC.2018.8516-800
- Petrova, M., Tepavicharova, M., Boykova, L. (2017). Improvement of the efficiency and competitiveness through the implementation of benchmarking in the organizations, KazUMO, Almaty, Kazakhstan. /Bulletin of Ablai Khan KazUIRandWL series International Relations and Regional Studies”, ISSN 2411-8753, 1 (27) 2017, 5-6, pp. 79-86
- Petrova, M., Aleksandrov, M. (2023). Business model of an online scientific journal *platform*. Proceedings of the International Scientific Conference "Global Challenges and Sustainable Development of Economics and Business" – October 20-21, 2023, Batumi Shota Rustaveli State University, pp.18-19, https://bsu.edu.ge/text_files/en_file_2788_2.pdf
- Petrova, M., Aleksandrov, M. (2018). *Automating the virtual hosts maintenance in a multi-site environment*, International Congress on Business and Marketing (ICBM'18), Marmara Eğitim Köyü Maltepe / İstanbul, TÜRKİYE, Proceedings of the International Congress on Business and Marketing, Maltepe University, Istanbul, 29.11.2018-01.12.2018, ISBN 978-605-2124-09-03, p.392-404
- Perminov, S. (2021). Trends in the development of regional trust management markets. Access to science, business, innovation in digital economy, ACCESS Press, 2(3): 261-273. [https://doi.org/10.46656/access.2021.2.3\(5\)](https://doi.org/10.46656/access.2021.2.3(5))
- Popova, P., Popov, V., Marinova, K. and M. Petrova. (2023). The Role of Digital Platforms and Big Data Analytics as a Base for Digital Service Innovation. *2023 4th International Conference on Communications, Information, Electronic and Energy Systems (CIEES)*, Plovdiv, Bulgaria, 2023, pp. 1-8, doi: 10.1109/CIEES58940.2023.10378780
- Shonia, N., Mushkudiani, Z., Siradze, M. (2022). Pandemic era and its impact on the investment and business environment –Georgian case. Access to science, business, innovation in digital economy, ACCESS Press, 3(1): 7-15. [https://doi.org/10.46656/access.2022.3.1\(1\)](https://doi.org/10.46656/access.2022.3.1(1))
- Supriyanto, A., Said, L.R., Firdaus, M.R., Asma, R., Redawati, R. (2024). A systematic literature review on dynamic capabilities in marketing. Access to science, business, innovation in the digital economy, ACCESS Press, 5(3), 478-492, [https://doi.org/10.46656/access.2024.5.3\(6\)](https://doi.org/10.46656/access.2024.5.3(6))
- Tairov, I., Petrova, M. (2022). Challenges and opportunities in electronic business during the Covid 19 pandemic. IEEE International Conference "Problems of Infocommunications. Science and Technology" (PIC S&T'2022). 10.1109/PICST57299.2022.10238561
- The Wall Street Journal. (2024, March 18). *Meta to replace widely used data tool—and largely cut off reporter access*. <https://www.wsj.com/tech/meta-to-replace-widely-used-data-tooland-largely-cut-off-reporter-access-43fc3f9d>

- Werke, S.Z., Agazu, B.G. (2023). A systematic review of social media marketing during and after Covid-19 pandemic. Access to science, business, innovation in the digital economy, ACCESS Press, 4(3), 453-467, [https://doi.org/10.46656/access.2023.4.3\(9\)](https://doi.org/10.46656/access.2023.4.3(9))
- Wired. (2024, March 19). *Meta kills a crucial transparency tool at the worst possible time* (CrowdTangle sunset; Content Library transition). <https://www.wired.com/story/meta-kills-crucial-transparency-tool-worst-possible-time/> WIRED