



СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ  
КАТЕДРА „РАДИО И ТЕЛЕВИЗИЯ“

# СОЦИАЛНИ КАУЗИ И МРЕЖОВА ИДЕНТИЧНОСТ В БЪЛГАРСКИЯ ИНТЕРНЕТ

## АВТОРЕФЕРАТ

НА ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА СТЕПЕН  
„ДОКТОР“ ПО ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ 3.5. ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ И  
ИНФОРМАЦИОННИ НАУКИ (ЖУРНАЛИСТИКА – ИНТЕРНЕТ КУЛТУРА)

ДОКТОРАНТ: ДЕЛЯНА МАРИЯНОВА ГЕОРГИЕВА  
ДОКТОРАНТСКА ПРОГРАМА: „ИНТЕРНЕТ КУЛТУРА“

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ: ДОЦ. Д-Р ОРЛИН СПАСОВ

СОФИЯ, 2019

## СЪДЪРЖАНИЕ

1. Актуалност и значимост на темата.....	3
1.1. Теоретична потребност от изследването.....	4
1.2. Практическа потребност от изследването .....	5
2. Основен проблем.....	6
2.1. Предмет и обект на изследването .....	6
2.2. Въпроси на изследването.....	7
2.3. Теза и хипотези .....	7
2.4. Цел и задачи.....	7
2.4.1. Задачи, свързани с теоретичното познание .....	8
2.4.2. Задачи, свързани със събиране и анализ на емпиричен материал ....	8
3. Методи.....	8
3.1. Количествени методи: Анкети .....	9
3.2. Качествени методи: Интервюта .....	10
3.3. Вторични данни: Контент анализ на фейсбук постове .....	11
3.4. Ограничения .....	11
4. Структура и съдържание .....	12
5. Резултати и Изводи .....	16
5.1. Резултати и изводи спрямо въпросите на изследването.....	16
5.2. Изводи спрямо поставените хипотези .....	22
5.3. Обобщение на изводите: „Новите дигитални млади“ .....	24
6. Приноси .....	25
6.1. Научни приноси .....	26
6.1.1. Приноси към теоретичното познание.....	26
6.1.2. Приноси към разбиране на контекста чрез казуси .....	26
6.1.3. Приноси, свързани с методологическата рамка.....	27
6.1.4. Приноси към емпиричните данни .....	27
6.2. Научно-приложни приноси.....	27
7. Публикации по темата на дисертационния труд .....	29
Библиография.....	30
Приложение 1.....	33

## 1. АКТУАЛНОСТ И ЗНАЧИМОСТ НА ТЕМАТА

Темата за ролята на интернет в подкрепата на каузи е важна, защото дигиталните технологии носят надежди за публичност на пренебрегвани теми и ценности, оптимизирано разпределение на ресурсите и за социална промяна. Някои отбелязват възраждане на гражданската енергия след разочарованията на 90-те, свързани със съмнителни държавни политики и задълбочаващо се разделение богати - бедни (Дичев, 2011). По същото време се спуква и „дот-ком“ балонът, носейки обещания за „новия интернет“- отворен и колаборативен, изграден от хоризонталните връзки на хиперлинкове (Lovink, 2009). Мрежата дава огромни възможности за бързо разпространение на информация сред доскоро немислим брой потребители. И това не са филтрираните от масовите медии съобщения. Пренебрегвани теми и заглушавани неправди могат да получат отказваната публичност. Така се създава алтернативна публична среда, която дава възможност за отразяване на проблемни възли (Вълков, 2014).

Дигиталните технологии са не просто платформа. Интернет променя начина, по който представяме себе си и общуваме един с друг; как възприемаме света и как се държим като граждани. Промените извеждат значимостта на **мрежовата идентичност** на преден план.

В интернет дигиталният Аз изгражда своята *мрежова идентичност*. За разлика от офлайн средата, онлайн в много по-голяма степен влияе груповата оценка (Попова, 2012), на която виртуалният човек е изложен вследствие от стимулираната политика на прозрачност и интерактивност. Човекът в социалните мрежи качва снимки и съдържание, коментира, харесва страници, за да се социализира и да се включи в комуникационните потоци (Дичев, 2009). Тези действия са неминуемо ориентирани към другите (Papacharissi, 2010). Фейсбук служи едновременно за създаване на желана идентичност и заявяване на принадлежност (Papacharissi, 2010).

Отвъд алтруистичната мотивация виртуалният човек подкрепя каузи онлайн и защото участието е нов начин за свързаност и споделеност. Каузите в социални

мрежи като Фейсбук дават нови начини за принадлежност. Важно е да се разберат механизмите на идентификация, защото изграждането на желана мрежова идентичност е сред най-важните мотиви за участие и правене на добро.

### *1.1. Теоретична потребност от изследването*

Понятията „идентичност“, „виртуална идентичност“ и „виртуална общност“ са повече от добре изследвани – до степен, която позволява свръхконцептуализации. И българските учени са направили стъпки в посоката, въпреки че обемът не отговаря на значимостта на проблема. По знанието на автора онлайн идентичността се изследва от Анна Кръстева, Венцислав Джамбазов, Валентина Георгиева, Ивайло Дичев, Мария Попова. „Мрежовата идентичност“ обаче е сравнително наскоро въведена тема и научните разработки около изграждането на Аза в мрежа са все още както ограничени по обхват и брой, така и противоречиви. Мануел Кастелс (2009) и Бари Уелман (2012) говорят за „мрежови индивидуализъм“; Зизи Папакариси (2010) използва понятието „мрежови Аз“.

Социалните движения също се радват на огромен интерес от научната общност, за разлика от понятието „социална кауза“, което е по-общо и по-свободно използвано. В България протестите след 2009 г. са добре отразени и анализирани в трудовете на многобройни автори като Анна Кръстева, Бисер Златанов, Валентина Георгиева, Илия Вълков, Илдико Отова, Мария Бакърджиева, Мила Люцканова, Мая Колева, Орлин Спасов, Христо Проданов. Разпознато е влиянието на социалните мрежи за възникване на мобилизациите и за стимулиране на гражданското действие. И все пак както Анна Кръстева (2013: 9) отбелязва, „От двете концепции за гражданственост – като принадлежност и идентичност, от една страна, и като ангажираност и активизъм, от друга – авторите категорично избират втората“. Темата за влиянието на интернет върху подкрепата на социални каузи не е така добре застъпена, колкото тази за протестите. Въпреки че понятията „социално движение“ и „социална кауза“ са сходни, те не се припокриват и има разлики в структурата и мотивите за участие. Оскъдицата от проучвания води до празнота в познанието за роля на идентичността при подкрепа на социално значими проекти.

През последното десетилетие са все повече публикациите с критичен поглед върху просоциалното поведение в интернет. Освен есетата на Геерт Ловинк, Евгений Морозов и Малкъм Гладуел, се правят и емпирични проучвания най-вече чрез експерименти и дълбочинни интервюта (например Lee & Hsieh, 2013; Marinov & Schimmelfennig, 2015; Hobgen & Cownie, 2017). В България Евелина Христова (2018) представя в задълбочена монография резултатите от изследвания върху комуникация на благотворителността, включващо събиране на данни от ученици и експерти, както и анализ на публикации в медиите. Въпреки това акцентът не е върху интернет идентичността, а извън обхватът на проучването е събирането на данни от представители на Поколението Y. Но както Райт и Ли (2011) посочват, дори и извън България изследванията върху механизмите на просоциално поведение в мрежата са недостатъчни.

Много малко са публикациите, които обръщат внимание на връзката между мрежова идентичност и социални каузи, а доколкото авторът е запознат, такива в България изцяло липсват. В същото време изграждането на идентичност и мрежова идентичност са важни мотиви за участие в (про-) социалните мрежи и за взаимопомощ офлайн и онлайн.

Затова в дисертацията се обръща внимание на явление, което е значимо за развитието на социални каузи, но до момента е недобре изучено.

### *1.2. Практическа потребност от изследването*

Основен практически въпрос е как процесите на изграждане на мрежова идентичност могат да бъдат използвани, за да постигнат организациите в подкрепа на социални каузи своите цели. Обикновено имат ограничени ресурси откъм пари и персонал. Поддържането на страници и групи във Фейсбук позволява бърза, лесна и интерактивна връзка с желаещите да помогнат на социални значим проект, и то на ниска цена. Затова и социалните мрежи са все по-предпочитан канал за комуникация, фондонабиране и стимулиране на доброволчество. Нуждата от Фейсбук и Инстаграм е налице, но все още не е съвсем ясно как точно да се използват. Ако агресивната реклама и директните съобщения не са ефективни (Mintel, 2016), каузите трябва да говорят на езика на поддръжника. Това може да се постигне чрез разбиране за хората, които ги подкрепят: какво ги мотивира да участват онлайн и какво би ги демотивирало; какви са отношенията им с другите.

Алтруизмът е очевиден мотив, но както Павел Кунчев (Директор, Time Heroes, интервю, 16 април, 2018) споделя: „Обикновено хората от НПО-тата като мислят за некомерсиална дейност малко изпадат в идеализъм, който обаче практически не работи. Да помагаме, защото е хубаво, защото е добре. Това не че не е вярно по някакъв начин, но (...) и *ти получаваш различни неща от самото участие*“.

Едно от тези неща е изграждането на желан Аз и социален Аз. Разбирането за идентичността в мрежата е един недобре изследван проблем и съответно недобре използван мотив.

Изграждането на идентичност чрез каузи може да мотивира участниците да дават повече ресурси. Човек е по-ангажиран в груповите дела, когато иска да изгради една положителна визия за себе си, да извиси статута си. А когато правиш нещо за групата, това се връща чрез валидиране на асоциацията човек-група и подсилване на индивидуалната идентичност с желани ценности. Така знанието за мрежовата идентичност като мотив може да се използва за стимулиране на култура на даряване и доброволчество.

## 2. ОСНОВЕН ПРОБЛЕМ

Основният проблем на изследването е как виртуалният човек изгражда и утвърждава идентичност и мрежова идентичност чрез участие във фейсбук страници на организации, подкрепящи социални каузи.

### 2.1. Предмет и обект на изследването

Обект на изследването са две организации, насърчаващи просоциално поведение в страната: Детски фонд на обединените нации в България (или УНИЦЕФ България) и Герои на времето (или Time Heroes).

По-конкретно ще се анализира какво е представянето им в социалната мрежа Фейсбук и какви са мотивите и поведението на аудиторията на техните фейсбук страници. Предмет на анализа са мотивите, които организират поведението, подкрепящо социални каузи. Това включва и предпоставките, които съпътстват това поведение - алтруизъм, емоции, търсене на обединяващи елементи с другите и най-вече мрежова идентичност.

## *2.2. Въпроси на изследването*

- > Как УНИЦЕФ България и Герои на времето се представят в българския интернет чрез своите фейсбук страници?
- > Какви са ползите от онлайн участието за аудиторията на двете фейсбук страници?
- > Как дигиталният човек изгражда желана мрежова идентичност чрез подкрепата на фейсбук страница на каузи?
- > Каква е връзката между фейсбук активизма и дарителското и доброволческо поведение?
- > Има ли негативни ефекти от фейсбук участието?

## *2.3. Теза и Хипотези*

Основна теза на изследването е, че изграждането на желана идентичност и мрежова идентичност е значим мотив за подкрепата на фейсбук страница на каузи, който би могъл да се използва за привличане на повече и по-ангажирани съмишленици.

Въз основа на анализиранияте научни материали са изработени следните работни хипотези, които следва да бъдат проверени чрез емпирично изследване:

**X1:** Сред най-важните мотиви за онлайн активизъм в подкрепа на каузи са: алтруизъм, изграждане на идентичности, получаване на информация и за запознанства.

**X2:** Подкрепата на просоциални проекти във Фейсбук носи положителни емоции.

**X3:** Устройството на фейсбук страницата на организация, подкрепяща каузи, не стимулира усещането за принадлежност към общност/група.

**X4:** Участието онлайн чрез коментари, споделяния и харесвания влияе положително на участието чрез даряване и доброволчество.

## *2.4. Цел и задачи*

Основната цел на труда е да се изследват механизмите за изграждане на мрежова идентичност и каква е нейната роля сред мотивите на човека да прави добро.

#### *2.4.1. Задачи, свързани с теоретичното познание*

Да се изследват понятията „идентичност“ и „социална идентичност“ и да се разгледат промените в условията на мрежово общество;

- > Да се разбере какво е група и общност в интернет и как те изграждат мрежа;
- > Да се разграничат понятията „социално движение“ и „социална кауза“;
- > Да се изследва влиянието, което участието в онлайн групи и общности, подкрепящи каузи, може да има върху мрежовата идентичност;
- > Да се изследват теоретичните обосновки на подкрепата на каузи – просоциално поведение;

#### *2.4.2. Задачи, свързани със събиране и анализ на емпиричен материал*

- > Да се изведе методологическа рамка;
- > Да се събере емпиричен материал от аудиторията на фейсбук страниците на УНИЦЕФ България и Time Heroes;
- > Да се съберат вторични данни чрез кодиране и обработка на постовете, публикувани на двете фейсбук страници;
- > Да се анализират и опишат събраните резултати и да се направи връзка с изследваната литература и с въпросите, тезата и хипотезите на изследването;
- > Да се идентифицират успешните съдържания.

### 3. МЕТОДИ

Изследването използва както количествени, така и качествени методи, за да бъде възможно обхvatно и дълбочинно изследване на двата избрани случая: фейсбук страниците на УНИЦЕФ България и Time Heroes. Така използваната стратегия е анализ на случаи (case study) и се използват комбинирани методи. Първични данни са събрани чрез комбинация от количествени (анкети) и качествени (интервюта) методи. В допълнение са кодирани и анализирани вторични данни – постове, публикувани на двете страници в социалната мрежа.



### *3.1. Количествени методи: Анкети*

За да се изследват и измерят нагласите и поведението на харесалите двете фейсбук страници, избраният метод за събиране на данни е онлайн анкета. Въпросникът първо е публикуван на платформата qualtrics.com, а впоследствие се използва и Google Forms. Генералната съвкупност обхваща хората, които харесват фейсбук страниците на УНИЦЕФ България (115 хил. души през 2017 г.) и Time Heroes (37,9 хил. души през 2018 г.) по време на събиране на данните. Въпросникът е попълнен от общо 189 респонденти, като от тях 89 са харесали страницата на УНИЦЕФ, а 100 – на Time Heroes.

Данните от количественото проучване са събрани на два етапа. Първият етап е май - септември, 2017 г., когато 89 души („фенове“ на УНИЦЕФ България) попълват онлайн анкетата след покана в социалните мрежи. Чрез аналитичния инструмент wholikes.us са сформирани две контролни групи: на активните във Фейсбук и на неактивните. Това е възможно, защото инструментът предоставя подробен списък на най-активните потребители, включително кой кога е коментирал и харесвал съдържание на страницата на УНИЦЕФ България.

След обработка на данните и поради получената обратна връзка, някои въпроси от анкетната карта са променени. Целта е да се изследва по-обстойно и прецизно проблема за изграждане на мрежовата идентичност онлайн чрез добавяне на някои нови въпроси.

Данни от „фенове“ на Time Heroes са събрани между април и септември, 2018 г. Междувременно настъпват някои промени, свързани с политиката на Фейсбук за обработка и предоставяне на лични данни. Затова и инструментът wholike.us преустанови дейност и не е възможно използването му на втори етап на проучването. В резултат тези, попълнили въпросника през 2018 г., сами отбелязват степента си на активност във Фейсбук. Важно е да се отбележи, че без обективни данни чрез wholike.us информация за активност на аудиторията на Time Heroes е субективна и зависи от личната оценка и спомени на респондента. На втория етап участие взимат 100 души.

Няколко думи и за профила на дигиталния човек, харесващ страници на каузи. Събирането на демографски данни не е на преден план в настоящето изследване, с цел оптимална дължина на въпросника и съответно разумно време, необходимо за неговото попълване. Въпреки че извадката не е представителна, може да се обобщи, че значително повече жени подкрепят каузите на УНИЦЕФ България и Time Heroes, отколкото мъже. Най-много фейсбук „фенове“ попадат във възрастовата група 23-41 години. Почти няма респонденти под 23 и над 41 години. Затова в извадката преобладават представителни на Поколението Y или т. нар. Милениали, родени през 80-те и 90-те години на 20. век.

### *3.2. Качествени методи: Интервюта*

Анкетните карти със затворени въпроси имат ограничена способност за изследване в дълбочина. За да се постигне по-добро разбиране и за да се търсят връзки и обяснения, подходящ метод са дълбочинните полу-структурирани интервюта.

На първо място за целите на дисертацията е необходимо да се знае каква е комуникационната стратегия на организациите, каква е тяхната мисия, какво искат да постигнат във Фейсбук и как мотивират публиките да участват. Понеже достоверна и актуална информация не е публично достъпна, интервюта са проведени с Жаклин Цочева (Директор Комуникации, УНИЦЕФ България) и Павел Кунчев (Директор, Time Heroes).

Освен тези две интервюта с организатори, възникна необходимост за разговор с участниците. Продукт на количествените проучвания са цифри и проценти, които измерват и маркират, но не предлагат обяснения. Важно е да се съберат данни и за мотивите на поддръжниците на каузи; за тяхното мнение и опит като потребители на фейсбук страниците и за евентуалния им офлайн опит. Дълбочинните интервюта са и възможност за търсене на обяснения на интригуващи резултати, появили се вследствие на статистическия анализ.

Поканени са тези, които са оставили имейл адреса си в отговор на последния въпрос на онлайн анкетата: „Бихте ли желали да участвате в кратко интервю, за да събере по-дълбочинни данни? Ако да, моля, оставете своя имейл адрес и ще се свържа с Вас.“. Съгласие дават 14 души, а интервюта са проведени с 8 от тях. За справка относно профила на участниците, виж Приложение 1.

Въпреки че е трудно да се направи общ профил на интервюираните, всички са Милениали. Почти всички участници са жени. Всички имат висше образование, а повечето – и постоянна трудова заетост към момента на провеждане на интервюто. Разговори са проведени с хора с различна степен на офлайн и онлайн активност, за да се обхване разнообразен спектър на потребителски изживявания на фейсбук страницата.

### *3.3. Вторични данни: Контент анализ на фейсбук постове*

В хода на изследователския процес възникват въпроси за това какъв тип съдържания са ефективни във Фейсбук. Затова методологията се допълва от анализ на вторични данни, т.е. фейсбук съдържание. Първоначално са използвани платформи за автоматично генериране на фейсбук статистика като Social Bakers и Fanpage Karma. Въпреки че инструментите дават бърза и достъпна количествена информация, за нуждите на дисертацията е необходимо да се проследят специфични променливи и корелации. Затова авторът събра и кодира общо 172 поста, публикувани от УНИЦЕФ България и Time Heroes през два времеви отрязъка: април 2017 и 18 март – 16 април, 2018. Подготвената база данни съдържа следните променливи: дата и ден на публикуване, дължина на поста в брой символи, брой харесвания, коментари, споделяния и др. Данните са обработени със статистическия софтуер Tableau, който позволява бързи и разбираеми визуализации.

Смесената методология позволява както измерването на разглежданите явления, така и търсене на разбиране и обяснения чрез структуриран разговор с поддръжници на каузи. Друга стратегия за осмисляне и интерпретация на резултатите е да се търсят връзки между собствената работа на докторанта и постигнатото до момента, отразено в литературния обзор.

### *3.4. Ограничения*

На първо място, достъпът до респонденти в социалните мрежи се оказва проблемен. Платформата wholikes.us действително работи с хиперлинкове в списъците с активни потребители, така че изследователят лесно може да достигне до респондента и да изпрати лично съобщение чрез Facebook Messenger. Отскоро

обаче Фейсбук има механизъм за филтриране на съобщения на непознати, което прави комуникацията с хора извън списъка с приятели на практика невъзможна. Единственият начин да се изпрати линк за участие е изпращане на покана за приятелство, като поради техния огромен брой, Фейсбук скоро блокира изследователския профил. Затова много от участниците в изследването бяха намерени в друга социална мрежа – LinkedIn, която насърчава нетуъркинга и позволява свободен и неограничен обмен на съобщения между регистрираните.

Друго ограничение е обхватът на изследването. Извадката от 189 души е сравнително малка, като поради трудности в достъпа значително по-малобройна е групата на активните потребители. Въпреки че с очертават тенденции, това създава проблеми с представителността на данните. Интервюта са проведени с 10 души. В качествените методи липсват изисквания за брой интервюта, защото целта е разбиране, а не генерализации (Saunders, Lewis & Thornhill, 2016). Авторът на дисертационния труд разполага с ограничени ресурси, но при наличието на повече време полезно би било да се разговаря с повече поддръжници на каузи.

Стратегията анализ на случаи ограничава приложението на резултатите, които са тясно обвързани с контекста. Изследователските методи и процедури, резултатите, заключенията и препоръките биха били полезни за много организатори на социални каузи. Въпреки това генерализации не са допустими. НПО и каузи, за които изследването представлява интерес, е редно да използват резултати и препоръки с внимание, имайки предвид голямото влияние на контекста при стратегията case study.

#### **4. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ**

Дисертацията е с обем 238 страници или 200 страници без съдържание, библиография и приложения. Броят на цитираните източници е 190, от които 33 са на български език и 157 – на английски език. Библиографията е съставена основно от статии в научни периодични издания, както и книги, доклади, статистика и ограничен брой уебсайтове. Поради използваните количествени методи и последващия статистически анализ съществена част от труда са илюстративните материали. Текстът се допълва от 60 фигури, голяма част от които са създадени със

софтуерните приложения за обработка на данни Microsoft Excel и Tableau. Дисертацията е съставена от увод, заключение и три глави: Теория, История и Резултати.

В **увода** са въведени основните понятия и е представен накратко контекстът за възникване и развитие на изучаваните явления. Представят се ключовите реkvизити на изследването: проблем, обект и предмет, въпроси, цел и задачи, теза и хипотези. Предлагат се обяснения за теоретичната и практическата нужда от провеждането му.

В първа глава: **Теория** – се дискутират ключови понятия и теми като теория за мрежите, силни и слаби връзки, идентичност и интернет идентичност, социална и мрежова идентичност, виртуални общности и групи, социални каузи и движения, активизъм и кликтивизъм. Целта е да се представи развитието на научните постижения в областта и да се открият противоречия и пропуски в литературата.

Литературният обзор в I глава започва с разликите между понятията Web 1.0 и 2.0, за да се подчертае значимостта на хиперлинка за хоризонталната структура на мрежовото общество. Разпознати са бъдещите насоки в развитието на мрежата (т.нар. Web 3.0 и 4.0).

Ключов момент е обзорът на културните промени в тълкуванията за индивидуална идентичност. Въвежда се работна дефиниция на „идентичност“, като се проследява развитието на понятието – от Аристотел и анимализма, през Джон Лок и теорията за спомена, картезианското схващане на Декарт, за да се стигне до постмодерното разбиране за фрагментарна идентичност на мислители като Дейвид Хюм, Жак Лакан и Делюз. Стига се до заключението, че в съвременността доминиращото виждане за персоналната идентичност е свързано с постмодерния Аз, който няма дефинирано съдържание и продължителност и постоянно приема нови роли (Dreyfus, 2009). Тази множественост обаче е източник на задължения, напрежение и дисонанс (Castells, 2011).

Литературният обзор продължава с анализ на свързаните понятия „интернет идентичност“ и „мрежова идентичност“. Основни въпроси са: „Можем ли да бъдем други в интернет?“, „До какво степен сме анонимни онлайн?“.

Прави се връзка между изграждането на мрежова идентичност и подкрепата на социална кауза. Авторът застава зад тезата, че има значителни разлики между процесите на формиране на идентичности онлайн и офлайн. Разпознава, че изграждането на идентичност не се случва във вакуум. Дори и да следва своята индивидуална траектория, човекът съществува в контекста (Adams & Marshall, 1996). Особеност на виртуалния човек е стремежът към включване към някаква група и цялост (Попова, 2012). Така идентичността не е възможна без другите (Schmidt, 2013). До голяма степен идентичностите в модерните общества винаги са били свързани и мрежови, защото могат да се изградят само чрез комуникационен обмен в мрежи от социални взаимоотношения. Дигиталните медии обаче дават нови форми и способности за изграждане на мрежовата идентичност (Schmidt, 2013).

Както във физическото пространство, така и онлайн, ние искаме да получим положителната оценка на другите. Но в интернет мащабът и механизмите се реформатират. Социалните мрежи като Фейсбук насърчават политика на прозрачност на една сравнително публична идентичност (van Dijk, 2013). Това е мрежовата идентичност. Дигиталният Аз е постоянно изложен пред въображаемата си публика, която го оценява и подава обратна връзка (Paracharissi, 2010). Социалните мрежи носят възможност за незабавна публичност на всеки желан аспект на идентичността, който остава във „виртуалната вечност“ (Дичев, 2009: 27). Но инструментите, чрез които човекът може да се разкрие онлайн, са доста по-различни от тези във физическия свят. Най-малкото липсва невербална комуникация. Фейсбук предлага удобен набор от инструменти, с които можеш да изразиш себе си: харесвания (likes), споделяне, генериране на постове и статуси, коментари или смяна на профилни снимки (Farquhar, 2013).

Проблемите с изграждането на идентичности се свързват с участието в онлайн каузи. Разграничават се понятията „социално движение“ и „социална кауза“, което е важно за идентифициране на празнота в научното познание. Съпоставят се понятията „общност“ и „група“ и се дискутират различните становища. Организациите в подкрепа на каузи могат да използват мрежовата структура и мрежовата идентичност, за да предизвикат участие и дарения. Важен момент в литературния обзор е разширеният поглед върху мотивите, които стимулират ин-

дивида да харесва страници на социално значими проекти. Отвъд алтруистичната мотивация, виртуалният човек прави добро **и за да** извлече положителни емоции, в търсене на солидарност и чувство за принадлежност; поради желанието за изграждане на желана идентичност и мрежова идентичност.

**I глава: Теория** завършва с анализ на локалния контекст, включващ някои особености на каузите и неправителствените организации (НПО) в българския интернет. Предлага се критичен поглед върху ползите и вредите от онлайн активизма, като се въвежда понятието „кликтивизъм“.

**Втора глава – История** – е посветена на конкретни казуси за това как мобилизации и каузи използват социалните мрежи, за да се достигне до поддръжниците и да се предизвика участие. Примерите са както от българския, така и от световния контекст. В България историята на подкрепата на каузи чрез интернет започва със социалните движения. Затова зелените мобилизации, интернет протестите и акциите на майките имат ключово значение за просоциалното поведение в интернет. Примерите разказват как в мрежовото общество се оформя един все по-колективистичен и свързан субект, за да се чуят исканията на доскоро пренебрегваните.

Темите за дарителство и доброволчество не са така добре анализирани като тези за движенията и мобилизациите. Все пак примери има, затова е разгледана историята за изкуството на аматьора и как чрез меме-та (memes) и туитове вниманието се насочва към иначе пренебрегвани теми. В разговора за правене на добро онлайн обаче често се появява спор: помагат ли кликовете на каузата, или по-скоро вредят? За да се отразят и двете страни, са приведени примери както за онлайн активизъм („Вторник за даряване“, „Атланта в сняг“, донякъде предизвикателства като „Ледена кофа“), така и за кликтивизъм (случая „Кони 2012“).

Кратко описание и обосновка на използваните методи за изследване на поставения проблем са представени в **III глава: Резултати**. В нея са поместени и резултатите от емпиричното изследване, включващо качествени (анкети) и количествени (интервюта) методи, както и анализ на вторични данни (фейсбук постинги и съдържание). Структурата следва методите за събиране на данни. За да са

добре презентирани и лесно разбираеми получените резултати, се използват графики и диаграми за количествените данни и наротив за качествените данни.

Смесената методология позволява както измерване на разглежданите явления, така и търсене на разбиране и обяснения чрез структуриран разговор с поддръжници на каузи. Друга стратегия за разбиране и интерпретация на резултатите е да се търсят връзки между собствената работа на изследователя и постигнатото до момента, отразено в литературното ревю.

Последната част от дисертацията – Заключение – съдържа синтезиран обзор на най-важните изводи спрямо поставените въпроси, хипотези и задачи в увода. Посочени са и научните и научно-приложните приноси на труда.

Накрая са поместени Библиография и Приложения, за да може да се направи справка за използваната литература и да се приложат някои уточнения към основния текст.

## 5. РЕЗУЛТАТИ И ИЗВОДИ

### *5.1. Резултати и изводи спрямо въпросите на изследването*

#### **> Какви са ползите от онлайн участието за аудиторията на двете фейсбук страници?**

Резултатите показват, че виртуалният човек използва изследваните страници най-вече за информационни нужди. „Получавам полезна информация“ е мотив, посочен от над половината участници в анкетата. Удобно за споделяне съдържание е друга практическа полза, особено за „феновете“ на Time Heroes (55%).

Причини са както популярността на Фейсбук и многото часове, които прекарваме в социалната мрежа, така и лекотата на споделяне на съдържание с другите. Но освен утилитарните ползи, интервютата разкриват по-богат набор от причини за харесване на фейсбук страница, като набавянето на положителни емоции и усещания. Афективните причини не бяха достатъчно добре засечени чрез количественото проучване, но се оказват много важни за интервюираните. Емоционалните ползи включват вдъхновение и радост, както и усещане за принадлежност. Данните доказват, че виртуалният човек използва социалните медии като



Фейсбук заради ползи отвъд първопричината за създаване на мрежата – информационен обмен (Wellman и др., 1996). Ако не приятелства, хората търсят във фейсбук страниците емоции и принадлежност, дори и ако тези образувания са от слабо свързани помежду си непознати.

Неочаквано висок е процентът поддръжници, които се чувстват част от група (около 70%) и част от общност (30%). Изводът е, че за повечето участници разлика между „група“ и „общност“ има, дори и много автори да използват „група“, за да обозначат и двете понятия (Bromberg, 1996). По-трудно е да се обобщи и разбере **защо** много от тези, които просто са харесали страницата на УНИЦЕФ България или Time Heroes, чувстват принадлежност. Разговорите с поддръжници водят до някои изводи, които въпреки че не са категорични, задават интересни насоки.

На първо място ценностите на социалните каузи, съответно и на организациите, които ги подкрепят, са положителни. Както един респондент споделя: „Винаги социалната кауза е позитивна и затова хората се възприемат като част от група. Много по-лесно е, отколкото всякакъв друг тип група във Фейсбук“. По-утвърждаващо и безрисково е да се хареса страница, защитаваща човешките права, отколкото на корпорация, бранд или политическа партия.

Друг извод е, че идентичността във Фейсбук е възприемана като публична или както споделя един респондент: „Фейсбук е място, в което афишираш себе си.“ Самият акт на харесване на страница може да е бърз, изисква се само един клик, но това не означава, че виртуалният човек не е направил проучване преди това. Легитимна ли е страницата, адекватно ли е съдържанието, дали ценностите на организацията отговарят на моите собствени – важни въпроси за онлайн съмишленика. Защото веднъж харесал страницата, дигиталният индивид оповестява своите предпочитания пред публиките си и често развива принадлежност.

> **Как дигиталният човек изгражда желана мрежова идентичност чрез подкрепата на фейсбук страница на каузи?**

Като цяло идентичността на поддръжника на каузи е положително оценена. Както онлайн, така и офлайн, застъпниците на УНИЦЕФ или Time Heroes са харесвани от другите. Всъщност няма съществена разлика в онлайн и офлайн

идентичностите – и двете са приети добре от аудиторията. Резултатите от анонимното количествено проучване показват, че тези, които не харесват поддръжниците на каузи, са пренебрежимо малко. Също сравнително малко са тези, които не биха искали другите да знаят, че подкрепят социална кауза. Изводът е, че социалните каузи (и асоциираните се с каузи) са положителните социални актьори. Затова идентификацията с кауза е по-лесна, по-трайна и носи по-малко рискове за публичния имидж.

След като ролята „поддръжник на кауза“ е категорично положително оценена, изглежда сравнително лесно да се изгради във Фейсбук. Харесване на страници на НПО и граждански организации, споделяне на съдържание и някой-друг коментар биха свършили работа. Дълбочинните интервюта обаче показват, че това е опростено заключение, защото огромно значение има **как** точно се изгражда тази идентичност. Онлайн репрезентациите на добрия не са плоски, борави се с много по-дълбочинни и сложни културни кодове.

Оказва се, че имиджът на активно споделящия - или на т. нар. „кликтивист“ - е по-скоро негативен. Както разказва един от респондентите: „И много хора (...) пристигайки в някой дом, да пишат домашни с децата, правят си селфи, постват го, и вече като че ли целта им е изпълнена, и много-много не се връщат, защото са си събрали онези 300 лайка, дето са ги накарали да се чувстват добре.“ Кликтивизмът е поведение, от което всички участници се разграничават, например: „Начинът, по който подхождам към моя профил, е наистина минимално да ангажирам хората с такива истории, защото и без това всички си имаме грижи и някой да ти зарива Фейсбука с някакви сърцераздирателни истории – няма смисъл.“

Същевременно чрез харесването на страници се изгражда, но и затвърждава желана идентичност: „Във Фейсбук имаш имидж, който градиш, и заради идеята, че си съпричастен към нещо. Аз съм добър човек, защото аз не следвам само поп банди, а следвам „Подарете книга“, които се грижат за децата.“

Изглежда, че Фейсбук не е правилното място за „игри на идентичността“ (Bruckman, 1992) и експерименти. Потребителите са наясно, че в социалната мрежа афишират и разкриват себе си, и тези сигнали се забелязват от другите. Затова виртуалното тяло се третира с отговорност, която понякога носи тревож-

ност. Интернет е завинаги и дигиталните следи остават. За сметка на това съобщенията могат да бъдат форматирани, ре-форматирани и внимателно обмислени, преди да бъдат пуснати към аудиторията - за разлика от физическия свят на синхронно и непосредствено общуване, където човекът е разголен. Затова срещите на живо може да са по-трудни, тогава може да разкрие прекалено много необмислена информация. По-малко рискове носи говоренето онлайн, в текст, отколкото офлайн. В интернет разговорът е асинхронен, имаш време да подготвиш внимателно сигналите, които подаваш. Но както онлайн, така и офлайн, светът може да е жесток. Всяко споделяне и харесване е себеразкриване. Постът със социален заряд може да спечели одобрението на въображаемата аудитория, но и крие риска от неодобрение и конфликт: “[Споделянето] отваря врата за публичност – действията ти да бъдат поставени под въпрос. (...) Ако support-на [подкрепя] някоя кауза това отваря вратата на трима човека да кажат „защо, това е тъпо“. Аз как да им обясня... Адски много ресурси биха отишли в навигирането на тази социална ситуация.”

Какво толкова? – би помислил някой. В интернет конфронтацията не е директна, човек не се сблъсква директно с агресията и може да избере дали да се защити, или удобно да замълчи. Да, но виртуалният аз е дотолкова интегриран в офлайн имиджа, че изисква също толкова внимателно обгрижване и управление: „Интервюиращ: Какво те притеснява? Респондент: Че ще навредя на някого включително на себе си и собствения си имидж. Най-големият ми страх е да съм в грешка. Смелостта ми да общувам и изказвам становища е по-голяма, когато съм онлайн, когато мога веднага да проверя някакъв факт някъде, без да изглеждам неинформирана.“

От друга страна не може да се каже, че изграждането на желан публичен имидж – на щедрия и алтруистичния – е силен мотив за подкрепа на просоциални проекти. Доколко обаче респондентите са честни пред себе си? Статистиката ясно показва, че идентичността на добротвореца е харесвана. Огромно значение обаче има как точно се изгражда тази идентичност. Оказва се, че имиджът на активно споделящия във Фейсбук, на кликтивиста, е по-скоро негативен. Фейсбук потребителите са заливани с информация и са критично настроени към „сърце-

раздирателни“ (Респондент #7) кампании и снимки. Това обаче не пречи да споделят и да правят същото „сърцераздирателно“ съдържание част от своята фейсбук стена.

Може да се изведе като извод, че много хора не осъзнават собствената си склонност да подкрепят каузи заради създаване на положителна идентичност, статут и публичен имидж. Такава склонност много по-лесно се вижда у другите, отколкото у себе си. Всъщност изводът не е изненадващ – в научната литература се срещат проучвания, които доказват съзнателното или по-скоро несъзнателно самозаблуждение в мотивите при подкрепа на кауза (например Kataria & Regner, 2012). Много рядко някой гордо би заявил, че е направил дарение, за да сигнализира колко е добър и щедър. Това обаче не означава, че каузите трябва да пренебрегват изграждането на имидж в своите стратегии да стимулират просоциално поведение. Например могат да създават стикери и значки като „Доброволец в колата“, да правят профили с трупане на доброволчески точки и пр. публично видими символи на заетата доброволческа идентичност.

> **От гледна точка на каузата, има ли негативни ефекти от фейсбук участието?**

Категорични изводи относно актуалния в научните среди спор „активизъм срещу кликтивизъм“ е трудно да бъдат оформени. Явлението е многопластово и обхватът и извадката са ограничени, но все пак са направени стъпки в задълбочаване на познанието по проблема чрез принос с емпирични данни.

> **Каква е връзката между фейсбук активизма и дарителското и доброволческо поведение?**

Изследването върху фейсбук аудиторията на УНИЦЕФ България показва, че неактивните на страницата даряват/доброволстват значително повече, отколкото тези, които са е-активни чрез харесване, споделяне, коментари. Може да се говори за заместително поведение, като обясненията са няколко. В разговорите с поддръжници на каузи най-често се споменава „освобождаващата“ функция на кликтивизма. Разграничават се „онлайн работата“ от „реалните действия“ („излиза на улицата, даря пари, доброволствам“, Респондент #4). Когато се споделя съдържание онлайн, например, това също е полезно, но отклонява енергията от

„реалните действия“. С други думи – освобождава се когнитивния дисонанс; напрежението, свързано с разликата между „какъв съм“ и „какъв искам да бъда“ (Schumann & Klein, 2015).

Друга повтаряща се тема в разговорите със застъпници е тази за позитивните емоции, които правенето на добро носи. Внимание на емоциите при просоциално поведение е обърнато във въпросника към харесалите страницата на Time Heroes. Интригуващ извод е, че както даряването, така и коментирането, харесването и споделянето във Фейсбук носят сходни усещания за „помагащ“ и „удовлетворен“. В такъв случай възниква въпросът: ако искам да се чувствам помагащ или удовлетворен, не е ли *по-лесно* да се ангажирам в кликтивизъм, отколкото да даря от ресурсите си? Обясненията са в две насоки. От една страна, ако кликтивизмът отклонява поддръжника от дарителско поведение, то би навредило на каузите, особено когато целта е фондонабиране, а не публичност или застъпничество. От друга страна, онлайн платформите за набиране на средства (fundraising) позволяват бързо и безпрепятствено даряване дори на малки суми, което за някои е по-лесно от съчиняването на текст за коментар, например. Затова понякога е спорно доколко онлайн даряването изисква по-голяма жертва от кликтивизма и дали харесванията „изяждат“ даренията. Все пак резултатите показват, че почти никой не счита кликовете и коментарите като проява на щедрост. Почти във всички интервюта се повтаря темата за „реалното участие“, противопоставено на „виртуалното участие“.

> **Как УНИЦЕФ България и Герои на времето се представят в българския интернет чрез своите фейсбук страници?**

Изследването се обогатява и от анализ на вторични данни. Контент анализът на фейсбук постове показва какво и кога се публикува от двете организации. При Герои на времето доминират линковете към [timeheroes.org](http://timeheroes.org) с придружаваща снимка, най-вече от имидж банка. При УНИЦЕФ преобладават статичните снимки, т.е. такива без хиперлинк, които по-скоро целят да привлекат вниманието и да предизвикат емоция, а не да генерират посещения на [unicef.org/bulgaria/](http://unicef.org/bulgaria/).

Това обаче не означава, че снимките и линковете са най-ангажиращото съдържание. Видеата са и много по-предпочитани за споделяне от фейсбук поддръжниците, а най-успешното съдържание откъм коментари, споделяния и харесвания е предизвикателството (challenge).

Относно кога се публикува, двете организации са най-активни в началото на седмицата – понеделник, вторник, сряда, четвъртък. През почивните дни се споделя много по-малко фейсбук съдържание, особено от Time Heroes. Активността на организациите обаче не съвпада с тази на публиката. Потребителите рядко харесват и споделят в понеделник и петък, но пък са активни уикенда.

През пролетта на 2018 г. фейсбук страницата на Time Heroes има значително по-участваща публика от тази на УНИЦЕФ България (в сравнение със сходен период година по-рано, през 2017). Сравнявайки количеството публикации, изводът е, че колкото повече публикува организацията, толкова повече интеракции събира един постинг на 1000 души, т.е. по-ангажирана аудиторията е. Друг извод от контент анализа е, че текстът към постинга също има значение, и по-точно дължината. Шансовете на кратки текстове (под 50 символа) към снимката или видеото да ангажират са много по-малки, отколкото на по-обстойните описания.

## *5.2. Изводи спрямо поставените хипотези*

Тезата, че изграждането на желана идентичност и мрежова идентичност е значим мотив за подкрепата на каузи, е категорично потвърдена. Резултатите демонстрират, че наред с алтруистичната мотивация и позитивните усещания при просоциални актове, изграждането на идентичност и мрежова идентичност е основен мотив за подкрепа в социалната мрежа. Изводът потвърждава тезите на Тайлър и Блейдър (2003), Катария и Регнер (2012), Шанг, Рийд и Кросон (2008).

Работните хипотези са изградени въз основа на изследваната литература. Поради сравнителната новост на понятието „мрежова идентичност“ и на спора „активизъм срещу кликтивизъм“, емпиричните изследвания посредством събиране на първични данни са рядкост. Затова резултатите от настоящето проучване помагат да се подкрепят или отхвърлят поставените в началото хипотези и по този начин да се обогати съществуващото познание по проблема.

<p><i>Х1: Сред най-важните мотиви за онлайн активизъм в подкрепа на каузи са: алтруизъм, изграждане на идентичности, получаване на информация и за запознанства.</i></p>	<p>Частично потвърдена</p>	<p>Поддръжниците на каузи във Фейсбук използват страниците най-вече за да получават полезна и интересна информация. Изводът е в синхрон резултатите на Катария и Регнер (2012). Данните също така показаха, че наред с утилитарните ползи, значими мотиви за правене на добро онлайн са и алтруизъм, позитивни емоции, изграждането на идентичности. От друга страна създаването на запознанства не е сред водещите ползи. Така резултатите до голяма степен потвърждават тезите на Вълков (2014), Фаткин и Лаунсдаун (2015) и Райдингс и Гефен (2017).</p>
<p><i>Х2: Подкрепата на просоциални проекти във Фейсбук носи положителни емоции .</i></p>	<p>Потвърдена</p>	<p>Подкрепата носи най-вече усещането за удовлетвореност, но много малко „фенове” на двете страници се чувстват жизнерадостни. От друга страна липсват данни за отрицателни емоции, които подкрепата на кауза носи.</p>
<p><i>Х3: Устройството на фейсбук страницата на организация, подкрепяща каузи, не стимулира усещането за принадлежност към общност/група.</i></p>	<p>Отхвърлена</p>	<p>Фейсбук страницата е мрежа на слаби връзки, което е предпоставка за слаба принадлежност към общност/група (Leach, и др., 2008). Резултатите от настоящето проучване отхвърлят хипотезата. Установено е силно усещане за принадлежност, породено най-вече от положителния имидж на разглежданите каузи и от вниманието, с което виртуалният човек избира какво да хареса във Фейбук.</p>
<p><i>Х4: Участието онлайн чрез коментари, споделяния и харесвания влияе положително на участието чрез даряване и доброволчество.</i></p>	<p>Частично отхвърлена</p>	<p>Данните разкриват по-скоро заместителна функция на кликтивизма, отколкото положително влияние върху дарителско и доброволческо поведение. Харесванията, коментарите и споделянето могат да отклонят енергията и ресурсите на поддръжника от даряване на материални ресурси и на време. Така донякъде се подкрепят тезите на Гладуел (2010), Шуман и Клайн (2015)</p>

### 5.3. Обобщение на изводите: „Новите дигитални млади“

Така формулираните изводи позволяват на автора да направи някои коментари относно профила на Поколението Y.

Милениалите искат да бъдат добри, но тяхната ангажираност в кауза е обвързано с някои правила. Първото, което бие на очи, е стремежът за гъвкавост и удобство. Младите са заети и участието е когато има време, „често между другото, което значи буквално с част от екрана на компютъра си, т.е. подписвате петицията, без да затваряте прозореца с онлайн играта или Skype” (Дичев, 2011). Ако каузите са достъпни от телефона, още по-добре. Новата реалност на интернет потреблението е обусловена от медиен мултитаскинг и потребление на съдържание на два или повече екрана. Правенето на добро е редно да се случва в незаети прозорци от натоварения график, а Фейсбук се явява отлично решение. Така и така социалната мрежа е фон на работния ден, защо пък каузите да не влязат в потока на фейсбук информация (или във „фийда“), наред с новини и снимки от ваканции?

Затова правенето на добро е гъвкаво, а не организирано и стриктно занятие. Фейсбук се възприема като чудесна платформа за просоциално поведение: хем удобна, хем адекватна на съвременното медийно потребление. Новото флуидно гражданство не е непременно лошо. Ако човекът не отиде при каузата, каузата отива при човека. Харесването на страницата на Time Heroes е абонамент за доброволчество. Младешта се поддържа информирана чрез кратките фрагменти на фейсбук постове, което все пак е по-добре от нищо.

Но авторът не може да се съгласи с тезите на Морозов (2009) и Гладуел (2011), че Милениалите използват Фейсбук за бърз кликтивизъм с минимум ресурс. Фейсбук харесванията и генерирането на съдържание често са внимателно обмислени сигнали, насочени към виртуалните публики. Последното, с което „новите дигитални млади“ подхождат към фейсбук профилите си, е с лекота. Осъзнават, че социалните медии са дотолкова интегрирани в съществуването им, че залогът е прекалено голям за „игри на идентичността“ (Bruckman, 1992). Мрежовата идентичност носи възможности за по-розови, позитивни репрезентации, но цената е под формата на нови отговорности и тревоги.



Мнозинството респонденти заклеяват ролята на кликтивиста – на този, който е активен в споделянето на сърцераздирателни кампании; който се хвали със снимки от посещения в домове за деца и по този начин се намесва грубо във фейсбук пространството на другия. Да се ангажираш в кликтивизъм може и да е било допустимо в миналото, в ранната история на Фейсбук, но днес е възприемано за неетично и неадекватно. Залогът от онлайн участието е голям, защото виртуалният човек се чувства изложен, на показ пред виртуалните целеви публики. „Виртуалния нарцисизъм“ върви ръка за ръка със страха от себеразкриване, захранен от тревожност за реакцията на другите. А другите често могат да са враждебни, да осмиват и да подлагат на съмнение морала на застъпника.

В тази сложна обстановка изводите за организаторите на благотворителност са няколко. Фейсбук присъствието е вече нормална (ако не и задължителна) част от комуникационния микс. Милениалите са онлайн, винаги свързани, затова е нормално каузите да търсят връзка и застъпничество в социалните мрежи. Редовното подаване на съдържание, което е умерено емоционално и в консистентна визуална и комуникационна линия, е предпоставка за по-висока информираност и евентуално ангажираност на аудиторията. От друга страна твърде емоционалните апели е вероятно да бъдат отхвърлени от мнозина биха се въздържали да споделят патетично и „сърцераздирателно“ съдържание на профилите си.

Еднопосочното присъствие във Фейсбук не е оптималното решение. Дигиталните млади искат техният глас да бъде чул, да имат участие в процесите на про-социалната организация. За да стимулират създаването на общност около каузи, организаторите е редно да помислят за включване на аудиторията. Възможни тактики са кампании за „аматорско съдържание“ – мемета и предизвикателства (challenges). По-простото и достъпно решение е публикуването на анкети във Фейсбук, така че младите да усещат директното им влияние върху начина, по който благотворителността се случва.

## 6. ПРИНОСИ

Дисертацията допринася към познанието за изграждане на идентичност в мрежовото общество с внимание към локалния контекст. Докато протестите и социалните движения след 2009 г. са добре описани и проучени в България, изследвания върху механизмите за изграждане на мрежова идентичност посредством

участието в социални каузи по знанието на автора липсват. Приносите са в резултат от критичното и систематично изследване на вече публикувани научни материали, както и от независимо и оригинално емпирично изследване. Могат да се групират по следния начин.

## *6.1. Научни приноси*

### *6.1.1. Приноси към теоретичното познание*

В I глава (Теория) се изпълняват много от задачите, свързани с проучване, съпоставяне и разясняване на понятия. Проследява се развитието на понятието „идентичност“ – от древността до дигиталната ера, и се предлагат дефиниции, съобразени с многообразието от гледни точки. Прави се връзка със социалната идентичност. Установява се и се систематизира понятието „мрежова идентичност“ и се извеждат инструментите за изграждане на идентичност в мрежовото общество. Предлага се разширен набор от мотиви, стимулиращи правенето на добро. Свързват се изграждането на мрежова идентичност и участието в просоциално поведение, като по този начин се правят стъпки към изследването на недостатъчно изучен проблем в българската академична литература. Разграничават се понятията „социално движение“ и „социална кауза“, което е важно за идентифициране на празнота в научното познание. Съпоставят се понятията „общност“ и „група“ и се дискутират различните становища.

В теоретичен план изследването е значимо, защото предлага систематичен и критичен поглед върху идентичностите в интернет като фактор за просоциално поведение. Сферата е пренебрегната от изследователите на българския интернет, които предпочитат темата за активизма на недоволните чрез протестни действия.

### *6.1.2. Приноси към разбиране на контекста чрез казуси*

Във II глава (История) се обръща внимание на контекста чрез анализ на конкретни примери. Систематично се проследява развитието на движения и протести в България и се оценява ролята на социалните мрежи при стимулиране на участието. Чрез анализ на казуси се разглежда как дигиталните платформи могат да помогнат или навредят на социални каузи.

### *6.1.3. Приноси, свързани с методологическата рамка*

В трета глава се извежда методология за изследване на мрежовата идентичност и се очертават практически проблеми за решаване от бъдещите изследователи, свързани с избор на изследователски инструменти, достъп до респондентите и анализ на данните. За част от измерваните явления се прилагат се инструменти от предходни проучвания. Това позволява сравнения между резултати от сходни емпирични изследвания, проведени върху независими една от друга извадки.

Разработва се ефективен инструмент за привличане и участие на онлайн потребителите в социални каузи въз основа на анализ на съдържания в онлайн социални мрежи, дълбочинни интервюта и онлайн анкети. Инструментът, включително въпросите от анкетната картата могат да се използват при бъдещи изследвания, което ще позволи сравнителен анализ на резултатите.

### *6.1.4. Приноси към емпиричните данни*

По емпиричен път чрез количествено проучване върху две значими фейсбук страници в българския интернет се профилира мотивацията и поведението на виртуалния човек при подкрепата на социални каузи. В допълнение чрез качествено проучване се предлагат обяснения за процеси при изграждане на идентичност и принадлежност чрез каузи в мрежовото общество.

Провежда се сравнителен анализ между резултатите от емпирично изследване върху аудиторията на две български социално-ориентирани организации (УНИЦЕФ България и Герои на времето) и теории и резултати в международни публикации.

До момента в България не е правено изследване с комбинирани методи, което да произведе качествени и количествени данни за мотиви, ползи, емоции, вреди при онлайн активизма в подкрепа на социално значими проекти. Емпиричните данни могат да бъдат използвани и надградени в следващи разработки.

## *6.2. Научно-приложни приноси*

- > Представени са две популярни и значими организации, насърчаващи правенето на добро в българския интернет: УНИЦЕФ България и Герои на времето.

Посочени са техните стратегии, цели и комуникационни цели. Информацията е предоставена от мениджъри чрез дълбочинни интервюта.

- > Изведени са основни групи фактори, отвъд алтруизма, които биха могли да мотивират аудиторията да вземе участие. Някои от тях като стремежа към идентификация са недостатъчно добре използвани при стимулиране на про-социално поведение.
- > Чрез контент анализ върху фейсбук постинги и последваща статистическа обработка се идентифицира кои съдържания са ангажиращи за аудиторията на организациите във фокус, както и кога са най-активни фейсбук потребителите на двете страници. Данните могат да помогнат на комуникационни мениджъри да разработват и публикуват по-ефективно и ефикасно съдържание в социалната мрежа.
- > За пръв път систематично се изследва аудиторията на две значими фейсбук страници, за да се разбере повече за ролята на мрежовата идентичност сред мотивите за подкрепа на кауза. Статистическите данни, събрани чрез анкети, са представени по смислен и разбираем начин чрез диаграми и графики. Дисертацията е един от малкото научни трудове, които дават конкретни отговори на това защо фейсбук потребителите харесват страница, подкрепяща каузи. Правят се стъпки към разбиране на емоционалните ползи при ангажиране с онлайн активизъм. Показват се силата и значимостта на мрежовата идентичност и усещането за принадлежности при подкрепата на социални каузи в интернет.
- > Подходът е критичен, затова е обърнато внимание и на потенциалните вреди от онлайн активизма. Представени са резултати в подкрепа на хипотезата, че кликтивизмът може да има заместителна роля и да отклони поддръжника от офлайн действия като даряване и доброволстване.
- > Извадката е съставена най-вече от представители на Поколението Y, което позволява на автора да се включи в научните дискусии за това кои са новите млади и как те използват (или не използват) интернет за гражданско участие.

Според автора посочените приноси показват, че задачите на дисертационния труд са в задоволителна степен изпълнени.

## 7. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Георгиева, Д. (2018). *Виртуалният човек: изграждане на идентичност около идея*. Available at: <https://www.medialog-bg.com/?p=1339> [28.12.2018].
2. Нешева, Д. (2016). *Формати и фрагментиране в дигиталното детство*. Available at: [https://www.medialog-bg.com/?page\\_id=269](https://www.medialog-bg.com/?page_id=269) [28.12.2018].
3. Нешева, Д. (2017). *Активизъм и кликтивизъм в подкрепата на онлайн казуи*. Available at: <https://www.medialog-bg.com/?p=757> [28.12.2018].

## БИБЛИОГРАФИЯ

- Вълков, И. (2014). *Комуникация на граждански движения: Възникване, мобилизация, протест*. София: Фондация „Фридрих Еберт”.
- Дичев, И. (2009). Виртуални граждани? На купон с МРЗ плеър. В Дичев, И. & Спасов, О. (ред.). *Новите медии и новите млади*. София: Институт Отворено общество.
- Дичев, И. (2011). Дигиталният посткомунизъм: из виртуалните салони на субполитиката. В Дичев, И. & Спасов, О. (ред.). *Нови медии – нови мобилизации*. София: институт Отворено общество.
- Кастелс, М. (2006). *Силата на идентичността*. София: Лик.
- Кръстева, А. (2013). Дигиталният гражданин – политическият проект на интернет революцията. В Кръстева, А. (ред.). *Дигиталният гражданин*. София: Нов български университет.
- Кунчев, П. (2018, 16 април). Интервю. (Д. Георгиева, интервюираща). София, България.
- Попова, М. (2005). *Виртуалният човек: Социално-комуникационни особености на интернет потребителя*. София: Изток-Запад.
- Христова, Е. (2018). *Комуникация на благотворителността*. София: ROI.
- Adams, G. R., & Marshall, S. K. (1996). A developmental social psychology of identity: Understanding the person-in-context. *Journal of adolescence*, 19(5), 429-442.
- Bromberg, H. (1996). *Are MUDs communities? Identity, belonging and consciousness in virtual worlds*. В Shields, R. (ред.). *Cultures of Internet: Virtual spaces, real histories, living bodies*. London: Sage.
- Bruckman, A. (1992). *Identity workshop: emergent social and psychological phenomena in text-based virtual reality*. MIT Press.
- Castells, M. (2011). *The rise of the network society*. John Wiley & Sons.
- Dreyfus, H. (2001). *On the Internet. Revised Second Edition*. London and New York: Routledge.
- Farquhar, L. (2013). Performing and interpreting identity through Facebook imagery. *Convergence*, 19(4), 446-471.
- Fatkin, J. M., & Lansdown, T. C. (2015). Prosocial media in action. *Computers in Human Behavior*, 48, 581-586.

- Gladwell, M. (2010). *Small Change. Why the revolution will not be tweeted*. Available at: <https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell> [10.05.2018].
- Hogben, J. & Cownie, F. (2017). Exploring Slacktivism; Does The Social Observability of Online Charity Participation Act as a Mediator of Future Behavioural Intentions?. *Journal of Promotional Communications*, 5(2).
- Leach, C. W., van Zomeren, M., Zebel, S., Vliek, M. L. W., Pennekamp, S. F., Doosje, B., et al. (2008). Group-level self-definition and self-investment: A hierarchical (multicomponent) model of in-group identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(1), 144–165.
- Lee, Yu-Hao, & Hsieh, G. (2013). Does slacktivism hurt activism?: the effects of moral balancing and consistency in online activism. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 811-820). ACM.
- Lovink, G. (2012). *Dark fiber: Tracking critical internet culture*. Massachusetts: MIT press.
- Marinov, N. & Schimmelfennig, F. (2015). *Does social media promote civic activism? Evidence from a field experiment*. Spring Colloquium of the Center for Comparative and International Studies, Zürich, Germany. Available at: [http://www.cis.ethz.ch/content/dam/ethz/special-interest/gess/cis/cis-dam/News\\_Events/Events\\_2015/CIS\\_Colloquium\\_2015/SS\\_2015/Papers/Niki%20Marinov\\_Social%20Media.pdf](http://www.cis.ethz.ch/content/dam/ethz/special-interest/gess/cis/cis-dam/News_Events/Events_2015/CIS_Colloquium_2015/SS_2015/Papers/Niki%20Marinov_Social%20Media.pdf) [20.10.2018].
- Mintel (2014). *Charitable Giving - UK - November 2014*. Available at: <https://store.mintel.com/charitable-giving-uk-november-2014> [20.10.2018].
- Morozov, E. (2009). *From slacktivism to activism*. Available at: <https://foreignpolicy.com/2009/09/05/from-slacktivism-to-activism/> [20.10.2018].
- Papacharissi, Z. (ed.). (2010). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. Routledge.
- Rainie, L. & Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. MIT Press.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students*. Pearson.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2013). Practices of Networked Identity. In Hartley, J., Burgess, A. & Bruns, A (eds). *A Companion to New Media Dynamics Book*. Chichester: Blackwell Publishing Ltd.
- Shang, J., Reed, A., & Croson, R. (2008). Identity congruency effects on donations. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 351-361.

Tyler, T. R., & Blader, S. L. (2003). The group engagement model: Procedural justice, social identity, and cooperative behavior. *Personality and social psychology review*, 7(4), 349-361.

van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215.

Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M. & Haythornthwaite, C. (1996). Computer networks as social networks: Collaborative work, telework, and virtual community. *Annual review of sociology*, 22(1), 213-238.

Wright, M. F. & Li, Y. (2011). The associations between young adults' face-to-face prosocial behaviors and their online prosocial behaviors. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1959-1962.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Респондент #	Възраст	Пол	Професия	Онлайн активност в подкрепа на каузи	Офлайн активност в подкрепа на каузи
1: Жаклин Цочева	-	Жена	Директор комуникации	-	-
2: Павел Кунчев	33	Мъж	Управление, Реклама	-	-
3	32	Жена	Координатор проекти	Средно активна	Неактивна
4	31	Жена	Фрийлансър	Активна	Средно активна
5	29	Мъж	ИТ специалист	Неактивен	Средно активен
6	30	Жена	Администратор	Средно активна	Средно активна
7	31	Жена	Специалист реклама	Активна	Активна
8	28	Жена	Специалист Човешки ресурси	активна	Активна
9	25	Жена	Разработчик интерактивно съдържание	Средно активна	Средно активна
10	31	Жена	Графичен дизайнер	Средно активна	Неактивна

Таблица 1: Профил на участниците в дълбочинни интервюта