

Митологизация на образователния бранд в дигитална среда Яна Събева

Mythologizing the Educational Brand in the Digital Environment Yana Sabeva

Abstract:

The brand of educational institutions is no longer just a communication tool. Over time, it has come to create “mythological” images that shape how schools and universities are perceived. This article is analyzing the mythological aspects of educational brand. The focus is on the digital environment, especially institutional websites and social media pages where brand stories are created, amplified, and shared. The central idea is that digital communication does more than represent institutional identity. It actively helps build a mythologized public image that influences audience perceptions, trust, and engagement. The analysis also highlights how the educational brand can be seen as a form of symbolic management, shaping both the institution’s image and its emotional connection with audiences.

Keywords: brand, branding, education

For contacts: Associate Professor Yana Sabeva, PhD. Sofia University “St. Kliment Ohridski”,
y.sabeva@phls.uni-sofia.bg

В последните десетилетия се наблюдава увеличено приложение на различни маркетингови концепции в образованието. Една от тях е концепцията за бранда. Тя отдавна излезе извън рамките на дефиницията на Американската маркетингова асоциация от втората половина на миналия век, която я представя като сбор от отличителни характеристики. Теорията и практиката през годините сочат, че брандът има различни дефиниции, които произтичат от начина, по който той се управлява (т.нар. брандинг). В следващите редове ще се спрем на културалния брандинг модел и на митологичните брандове, които са резултат от него [1]. Ще разгледаме тези концепции през призмата на различните дигитални инструменти и начина, по който те участват в управлението на бранда.

МИТ И МИТОЛОГИЧНИ БРАНДОВЕ

Ролан Барт определя мита като „вид реч“ [2]. Според него „всичко може да бъде мит, стига да бъде предадено чрез дискурс“ [3]. Митът се асоциира както с думите, така и с образи, събития, институции или личности, които могат да създават символи. Така например, университетската комуникация, изградена чрез текстови и визуални елементи като логота и изображения, може да функционира като носител на митове чрез символното представяне на институцията пред аудиторията. Както отбелязва Барт, „всеки предмет в света, може да премине от затворено, мълчаливо съществуване към словесно състояние, отворено за присвояване от обществото“ [4].

Според Барт основната функция на мита е да превръща исторически, социални и обществени явления в нещо естествено и безспорно. Митът опростява различните процеси и налага ясно и лесно разпознаваеми образи [5].

Митологичните брандове от своя страна, притежават отличителни характеристики, които позволяват на потребителите да преживеят мита, който брандът пресъздава [6].

В съвременния брандинг, създаването на митове се осъществява с помощта на техническите възможности на инструментите, които предоставят различните социални медии. Едно от ключовите им предимства е тяхната селективност. А именно, възможността успешно се подбират определени елементи, които се представят като истина и придават автентичност и устойчивост на мита. Иначе казано, социалните медии улесняват създаването на избирателно създадени и лесно разпознаваеми символни конструкции като същевременно опростяват значението.

Друг важен аспект на мита според Барт е, че той не е универсален, а е насочен към конкретна група хора и валиден в конкретна ситуация [7]. Това го прави в лесен за употреба инструмент за влияние върху аудиториите. От гледна точка на социалните медии, хиперперсонализацията дава възможност за прецизно сегментиране на аудиторията и създаването на контекстуални митове.

Огромните възможности на социалните медии да създават митове не е резултат само от влиянието на алгоритмите. Това е резултат и от променената логика на комуникацията. И по-специално, на нейната интерактивност и двупосочност. Съвременните медии заличават границите между създатели и потребители на съдържание, увеличавайки степента на влияние на съдържанието, генерирано от „редовите“ потребители [8]. Създаването на митове в съвременната дигитална среда чрез социалните медии често е продукт на усилията както на професионалните създатели на съдържание, лидерите на мнение и инфлуенсърите, така и на останалата част от аудиторията.

Теоретичните постановки на Барт, както и спецификата на съвременните социални медии, създават специфичен контекст, в който може да бъде разглеждан образователният бранд. А именно, чрез потенциала му за създаване и управление на митове. Отново опирайки се на Барт, можем да открием няколко изключително популярни мита, които се използват в образователния брандинг.

Може би най-разпространеният от тях е митът за бъдещия успех. Той е свързан с послания като „Нашите ученици (студенти) са бъдещите лидери“. На оперативното ниво, той се комуникира чрез представянето на индивидуални и групови успехи като постоянен резултат и в този смисъл, като универсална „истина“ за съответното учебно заведение.

Следващият изключително популярен мит е този за иновацията. „Иновация“ се превърна в мантра, която свидетелства за успех при това не само в образованието. От гледна точка на комуникацията в образователния процес тя достигна до етап, в който всяка нова технология, приложена в образователния процес се представя като значима трансформация. На ниво визуализация, наличието на иновацията се аргументира с илюстрации от материалната база (аудитории, лаборатории, библиотеки). Иновацията директно кореспондира със следващите два популярни мита: на елитарността и на образователната мисия. Митът за елитарността е свързан с налагането на „истината“, че съответната образователна институция е достъпна само за определена група ученици и студенти (най-добрите). Той директно кореспондира с факта, че трудният достъп

до дадена образователна институция в общия случай не намалява броя на желаещите, а точно обратното – правия я още по-привлекателна.

Митът за образователната мисия е тясно свързан със спецификите на образователната услуга, чиято водеща характеристика е обществената полза. Той се подкрепя с послания, ориентирани около грижа за бъдещото поколение и изграждането на ценности. Той от своя страна е пряко свързан с мита за грижовната общност. Този мит е създаден около очакванията на ученици, студенти и техните семейства образователната институция да бъде „второ семейство“. На визуално ниво той се подкрепя от емоционални снимки и видео материали.

ДИГИТАЛНИ КАНАЛИ ЗА КОМУНИКАЦИЯ

Дигиталните платформи създават нови възможности за комуникация и символно представяне на организациите [9]. Те са съобразени с характеристиките на основните аудитории на образователните институции. Това са ученици, студенти и техните родители, учители, преподаватели и административен персонал. Също така институции, широка общественост, медии, спонсори и др.

Основният канал е официалният училищен уебсайт. Той е част от т.нар. собствени медии. Това са медии, които организацията притежава и контролира. Тук освен официалния уебсайт влизат и страниците в социалните медии като Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok и др. Те дават възможност за публикуване на строго контролирано съдържание и имат принос в изграждането на дългосрочна връзка с аудиторията, имидж и репутация. Недостатъкът им е, че понякога спонтанното увеличаване на аудиторията е бавно.

Вторият тип канали са платените медии, където публикуването на определено съдържание се заплаща. Тук влизат онлайн реклами, различни видове спонсорирани публикации и популярните в последните години инфлуенсър кампании. Тези медии осигуряват по-бързи резултати от гледна точка на привличането на аудитория. Поддържането им обаче изисква постоянен финансов и логистичен ресурс. Като важно предимство тук може да се посочи, че при адекватно управление, те могат да генерират значителен трафик към собствените медии.

Третият тип медии са завоюваните медии, които привличат спонтанен, нестимулиран интерес. Такива примери са коментарите и споделянията на съдържание в социални мрежи и форумите. Тяхното съдържание се контролира сравнително трудно, но при добро управление те могат да подпомогнат изграждането на стабилни връзки с аудиторията и са полезен брандинг инструмент.

Uppsala University и митът за образователното преживяване

Настоящият илюстративен пример е шведският Uppsala University. Въпреки че той е едно от най-старите висши учебни заведения в Европа (създаден е през 1477 г.) и има впечатляваща академична репутация, неговият бранд е по-слабо натоварен с легендарен статус, в сравнение с лидери като Харвард, Йейл и др. Въпреки това обаче, той успява да създаде работещи митове и да постигне значими резултати.

При анализа изхождаме от разбирането на Барт, че митът може да се проявява във всяка форма на дискурс. Примерът е базиран на съдържателен анализ на официалната Instagram комуникация на Uppsala University, която към месец май 2026 г. има приблизително 54 000 последователи. Анализирани са 33 публикации за периода от 1 януари до 3 май 2026 г. Анализът е направен през призмата на категориите „успех“, „иновация“, „елитарност“, „грижовна общност“ и „образователна мисия“, изведени от концепцията за мита на Барт. Допълнително е разгледан и официалният канал на институцията [uu.se](#), където част от съдържанието се създава от студенти, които споделят своя опит в университета. Основните послания и в двата канала са идентични, което създава усещането за хомогенен бранд.

Резултатите от анализа сочат, че в комуникацията на университета сред най-силно застъпените митове е този за грижовната общност. Той е аргументиран чрез съдържанието в официалната Instagram страница, което представя събития, свързани с ежедневието на студентите и животът извън учебния процес. Това кореспондира със заявеното в [uu.se](#), че животът извън аудиториите е много важен. Като визуална аргументация се използват снимки и видеа на студенти, които представят различни социални и спортни събития.

Съществено присъствие има и митът за образователната мисия, който на ниво комуникация се представя паралелно с мита за иновацията. Оперативно това се постига чрез комуникация на учебния процес и на научни изследвания, чиито автори са университетски преподаватели и студенти. Това съдържание също е подкрепено и с материали, публикувани в [uu.se](#). Този мит е директно свързан с мита за успеха.

Митът за елитарността, разбрана като изключителност и недостъпност е по-слабо изразен, както на ниво текст, така и на ниво визуална реторика. Тук виждаме интересен модел на митологизация, който е базиран на осигуряването на удовлетворяващо образователно преживяване. Подбрани са акценти, които се комуникират като характеристики на „доброто образование“. Тук се включват както академични постижения, така и активен социален студентски живот. Паралелно с това обаче, систематичното популяризиране на научната работа на университета го позиционира като символ на прогрес и бъдеща перспектива за възпитаниците му.

Инструментите на Instagram (възможността за персонализирано, интерактивно съдържание), съчетани с инструменти на традиционната комуникация (използване на студенти и техните истории като „посланици“ на университета), ускоряват изграждането на митовете. Това отваря вратата към бъдещи дискусии по темата доколко митологизацията се редуцира единствено до глобалните лидери в образованието. Примери като Uppsala University насочват дискусията в посока, че митът е универсален механизъм на бранд управлението в образованието, който се адаптира спрямо контекста, целевите аудитории и стратегическото позициониране на институцията.

Казаното дотук дава основания и за възможно разглеждане на образователния бранд като инструмент за символно управление. Идеята е, че той може да въздейства върху аудиториите чрез създаване на значения, които тя припознава като лични. Такива значения са какво е качествено образование и

добро училище/университет, как изглежда успехът през призмата на доброто образование, какво означава иновативно училище и др. В този ред на мисли, брандът има потенциал да се превърне в механизъм за легитимация на образователната институция.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Желев, С. (2010). Брандинг модели. *Research Papers на УНСС*, 2(2), с. 59
- [2] Barthes, R. (1991). *Mythologies*. New York, NY: The Noonday Press. p. 107
- [3] Barthes, R. (1991). *Mythologies*. New York, NY: The Noonday Press. p. 107
- [4] Barthes, R. (1991). *Mythologies*. New York, NY: The Noonday Press. p. 107
- [5] Legeza, O. (2022). Concept of myth as a marker of social context: Roland Barthes and Pavel Gurevich. *Journal of Slavic Studies*, 4
- [6] Желев, С. (2010). Брандинг модели. *Research Papers на УНСС*, 2(2), с. 59
- [7] Legeza, O. (2022). Concept of myth as a marker of social context: Roland Barthes and Pavel Gurevich. *Journal of Slavic Studies*, 4
- [8] Taylor, M. (2023). User-generated content and the democratization of media production. *Frontiers of Creative Media Industries and Cultural Studies*, 5(2), 42
- [9] Lindgren, S. (2017). *Digital media & society*. London, UK: SAGE Publications