

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ  
Том 31, 2023

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”  
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION  
Volume 31, 2023

---

МЕТОДИКА ЗА ИЗМЕРВАНЕ НА МУЛТИМЕДИЙНА  
ЕФЕКТИВНОСТ И КОМУНИКАТИВНА  
КОМПЕТЕНТНОСТ В ЖУРНАЛИСТИКАТА

КИРИЛ ЯНЕВ

*Факултет по журналистика и масова комуникация*

kiril.yanev11@gmail.com

*Kiril Yanev.* METHODOLOGY FOR MEASURING MULTIMEDIA  
EFFECTIVENESS AND COMMUNICATIVE COMPETENCE IN JOURNALISM

The development of information, communication and multimedia technologies created conditions for a qualitatively new architecture of the media text. Enriching it with visual, vocal and verbal elements, integrating different communication channels and means with the creative use of appropriate modalities, is becoming a communication norm. This leads to greater efficiency in the attempt to achieve the desired emotional and cognitive effect in communication and is a guarantee of the success of the journalistic text. The main purpose of this report is to present the author’s development of a methodology for measuring the communicative effectiveness of a multimedia text in journalism and evaluating the communicative competence of the author of the text. The method is based on conceptual and analytical scientific research dedicated to the measurement and evaluation of communication effectiveness. The basis is the concept of performance and the “Balance ScoreCards” (BSCs) developed on its basis, successfully used to measure valuable results and behavior not only in business, but also in other areas – politics, journalism, PR , advertisement, presentation.

*Keywords:* communicative competence, communicative effectiveness, multimedia, multimodality, performance

## Увод

*Основната цел* на този доклад е да се фокусира върху факторите, които влияят върху ефективността на мултимедиен текст, и да представи методика за обективно измерване и оценка на комуникативната компетентност на неговия автор.

За изпълнение на тази цел са потърсени отговори на следните задачи:

1. Да проучи, анализира и систематизира специализирана литература, свързана с понятията комуникативна ефективност, комуникативна компетентност, мултимедия, мултимодалност, модуси, пърформънс.

2. Да изследва ключови фактори, критерии и норми, които влияят върху пърформънса на мултимедийно съдържание и на неговия автор.

3. Да представи методика за обективно измерване на ефективността на мултимедиен текст, както и на комуникативната компетентност на неговия автор.

*Основната теза* на изследването е да докаже, че интегрирането на мултимедии с творческото съчетаване на модалности, предоставя богата палитра от възможности за създаване на по-нюансирано и въздействащо съдържание, чиято комуникативна ефективност може да бъде измерена, а като следствие от това и обективно оценена комуникативната компетентност на неговия автор.

Формулирани са следните хипотези:

*Хипотеза 1:* Прилагането на подходящ инструментариум за обективно измерване на комуникативната ефективност на мултимедиен текст логично води до заключението, че може да бъде направена оценка на комуникативната компетентност на неговия автор.

Основание: Съдържанието и посланието на медиатекста са продукт на съзнанието на автора, на неговата способност да взаимодейства с аудиторията и правилно да осмисля и интерпретира получената информация, да предава правилно своите мисли и идеи.

Обективната оценка на комуникативната компетентност на автора се базира на характеристиките за ефективност – степента, до която комуникацията постига стойностен резултат (valued outcome) и релевантност (appropriateness) – степента, до която комуникирания текст съответства на нормите на контекстуалната среда.

*Хипотеза 2:* Правилното определяне на ключовите фактори за успех (КФУ), комбинирани със съответстващите им релевантни измерители и нор-

ми за ефективност, наричани ключови индикатори на пърформънс (КИП), може да послужи за изграждане на гъвкава универсална конструкция, с която да се измерва и оценява едновременно ефективността на даден продукт и компетентността на неговия автор в сфери, в които комуникацията играе ключова роля.

*Основание:* Според съвременната концепция за пърформънс, изразявана като „всяко действие, в което има смисъл“, пърформънс може да се използва като евристичен принцип за изследване и разбиране на човешкото поведение, както и за комплексно измерване и оценка на резултатите от неговата дейност. Смисълът и значението на пърформънс е вплетено в съдържанието на термините ефективност (effectiveness) и ефикасност (efficacy).

### Комуникативност на медиатекста

Съществуват най-различни определения за текст на основата на различни функционални характеристики и подходи. От семиотична гледна точка текстът е завършено цяло, съставено от свързани знаци<sup>1</sup>.

За нашето изследване ще се спрем на комуникативния подход – комуникативна граматика на текста, който стъпва върху тълкуването за езиковото общуване като определен вид социална дейност, осъществявана чрез текстове.

Според Тотка Монова в процеса на комуникация журналистическият текст пренася реалния свят до съзнанието на аудиторията, самият той продукт на съзнанието на автора журналист. Така чрез текстовете медиите изграждат т.нар. втора информационна реалност, и там със своите специфични средства трансформират обективния свят в субективен текстов свят<sup>2</sup>.

Това е едно от основанията в подкрепа на формулираната Хипотеза 1.

Текстът е едновременно система и елемент – система по отношение на своите компоненти, и елемент по отношение на комуникативната система, в която е включен посредством конкретна медия – печат, радио, телевизия, интернет.

Тотка Монова в „Медиатекстът“ изтъква общо десет критерия за комуникативност. Седем от тях са за текстуалност и те действат като конститутивни принципи:

<sup>1</sup> КАФТАНДЖИЕВ, Христо. *Absolut Semiotics in an Absolut word*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2020.

<sup>2</sup> МОНОВА, Тотка. *Медиатекстът*. София: Парадокс, 1999.

1. Кохезията е начина, по който компонентите са свързани помежду си. Това е синтактичен феномен, чрез който изразяваме формалните аспекти на свързванията в текстовете.

2. Кохеренцията е синтактичен феномен, чрез който изразяваме съдържателните аспекти на свързванията в текстовете.

3. Интенционалност се отнася към автора, който желае да създаде кохезивен и кохерентен текст, отговарящ на поставените цели.

4. Акцетабилност (приемливост) засяга отношението на реципиента и очакванията му за полезност и релевантност на текста.

5. Информативност се разглежда като степен на очакваемост или познатост на текста.

6. Ситуационалност се отнася до факторите, които правят даден текст релевантен на дадена комуникативна ситуация.

7. Интертекстуалност се отнася до фактори, които влияят върху употребата на текста в зависимост от познанието на други приети текстове. Феноменът интертекстуалност понякога отразява начините, по които свързваме различни текстове.

Следните три критерия действат като регулативни принципи:

8. Ефициентност (ефикасност) – зависи от възможно най-ниската степен на разход на усилия от страна на участниците в комуникационния процес при употреба на текста.

9. Ефективност – зависи от впечатлението, което текстът оставя у реципиента и дали създава подходящи условия за постигане на зададената цел.

10. Съобразността (appropriateness) е съпадението на текста между неговия контекст и начина, по който се поддържат критериите на текстуалността.

Формулирането и начинът на представяне на тези десет критерия са едно от основанията в подкрепа на изразената по-горе Хипотеза 2.

### **Комуникативна компетентност**

Комуникативната компетентност е способността на човек да взаимодейства с другите, правилно да получава, да възприема, осмисля и интерпретира получената информация, както и да владее уменията да предава правилно своите мисли и идеи. Комуникативната компетентност е била винаги в центъра на интереса на учени и изследователи основно заради взаимодействието ѝ с различни области на човешкото познание и социални науки.

Комуникативната компетентност е определящо качество за редица професии, при които комуникирането играе ключова роля: журналистика,

политика и дипломация, маркетингови и продажбени активности, PR и реклама, делови преговори.

Но комуникативната компетентност е не по-малко важна и в личностен план като основен фактор и условие за социална реализация и личностно развитие. Владееенето ѝ на определено ниво идентифицира човек като персонифициран обект на общуване.

Терминът компетентност произлиза от латинската дума *competare*, означава „способен за нещо“. Определят го като сложно умение и интегративни качества на личността, които мобилизират и ангажират изцяло осъзнатия нейния личностен потенциал. Представява сложно взаимодействие на когнитивен компонент – знания и разбираня, и поведенчески компонент – умения и навици.

Този модел на поведение позволява на човек да постига предварително планиран резултат по най-ефективен начин, включително и при управление процеса на комуникация. А това е и една от функциите на комуникационния мениджмънт. Както твърди Милена Цветкова: „В по-тесен аспект, предмет на комуникационния мениджмънт в рамките на конкретни институции са процесите, методите и средствата за планиране, организиране, контролиране, хармонизиране и усъвършенстване на комуникационните отношения, каналите и мрежите от информационни потоци“<sup>3</sup>.

Според Христо Кафтанджиев общото правило, кодовият инвариант, който обединява и дава насоки и перспектива на всяко общуване, е комуникативната ефективност<sup>4</sup>.

Брайън Спитцбърг развива своя концепция за комуникативна компетентност, основана на три определящи фактора: мотивация, знания, умения<sup>5</sup>. На тази основа той определя комуникативната компетентност като използване на вербално и/или невербално поведение за изпълнение на стойностен резултат, по начин, който е подходящ за контекста, ситуацията и комуникаторите.

Група изследователи стигат до заключението, че оценката на комуникативната компетентност трябва да се базира на характеристиките: ефективност (*effectiveness*) – степента, до която комуникирането постига стойностен резултат, и съобразност (*appropriateness*) – степента, до която

---

<sup>3</sup> ЦВЕТКОВА, Милена. Комуникационен мениджмънт. Велико Търново: Gaberoff, 2000.

<sup>4</sup> КАФТАНДЖИЕВ, Христо. *Absolut Semiotics in an Absolut word*. София: Университетско издателство Св. Климент Охридски, 2020.

<sup>5</sup> SPITZBERG, L.H. *Communication competence as knowledge skills, and impression*. *Communication education*, 1983, vol. 32, pp. 323-329.

комуникацията отговаря на дадения контекст. Това е още едно основание в подкрепа на Хипотеза 2.

### **Мултимедия и мултимодалност като критерии за ефективност**

Основната теза на изследването е, че интегрирането на мултимедийни и мултимодални елементи играе ключова роля за ефективността на журналистическия медиатекст.

Креативното интегриране на различни комуникационни канали и средства с избора на подходящи медии и релевантни на контекста модалности и модуси спомага за постигане на желания емоционален и когнитивен ефект – гаранция за успеха на текста.

Мултимедията се занимава с комбинация от различни типове медия за предаване на информация, идеи, съдържание. Тя обхваща различни форми на медии като текст, изображения, аудио, видео, анимация, интерактивни елементи, както и тяхната интеграция. Целта е създаване на изчерпателно и ангажиращо вниманието на аудиторията съобщение, което да изпълнява специфични комуникационни цели.

Интегрирането на мултимедийни елементи може да подобри комуникацията чрез предоставяне на допълнителни сигнали, контекст и ангажираност.

В книгата си “Multimedia: From Wagner to Virtual Reality” Рандъл Пакър и Джордън Кен говорят за еволюцията на мултимедията като арт форма, изтъква нейния принос в областта на културата и комуникацията. Авторите подробно изследват възможностите на мултимедията да комбинира различни медийни елементи в една въздействаща кохезивна презентация<sup>6</sup>.

В контекста на комуникацията мултимодалността се отнася до различните сензорни канали, по които информацията се предава и получава. Това може да включва различни сетивни модалности: визуални – зрителни, вокални – слухови, вербални – устна реч, тактилни – осезание. Всяка модалност има своите силни страни и ограничения. Затова изборът на модалност може да повлияе на ефективността и достъпността на съобщението. При комуникация съобщението може да бъде доставено с помощта на една или повече модалности в зависимост от използваните медии. Например по радиото ние чуваме изречените думи като звук – вокалната модалност, но телевизията съчетава визуални, вокални и вербални модалности, тъй като представя информация чрез движещи се изображения, изказани думи и звук.

---

<sup>6</sup> RANDALL, Packer; KEN Jordan. Multimedia: from Wagner to Virtual Reality. New York: W.W. Norton & Company, Inc., 2001.

Изборът на модалност в дадена медия може значително да повлияе на възприемане и разбиране на съобщението, оттам и на неговата ефективност.

Модалността в контекста на мултимодалност се отнася до комбинация и интеграция на различни модуси (modes) вътре в специфичен комуникативен текст или артефакт. Това включва стратегическа употреба на различни модуси за изпълнение на специфични комуникационни цели. Подходящата комбинация от модуси разширява цялостния комуникативен принос и позволява по-задълбочено и нюансирано изразяване на значения.

В изследванията си Гюнтер Крес уточнява използването на „модус“ в контекста на мултимодалност. Той формулира модус като специфичен семиотичен ресурс или канал, чрез който значението се комуникира, за да му се даде желания смисъл, съобразен със специфичния контекст<sup>7</sup>.

Крес акцентира върху факта, че комуникацията в съвременното общество е изключително мултимодална: хората използват различни по ранг и степен модуси в различни контексти – от дигиталните медии до най-обикновено всекидневното взаимодействие.

Особено важно за задълбочената и ефективна употреба на мултимодалната комуникация в съвременната виртуална и дигитална култура е да разберем как различните модуси работят заедно и каква е тяхната роля в оформянето на значения.

Модусите (modes) могат да включват различни форми на репрезентиране, като писмен и говорим език, изображения, жестове, цветове, звук и т.н. Всеки модус изразява различни неща: изображението показва неща, които са твърде дълги, за да се прочетат, писането „именува“ това, което е трудно да се покаже, а цветът предава специфични аспекти на цялото съобщение. Без тази гвардия от семиотични работници, знакът не би работил достатъчно ефективно в рекламната комуникация.

Всеки модус има свой собствен набор от правила, конвенции и възможности, които оказват влияние върху това как информацията се възприема и разбира от аудиторията. Модусите са обвързани със специфична медия, чрез която те са достъпни, което ги прави приложими за всяко измерване на медирано създаден смисъл. И това е още едно основание в подкрепа на Хипотеза 2.

Според Крес мултимодалността може да ни подсказва какви модуси да използваме в конкретен контекст. И заключава: „Ние се нуждаем от теория, която да борави със значенията във всичките им социални и културни измерения. Тази теория се нарича „Теория за социална семиотика“.

---

<sup>7</sup> KRESS, Gunter. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge, 2010.

В изследването си Моника Нелсън говори за неизчерпаемите семиотични ресурси и модалности, за креативния потенциал на съвременните дигитални медии, които със специфичните си характеристики – разнообразие и съчетание от модуси: образи, музика, звук, устна и писмена реч, позволяват творческо създаване на наратив, чийто смисъл се придобива от избраните и амалгамизирани образи, от съчетанието им със звук и музика.<sup>8</sup>

В изследователската си статия “The Role of Multimodality in Communication” Адриана Йеткут и колектив се фокусират върху ролята на мултимодалността в комуникацията и по-специално върху използването на различни модалности и как това влияние върху ефективността на комуникационните процеси. Изследването се задълбочава в различни аспекти на мултимодалната комуникация, включително въздействието на визуалните, вербалните и жестовите елементи.

Ето и изводите от тази статия:

– мултимодалната комуникация предоставя допълнителни сигнали и контекст, което води до по-богато и по-нюансирано разбиране на съобщенията;

– различните модалности правят комуникационния процес по-стабилен, като се допълват и подсилват взаимно;

– използване на мултимодални елементи може да преодолява пропуските в комуникацията между хора с различен езиков и културен статус, правейки общуването им по-ефективно<sup>9</sup>.

### Концепцията за пърформънс

Концепцията за пърформънс е абстрактна и изпълнена с много значения, някои от които пораждат двусмислия. „Изживява“ се в две роли – от една страна на измерител, на обща мярка за измерване, от друга – самият пърформънс като публичен акт се налага да бъде измерван.

Смисълът и значението на пърформънс е вплетено в съдържанието на понятието ефективност, вменена му е ролята на „жури“ за комплексното измерване на резултати от конкретна дейност.

След хилядолетна употреба на думата „пърформънс“ в класическия ѝ смисъл като акт на представяне, през 70-те години на миналия век Ричард Шехнер оформя контурите на нов научен подход: концепция, според която

---

<sup>8</sup> NILSON, Monica. Developing Voice in Digital Storytelling Trough Creativity, Narrative and Multimodality. *International Journal of Media, Technology and Lifelong Learning*, 2010, vol. 6, no 2, pp. 148-159.

<sup>9</sup> IETCUT, Adriana et al. The role of Multimodality in Communication. *Procedia – Social and Behavioral Science*, 2018, vol. 238.



пърформънс може да се използва като евристичен принцип за изследване и разбиране на човешкото поведение. Концепцията за пърформънс използва съвременни методи и интердисциплинарни инструменти като предлага алгоритми за ефективно поведение, фокусирано върху качеството и постигането на високи резултати<sup>10</sup>.

Специалистите описват пърформънс като абстрактна концепция, която трябва да бъде представяна чрез конкретни измерители. За да бъде оценена ефективно дадена дейност, фокусът трябва да се насочи върху намирането на ясни и обективни индикатори за успех или неуспех. Измерването трябва да бъде дефинирано чрез обвързване на измерителите с конкретни стойности и ясни правила<sup>11</sup>.

Технологията за управление на пърформънс (Performance management) като мениджърски аналитичен инструмент предоставя възможности за структуриране и анализиране на социални, икономически, културни и политически явления и събития посредством съблюдаването на два важни фактора – ефективно поведение и качество на постигнатите резултати.

През 90-те години на миналия век Робърт Каплан и Дейвид Нортън лансират концепцията „Балансирана карта на показателите“ (Balance ScoreCards – BSCs): методология, която се оказва уникален и много успешен управленски инструмент за измерване и оценка – пърформънса, както на резултатите от извършената дейност, така и на поведението на служителите по време на работа<sup>12</sup>.

Така построена, концепцията за пърформънс предоставя гъвкав алгоритъм и богат инструментариум за измерване и оценка на ефективността, пърформънса не само в бизнеса, но и във всяка дейност, в която има смисъл.

В този смисъл идеологията на концепцията за пърформънс служи като главно основание в подкрепа на Хипотеза 2.

Според терминологията на BSC's факторите, които пряко влияят на успеха на всяко начинание, се наричат „ключови фактори на успеха“ – КФУ (Key Success Factors – KSFs). Към всеки един от тези фактори за оценъчни показатели са обективно избрани „ключови индикатори на пърформънс“ – КИП (Key Performance Indicators – KPIs). Те представляват набор от ясно дефинирани измерители, които могат да дават обективна картина за прогреса на дадена дейност, реализирана от конкретен индивид. За по-голяма прецизност при измерването и оценката те са включени със съответстващата

<sup>10</sup> SCSHECHNER, Richard. Performance Studies An Introduction. 3<sup>rd</sup> edition. London: Routledge, 2013.

<sup>11</sup> YANEV, Kiril. The Philosophy of Performance, My Ideology. Sofia: Hermes KB, 2011, p. 86.

<sup>12</sup> KAPLAN, Robert C.; NORTON, David P. The Balance Scorecard – Measures that Drive Performance. Harvard Business Review [online], 1992, January-February. Available from <https://hbr.org/1992/01/the-balanced-scorecard-measures-that-drive-performance-2>

им по важност степен на тежест. КИП изискват отговор на въпроса: „Кои са нашите измерими индикатори за успех?“.

В този доклад, за тази цел и на тази основа е направен опит за представяне на методика за измерване и оценка на ефективността на мултимедиен текст и комуникативната компетентност на автора. Представява интернет приложение, което работи в интерактивен онлайн режим и оценява обективно пърформънса в различни области, включително и в журналистиката.

### **Функция – Форма – Съдържание – ключови функции за успех**

Според Дейвид Хюс философската същност на комуникацията като процес се разбира през призмата на интегриращата триада „Функция – Форма – Съдържание“. Формата следва функцията, докато функцията оформя съдържанието. От своя страна съдържанието оформя функцията и формата. Такава е природата на непрекъснатия комуникационен цикъл<sup>13</sup>.

В този доклад, за тази цел и на тази основа приемаме Функцията, Формата и Съдържанието за ключови фактори за успех (КФУ), които пряко влияят върху ефективността на дадена реклама.

Функцията („Защо комуникираме?“) се отнася до целта и предназначението, до ролята и начините, съгласно които нещо работи. Аристотел постулира, че всичко в природата има цел, всичко се стреми към някакво благо. А целта на етиката е да разкрие кое е благо на човешкото поведение. Според специалисти основната цел на всяка публична изява е да мотивира, да убеждава, да повлиява изграждане на отношения. Тук функцията се изразява чрез „реторичен триъгълник“ на Аристотел. Той очертава три подхода, които ораторът трябва да следва, за да бъде убедителен – етос, патос, логос. В този доклад за Функцията – КФУ1, това са трите ключови индикатора на пърформънса (КИП):

– КИП1: етос (от гръц. „характер“, „нрав“) обозначава аргументиращата сила на репутацията, нравствеността и уменията, известни още като достоверност на оратора.

Според Николай Михайлов етиката е философия на човешкото съществуване, в което човекът действа и постига определени цели на базата на своя избор, за да постигне усъвършенстване чрез открит от него смисъл. Това са основните понятия на философската етика – човек като съществуване, дейност, цел, свобода, смисъл<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> HUSS, David. Form Follows function and the dream logic. *Game Developer* [online], 25.08.2013. Available from: <https://www.gamedeveloper.com/design/form-follows-function-and-the-dream-logic>

<sup>14</sup> МИХАЙЛОВ, Николай. Етика и комуникации. София: Мейкър АРТС, 2018.

– КИП2: патос (от гръц. „възбуда“, „страст“, „въодушевление“) обозначава аргументиращия ефект на емоциите и чувствата, с които ораторът въздейства на публиката;

КИП3: логос (от гръц. „дума“, „мисъл“, „смисъл“) обозначава замисъла и силата на посланието, на логическата аргументация на речта: факти, цитати, позоваване на надеждни източници.

Формата („Как комуникираме?“) се изразява в способността ни да подбираме подходящи форми, да изпълваме с подходящи знаци съдържанието, за да бъдат правилно разбрани неговото значение и смисъл.

В този доклад Формата е КФУ2 и тя се изразява със следните ключови индикатори на пърформънс (КИП):

– КИП4: визуална модалност – всичко което гледаме, за да виждаме, съдържание с изразните средства на образа, на изображенията, както и на паралингвистичната знакова система;

– КИП5: вокална модалност – всичко, което слушаме, за да чуваме с изразните средства на говоренето: тон, интонация, тембър, сила и ритъм на гласа, дикция, логически ударения;

– КИП6: вербална модалност – изразните средства на символните знаци, на писмената реч.

Съдържанието („Какво комуникираме?“) представлява логична комбинация от знаци, които в зависимост от контекста на ситуацията, могат да заемат различни модалности – думи, образи, графи, звук, дори миризма, вкус.

Умението ни да комуникираме в мултимедийна среда се изразява в способността ни да подбираме подходяща форма, да я изпълваме творчески с подходящо съдържание, за да бъдат правилно разбрани значението и смисълът на съобщението.

В този доклад за ключови индикатори на пърформънса (КИП) за Съдържанието – КФУ3, приемаме феномените:

– КИП7: „Разбираемо“ означава ясно формулиран и подходящо структуриран текст, съобразен със знанията и познавателния статус на възприемане на аудиторията.

– КИП8: „Интересно“ означава красноречив, забавен, но и провокиращ размисъл, а и задържащ вниманието на аудиторията медиатекст.

– КИП9: „Кратко“ означава „малкото е повече“ („Less is more“) – мотото на минимализма.

– КИП10: „Информативно“ означава поднасяне на нови, непознати факти.

По този начин ключовите индикатори на пърформънс (КИП) стават десет на брой – от КИП1 до КИП10. Всеки един от тях съответства релевант-

но за дадена област семантично поле – съвкупност от всички знаци: символи, иконични, индексални, смесени, с които изразяваме дадено понятие.

Правилното привеждане в съответствие на модусите на семантичните полета с мултимедийните елементи и модалности е от решаващо значение за създаването на ефективна комуникация, по-доброто разбиране на информацията от различни аудитории с различни предпочитания и способности.

## Пърформънс в журналистиката

Предложената авторска методика представлява интерактивен инструмент за обективно измерване на ефективността на мултимедийен текст и комуникативната компетентност на нейния автор.

Методиката може да служи за самооценка, както и за обратна връзка и анализ на резултатите от публична изява в мултимедийна среда.

Ето как работи системата:

Всеки от участниците оценява рекламното съобщение по десет ключови индикатори (КИП) със стойности от 1 до 5 точки.

Ето как изглежда екранът за измерването на комуникативната ефективност на мултимедийен текст в журналистиката (фиг. 1).

Ключови индикатори на пърформънса		Отбележи оценка ✓ т.				
		1	2	3	4	5
Ф У Н К Ц И Я	1. Етос аргументи: доверие, безпристрастност, интегритет, авторитет, етичност	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	2. Патос аргументи: експресивност, емпатия, чар, състрадание, принадлежност	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	3. Логос аргументи: факти, данни, рационалност, обективност, доказателства	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ф О Р М А	4. Визуален изказ: дизайн, визуален разказ, атрактивност, цвят, композиция, стил	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	5. Вокален изказ: тон, дикция, темпоритъм, музика, правоговор, аудиоразказ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	6. Вербален изказ: четивност, правопис, кохезия, стил, интертекстуалност	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е	7. Разбираемо: достъпно, ясно артикулация, ситуционалност, кохеренция	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	8. Интересно: забавно, интригуващо, задържащо вниманието, хумор, узу ефект	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	9. Кратко: сбито, ясно, минимализъм, меме, афористичност	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	10. Информативно: актуалност, фактуалност, оригиналност, значимост на текста	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Фигура 1. Индивидуална оценка

Системата автоматично изчислява резултатите като първо сумира оценките на всеки един от участниците за всеки индикатор – индивидуална-

та оценка, а след това и на всички участници в гласуването, за да определи средната оценка на аудиторията в точки.

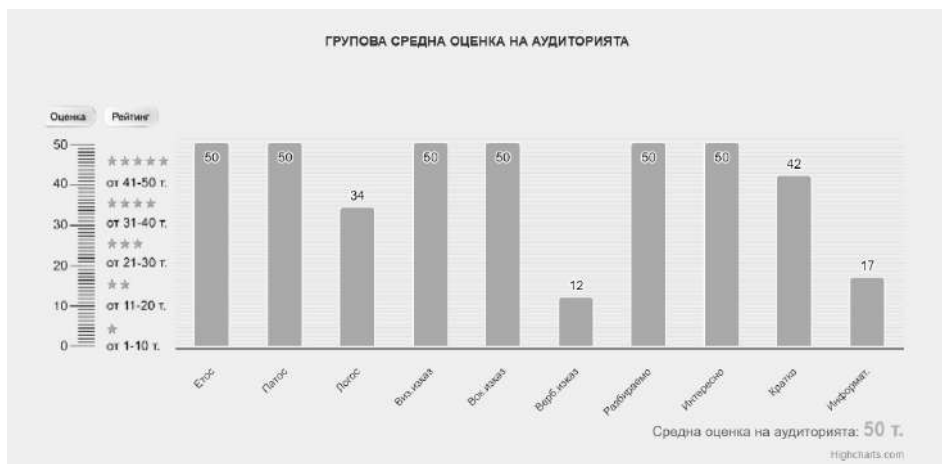
Оценките са представени в пет степенна скала: от минимум – 10 точки за първа група, при стъпка 10 точки за всяка следваща, до достигане максимума от 41 до 50 точки за „висшата лига“. По тази скала се измерва и нивото на ефективност на медиатекста, изразен с емотикон звезда. Броят на звездите от 1 до 5 служи за обективен измерител на ефективността на конкретния медиатекст.

За всяка от петте групи има кратко описание на нормите – стойности за сравняване, обвързани със съответните стандарти за пърформънс на комуникативната компетентност на автора на текста (фиг. 2).

МУЛТИМЕДИЙНА КОМУНИКАЦИОННА КОМПЕТЕНТНОСТ ОЦЕНКА НА АУДИТОРИЯТА ПО КИП®	
РЕЙТИНГ	СТАНДАРТИ ЗА ПЪРФОРМАНС
☆☆☆☆☆ от 41 до 50 т.	Отлични високоефективни комуникативни качества и умения Оригинален стил, убедително представен медиатекст с ясно послание Отлично интегрирани мултимодални и мултимедийни елементи в текста
☆☆☆☆ от 31 до 40 т.	Много добър стил и ефективни качества и умения Много добре представен медиатекст с ясно послание Много добре интегрирани мултимодални и мултимедийни елементи в текста
☆☆☆ от 21 до 30 т.	Добър стил, ефективна комуникативност Въздействащ медиатекст с ясно послание Добре интегрирани мултимодални и мултимедийни елементи
☆☆ от 11 до 20 т.	Относително добър стил, сравнително ефективна комуникативност Относително добре въздействащо съдържание Относително добре интегрирани мултимодални и мултимедийни елементи
☆ от 1 до 10 т.	Неефективна рекламна комуникация Неудовлетворително артикулирано съдържание, неясно послание

Фигура 2. Комуникативната компетентност – стандарти за пърформънс

Крайните резултати за оценка на пърформънса на рекламата могат да бъдат представени и в графичен вид с отчитане на конкретните оценки и рейтинга по всеки един от 10-те ключови индикатори за пърформънс (КИП) (фиг. 3).



Фигура 3. Групова средна оценка и рейтинг на мултимедийен текст

### **Измерване пърформънса на мултимедийна комуникативност в други области**

Концепцията за пърформънс на мултимедийна комуникативност беше разработена като методика и за първи път тествана в реални условия във видеоконферентна платформа по време на Международната научна конференция на ФЖМК, проведена на 28 – 29.10.2022 г.

Авторът на този доклад изнесе кратка PowerPoint презентация по темата. Участниците в панела имаха възможност в интерактивен онлайн режим да измерят и оценят презентационната ефективност/компетентност на докладчика във видеоконферентен режим.

Успешното тестване в практиката на приложението за измерване на ефективността при презентиране роди идеята за неговото разширение с възможности за прилагането му и в други области, където ефективното комуникиране играе ключова роля: журналистика, реклама, персонален маркетинг и продаване, персонален бранд, делови преговори.

Софтуерът на системата беше настроен да използва едни и същи елементи: за ключови фактори на успех (КФУ) – Функцията, Формата и Съдържанието, а за КИП съответните им ключови индикатори на пърформънс: етос, патос, логос, и т.н.

Беше създадена възможност и за гъвкава промяна в модусите на семантични полета, в които значението се комуникира, за да му се даде смисъл в съответствие със спецификата на конкретната контекстуална среда – журналистика, реклама, презентиране и т.н.

Приложението за оценка на комуникативната компетентност в рекламата в интерактивен онлайн режим беше демонстрирано и пред група студенти на Никола Вангелов. Като обратна връзка се получиха полезни предложения за по-релевантни формулировки в семантичните полета на модусите на различни рекламни съдържания.

### Заклучение

Предложената авторска методика е реализирана като интернет приложение и представлява опит за обективно измерване на ефективността на мултимедиян текст и комуникативната компетентност на неговия автор в интерактивен режим на работа.

Направен е опит да се докаже основната теза на изследването, че интегрирането на мултимедии с творческото съчетаване на съответстващи им модалности предоставя богата палитра от възможности за създаване на по-нюансирано и въздействащо съдържание, чиято комуникативна ефективност може да бъде измерена, а като следствие от това и обективно оценена комуникативната компетентност на неговия автор.

Можем да прогнозираме, че прилагането и тестването ѝ в различни области ще доведе до релевантно настройване на модусите в семантичните полета на ключовите показатели, а оттам и до по-голяма ефективност от работата със самата методика.

Методиката може да служи и за самооценка на комуникативната ефективност при създаване на съдържание още преди репрезентирането му, както и за обратна връзка и анализ на резултатите от оценяването след пърформънса.

Предстои развитие на системата за измерване на комуникативната ефективност и в областите *персонално продаване, персонален бранд, персонални преговори*.

Предвижда се изготвянето на демо версия за експериментално тестване на методиката в социалните мрежи Фейсбук и Линкдин, както и демонстрирането ѝ пред няколко групи студенти на ФЖМК. Резултатите ще бъдат докладвани на Международната научна конференция на ФЖМК, която ще се проведе на 25 – 26.10.2023 г.

### БИБЛИОГРАФИЯ

- КАФТАНДЖИЕВ, Христо. *Absolut Semiotics in an Absolut word*. София: Университетско издателство Св. Климент Охридски, 2020. – 405 с.
- МИХАЙЛОВ, Николай. *Етика и комуникации*. София: Мейкър АРТС, 2018. – 252 с.
- МОНОВА, Тотка. *Медиятекстът*. София: Парадокс, 1999. – 154 с.

- ЦВЕТКОВА, Милена. Комуникационен мениджмънт. Велико Търново: Gaberoff, 2000. – 160 с.
- HUSS, David. Form Follows function and the dream logic. *Game Developer* [online], 25.08.2013. Available from: <https://www.gamedeveloper.com/design/form-follows-function-and-the-dream-logic>
- IETCUT, Adriana et al. The role of Multimodality in Communication. *Procedia – Social and Behavioral Science*, 2018, vol. 238.
- KAPLAN, Robert C.; NORTON, David P. The Balance Scorecard – Measures that Drive Performance. Harvard Business Review [online], 1992, January-February. Available from <https://hbr.org/1992/01/the-balanced-scorecard-measures-that-drive-performance-2>
- KRESS, Gunter. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge, 2010. – 212 p.
- NILSON, Monica. Developing Voice in Digital Storytelling Trough Creativity, Narrative and Multimodality. *International Journal of Media, Technology and Lifelong Learning*, 2010, vol. 6, no 2, pp. 148-159.
- RANDALL, Packer; KEN Jordan. *Multimedia: from Wagner to Virtual Reality*. New York: W.W. Norton & Company, Inc., 2001. – 394 p.
- SCOTT, S. Liu; Stou, Patricia A. Effect of Message Modality and Appeal on Advertising acceptance. *Psychology & Marketing*, 2006, vol. 4, no. 3, pp. 167-187.
- SCSHECHNER, Richard. *Performance Studies An Introduction*. 3rd edition. London: Routledge, 2013. – 376 p.
- SPITZBERG, L.H. Communication competence as knowledge skills, and impression. *Communication education*, 1983, vol. 32, p. 323-329.
- YANEV, Kiril. *The Philosophy of Performance, My Ideology*. Sofia: Hermes KB, 2011. – 86 p.

#### **References: transliteration**

- KAFTANDZHIEV, Hristo. Absolut Semiotics in an Absolut word. Sofia: Universitetsko izdatelstvo Sv. Kliment Ohridski, 2020. – 405 s.
- MEDIYNA gramotnost: Klasicheski i novi izmerenia. Mezhdunarodna nauchna konferentsia na Fakulteta po zhurnalistika i masova komunikatsia, provedena na 28 – 29.10.2022 g. Sofia: Sofiyski universitet Sveti Kliment Ohridski, 2022.
- MIHAYLOV, Nikolay. *Etika i komunikatsii*. Sofia: Meykar ARTS, 2018. – 252 s.
- MONOVA, Totka. *Mediatekstat*. Sofia: Paradoks, 1999. – 154 s.
- TSVETKOVA, Milena. *Komunikatsionen menidzhmant*. Veliko Tarnovo: Gaberoff, 2000. – 160 s.