



Стопански
факултет

Социално- икономически анализи

Книга 2/2022 (22)

DOI: 10.54664/YGRI6094

Петя Петрова*

СЧЕТОВОДСТВОТО В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ

Petya Petrova

ACCOUNTING IN SOCIAL MEDIA

Abstract: The World Wide Web and digital technologies have changed accounting and the way in which financial information is prepared, used, and disclosed. Digital transformation in accounting started with automation of accounting processes and activities, continued with implementation of new technologies (blockchain, clouds, big data, AI), and, in recent years, it has reached the next level: web socialization. Web socialization has different dimensions, and this article aims to reveal some aspects of socialization of accounting in the virtual space. On the basis of a content analysis of the nature of social media, the opportunities for interaction between accounting and social media are outlined.

Keywords: social media; accounting; web socialization.

Въведение

Над 5 млрд. са регистрираните интернет потребителите¹ към м. октомври 2022 г. или това са 63,5% от общото население на света и за последните 12 месеца са се увеличили с 3,5%. Активните потребители в социални мрежи са 4,74 млрд. или 59,3% от световното население и само за последните девет месеца техният брой е нараснал с 120 млн. потребители, като на годишна база увеличението е с 4,2%². През следващите две години се очаква техният брой да надмине 5 млрд.³ Данните са внушителни и те показват, че:

(1) Глобалната мрежа (World Wide Web) и социалните медии са неделима част от живота ни и те ще продължат да играят съществена роля в него особено като се има предвид, че 30% от населението на света е под 25 години⁴. А това е поколението Z (родените между 1997–2010), което заедно с родените между 2011–2024 година (поколението Alfa) са дигитални поколения. Поколения, които не могат без интернет и социални медии; поколения, които приемат цифровите технологии

* **Петя Петрова** – доцент, доктор към катедра „Финанси и счетоводство“, Стопански факултет, ВТУ „Св. св. Кирил и Методий, e-mail: p.petrova@ts.uni-vt.bg

¹ Под „интернет потребителите“ и „потребителите на социални медии“ се има предвид профили на потребители, които може да не представляват уникални индивиди.

² **Digital 2022:** October Global Statshot Report [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>

³ Number of social media users worldwide from 2018 to 2027 [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

⁴ Generations defined by name, birth year, and ages in 2022 [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>.

за даденост; поколения, които има различен начин на живот, потребности и очаквания. За тях социалните медии и интернет са основни източници на информация и средство за комуникация. За тях те не са алтернативна възможност, а необходимост.

(2) Възприятието за социални медии ще доведе до запазване на тенденцията хората да прекарват голяма част от свободното си време в интернет и социалните платформи. Към момента по данни на GWI интернет потребителите между 16–64 години прекарват на ден средно по 6,37 ч. във виртуална среда, и заделят от времето си 2,28 ч. за използване на социални мрежи⁵ и очакванията са това време да се увеличава предвид зависимостта на новите поколения от интернет и социалните мрежи.

(3) Интернет и социалните медии ще продължат да се отразяват върху бизнеса и бизнес средата. Те ще търсят начини да се адаптират към новите реалности. Бизнесът ще продължи да се дигитализира и социализира чрез разработване и прилагане на маркетингови стратегии за засилване присъствието си в социалните медии както и такива за ефективното усвояване на времето, в което потребителите са онлайн и офлайн с цел постигане на по-добри резултати (повече продажби, привличане на нови клиенти, намаляване на разходите, постигане на по-голяма разпознаваемост и видимост и др.).

(4) Каналите за комуникация и информация във виртуалното пространство се променят. Постепенно се преминава от пасивна към активна комуникация, т.е. от еднопосочно взаимодействие между потребителите, при което един потребител може само да получава, извлича и чете на информация, качена в уеб пространството от друг потребител към интерактивно създаване, обмен и споделяне на съдържание и двупосочно взаимодействие между потребителите. Тази трансформация е необратима, повсеместна и въвлича всичко и всички. С други думи променя се начина на общуване и създаване на съдържание. Счетоводството като основен източник на финансова информация за предприятията за заинтересованите лица (потребителите) ще бъде засегнато от тази промяна. Настоящата статия има за цел да разкрие някои аспекти от социализацията на счетоводството във виртуалното пространство и възможностите, които социалните медии създават за взаимодействие между счетоводството и неговите потребители. Тя се реализира посредством представяне същността на социалните медии и каналите, които се ползват за комуникация и споделяне. Чрез анализиране на техните характеристики и предвид същността на счетоводството са посочени насоките, в които е възможно обвързване със социалните медии както и подходящите за това платформи.

Разбиране за социални медии

Социалните медии⁶ са феномен, който промени начина на общуване и споделяне на информация. Най-общо това са форми на комуникация, чрез които потребителите създават онлайн общности за споделяне на информация, идеи, лични съобщения или друго съдържание (като видеоклипове)⁷. Навлизайки в тяхната същност се установява, че социалните медии се определят като група от интернет базирани приложения, които се основават на идеологическите и технологични основи на Web 2.0⁸ и позволяват създаването и обмена на генерирано от потребители-

⁵ **Digital 2022:** October Global Statshot Report [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>.

⁶ Терминът „социални медии“ е използван за първи път през 1994 г. за обозначаване на онлайн медийна среда “Matisse“ в Токио вж. **Aichner, T. et al.** Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019, 2021 [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8064945/#B1> Връщайки се назад във времето, първите форми на социални медии са създадени през 70-80-те години на XX век, тласък в развитието и разпространението им дава Tim Berners Lee и разработена през 1991 г. World Wide Web (www)

⁷ Merriam-Webster Dictionary [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>

⁸ Web 2.0 е вторият етап от развитието на интернет, характеризиращ се с промяната от статични уеб страници към динамично или генерирано от потребителите съдържание и разрастването на социалните медии.

те съдържание⁹. Те използват мобилни и уеб базирани технологии, за да създадат интерактивни платформи, чрез които индивиди и общности споделят, създават заедно, обсъждат и променят генерираното от потребителите съдържание¹⁰. Социалните медии са канали за свързване на хора и обмен на информация, които се осъществяват посредством мобилни устройства: компютри, таблети, смартфони. Използват различни технологии мигновени съобщения; споделяне на картина; изображения; музика; електронна поща; краудсорсинг¹¹; гласови услуги; видео; подкаст¹², и др., които позволяват времето и пространството да не се отразяват върху комуникацията. Социалните медии се отличават още със:

- достъпност от всички потребители независимо от пол, местоположение, възраст, възгледи, интереси и т.н.;
- възможност за осъществяване на комуникация от различен тип: симетрична комуникация от типа: един към един (one-to-one) или много към много (many-to-many); или несиметрична комуникация от типа един към много (one-to-many); като тя може да бъде еднопосочна или двупосочна; синхронна (вкл. и в реално време) и асинхронна;
- многообразие на формата на съдържание: текст, аудио, видео, снимки, изображение, презентации и т.н.;
- разнообразие на действия: информирание, споделяне, комуникация чрез електронни пощи (имейли), провеждане на емисии (feeds);
- различни степени на активност: потребителите може да създават съдържание, да коментират, да „дебнат“, т.е. да бъдат пасивни участници и само да наблюдават.

Шест са основните категории социални медии: съвместни проекти, блогове, социални мрежи, общности за споделяне, виртуални игри, виртуални светове.

Съвместните проекти са платформи, които позволяват съвместно и едновременно създаване на съдържание от много крайни потребители. Различават се wiki (уики) – уебсайтове, които позволяват потребителите да добавят, променят, премахват текстово съдържание (например Wikipedia) и приложения за социални отметки (social bookmarking application), които позволяват групово събиране и класифициране на интернет връзки или съдържание.

Блоговете са лични уеб страници, на които се споделя информация по конкретна тема, проблем и въпрос. Комуникацията при тях е чрез добавяне на коментари и споделяне на мнения.

Социалните мрежи са приложения, които позволяват на потребителите да се свързват чрез профили в различни платформи, до които има свободен или ограничен (чрез покана) достъп (например Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn и др.). Тези лични профили могат да съдържат всякакъв вид информация, вкл. снимки, видео, текст, файлове в различен формат, блогове, подкасти и т.н.

Общностите за съдържание (сайтове за споделяне) са форма за споделяне на медийно съдържание между потребители (например YouTube, TikTok, Flickr и др.)

Виртуалните игри са платформи, които възпроизвеждат триизмерна среда и потребителите се появяват под формата на персонализирани аватари и си взаимодействат един с друг като се спазват строги правила. (като PlayStation, Microsoft's X-box, World of Warcraft и др.)

(Oxford dictionary [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/web-2-0>)

⁹ **Kaplan, A., and M. Haenlein.** Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, vol. 53(1), 2010, p. 61 [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at <https://ideas.repec.org/a/eee/bushor/v53y2010i1p59-68.html>; <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

¹⁰ **Kietzmann, J. et al.** Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, vol. 54(3), 2011, p. 241 [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2519365.

¹¹ Краудсорсингът (crowdsourcing) е практика, която позволява получаване на знания, стоки, услуги, информация, мнение като се обръщаш към масата (множество хора). Например да оставяш публични отзиви.

¹² Подкаст (podcast) е програма (като музика или разговор), предоставена в цифров формат за автоматично изтегляне през Интернет, (Merriam-Webster Dictionary [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/podcast>)

Виртуалните светове са платформи, които позволяват на жителите (потребителите) да избират своето поведение и да живеят виртуален свят. Това са вид виртуални игри, при които няма правила, ограничаващи обхвата на възможните взаимодействия, с изключение на основните физични закони като гравитацията например. (Second life е подобна платформа)¹³.

Промяната в навиците и нагласите на потребителите в последните години създаде нова категория, обединяваща в едно платформите за общуване (социалните мрежи) и за споделяне на съдържание (сайтовете за споделяне), *мрежи* (Networks). В нея се включват следните основни групи:

- социални мрежи (Social Networks) – платформи за свързване с хора, общности, компании (брандове);
- мрежи за споделяне на медии (Media Sharing Networks) – приложения за споделяне на снимки, видео (на запис или на живо), други видове медии;
- дискуссионни форуми (Discussion Networks) – канали, които се използват за получаване на информация (новини) и споделяне на мнения;
- мрежи за поддържане на съдържание (Content Curation Networks) – мрежи за откриване, запазване и споделяне на съдържание, което да бъде споделяно в канали за нови идеи, новини, тенденции и др;
- мрежи (сайтове) за споделяне на оценки (Review Networks) – мрежи за споделяне на мнение, отзиви и оценка на продукти и услуги.

Мрежите за публикуване и блогове (Blogging and Publishing Networks), интерактивни приложения (Interactive Apps); и приложение за съобщения (Messaging Apps) са обособени като самостоятелни категории. (табл. 1.)

Таблица 1. Видове на виртуални мрежи

<i>Мрежа</i>	<i>Канали</i>	<i>Приложение</i>
Традиционни социални мрежи	<i>Facebook, Twitter, LinkedIn</i>	Свързване на хора, общности, компании
Мрежи за споделяне	<i>Instagram, Snapchat, TikTok, YouTube, Pinterest</i>	Споделяне на снимки, видео, други медии
Дискуссионни форуми	<i>Reddit, Quora, Digg</i>	Обмен на идеи, мнение, знания
Мрежи за поддържане на съдържание	<i>Pinterest, Flipboard</i>	Откриване, запазване и споделяне на съдържание в различен формат
Мрежи за споделяне на оценка	<i>TripAdvisor, Yelp.</i>	Виждане и споделяне на оценка, отзив
Мрежи за публикуване и блогове	<i>Wordpress, Tumblr, Medium</i>	Споделяне на съдържание в дълъг формат
Интерактивни приложения	<i>Tik Tok, Snapchat</i>	Свързване, създаване и споделяне на съдържание
Приложения за съобщения	<i>WhatsApp, Messenger</i>	Изпращане на лични съобщения в различен формат (текст, аудио, видео)

Именно в своята съвкупност тези мрежи са основното ядро на социалните медии и изпълват съдържанието им. Всяка една социална медия е уникална по отношение на: идентичност, разговори, споделяне, присъствие, взаимоотношения, репутация и групи. Това са елементите, които

¹³ Виж. Kaplan, A., and Haenlein, M. Op. cit., pp. 62–64.

определят нейната функционалност в зависимост от степента на разкриване на информация за самоличността на потребителите (име, възраст, пол, местонахождение, професия и др.); начина и формата на общуване между потребителите (размяна на съобщения, туитване, постване и др.); възможността за обмяна, разпространение и получаване на съдържание; достъпа до потребителя (наличие на информация къде са другите потребители в реалния или виртуалния свят, т.е. има данни за статуса им: „на линия“, „отсъства“, „скрит“, „инкогнито“ и т.н.); начина, по който потребителите са свързани помежду си и изграждат взаимоотношения по между тях (дали са приятели, фенове, каква е веригата от приятели на приятели и др.); репутацията (доброто име) на потребителите и способността тя да бъде определена; и възможността потребителите да формират общности и подобности според естество на потребителите (приятели, последователи, фенове) или според достъп до общността (със свободен достъп – всеки може да се присъедини; с ограничен достъп: затворени (изискване одобрение) и тайни (само с покана)¹⁴.

Въпреки специфичните особености на отделните видове социални медии, това, което ги обединява е, че:

(1) Притежават общи характеристики, а именно:

- те са интерактивни Web 2.0 интернет-базирани приложения;
- жизнената им сила се дължи на съдържанието, създавано от потребителите;
- изискват от всеки индивид или група да създаде профил, проектиран и поддържан от самата медия;

улесняват развитието на социалните мрежи онлайн чрез свързване на един профил с профила на други лица и/или групи¹⁵.

(2) Създават принадена стойност и задоволяват различни потребности като:

- създаване на контакти и изграждане на взаимоотношения;
- намиране и разпространение на информация /съдържание в различен формат;
- споделяне на опит, мнения, съдържание в различен формат;
- увеличаване видимостта и разпознаваемостта;
- откриване на възможности за работа, забавления, бизнес и др.
- личностно развитие и образование; и др.

(3) Насочени са към хората, техните изживявания, мисли и усещания. Те представляват свят на човешките взаимодействия, движени от съдържание и подкрепяни от използването на технологии¹⁶.

Всъщност, социалните медии са начин на живот, който постепенно от едно лично изживяване се превръщат в едно споделено предизвикателство изискващо социализиране на бизнеса и бизнес средата с уеб пространството.

Счетоводството и социалните медии

Социалните медии и глобалната мрежа промениха начина на взаимодействие между хората и обмен на информация. Те установиха нов модел на общуване, който от създаване и поддържане на лични социални контакти във виртуалното пространство, се наложи като нов модел на бизнес комуникация, от който зависи успеха на бизнеса. Популяризирането на социалните медии е причина компаниите и организациите да променят отношението си към тях и да започнат да се социализират с дигиталния свят като преминават към интерактивно взаимодействие със служителите, клиенти, партньори, обществеността и разширяване на каналите за общуване и обмяна на информация. Уеб-социализацията е процес на изграждане на контакти, взаимодействие и обмен

¹⁴ Виж. **Kietzman, J. et al.** Op. cit., pp. 243–248.

¹⁵ **Obar, J. A., and Wildman, S.** Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue. *Telecommunications Policy*, vol. 39(9), 2015, pp. 745–750. Quello Center Working Paper No. 2647377 [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at: <https://ssrn.com/abstract=2647377>; <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2647377>).

¹⁶ **Calero, A.** Social Media Definition 2019 [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at: <https://heidicohen.com/social-media-definition/>

на съдържание във виртуална среда, най-вече чрез социалните медии. На корпоративно ниво този процес е всеобхватен. Счетоводството е част от него още с появата на глобалната мрежа, когато се промени качеството и мащаба на информация, която се създава; цифровите технологии позволиха изграждането на уебсайтове, използването на електронна поща и първите мрежи за комуникации; и заедно с тях нараснаха очакванията за повече прозрачност и достъпност на информацията. Разпространението на социалните медии и засилване на тяхното влияние даде тласък на уеб-социализацията в счетоводството. Уеб-социализацията на счетоводството е процес, който позволява на счетоводството използвайки социалните медии да се доближи още повече до потребителите на счетоводна информация чрез: (1) преминаване от едностранна комуникация (комуникация, в която потребителите са пасивни участници и само извличат/четат оповестената на корпоративните сайтове и в публичното пространство финансово-счетоводна информация за предприятието) към активна комуникация, която се осъществява в двете посоки: от счетоводството към потребителите и обратно – от потребителите към счетоводството; (2) споделяне (разпространение) на съдържание, знания и опит; (3) създаване на професионални връзки и контакти. Макар счетоводството да е изцяло ориентирано към задоволяване на потребностите от информация, необходима за вземане на икономически решения, областите, в които е възможна уеб-социализация се ограничават до тези, които позволяват комуникацията да се осъществява двупосочно:

- оповестяване на счетоводна информация;
- обучение по счетоводство;
- професионална реализация на счетоводителите;
- счетоводен бизнес.

Мотивите за взаимодействие на всяка една от тях са различни: предоставянето на счетоводни услуги е бизнес, който подобно на всеки друг бизнес трябва да използва всеки инструмент за привличане на клиенти и разширяване на перспективите. За него социалните медии са средство за свързване с нови клиенти, изграждане на доверие, да бъдат видими и разпознаваеми с определена експертиза, споделяне на съдържание, реклама. При обучението по счетоводството социалните медии способстват за подобряване на удовлетвореността от обучението; получаване на обратна връзка; достъп до интерактивно съдържание и специалисти. Оповестяването на счетоводна информация е завършващият етап на счетоводното отчитане, при който информацията достига до заинтересованите лица. Чрез социалните медии се удовлетворяват потребностите на заинтересованите лица за по-голяма прозрачност и достъп до информация в реално време¹⁷. Счетоводителите използват социалните медии като платформа за създаване на контакти, споделяне на опит, присъединяване към професионални групи и специализирани общности, намиране на работа. Очевидно е, че различните причини предполагат прилагане на отделни стратегии и налагат избор на подходяща платформа, чрез която да се осъществява взаимодействието с потребителите. Предвид спецификата на счетоводството и характера на създаваното от него съдържание подходящи платформи са традиционните социални мрежи, мрежите за споделяне и блоговете. Интерактивните приложения, дискуссионните форуми и мрежите за споделяне на оценка са ограничено приложими.

Кои са каналите, които счетоводството и счетоводителите трябва да използват? На пръв поглед верният отговор е популярните и най-често посещаваните социални мрежи. Предвид на това, че (1) всяка социална медия е уникална и има своите силни и слаби страни; (2) правилната аудитория не винаги е масовата аудитория; (3) аналитичност, прецизност, логичност, точност, надеждност са качества, които обикновено характеризират счетоводната информация, счетоводителите и счетоводството като цяло изборът на канал за комуникация и споделяне на информация трябва да съответства на този имидж, верният отговор е подходящите сред популярните социални медии.

Топ 5 на посещаваните социални мрежи за 2022 г. според Datareportal ca: Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram и WeChat¹⁸ (вж. табл. 2.)

¹⁷ Въведеният XBRL (eXtensible Business Reporting Language) формат способства това да се реализира при обмен на информация между бизнес системите. Предвид чувствителността на информацията каналите за комуникация задължително трябва с ограничен достъп и в затворени групи.

¹⁸ WeChat е приложение за съобщения (подобно на WhatsApp и Messenger), което се използва в Китай и части от Азия, в които другите социални мрежи са забранени.

Таблица 2. Най-популярните социални платформи представени по брой активни потребители и прекарано време

МЯСТО	платформа	Брой активни потребители на месец (млн.)		Време, през което потребителите прекарват в социалните платформи на месец в часове**
		Януари `22*	Октомври `22**	
1	Facebook	2,910	2,934	19,7 ч./мес.
2	You tube	2,562	2,515	23,4 ч./мес.
3	WhatsApp	2,000	2,000	17,3 ч./мес.
4	Instagram	1,478	1,386	11,7 ч./мес.
5	Wechat	1,263	1,299	---
6	TikTok	1,000	1,000	22,9 ч./мес.
7	FB messenger	988	976	3,1 ч./мес.
8	Telegram	550	700	4 ч./мес.
			
12.	Snapchat	557	576	3,1 ч./мес.
			
14	Twitter	436	544	5,5 ч./мес.
15	Pinterest	444	433	---
16	Reddit	430	430	---
17	Quora	300	300	---

Източник: * Statista.com [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

** Datareportal.com [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>

Поглед към характеристики на отделните социални медии и вземайки под внимание спецификата на професионалната насоченост на счетоводството и счетоводителите платформите, към които те следва да се насочат са:

LinkedIn (875 млн. членове в повече от 200 държави¹⁹) е най-голямата професионална мрежа. Тя е фокусирана върху бизнеса, което я прави идеална платформа за създаване на професионални връзки и споделяне на опит²⁰, и още за привличане на професионалисти, разширяване на професионалната репутация, поддържане на новини, тенденции; следване на влиятелни лица²¹.

Twitter (544 млн. потребители) е социална медия, която позволява споделяне на съдържание (текст, видео, изображение) в реално време, но при обем до 280 знака. Това е мрежа за изграждане на контакти. Подходяща е за публикуване на полезни финансови новини и друга информация за изглаждане на авторитет и привличане на клиенти.

¹⁹ LinkedIn [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at <https://about.linkedin.com/>

²⁰ Виж: **Xero**. Promote Your Firm with Social Media. [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at: <https://www.xero.com/au/accountant-bookkeeper-guides/promote-your-firm-with-social-media/>

²¹ Виж: CPA. Top 12 Social Media Strategies for Accounting & CPA Firms to Attract More Clients [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at <https://www.cpasitesolutions.com/cpa-websites/2022/10/accountant-cpa-social-media-strategies/>

Facebook (2,934 млн. потребители) е най-голямата социална мрежа, която по-скоро се използва от индивидуални потребители, отколкото от бизнеса за споделяне на съдържание (ползена информация, срокове, новини, но и снимки, видео), но успешно се използва и разширяване на обхвата на бизнеса, привличане на клиенти²², обратна връзка²³, реклама.

С други думи каналите, които допринасят за изграждане на взаимоотношения са тези, които са приложими за социализиране на счетоводството с потребителите на счетоводна информация. **Приложения за споделяне на медии** (*Instagram* – 1,386 млн. потребители; *YouTube* – 2,515 млн. потребители, *Pinterest* – 433 млн. потребители) са платформи, които имат второстепенно значение²⁴ и са подходящи образователни цели, предвид на това, че визуализират и ангажират вниманието на потребителите. **Блоговете** са добър начин за изграждане на аудитория като се генерира по-голямо по обем съдържание. Трябва да се има предвид, че за счетоводството и счетоводителите най-добрата стратегия е „по-малкото е повече“, т.е. трябва да се намери баланс както между броя и честотата на присъствие в социалните мрежи, така и броя на профилите/каналите. Прекалено големия брой на използваните социални мрежи изисква време и ресурси.

Заклучение

Социалните медии са възможност счетоводството и счетоводителите да преминат към виртуалния свят – свят, който ще властва през следващите десетилетия. Те създават възможности за общуване с професионалисти (експерти); обучение; и разкриване и разпространяване на счетоводна информация. При аудитория от 4,45 млн. активни потребители на социалните медии или 64,8% от населението на България²⁵ само част от предприятията предимно големите предприятия (по данни на НСИ за 2021 година, предприятията използващи социални медии са 38,9%, като относителния дял на големите предприятия, които използват социални медии са 63,3%²⁶) се възползват от потенциала на социалните медии като канал за комуникация и споделяне на съдържание включително в областта на счетоводството. Това и предвид затвърждаващата се тенденцията глобалната мрежа и социалните медии да продължават да са неизменна част от ежедневието ни и хората да прекарват голяма част от времето си във виртуалното пространство следва да се увеличат и задълбочат анализите и изследванията в тази насока както и да се установят работещи практики, които счетоводството и счетоводителите да използват.

ЛИТЕРАТУРА

НСИ // NSI [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports/result.jsf?x_2=706.

Aichner, T. et al. Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019, 2021 [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8064945/#B1>.

Calero, A. Social Media Definition 2019 [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at <https://heidicohen.com/social-media-definition/>.

CPA. Top 12 Social Media Strategies for Accounting & CPA Firms to Attract More Clients [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at <https://www.cpasitesolutions.com/cpa-websites/2022/10/accountant-cpa-social-media-strategies/>.

Digital 2022: Bulgaria [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at <https://datareportal.com/reports/digital-2022-bulgaria>.

²² Виж: cit. CPA. Op. cit.

²³ Виж: cit. Xero. Op. cit.

²⁴ Виж: cit. Xero. Op. cit.

²⁵ Digital 2022: Bulgaria [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-bulgaria>

²⁶ НСИ [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at: https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports/result.jsf?x_2=706

Digital 2022: October Global Statshot Report [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>.

Generations defined by name, birth year, and ages in 2022. Beresford Research [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>.

Kaplan, A., and Haenlein, M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, vol. 53(1), 2010 [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at <https://ideas.repec.org/a/eee/bushor/v53y2010i1p59-68.html>; <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

Kietzmam, J. et al. Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, vol. 54(3), 2011 [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2519365.

LinkedIn [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at <https://about.linkedin.com/>.

Merriam-Webster Dictionary [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at <https://www.merriam-webster.com/dictionary>.

Number of Social Media Users Worldwide from 2018 to 2027. Statista [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

Obar, J. A., and Wildman, S. Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 2015. Quello Center Working Paper No. 2647377 [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at <https://ssrn.com/abstract=2647377>; <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2647377>.

Oxford Dictionary [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition>.

Statista.com [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Xero. Promote Your Firm with Social Media. [online] [Accessed: 25 November 2022]. Available at <https://www.xero.com/au/accountant-bookkeeper-guides/promote-your-firm-with-social-media/>.