

EFFECTIVENESS IN THE USE OF COMMUNICATION CHANNELS

Lalka Borisova

International Business School - Botevgrad, Bulgaria, lborisova@ibsedu.bg

Tsvetan Iliev

International Business School, Botevgrad, Bulgaria, tsiliev@ibsedu.bg

Gergana Rashkova

International Business School, Botevgrad, Bulgaria, grashkova@ibsedu.bg

Abstract: Communication between people is a fundamental process in society, through which information, ideas and emotions are exchanged. The basic rule is reason in emotions and emotions in reason. In the process of communication, information channels play a decisive role – these are the means by which messages reach from the sender to the receiver for decoding. The purpose of the study is to justify the correct use of various communication channels in order to achieve the desired effect. We will try to defend the thesis that measuring effectiveness is situational dependent, tied to context, type of message, leads to action and is done with reasonable resources. The ability to use these channels correctly is important for achieving satisfaction in communications both in personal life and in the professional environment. Information channels can be physical (electronic devices, sound, paper media) and digital (internet platforms, social networks). When using them, the following characteristics play a priority role: transmission speed (how quickly the information reaches the recipient); reliability (accuracy and clarity), accessibility (ease of use) and feedback from the recipient. This also determines the measurement methods – quantitative and qualitative characteristics (people reached by the message; understanding of the shared information; viewing time; decoding of the information; follow-up action; efficiency in relation to the resources invested). With the results of the study, we will prove that a channel is effective when: it reaches the target audience on time; engages it with follow-up action; the shared information is broken down; a legitimate action for a decision follows; the resource for obtaining the planned result is within reasonable limits. Our recommendation is to use a set of communication channels, which facilitates communication, allows for an immediate reaction from the recipient, and communication is without borders and barriers. The choice of a particular channel depends on the type of information being exchanged. If it is official information, the use of a written channel is appropriate, for quick communication, oral or digital communication is recommended, and for an emotional message – personal contact. This requires competencies and opportunities for the right choice when using the variety of channels. Effectiveness will show how much a given channel achieves its goals in relation to the resources invested (time, money, effort). The formula for effectiveness includes: Reach (people) + Engagement + Understanding + Action = Effectiveness. In conclusion, we will draw a reasonable conclusion that the effectiveness of communication channels is situational, that is, there is no universally best channel, and the formulated thesis will be confirmed that measuring effectiveness is tied to context, type of message, leads to action, and is done with reasonable resources.

Keywords: efficiency, communication channels, characteristics

ЕФЕКТИВНОСТ ПРИ ИЗПОЛЗВАНЕ НА КОМУНИКАЦИОННИТЕ КАНАЛИ

Лалка Борисова

Международно висше бизнес училище – Ботевград, lborisova@ibsedu.bg

Цветан Илиев

Международно висше бизнес училище, Ботевград, tsiliev@ibsedu.bg

Гергана Рашкова

Международно висше бизнес училище, Ботевград, grashkova@ibsedu.bg

Резюме: Комуникацията между хората е основен процес в обществото, чрез нея се обменя информация, идеи и емоции. Основното правило е разум в емоциите и емоции в разума. В процеса на общуване определяща роля имат информационните канали – това са средствата, чрез които съобщенията достигат от подателя до получателя за разшифроване. Целта на изследването е да се обоснове правилното използване на различните комуникационни канали, за да се постигне желаният ефект. Ще се опитаме да защитим тезата, че измерването на ефективността е ситуационно зависима, обвързана с контекст, тип послание, води до действие и се прави с разумен ресурс. Умението да се използват правилно тези канали е важно за постигане на удовлетвореност в комуникациите както в личния живот, така и в професионалната среда.

Информационните канали могат да бъдат физически (електронни устройства, звук, хартиен носител) и дигитални (интернет платформи, социални мрежи). При използването им приоритетна роля имат следните характеристики: скорост на предаване (колко бързо информацията достига до получателя); надеждност (точност и яснота), достъпност (леснота за използване) и обратна връзка от получателя. Това определя и методите за измерване – количествени и качествени характеристики (хората, до които е достигнало посланието; разбиране на споделената информация; време на преглеждане; декодиране на информацията; последващо действие; ефективност спрямо вложените ресурси). С резултатите от изследването ще докажем, че един аканал е ефективен, когато: достига навреме до целевата аудитория; ангажира я с последващо действие; споделената информация е разврана; следва правомерно действие за решение; ресурсът за получаване на планирания резултат е в разумни граници. Нашата препоръка е да се използва набор от комуникационни канали, което улеснява комуникацията, позволява незабавна реакция от страна на получателя, а общуването е без граници и бариери. Изборът на определен канал зависи от вида на информацията, която се обменя. Ако е официална информация, подходящо е използването на писмен канал, за бърза комуникация се препоръчва устна или дигителна комуникация, а за емоционално послание – личен контакт. Това налага компетенции и възможности за правилен избор при използване на разнообразието от канали. Ефективността ще покаже доколко даден канал постига целите си спрямо вложените ресурси (време, пари, усилия). Формулата за ефективност включва: Обхват (хора), Ангажираност, Разбиране, Действие = Ефективност. В заключение ще направим обобщен извод, че ефективността на комуникационните канали е според ситуацията, тоест не съществува универсално най-добър канал и ще се потвърди формулираната теза, че измерването на ефективността е обвързано с контекст, тип послание, води до действие и се прави с разумен ресурс.

Ключови думи: ефективност, комуникационни канали, характеристики

1. УВОД

Казват, че информацията е на върха на пръстите, важно е да се знае правилния клавиш, за да я потърсим и получим. Днес освен него имаме и друг помощник – AI (изкуствен интелект). Тук са важни правилата за комуникация – правилно зададени и формулирани въпроси (не подвеждащи). Получаваме бързо определен обем информация, систематизирана, надлежно оформена след редица уточняващи въпроси от AI. Дали е правилно да я копираме и сложим на място като наше виждане? Според нас, това е опит за плагиатство – тази информация е ориентир, важни са източниците, на които можем да се позовем и цитираме авторите. „Комуникационно средство се отнася до всяка платформа или средство, което една компания използва, за да взаимодейства със своята аудитория, независимо дали чрез дигитални канали като социални медии, имейл и уебсайтове, или чрез традиционни методи като телевизия, радио и печат“ (Хейдън, 2025). Целта на нашата разработка са каналите, които ни предоставят търсената информация и чрез които комуникираме – физически, дигитално, лице в лице или чрез писмена комуникация на хартия, това се определя от контекста, в който общуваме и целта, която се преследва, за да се получи планирания резултат. „Измерването и оценяването трябва да разкриват история, основана на доказателства, да обясняват какво се е случило, какво е проработило, какво не, и да водят до практически прозрения“ (Филипс, 2026). В обобщение, общува се чрез канали с вербална комуникация, като: устна комуникация (личен разговор, по телефона) или писмена комуникация (писма, имейли, лични съобщения в интернет). От правилата за общуване се знае, че много често истината е не това, което се казва, а начинът по който това се прави, т.е. невербалните послания (с езика на тялото, без думи). Предаването на информация е чрез жестове и мимики; език на тялото (поза); височинни характеристики на гласа. Когато има притеснения или се предава лъжлива информация, посланията са: невъзможност за поддържане на зрителен контакт (гледане на събеседника в очите), изчервяване на лицето; нервни движения на ръцете. Тук важи правилото: очите казват всичко. Информация получаваме и чрез коминекционните канали: телевизия, радио, печатни медии, интернет. С развитието на технологиите информацията е лесно достъпна и навременна, само с един клик в социалните мрежи, различните приложения за чат в реално време (чатбот) и видео платформи. Предпочитанията за използване на различните канали са според следните характеристики: скорост за предаване на информацията; надеждност (дали е правилна и точна); достъпност (лесна ли е за получаване, напр. няма нужда от регистрации); обратна връзка с получателя или чат в реално време с AI. Предимствата са улеснение на комуникацията, скоростен обмен на информация (24/7), комуникация с хора без граници и бариери от различни точки на света. „Емоционалният копирайтинг има способността да създава по-дълбока връзка с читателите. Вместо да пишете сухи и технически текстове, фокусирайте се върху това как вашият продукт или услуга решава проблем или подобрява живота на аудиторията ви“ (Vicheva, 2025). Има и определени недостатъци, като възможност за предоставяне на грешна ненадеждна информация, злоупотреба с лични

данни или получаване на ненавременна информация. При избор на канал за комуникация се препоръчва писмен канал за официална информация (писма, договори, имейли); за бърза комуникация – вербална или дигитални платформи и канали; за емоционално послание е за предпочитане личен контакт, за поверителна информация чрез хартиен носител. За да говорим за ефективност на информацията е необходим избор на правилен канал или канали в комбинация. Разнообразието от канали и приложения дава неограничени възможности, но в същото време е необходима дигитална грамотност от използването им. „Преди всичко, комуникаторите ще трябва да работят с по-голяма гъвкавост, като същевременно предлагат яснота, емпатия и последователност на фона на продължаващите промени“ (Stefan, 2025).

2. МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

Ефективността на определен канал може да се определи най-общо като съотношение между вложените ресурси и постигнатите резултати. Тя ни показва доколко даден канал постига поставените си цели с минимални разходи на средства, време и усилия. За по-надеждни и точни резултати се използват количествени и качествени показатели. Към количествените се включват броят на посетителите, до каква степен са ангажирани (само лайкове или последване), постигнати резултати (регистрации, продажби) и направените разходи за поддръжка на сайта. Качествените показатели се характеризират със степен на разбиране на информацията, нивото на удовлетвореност на потребителите и положителната оценка на организацията (формирането на имиджа ѝ). За да получим надеждна информация, проведохме анкетно проучване сред 60 респонденти от различна възраст и професия. В това изследване за оценка на ефективността ще използваме формулата, където:

- Обхват – колко хора реално са посещавали канала;
- Разходи – цена за поддръжане на канала;
- Ангажираност – колко от посетителите са се ангажирали – харесвания, коментари, разглеждане;
- Действие – какъв процент от потребителите предприемат действия;
- Ефективността - изчислява се като съотношение Резултати/Разходи:

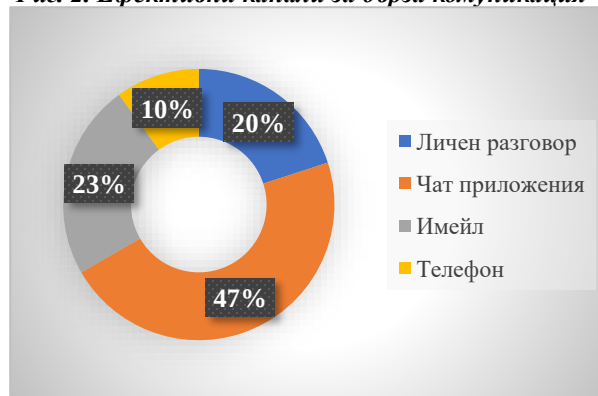
3. РЕЗУЛТАТИ

Попитахме респондентите кой канал за комуникация използват най-често. Отговорите са илюстрирани на следващата фигура:

Фиг. 1. Предпочитан канал за комуникация



Фиг. 2. Ефективни канали за бърза комуникация



Източник: Собствено проучване (фиг. 1 и фиг. 2)

Най-голям процент от респондентите (38%) предпочитат социалните мрежи, 25% определят личните разговори, 20% писмените комуникации по имейла, а за 17% това са телефоните. Отговорите са разнородни и показват предпочитанията за обмен на информация, но все пак превес имат дигиталните общувания, особено сред младите хора (Фиг. 1). Като канал за бърза и ефективна комуникация за определени чат приложенията (47%), следвани от имейлите (23%), личните разговори (20%), телефоните (10%). Това показва тенденция за използване на дигитални канали с бърза комуникация (24/7) (Фиг. 2).

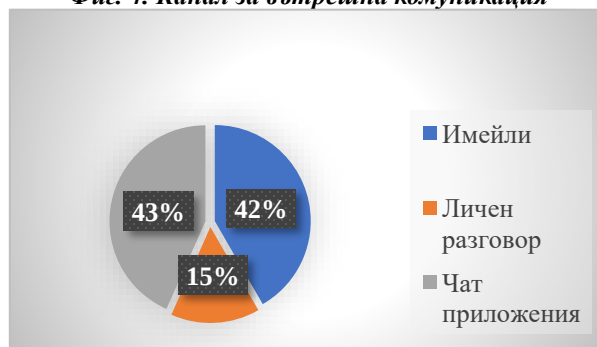
Комуникациите не протичат безпроблемно, много често възникват недоразумения и негативни емоции. За да се оцени ефективността, беше важно да попитаме респондентите и по този въпрос. Според получените резултати най-ненадеждни и поражаващи недоразумения са личните разговори (45%), защото няма доказателства за дискусията, следвани от телефонните разговори (28%) и за 8% най-малък риск има при

използване на имейлите и чат приложенията, защото написаното остава и е доказателство - баланс между точност и риск от интерпретация (Фиг. 3).

Фиг. 3. Недоразумения и надеждност



Фиг. 4. Канал за вътрешна комуникация



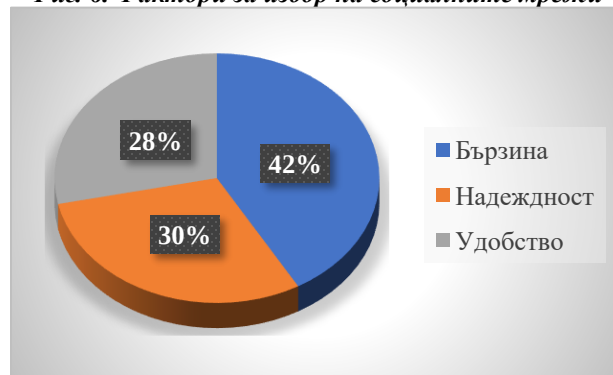
Източник: Собствена систематизация (фиг. 3 и фиг. 4)

В отговорите си за размяна и получаване на вътрешна информация респондентите са отбелязали, че най-често се използват имейлите (42%), докато дигиталните канали се използват за информационно общуване, а за обратна връзка за предпочитане са личните разговори (15%) и чат приложенията (43%). Това показва, че писмените комуникации са надеждни при размяна на официални документи и информация при служебните комуникации, а чат приложенията за получаване на обратна връзка (фиг. 4).

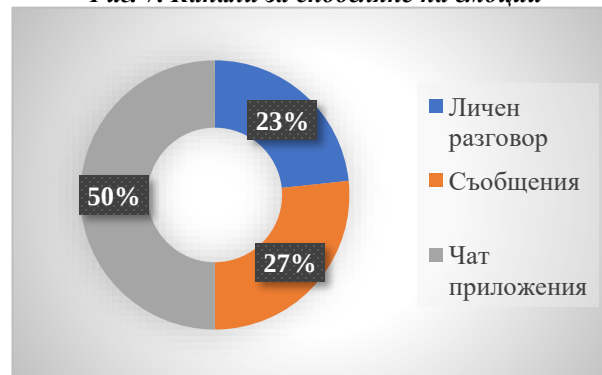
На въпрос за честотата на използване на социалните мрежи получихме следните отговори: 75% от отговорилите всекидневно ги използват по различни поводи, 18% при необходимост, а 7% никога. Тези резултати ни показват, че дигиталната комуникация е предпочитано средство за общуване, особено сред младите хора.

Комуникационните канали се избират по различни причини, попитахме респондентите, според тях, кои фактори са най-предпочитани при избора им. Бързината е определящ фактор за 42%, надеждността се предпочита от 30%, а за 28% е удобството. Тези резултати са показателни за удовлетворението от комуникацията – бързина, надеждност и удобство без ограничения във времето, само с един клик (фиг. 6).

Фиг. 6. Фактори за избор на социалните мрежи



Фиг. 7. Канали за споделяне на емоции



Източник: Авторски анализ на резултати от анкетно проучване

Комуникационните канали са надеждно средство за общуване, размяна на информация, идеи, запознанства и приятелства, средство за изразяване на емоции. Като канали за споделяне на емоционални преживявания, респондентите посочиха: за 50% чат приложенията са отлично средство за споделяне на емоции, а най-често използвания емотикон е сърце ❤️, 27% изразяват емоции чрез лични съобщения, а 23% лице в лице, лични разговори. Тук са важни и невербалните послания, които потвърждават истинността на казаното (фиг. 7). В един разговор не е важно какво се казва, а начинът по който се казва, невербалните сигнали (език на тялото, височинни характеристики на гласа, жестове и мимики). Затова събеседникът се гледа в очите, за да не се пропуснат тези символи.

За нагласите за избор на канал споделяме и данни от официалната статистика в следващата Таблица (1). От данните се вижда, че най-предпочитани са комуникациите в интирнит приложенията (75,6%), социалните мрежи (71,1%), размяната на съобщения в реално време (71%), размяна на имейли (51,8).

Таблица 1. Предпочитани канали за комуникация

№	Лица, използващи интернет по цели на използване	2025година (Проценти)
1	Участие в социални мрежи (създаване на потребителски профил, публикуване на съобщения и други дейности във Facebook, X, Instagram, Snapchat, TikTok и др.)	71,1
2	Телефонни и видео разговори по интернет (чрез приложения като Viber, WhatsApp, Skype, Facetime, Messenger, Snapchat, Zoom, MS Teams, Webex	75,6
3	Размяна на съобщения в реално време (чрез приложения като Viber, WhatsApp, Messenger, Snapchat, Skype, Discord, Telegram)	71,0
4	Изпращане/получаване на имейли (е-поща)	51.8
5	Търсене на информация за стоки и услуги	47.0
6	Продажба на стоки и услуги чрез уебсайт или приложение (напр. eBay, Facebook Marketplace, shpock, popur.bg)	14.7
7	Търсене на информация за здравето (напр. за нараняване, заболявания, хранене, за подобряване на здравословното състояние и др.)	47.0
8	Общуване с преподаватели и други обучаващи се чрез аудио-визуални средства	8.0
9	Лица, използващи генеративен изкуствен интелект	22.5

Източник: <https://www.nsi.bg/statistical-data/315/922/>; <https://www.nsi.bg/statistical-data/315/917>

Направихме проучване, което ни беше необходимо, за да изчислим ефективност на няколко най-използвани канали по описаната методика:

Таблица 2. Ефективност на каналите за комуникация

Канал	Обхват (брой хора)	Ангажираност (процент)	Разходи/цена (€)	Резултат	Ефективност
Соц. мрежи	6000	20%	500	350	0.70
Имейл	3000	25%	300	260	0.87
Чат приложения	4500	32%	800	600	0.75
Уебсайт	10000	15%	900	700	0,78
Вътрешна комуникация	60	45%	100	85	0.85

Източник: Авторова систематизация

4. ДИСКУСИЯ

Анализът на анкетата показва, че днешната комуникация се движи основно от дигитални канали като социални мрежи и чат приложения, но личните срещи остават незаменими за емоционално общуване. Изборът на канал зависи от контекста – за бърза информация се предпочитат дигитални средства, докато за точна и надеждна комуникация се използват имейли, писмени документи и лични срещи. Младите хора използват социалните мрежи и приложенията за комуникация и образователни цели (статистически данни и научна информация). В интернет пространството хората комуникират по различни поводи и с различна цел. Лидер е Фейсбук, телефонни и видеоразговори, размяна на съобщения в реално време. Обект на търсене в специализираните платформи е и информация за здравето. Нараства и броят на хората използващи изкуствен интелект, по статистически данни за 2025 г. е 22.5%. Комуникацията в социалните мрежи крие и рискове. „Виртуалното пространство е изпълнено с потенциални опасности и хората трябва да бъдат въоръжени със знания как да се предпазят“ (Антова, 2024).

От направеното проучване за ефективност на каналите за комуникация може да се направи следния извод: един канал е ефективен, когато достига до целевата аудитория, ангажира я, посланието се разбира, води до

действие, и го прави с разумен ресурс. „От друга страна, практическото приложение на понятието за ефективност в икономиката зависи от контекста и има различни приложения. ...В този случай ефективността е степен на използване на възможностите (например, информацията)“ (Манчева, 2021). От резултатите в Таблица 2 може да се каже, че най-ефективно е общуването с размяна на имейли (0.87), следват чат приложенията за комуникация в реално време (0.75), посещенията на уебсайтовете с различна цел (0.78) и сърфирането в социалните мрежи (0.70). Данните за вътрешната комуникация са според респондентите от анкетното проучване, като там превес има комуникацията с имейли и лични разговори. „Тъй като новите технологии променят средата, в която организациите работят, се наблюдава непрекъснато разширяване на комуникационните медии, използвани за вътрешна комуникация“ (Verčič, 2020).

Данните, „изнесени от Евростат (9 от 10 млади хора в Европа живеят в социалните мрежи) за 2025 г., са категорични: 89,3% от младите хора на възраст между 16 и 29 години в Европейския съюз (ЕС) използват социални мрежи. Социалните мрежи безспорно предлагат огромни ползи – лесен достъп до информация, възможности за образование, създаване на общности и дори професионално развитие. Днес ключовият въпрос вече не е дали да ги използваме, а как да го правим осъзнато. Образованието по дигитална грамотност, критичното мислене и ясните регулации стават все по-необходими, за да се гарантира, че младите хора не просто са онлайн, а са защитени и наясно с рисковете“ (Frognews, 2026). Доверието е задължително в дигиталните комуникации. „Нивото на доверие се определя от степента на риска – при висока степен на риск доверието е ниско и обратно“ (Костов, 2025).

Данните от анкетното проучване, статистиката и авторовата систематизация доказват огромното влияние, което имат дигиталните платформи за комуникацията между хората. Надграждането дойде и с използването на изкуствен интелект, така че ние сме в ерата на истинската дигитализация, промяна в общуването и начин на живот. „Изкуственият интелект става неотменима част от образователния процес, като предлага персонализирано обучение, автоматизация на административните задачи и интерактивни методи на преподаване“ (Костадинова, 2025). Новото поколение Алфа израства в дигитална среда, свят на технологична модернизация.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ефективното използване на комуникационните канали е ключов фактор за успешното функциониране на интернет платформите. Чрез правилен подбор на канали и систематично измерване на тяхната ефективност могат да се постигнат по-добри резултати с по-малко ресурси. Предпочитаните канали за комуникация формират компетенции за етично поведение в дигитална среда. Движеща сила са мотивите, а те се формират от емоции, потребности и цели. Дигиталните технологии направиха революция в общуването, стоките и услугите се получават онлайн, лесни и достъпни. Всеки има достъп до платформи със собствени профили, споделят се снимки и преживявания, коментират се събития, формира се обществено мнение, появиха се нови професии. Ефективността на комуникационните канали се оценява чрез брой последователи, процент на взаимодействие, разходи и резултати. Тази тенденция на дигитализация с улеснен достъп е сериозно предизвикателство пред научната общност, образованието и обществото.

РЕФЕРЕНЦИ

- Антова, Р. (2024). *Комуникационна политика и обучение в дигитална среда*. Ботевград: IBS Press, с. 52.
- Костадинова, С. (2025). Образованието като фактор за успешно навлизане на изкуствения интелект и развитието на социално-емоционалното учене. *XX Международна научна конференция. Интелигентно бъдеще. Изкуственият интелект в образованието, икономиката, бизнеса и управлението. Сборник доклади, Управление. Икономика. Туризм*, ISSN: 3033-2893, pp. 723-738. София: IBS Press.
- Костов, И. и. (2025). *Потребителско поведение в дигитална среда*. Ботевград: IBS Press, с. 96.
- Манчева, И. (2021, May 26). *Economix.bg*. Retrieved May 05, 2026, from Ефективност или ефикасност: кое е вярно?: <https://economix.bg/%D0%B5fficiency-effectiveness>
- Филипс, Е. (2026, May 05). *amec*. Retrieved May 05, 2026, from Доказване на стойност в един интегриран свят. Защо трябва да се откажем от измерването само на резултатите: <https://amecorg.com/amecframework/bg/home/supporting-material/expert-opinion>
- Хейдън, Х. (2025, April 11). *IMCWIRE*. Retrieved May 05, 2026, from Защо комуникационните канали са ключови за ефективното послание на марката: <https://imcwire.com/bg/maximize-your-reach-with-right-communication-outlet/?srsId=AfmBOoq-l1WHo8d0OwnSce3ycyz1-AcfGLbOQfcuLSepSFIW2tq-NUmP>
- Frognews. (2026, March 19). *Съюз на българските журналисти*. Retrieved May 05, 2026, from 9 от 10 млади хора в Европа живеят в социалните мрежи. На каква цена?: <https://sbj-bg.eu/article/details/64108>

- Stefan, V. (2025, November 13). *The Forces That Shaped Internal Communication in 2025*. Retrieved from <https://roico.com/2025/11/13/the-forces-that-shaped-internal-communication-in-2025/>: <https://roico.com/>
- Verčič, A. a. (2020, September). Managing internal communication: How the choice of channels affects internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 46(3). doi:doi:10.1016/S0363-8111(20)30064-3
- Vicheva, D. (2025, 01 13). *Копирайтинг за имейл кампании: успешни стратегии с нулев бюджет*. Retrieved May 05, 2026, from Denitsa Vicheva | Blog: <https://denitsavicheva.com/copywriting-za-email-kampanii-uspeshni-strategii-nulev-budget/>