

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ “СВЕТИ КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”  
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ  
Катедра „Радио и телевизия”

---

**МЛАДИЯТ ЧОВЕК В МЕДИИТЕ:  
ТРАДИЦИОННИ И ИНОВАТИВНИ МОДЕЛИ  
НА ВКЛЮЧВАНЕ**

Автореферат на дисертация за придобиване  
на образователно-квалификационна степен “доктор”

**Професионално направление:** 3.5. Обществени комуникации и  
информационни науки (Журналистика – Медиен разказ)

Докторант:  
Деяна Драгомирова Драгоева

Научен ръководител:  
проф. дсн Снежана Попова

София, януари 2019

## ОБЕМ И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИЯТА

Обемът на изследването е 292 страници, оформено в увод и четири глави, всяка от които с обособени теми и подтеми, панел с емпирична част и изведени изводи. Заклучителната част предлага формулиране на основните изводи и съответствие с поставените цели и задачи. Посочени са приносни моменти. Отбелязани са реализираните от автора публикации. Използвани са 127 източника, а в композиционно отношение дисертацията е организирана в следната структура:

<b>Увод</b> .....	<b>5</b>
<b>ПЪРВА ГЛАВА: Младите хора и хибридната среда, която обитават</b> .....	<b>12</b>
1. Конституиране на понятието „млад човек“ .....	12
1.1. „Млад човек“ – формална рамка .....	13
1.2. Социално включване на младите хора .....	18
1.3. Млад човек – демографска съвкупност или социобиологична група .....	22
2. Младият човек – ранното порастване и отложената зрелост .....	28
3. Проблематизираното родителство .....	33
4. Младият човек и неговата „модерна“ идентичност .....	37
5. Профил на дигиталното поколение – новите публики .....	38
6. Информационно – технологичен профил на младите .....	45
<b>ВТОРА ГЛАВА: Форми на серийно разказване: ангажиране на публиката</b> .....	<b>49</b>
1. Принципи и техники за сериализиране на телевизионния разказ .....	50
2. Ситкомът като форма на разказване .....	54
3. Сериалът като история, разказана на части .....	58
4. Серийните разкази на „Дисни ченъл“ като формиращи детска и тийнейджърска култура .....	62
5. Портфолиото на „Дисни ченъл“ .....	63
6. Емпирично изследване на сериалите на „Дисни ченъл България“ (2013-2018 г.) .....	65
6.1. Формат и жанр .....	67
6.2. Теми, сюжети, похвати за наративна кохерентност .....	68
6.3. Повхати на „Дисни ченъл“ при изграждане на цялостен свят .....	71
6.4. Герои/персонажи .....	80
6.4.1. „Принцески наративи“ като модел за идеално детство на момичетата .....	81
6.4.2. Родителите и значимите възрастни .....	84
6.4.3. Децата като център на „Дисни“ вселената .....	86
7. Структура на серийните наративи на „Дисни ченъл“ (кейс стъдис) .....	90
7.1. „Домът на Рейвън“ .....	91
7.2. „Бизардварк“ .....	94

7.3. „Аз съм по средата“	97
7.4. „Райли в големия свят“	99
7.5. „Лив и Мади“	101
7.6. „Ханк Зипзър – най-великият неудачник“	104
7.7. „Луна“	106
8. ИЗВОДИ	109

### **ТРЕТА ГЛАВА: Онлайн повествователи и серийни разказвачи.....111**

1. Дигитален контекст	111
2. Дефиниране на понятието „дигитален сторителинг“ (дигитално разказвачество)...	113
3. Емпирично изследване на разказната структура на българските уеб сериали от и за младежки аудитории, създадени в периода 2013-2018 г.	121
3.1. Уеб сериалът „Типично“ – оригинално авторско съдържание	127
3.2. Уеб сериалите като автентичен израз и като бизнес	128
3.3. Компанията 7Talents като „инфлуенсър“	134
3.4. Уеб сериалите на компанията 7Talents	138
3.5. Жанрове и формати на уеб сериалите	150
4. Героите в уеб сериалите	155
4.1. Момичета, тип „кифла“	160
4.2. Типаж „популярни“ момчета и момичета	161
4.3. „Обикновените“ в сериалите	162
4.4. „Различните“ в сериалите	162
4.5. Типажи според социалните роли – стереотипи	163
5. Идентификация между герой и зрител	164
6. Структура на уеб сериалите (кейс study)	165
6.1. „Не така, брат!“	167
6.2. „Следвай ме“	171
6.3. „Килерът“	176
7. Хибриден трансмедийен наратив	182
8. ИЗВОДИ	186

<b>ЧЕТВЪРТА ГЛАВА: Дигитални наративи на участието (participatory narratives), създавани от младите хора</b>	<b>188</b>
1. Блогът или личната медия.....	191
2. Влогърски наративен дискурс .....	192
3. YouTube платформата за споделяне на потребителски генерирано съдържание.....	195
4. Споделянето с „вирусен“ (вайръл) ефект.....	197
5. Емпирично изследване на българските създатели на съдържание, споделяно в YouTube .....	199
5.1. Категоризиране на потребителски генерираното съдържание.....	211
5.2. Влогърството или опосредстваната комуникация лице в лице.....	219
5.3. Самоизразяване и самозаявяване – „овластяване“ на уязвими групи.....	224
5.4. Самопромотиране – влогърт/ютюбър като марка.....	229
5.5. Професионализъм vs. личен пример.....	231
6. Дигитални разказни форми и формати на онлайн съдържанието.....	232
7. Анализ на най-популярните видеа в каналите на изследваните създатели на онлайн съдържание .....	247
8. Форми на разказите в личните наративи на влогърите (кейс стъдис).....	256
8.1. Рутината като дигитална история на ежедневието.....	257
8.2. Влогът като емоция и продължение на вътрешния свят.....	258
8.3. Влогът като лична история, която се „продава“.....	266
8.4. Влогът като начин на живот.....	267
9. ИЗВОДИ.....	272
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>274</b>
<b>ПРИНОСНИ МОМЕНТИ.....</b>	<b>284</b>
<b>ПУБЛИКАЦИИ.....</b>	<b>286</b>
<b>ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА.....</b>	<b>287</b>

## I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

### 1. Актуалност на темата и въведение в проблематиката

Темата на дисертацията се появи от мотивирания ми интерес и практическо наблюдение върху търсенето на по-ефективен начин за включване на младите хора чрез разказни форми, създадени за и от тях. Разказвачеството като пренос на опит и познание за света се превръща в начин да се открие смисълът, погледнат през различни персонални перспективи, предоставящи гледната точка на отделни опитности и преживявания.

Разказвачеството във века на глобално споделено знание и напредък на технологиите промени и продължава да променя комуникационния процес, както и процеса на създаване и разпространение на историите, на интерпретирането им, на осмислянето им и на използването им. Поставят се въпросите за големите истории, писани от медии и корпорации, и малките истории на влогъри и онлайн повествователи, които често се считат за маловажни и несъществени за медиите, но отразяват емоционално дневните моментности, „важности“, „неповторимости“, изпълващи живота. Автентичните и спонтанни разкази, предложени от първо лице, споделени опосредствано в дигитална среда, но по начин, симулиращ комуникацията лице в лице, които ангажират последователи и превръщат авторите си в лидери, отправят редица предизвикателства от най-различно естество, свързани с качеството и достоверността на потребителски създаваното съдържание, формирането на модели за подражание, прилагане на техники за изграждане на авторитет, създаване и поддържане на общност и др.

Ако институционално създадените истории, формирани по определени конюнктурни рамки, могат да пренасят проектирани предварително послания до потребителите и да създават тяхната култура, за да я управляват, то как въздействат мини историите в напълно променената и освободена от формалности онлайн инфраструктура? Появяват ли се нови форми на разказвачество или по-скоро се прилагат и прекомбинират познати практики от телевизионното производство, сценарното писане, маркетинга и т.н.? Как се използват новите „лични медии“, в които център на разказа е личната история?

Архитектурата на онлайн средата, възможностите на дигиталните технологии и активното включване на нов вид разказвачи, генериращи потребителско съдържание,

принуждава всички участници в комуникационния процес и създатели на наративи да възприемат и прилагат иновативните подходи и похвати за създаване и разпространяване на истории, да моделират разказите си структурно по различен начин. Идеята, че историята е моно разказ, отстъпва на създаването на цялостен „свят на историята“. Основният разказ се разклонява и от „издънките“ му възникват нови и нови сюжети, герои и събития. Тук не става въпрос за кросмедийно разказване на историята, а за възникване на нови разказни форми, черпещи съдържание както от измисленото, така и от реалното, вплитащи неразделно автор, герой и зрител/потребител в едно.

Особено чувствителни към глобалната свързаност са младите хора, които са от поколението на дигиталните технологии, в това число и поколението Алфа – на родените след 2010 година. Те обитават многопланова контекстуалност, което влияе на тяхното светоусещане, върху откриването на собствената им идентичност, проектира взаимодействията с другите. Доколкото човек не се ражда със своята същност, а тя се формира в процеса на порастване, под влиянието на определени въздействия, то младият човек ще бъде изследван чрез онзи „опосредстван“ разказ за живота, превърнал се в самия живот.

В „хибридното“, разбрано като преплитане на реално и виртуално, се проблематизира въпросът за „включването“ в смисъл на активно участие на младите във всяка форма на живот, част от концепцията за „социалното включване“. Младите хора като цяло, не отделни групи в неравностойно положение и в риск, се нуждаят от разбиране и подкрепа, за да реализират успешно включването си и да преминат към етапа на зрелост. Те живеят в информационно наситена среда, разпръснати във флуидното виртуално пространство, в което трудно се отличава реално от измислено. Но от друга страна, в житейската си практика, са лимитирани от локалния си и национален контекст. Младите хора имат достъп до споделено глобално познание, развиват виртуалната си свързаност, онлайн култура и формират общности, с които се обвързват, но успяват ли да вплетат онлайн опитността си в собствената си жизнена практика и какви са факторите, които ги възпрепятстват?

„Включването“ на младите хора е основен изследователски проблем на дисертацията. Изследване на формите им на участие в комуникационния процес позволява да се съпоставят различните подходи и модели – традиционните, налагани и развивани от масмедии и корпорации, и иновативните, възникващи от нарастващите възможности на дигиталната среда за индивидуално споделяне на лични търсения,

опитност и рефлексията върху житейската практика. Анализирането на създаваните от и за младите хора разкази помага да се провери какъв образ предлагат те и чрез какви разказни техники този конструиран образ би могъл да се проектира върху поведението на потребителите на съответното съдържание. Емпиричният анализ проверява изчерпани ли са познатите традиционни формули на разказване за широката публика и достигане до масовия зрител чрез залагане на унифицирани и лесни за декодиране кодове и изместени ли са от автентичния спонтанен разказ, въплътен в разнообразни иновативни разказни форми и формати, комбиниращи творчески, социални, рекламни, маркетингови и други практики?

Темата на дисертацията е актуална, тъй като изследва различните форми на серийни разкази и техники за сериализиране и дългосрочно ангажиране на публиката. Разказните форми са разгледани през новата парадигма на колаборативна креативност (Грета Дерменджиева: 2012) не само между автор и публика, а между автор, герой и участващи потребители. Промяната на процеса на създаване се отразява пряко върху съдържанието, а анализирането на възникналите форми позволява извеждането на иновативни производствени структури и модели на разказване със силата да въздействат.

В дисертацията се проследяват трансформациите на личния наратив, на самоизявяването на човек като разказ, който начупва всичко през Аз-перспективата и допринася за преосмислянето на функциите на разказа, извежда формите и форматите, в които се превъплъщава той. Разказните практики, които ползват младите хора, биха могли да разкрият тяхното разбиране за цялостното включване в живота, да очертаят мисловните и поведенчески модели, които ползват, за да се припознаят като част от общност и да изразят себе си.

Изследването поставя на преосмисляне понятия като „разказ“, „история“ и „наратив“, предлага дефиниции като „дигитален сторителинг“, „дигитален наратив“, „влогърски наратив“ и др., извежда иновативните елементи в традиционните разказни форми и новите разказни форми и формати на дигиталните истории. В него се преразглеждат разказваческите конструкти и се анализират спрямо изискванията на средата, в която се разпространяват.

## **2. Обект и предмет на изследване**

Обект на изследването са **серийните разкази от и за младежи, създавани институционално (производствени структури), от корпорации като телевизионния**

гигант „Дисни ченъл“, и от български творчески екипи и независими автори на онлайн съдържание, разпространявано от YouTube.

Предмет на изследване са различни **форми на серийно разказване**, разбирано като продължително във времето и ангажиращо публиката си, а с това и допринасящо за изграждане на устойчиви мисловни и поведенчески матрици. Фокусът е върху **личния наратив като форма на себеизразяване и включване в повествованието**, като възможност за предоставяне на персонална перспектива, а от там – и по-лесна идентификация.

### **3. Цели и задачи на изследването**

Изследването цели да проучи, анализира и съпостави различни форми и формати на серийно разказване за и от младежи, създавани в различна среда – телевизионна и онлайн, да изведе елементите, които са сходни, да очертае иновативните подходи и практики при конструиране и разпространение на тези разказни форми, да проследи развитието на личния наратив като форма на участващ наратив.

- Да изследва производствената структура на различните разкази и функциите, които те изпълняват;
- Да анализира по какъв начин разказите способстват за създаване на поведенчески модели сред младежите и как ги ангажират в общност;
- Да проучи как разказите провокират включването и участието на младите хора.

За да се изпълнят поставените цели на изследването, са планирани следните **задачи**:

**1.** Прилагане на интердисциплинарен подход за очертаване на границите на научното поле, свързано с изследване на спецификите на младежите, характеристика на поколенията, начин на възприятие и живот в „хибридния“ свят; извеждане на профил на „младия човек“; проучване на механизмите за създаване на поведенчески модели, произтичащи от етапите на развитие и влиянията на средата;

**2.** Въвеждане на основен понятиен апарат, свързан с формите на серийно разказване и младежките аудитории, извеждане на спецификите и тенденциите, преосмисляне, преразглеждане и принос към обогатяване на терминологията, свързана със серийните разкази;

3. Разработване на дизайн на изследването, базиран на методи като качествен анализ, структурен анализ, кейс стъдис, сравнителен анализ, който да се прилага като методика за анализ на разказни структури;
4. Реализиране на емпирично изследване в планираните три изследователски панела: телевизионните сериали на „Дисни ченъл“; оригинални български уеб сериали; автори на оригинално онлайн българско съдържание, разпространявано в YouTube;
5. Извеждане на изводи от сравнителния анализ, очертаване на иновативните форми за участие на младите хора в създаването на разкази, очертаване на възможностите за приложение на резултатите от изследването.

#### **4. Хипотеза**

Съвременните млади хора имат нужда и търсят различни форми на серийна ангажираност като средство да бъдат съпричастни към някаква общност, идея, история, чрез което натрупват богат емпиричен опит и изработват поведенчески модели, които след това им служат като инструменти за живеене. В тези иновативни форми се ползват различни практики, свързани както със самото конструиране на разказите (сторителинг), с етапите на творческия процес, със социалните взаимоотношения, така и с новата архитектура на средата за разпространение. Появяват се иновативни форми и формати, чрез които се изпълва със съдържание личната медия на младите хора, в която те са свободни да изразяват себе си, да споделят вътрешния си свят, мислите, чувствата си, да ангажират емоционално и дълготрайно последователите си, с които установяват близки приятелски отношения. Историите, създавани от младите хора, служат за преосмисляне от тях самите на себе си и живота си, те са рефлексия за света и смисълът в него.

#### **5. Поле на изследване**

- **Сериалите на „Дисни ченъл България“, излъчени в периода 2013-2018 г.** Включени са 13 сериала (10 оригинални продукции, 1 копродукция и 2, произведени във Великобритания и разпространявани в мрежата на компанията).
- **Български уеб сериали от и за младежки аудитории, създадени в периода 2013-2018 г., обхващащи 8 оригинални продукции.**
- **Български создатели на оригинално авторско съдържание, споделяно в YouTube, насочено от и за младежки аудитории**

Включени са 40 популярни български създатели на оригинално авторско съдържание, които го споделят през канал в YouTube (данните са към 16.09.2018 г.). Критериите за подбор са: автори да са хора до 30 години, да имат повече от 50 хиляди абоната на канала си, да създават съдържание на български език и в съдържанието им да има и влогове – лични истории.

Изследователските панели са разработени в отделни глави от настоящия дисертационен труд, като в началото на всяка е предложен обзор по темата, разясняване на основния понятиен апарат според спецификата, очертаване на научното поле и критически поглед към концепции и схващания. Отражена е конкретната изследователска задача и се разработва дизайн на изследването на емпиричния материал. Дефинирани са критериите, по които е извършена селекцията на анализирани обекти, както и ограниченията на изследването.

## **6. Методи**

Основните методи, използвани при работата с емпиричния материал, са свързани с изследване на структурата на разказните форми. **Качественият структурен анализ извежда (деконструира) производствената структура** – елементите на повествованието, както по отношение на един епизод, така и на цялото (сезон, поредица). Това е направено чрез схематичното представяне на повествованието по всички сюжетни линии. Методът е познат на творческите екипи и се практикува при конструиране на драматургични екранни разкази. Практиката е за създаване на така наречения трийтмънт или „скеле“ на историята, чрез което се проектира развитието на действието на разказа, както в рамките на отделен епизод, така и по арката на сезона. Това концентрирано схематично представяне на разказа позволява много по-лесно да се създаде шаблон на разказване и да се поддържа той във всеки епизод.

В настоящото изследване този инструмент се използва за **извличане на структурата на вече съществуващ продукт/разказ и схематичното му разпадане на съставните му разказни части – действие/диалог/личен наратив**. На тази база са предложени изводи как и до каква степен избраната и използвана структура влияе на съдържанието, а с това и какви ефекти и въздействия са възможни върху публиката/потребителите.

Друг използван метод е сравнителният анализ. Чрез него се съпоставят достигнатите резултати и изводи в различните изследователски панели, за да се проследят промените и да се изведат тенденциите. Конкретните примери (кейс стъдис)

също са използвани и подробно представени като метод за извличане на определени практики, техники и подходи при разказването.

## II. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

**Първа глава** на дисертацията е пряко свързана с поставената първа изследователска задача – очертаване профила на младия човек. Понятието е поставено в широка контекстуалност, включваща формалните му определения и дефиниции в официални документи, в това число и проблематичните моменти при успешното му социално и комуникационно включване. Разглеждат се официалните документи на ООН и структурите на организацията („Конвенция за правата на детето“ от 1989 г., ратифицирана от България през 1991 г., Детския фонд на ООН (УНИЦЕФ), предлага се трактовката на понятието „млад човек“ в българското законодателство (в Закона за закрила на детето, Закона за младежта на Министерство на младежта и спорта), изведени са възрастови и други маркери от основния документ за цялостната младежка политика на България – Националната стратегия за младежта (2012-2020).

От прегледа на тези основни документи става ясно, че точното фиксиране на определен възрастов диапазон на групата на младите хора е условно, приема се консенсусно и служи за определени цели. Затова възрастовият маркер се приема само като отправна точка при създаване на профила на тази част от населението, като под „млади хора“ се приемат хората във възрастта 18-29 години.

В първа глава е изяснено ключово понятие от темата на дисертацията, а именно **„включване“**. То е свързано с цялостната концепция за **„социално включване“** на младите хора, разработена от Европейския съюз, която намира оперативност в редица създадени механизми за прилагане. Понятието „социално включване“ идва като решение на „социалното изключване“ – процес, при който определени хора са изтласкани на ръба на обществото и са възпрепятствани от пълно участие в него поради различни причини.

Предложена е дефиницията за „социално включване“ като процес, който осигурява на индивиди и групи, изпаднали в риск от бедност и социално изключване поради различни причини, да получат възможностите и ресурсите, необходими за пълното им участие в икономическия, социалния и културния живот и да се радват на стандарт на живот и благосъстояние, считани за нормални в обществото, в което те живеят. Това им гарантира по-голямо участие в процеса на вземане на решенията, които влияят върху техния живот, и по-голям достъп до фундаменталните човешки права.

Под понятието **„включване“**, за целите на настоящото изследване, разбирам **участието на младите хора в комуникационния процес, който съпътства**

**личностното и професионално търсене и експонира, през разказни форми и комуникационно поведение, заявката на младите хора в света и рефлексията им за собствената им роля в него.** От една страна, тяхното „включване“ е чрез кодиране на послания за тях, чрез които се предават общностни ценности, разбирания, нагласи и вярвания през различни структурни разказни форми и канали за разпространение (традиционни модели на масмедииите и корпоративно създавани медийни продукти). От друга, собственото участие на младите хора в социалния диалог чрез форми и съдържание, които ги изразяват, заявяват и утвърждават позицията им на значим фактор в случването на собствения им живот (иновативни модели на участие, възникващи от новата комуникационна формула, в която потребителите са и създатели).

**„Включването“ на младите в изяснения смисъл е основен изследователски проблем на дисертацията.** То е свързано с тяхното „овластяване“ – даването им на глас в обществения диалог, за да се решава **за тях заедно с тях, а не вместо тях.** Това не може да се случва и разглежда отделно от дигиталната, информационната и медийната грамотност на младите хора, нужни, за да са адекватни в комуникацията.

Изследването проследява етапите на развитие от детството към зрелостта и протичащите кризи във всеки един от тях като се позовава на теориите и концепциите на Зигмунд Фройд, Ерик Ериксон, Брад Блантън, българските изследователи Ева Папазова, Петър-Емил Митев, Сийка Ковачева и други. Това е направено, за да се изследва трансформацията от „съвкупност“ от млади хора в „социална група“ със „специфична мрежа от социални отношения“ (Петър-Емил Митев и Сийка Ковачева: 2014) и стремеж към постигане на идентичност (Ериксън: 1968, 1996)“. **Идентичността осигурява на човека устойчивост на индивидуалните позиции в света и по отношение на другите.** Научните направления, анализиращи феномена „идентичност“, изследват именно функцията му за индивидуално и общностно развитие. В научното поле се прави разделение на идентичността на индивидуална и колективна, но то е по-скоро условно, не само защото колективната идентичност е събирателна от индивидуални идентичности, а и защото наиндивидуалността на колективните идентичности се репрезентира върху индивидите.

Постигането на „аз“ идентичност по време на юношеството е централен момент в развитието на човека, защото това е времето, когато се прави **синтез и категоризация на предишния опит и се слага основата за по-нататъшното развитие на човека и интеграция на опита му.** През този период се „научаваме да тълкуваме

преживяванията си, за да оцеляваме“ (Брад Блантън). Подмени ли се сетивната реалност с въображаема, се появява „лъжата“, а кулминацията на заучаване на лъжата е в юношеството, когато най-активно се експериментира с идентичностите и социалните роли.

В тази част на дисертацията се очертават **проблемите на средата, от социален и културен характер**, като родителството, либералното възпитание, глобалните процеси, които пряко въздействат върху психосоциалната зрелост. Все по-често в изследванията за младите хора се говори за ранно влизане в „порастването“ и „отложено“ преминаване към етапа на „възрастност“ (Зорница Ганева: 2011), като се открива връзка между технологичните общества и продължителността на този етап на развитието – между детството и зрелостта. Представено е и разбирането за „субективна възраст“ (Папазова: 2013) като възрастта, на която ние самите възприемаме себе си и която операционализираме като „когнитивна възраст“.

Всяка култура институционализира определен мораториум за мнозинството от младите си хора и ако обществото толерира „игривостта на младежите“ и тяхното закъснение за поемане на ангажименти, присъщи на възрастните, то консенсусно това се случва и удължава периода на незрялост. Разгледана е културологичната гледна точка, проблемът с все по-слабото изразяване на гражданската активност (Робърт Пътнъм) и ангажираност с каузи и добродетелност, за сметка на повишеното потребление (Ивайло Дичев).

Понятието „млад човек“ е разгледано в контекста на термина „**поколение**“, разбирано като „възрастова кохорта“, споделяща уникален, колективен житейски опит, ценности, отношения, поведения и спомени, които са различни от тези на другите (Berk, Ronald, 2014), като се извеждат и анализират спецификите на възприемане и поведение на съвременните дигитални поколения (Y, Z, Алфа) в съпоставка с предишните, за да се очертае ясно профилът на младия „дигитален туземец“. Налице е не пряк сблъсък, а драстично разминаване между поколенията, при което едните игнорират другите. В резултат, комуникационният процес, чрез който се случва приемствеността на житейски практики, възгледи и опитност, е затруднен поради променената форма на социално и комуникационно взаимодействие.

Данните от различни представителни проучвания, които са използвани в тази част на изследването, потвърждават информационно-технологичния профил на българските млади хора, който не се отличава много от този на връстниците им в западните общества. Анализът на емпиричните позволява за опознаването на навиците на

младежите като потребители и ползватели на интернет и технологиите, информацията и създаването на съдържание.

Резултатите от интердисциплинарното изследване на профила на младия човек допринасят за по-доброто разбиране на отношението, поведението, нагласите, споделянето на ценностите и взаимодействието на младите с другите и света, а така също и спецификите в комуникацията, които са ключови за приобщаването им към общностни цели и създаването на разкази за и от тях, за „включването“ им в глобалния разказ.

Паралелните измерения, които обитават младите хора, реалното и виртуалното, ги поставят в ситуация на хибридно живеене, характерно с различното темпо, взаимовръзки, комуникация с другите и формиране на представите за света и за собственото място в него. Непосредственият глобален опит, до който имат непрекъснат достъп, прави все по-размити възрастовите норми, а глобалната култура, разпространяваща големи разкази и рекламни модели, иззема възможността за лично преживяване, чрез което се трупат опит, и го замества с въобразено и фантазно съдържание. В дигиталната епоха пространствата за идентичностни превъплъщения са безкрайни и колкото повече са те, толкова повече се разпада идентичността.

В настоящия момент се наблюдава „обърнат модел на предаване на знания – от младото към по-старото поколение“ (Полина Стоянова: 2011), в отговор на което се търси решение като дигитална мъдрост (Марк Пренски), до която би могло да се достигне чрез дигиталните технологии, тъй като те правят възможен достъпа до познавателни сили извън нашия личен капацитет и увеличават възможностите ни.

**Втора глава** от дисертацията продължава концепцията за живота като наративна форма, като „търсене“ на *начина на живеене* (Тейлър, Чарлз: 2000), но тук по-скоро се разглежда по какъв начин накъсани милиони истории се вплитат в жизнения опит на модерните общности и как се случва идентификацията с героите от дадена история.

Изследователската задача отвежда към анализиране на **формулата за серийно**, продължително във времето, разказване, ангажиращо публиката си и създаващо кодове за идентификация, споделен социален опит и емоционална обвързаност, понякога превръщащо се в маркер за историческа събитийност. Въвежда се **основен понятиен апарат, свързан със серийното разказване** като той се позовава основно върху производствените практики. Уточняват се термини като шаблон (темплейт –

повторяемата наративна структура, която позволява всеки епизод да прилича на останалите по начина на разказване), арка на сезона, разглеждат се различни форми на серийни разкази (антологии, „модуларни“ серии, франчайзи, събитийни сериали), както и се дефинират понятия като „дълъг наратив“, сериал, драма сериал и т.н.

Чрез анализиране на понятията от производствения цикъл на създаване на серийни разкази се предлага по-точно определение за серийно, сериално и епизодно разказване, посочват се разликите и се извличат изводи за сериализиращите техники, чрез които се обвързва за дълго аудиторията. **Сериалното разказване** задава многоплановост на историята, изплита мрежа от живи и човешки взаимовръзки, които придават пълнокръвие и автентичност и стават предпоставка за търсене на идентификация от страна на зрителите. Формите на сериализирано разказване предполагат емоционално и емпатично ангажиране на публиката със света на историята.

Съвременните сериали **рефлектират върху съвременния живот в много по-голяма степен** (Douglas, 2007: 21), отколкото това се е случвало преди години. Наблюдава се промяна в начина на разказване, в подбора на типажки като главни герои, в цялостното конструиране на историята. В днешните сериали все по-често се преплитат въпроси и теми от новините или породени от някакво социално напрежение. **Сериализирането като процес на ангажиране на едни и същи зрители се постига на една друга плоскост – релацията с реалността**, която е търсена и потребявана, чрез която се постига актуалност и автентичност.

Специално внимание е отделено на **ситкома като форма на разказване**, тъй като тя е предпочитана, както от гигант като „Дисни ченъл“, така и от създателите на български уеб сериали и ютюбърите, произвеждащи комедийни формати.

Емпиричната част във втора глава е свързана с разглеждане на **13 сериала на „Дисни ченъл България“, излъчени в периода 2013-2018 г.**<sup>1</sup> Мащабът на компанията позволява тя да се възприема като и създател на детска култура и „инфлуенсър“ (въздействащ фактор), доколкото допринася за разпространението на определени разбирания, вкусове, модели на поведение и система на взаимоотношения, нагласи и ценности, предлага определени кодове за идентификация. Мащабът на влияние е показателен от портфолиото на компанията, включващо 120 забавни канала за деца и

---

<sup>1</sup> Изследваните сериали са: „Домът на Рейвън“, 2018; „Бизардварк“, 2016; „Аз съм по средата“, 2017; „Кей Си под прикритие“, 2015; „Райли в големия свят“, 2014; „Лим и Мадри“, 2013; „Къмпиране“, 2015; „Бини и призракът“, 2013; „Не бях аз“, 2015; „Ханк Зипър – най-великият неудачник“, 2015; „Лена“, 2016; „Имението „Евърмур“, 2015

техните семейства, достъпно в 164 държави/територии на 34 езика (Disney Channel Facts Sheet September 2016).

Доказва се хипотезата, че **използването на ситкома като разказна форма благоприятства за лесното формиране на определени мисловни и поведенчески модели, задава стереотипни социални роли и налага определени норми на взаимоотношения.** Характеристиките на формата предполагат **окупняване на ежедневни битови проблеми**, а конфликтите са по плоскостта на предпоставените обстоятелства. Изборът на корпорацията да използва разказния шаблон на ситкома е продиктуван от желанието ѝ безпрепятствено да прониква в различен културен и социален контекст, в който да „продава“ принцеския си наратив.

**Героите в ситкомите** са константни и тази „устойчивост“ на характера ги прави нереалистични. Характеристиката им, често заявена като готови твърдения, подтиква към матрица на мислене в посока оценъчност, сравняване, осъдителност. Качествата им са изведени като **типажи в крайностите** „добри“ и „лоши“, „умни“ и „глупави“, за да може между тях да възникват повече точки на противоречие.

Експлоатира се цялостното съдържание на героите, с което се **нахлува в интимно-личното им пространство**, и това, по норматива на ситкома, остава безнаказано и допустимо като взаимоотношения. Епщайн определя жанра като „садистичен“, тъй като се базира предимно на силни негативни емоции като физическа болка, отвращение, изпитания за сетивата, неловко, унижително положение и срамни, неудобни ситуации, фрустрация, провокирана от множество последователни неуспехи, страх и т.н. (Epstein, 2006).

Амбицията на компанията „Дисни ченъл“ да произвежда конвертируеми в цял свят поредици обяснява избора на достъпни теми от каталога на детството. В желанието си да ангажира публиката си, компанията прилага различни разказвачески подходи, чрез които не просто създава отделни истории, а цял взаимосвързан „Дисни“ свят. Това се случва чрез **поколенческа приемственост** (сериал за тийнейджъри, а след време нова поредица за тийнейджърите на тези тийнейджъри, които вече са родители). Съпоставянето, сравнението с жизнения опит на друг от твоето поколение, който сега е в ролята на родител, търсенето на възможни решения по отношение на децата – най-активната разгърната линия на взаимоотношенията, превръща телевизионния гигант в **създател на житейски сценарии, близки до действителността**, но предлагащи готови решения за определени ситуации, както и матрици на поведение по отношение възпитанието на децата, което се оказва трудна задача във време на проблематизирано

родителство, когато липсват авторитети, а локалните социални връзки се губят, за сметка на изграждането на глобална и масова култура, разпространявана по всякакви възможни канали.

Наред с това, компанията продължава да преупакова така наречените „принцески“ наративи, създавани вече 100 години, и принцеството започва да се доближава до съвременната концепция за **идеалното детство на момичетата**, към които основно е ориентирано съдържанието на телевизионния гигант. Все по-предпочитаното от компанията принцеско центриране и феминизиране на образите може да се сравни с търсенето на митологични фигури като принцеси и герои, които да се превърнат в значими за децата. В изследването е направено тематично категоризиране на серийните продукти на компанията.

В тази част на дисертацията се изведени типажите на героите като носители на така наречената от Пол Рикъор „наративна идентификация“ и заключението е, че героите на „Дисни ченъл“ са комедийни „наративни оператори“ и в тази си роля ни карат да се чувстваме равни с тях, дори превъзхождащи ги. **Детският свят на „Дисни ченъл“ наподобява не света на истинските деца, пълен с безгрижие, игри и мечти, а този на възрастните.** По отношение на социалните роли и честата игра със смяната на местата се имитира светът на големите, но лишен от сериозността на отговорността, последствията от действията и насаждайки усещането, че всичко се разминава (и то се разминава поради спецификата на жанра ситком). Обръщането на ролите по този лек комедиен начин изгражда илюзията, че да си голям не е отговорност, а свобода да правиш каквото си искаш и да имаш каквото пожелаеш (характерно за принцеския модел).

Съдържанието на канала, макар и разнообразно, по своята същност е консистентно като тематика и структура на разказване, което позволява **лесното преминаване от един сериал в друг**. Анализът на производствената структура на 7 от сериалите (само на пилотните епизоди) доказва тенденцията към прагматизиране на повествованието, удребняване на събитийността, черпене от ежедневни битови ситуации. С това създателят на детска култура „Дисни ченъл“ споделя всекидневното, но го организира по свои правила. За преодоляване на когнитивните спирачки се прилага **псевдобιοграфичният личен наратив**, който подпомага възприемането на персонажния опит.

Използването на **личен (personal) наратив**, по своята същност е разказ в разказа, тоест това е личният разказ на определен герой по отношение на действия разказ

(онова, което се случва). Обикновено се реализира като героят споделя лично, само на зрителя, своите мисли, чувства, оценки, коментари. Този наратив, произтичащ от първо лице, е добре позната техника и на убеждаващата комуникация. Елена Илиева го нарича Аз-наратив. „Той не конструира личността наново – зрителят вече е оформена личност, а успява да пробие установените бариери, да тушира противоборстващите когнитивни спирачки, да преконструира усещанията във временен псевдоавтобиографичен наратив, така че зрителят да се почувства слят с филмовия персонаж и да възприеме неговия начин на виждане на света. [...] Присвояването на персонажния опит и приравняването му към собствения опит изисква комуникация...“ (Елена Илиева: 2016). Това и прави „Дисни ченъл“, трансформира комуникацията със зрителите на своите сериали чрез създаване на личен наратив, който обрамчва разказа.

Личните наративи се появяват не само като прерогатив на главните герои, но и на останалите. Думата за споделяне на мислите и чувствата си с публиката получават както децата, така и техните родители. От тук, тези наративи имат **експозиционна функция** – разкриват факти и обстоятелства, останали недостъпни; **изграждат емоционална** връзка между героите и публиката чрез споделяне на интимни и лични преживявания, **подпомагат съпричастността и самоидентификацията, припознаването на чуждия опит като част от своя, повишават емпатията и укрепват субективната перспектива**; служат като **компенсаторен механизъм в разказа**, чрез който по-лесно и бързо се запълват действителните празнини.

**Трета глава** на изследването е насочена към онлайн повествователите и серийни разказвачи. Най-напред са изведени характеристиките на новата дигитална среда и технологични устройства, които увеличават възможността за достъп до обеми с жизнен опит и симулирано преживяване на такъв и се превръщат в пространство и средства за приобщаване към нови идентификации, изграждане на културни общности в търсене на идентичност. Посочени са схващанията на различни изследователи във връзка с драстична промяна в характера на културата след появата на нови „конфигурации на бинарни категории пространство и време, тяло и съзнание, субект и обект, производител и потребител, тоест на всички формиращи културата съставни елементи“ (Марк Постър), като с основание може вече да се говори за „киберкултура“ (Ханд и Сандиуел 2002: 198). Разгледани са процесите в средата, станали причина за появата на нови модели за създаване и разпространение на съдържание, до промяна на производството и циркулацията на съдържание сред медиите.

Основен момент в тази част на дисертацията е **дефиниране на понятието „дигитален сторителинг“ (дигитално разказвачество)** и приемането му като иновативна практика, която описва възможността да се създават истории посредством различни дигитални инструменти, станали достъпни за употреба от потребителите, без да се налага професионалното им владение. Понятието „дигитален сторителинг“ използвам директно от английски език, разглеждам и приемам като **форма на участващ наратив, чрез който всеки има възможност да се включи в глобалното споделяне на опитност, преживяване, гледна точка, а с това да допринесе за търсенето на смисъл.**

Дигиталният сторителинг задава по-прагматичен подход към историите. То е технологическото приложение на разказвачеството, **чрез което се пренася знание, изграждат се мисловни структури, създават се връзки и се комуникира с може да се кодира цел за постигане на определена поведенческа и социална промяна.** „Дигиталният сторителинг“ набира преднина по отношение на съдържание, създадено с приноса на потребителите. Той пряко се свързва с концепцията за гражданска/участваща журналистика, гражданска медия, демократична медия, наративи на участието.

Дигиталният сторителинг като форма на „наратив на участието“ е обект на изследване на Центъра за дигитален сторителинг в Калифорния, САЩ, който става популярен с изработването и разпространението на седемте елемента на дигиталния сторителинг, които са: **гледна точка** (перспективата на автора), **драматичен въпрос, емоционално съдържание** (личностен/персонален подход на свързване на историята с публиката), **дарбата на твоя глас, силата на саундтрака, икономичност** (без съдържание, което претоварва зрителя), **темпо.**

Дигиталният сторителинг привидно изглежда достъпен заради все по-лесното боравене с технологиите, които позволяват бърз и лесен достъп до всички форми на участие, инструменти за създаване на различни „включващи“ формати – от коментари, блог, публикуване на клип, дискутиране в групи до създаване и организиране на собствен канал в YouTube. Но различни изследователи в областта на образованието (Brown, Bryan, & Brown, 2005; Jakes, 2006; Partnership for 21st Century Skills, 2004) започват да говорят за грамотността на 21 век и уменията, които трябва да се развиват, за да се случи „наративът на участието“.

В тази част на изследването се предлага понятиен апарат, свързан с уеб сериалите, като „оригинални“ и „дериватни“ продукти, „уебизоди“ и т.н., които са силно

дискутирани в общества с развит бизнес, свързан с продуциране на аудиовизуални серийни продукти. Серийното разказване за уеб среда е представено и през трансмедийния дискурс.

В **трета глава** на дисертацията се реализира вторият панел на емпирично изследване, а именно **анализирани са 8 българските уеб сериала<sup>2</sup>, създадени в периода 2013–2018 г.** Това са творческите продукти, анонсирани от създателите си като „сериали“. Проследява се до каква степен структурирането им отговаря на екранното серийно разказване в традиционната му телевизионна форма или става дума за появата на **съвсем нова структура, в която се съчетават елементите на дигиталния сторителинг и Аз-ориентираните наративи.** От изследователски интерес е изследването на сериали, създадени от самите потребители, в случая младежи, и от корпорации, които са се насочили към разширяване на икономическата си дейност в уеб пространството.

Изследването предлага **типологизиране на героите в сериалите** и извеждане на основни техни характеристики. Приложена е схема за типове идентификация между герой и зрител, каквато предлага Светла Христова в „Киносценарият – написване и пренаписване“, използвайки разработките на немския литературовед Ханс Робърт. От нея се вижда какви биха били негативните последици от идентификацията с героите от уеб сериалите.

В изследването се търси как социалните и индустриални практики влияят върху интернет съдържанието, което търси своята творческа форма на изразяване. Това повдига няколко изследователски въпроса, а именно – доколко структурата на наратива е съобразена и конструирана спрямо спецификите на дигиталната среда и потребителското поведение в нея? Появяват ли се нови елементи в дигиталния сериен разказ? И най-вече – доколко структурата предопределя съдържание, което провокира налагане на модели на мислене, поведение, оценка, развива определени взаимовръзки, които се трансферират в реалния социокултурен контекст?

За да се изследва това са разгледани три примера (кейс стъдис), като е направен структурен анализ на първия сезон на уеб сериалите **„Не така, брат“**, тийн драмата **„Следвай ме“** и **„Килерът“**. Първите два са насочени към тийн аудитория и предлагат особено активна линия на междуличностни взаимоотношения. Друг критерий за избора им е зрителският интерес, който са предизвикали, според броя регистрирани гледания и

---

<sup>2</sup> Изследваните сериали са: „Типично“ (продукт на Cybertronic Studios), „Типично: In Da Кръчма“ (продукт на Cybertronic Studios, но продуциран от компанията 7Talents) и уеб сериалите на 7Talents: „Апартамент 404“, „Не така, брат!“, „#КИФЛА“, „Следвай ме“, „Килерът“, „Новакът“

официалните статистики на Нова Броудкастинг груп. Включен е и форматният уеб сериал „**Килерът**“, промотиран като тийн мистъри, за да се види какви разказни форми се използват в него и различни ли са принципите и техниките за сериализиране, когато става въпрос за по-нишов сериал. И тук е направено деконструиране на повествованието в последователност на събитията/сцените, като на места са цитирани думи на героя, които са важни за повествованието.

От направения анализ на производствените структури на трите уеб сериала би могло да се изведе заключението, че **търсенето на успешна формула за серийно уеб съдържание продължава**. Производителите на българско съдържание със сериен характер, предназначено за онлайн среда, все още не успяват да създадат продукт по така наречената **процесуална формула** (една история – по основната сюжетна линия – да започва и свършва в рамките на един епизод, но да се развива по принципите на драма сериалите, а не на ситкома). Личи **формалното прекъсване на историята**, която навярно е **заснета наведнъж и „нарязана“ на уеб епизоди**. Наличието на различни сюжетни линии, които се редуват, създава илюзия за развиване на историята. Като се добави и разбирането за уеб продуктите като „нискобюджетни“, може да се каже, че всичко това се отразява върху качеството на серийната уеб създавана история. Залага се по-скоро на маркетинговата и рекламната страна като се ангажират популярни лица, които да „продадат“ сериала. Подценява се силата на историята да въздейства и това въздействие се насочва единствено към пораждаване на потребителски нагласи.

**Диалогът и личният наратив** преобладават пред действието и компенсират **липсата на достатъчно значими събития, които да движат повествованието напред**. Те изземат възможността на зрителя сам да оценява и избира на кого ще симпатизира като прокарват готови внушения и манипулират преценката му, подобно прави и „Дисни ченъл“.

Анализът на уеб серийните структури и техния контекст провокира внедряване в терминологията на понятие като **„хибриден трансмедийен наратив“**. То не е ново, но е предложена оригинална комбинация от термини, нова тяхна интерпретация и извеждане на дефиниция в дискурса на серийния уеб разказ, от гледна точка на производствената практика да се търсят актьори с подобна житейска ситуация като измислените герои. Това сливане на фикция и реалност създава **псевдобιοграфичен разказ, който търси да се припознае в своя актьор – герой, за да се вкорени в собствената му автентична биография и да завзема съдържание от нея**. Дигиталната среда, с дефицита си на ориентири за истинност, с размити граници за

реалност, създава сценарни „аватари“ през уеб сериалите си, които намират в действителността своите съвпадения и така стават едно цяло, легитимират разказа и го верифицират в двете пространства. В настоящия случай понятието **„хибриден трансмедийен наратив“** като мащаб надхвърля само една история и една медия и обхваща не само целия свят на историята, но и действителността на героите/актьорите. Той отразява смесването в нов разказ на фантазното, сценарно конструирано, и действителното, носено от жизнената практика и опит на актьорите. „Срастването“ на живота на сериала с живота на истинските актьори, е осезателно и търсено, защото така се създава сходна на зрителите ситуация, придава се реално усещане, че това е животът и така се живее той.

В четвъртата глава на изследването е поставена изследователската задача да се проследи как се реализират разказите, създадени от и за младите хора в онлайн средата през техните „лични медии“, организирани в платформата за споделяне на потребителски създадено съдържание YouTube, какви нови разказни форми се появяват и какви практики заимстват, за да превърнат авторите си в инфлуенсъри? **Анализът на съществуващите разказни форми, пренасящи опит и житейски практики, позволява да се изследва как новите комуникационни условия променят структурата, а с нея и съдържанието.**

Накратко е проследена историята на създаване на така наречените „лични медии“ – каналите на потребителите в YouTube, чрез които се случва „наротивът на участието“, като старт се слага с възникването на блога, последвано от видео варианта му – влог. Влогърството е на принципа „направи си сам“ видеосъдържание, което включва всички етапи от процеса на производство на аудиовизуален продукт – измисляне на идеята на разказа, структурирането му като сценарий, проектиране и организиране на заснемането, обработка и монтаж, разпространение и промотиране.

Но освен че променят цялата медийна практика, **влогърите променят традицията да се държат разделени личен и публичен живот, реално и фалшиво, аз и другите, физическо и виртуално и рушат границите между тези категории, обичайно мислени като различни.** Те изграждат нови връзки и взаимоотношения между себе си и света, създават трансгранични практики за изграждане на идентичност, а основен инструмент за това е разказът. Това позволява да се говори вече за влогърски дискурс, „изразявайки въплъщаването на „себе си“ в онлайн средата“ (Annerooos Goosen: 2015). Новата парадигма на „колаборативна креативност“ (Грета Дерменджиева: 2012)

препраща към проблематиката, свързана с въпроса за професионалистите и аматьорите, създатели на съдържание с претенция за творчески продукт, преосмисля съвременното изкуство и идеята за висока култура, подлага на разпад функциите на авторството.

Платформа за авторско оригинално потребителски генерирано съдържание като YouTube увеличава възможностите за включване в комуникационния процес през всички форми на самоизява, елиминирайки „гейткипърите“. В изследването е предложен критичен поглед на архитектурата на платформата, чрез която се подлага на съмнение „демократичността“ на новата „свободна“ технология. Конюнктурата на YouTube и регулациите стават спорен въпрос относно цензурата, прокарването на корпоративни интереси, маргинализиране на определено съдържание и т.н.

В тази част на дисертацията се реализира третият изследователски панел – на **40 български създатели на оригинално авторско съдържание, споделяно в YouTube, насочено от и за младежки аудитории. За целите на изследването наричам онлайн авторите „създатели на онлайн съдържание, разпространявано през YouTube, в основата на което е собствената им лична история, Аз-наротив“ и от тук насетне използвам назоваването в този смисъл.**

Използвани са две понятия – „влогъри“ и „ютюбъри“, които са част от лексиката на онлайн повествователите. Направено е уточнението, че за целите на настоящото изследване „ютюбъри“ е по-общото название и е равносилно на създатели на **разнородно онлайн съдържание, разпространявано през личния канал в платформата YouTube, което включва и влогърите. Самостоятелното използване на „влогъри“ е с цел да се открие създаването на специфичен ракурс на Аз-центристка история, организирана около лични мисли, преживявания, опит, събития и т.н., които са част от биографията на самия разказвач.**

От анализа на каналите на 40 ютюбъри е изведена информация за вида съдържание, което предлагат и неговото организиране и промотиране. Предоставена е, доколкото е налична и откриваема такава, информация за самите автори. Категоризирано е създаденото онлайн авторско съдържание, като са предложени някои от формулировките в категорийния апарат на YouTube, а така също и са представени 20 от водещите категории съдържание, според проучванията на инфлуенсър маркетинг агенцията Mediakix. Категоризирано е и съдържанието на продукцията на изследваните български създатели на онлайн съдържание, като целта е по-скоро да насочи накъде е фокусирано вниманието на авторите и какви са предпочитанията на потребителите.

Класификацията има работна, а не представителна цел. Тя е направена според **преобладаващото (като тематика и форма) онлайн съдържание** в каналите на изследваните автори, като под „преобладаващо“ се има предвид количеството, т.е. брой видеа от дадена тематика.

Изводите са, че **предпочитаната форма на разказ остава комедията**, но авторите експериментират с разнообразни форми и формати, като често това е диктувано от желанията на потребителите, които следят топ ютюбърските продукти (наши и чужди) и си ги „поръчват“ за реализиране от всеки, който се титулува „ютюбър/влогър“. Сред оригиналното авторско съдържание се промъкват и франчайз формати, които са бързи и лесни за произвеждане. Прави впечатление, че липсват тематични области или от тях има епизодични видеа – ревьюта на книги, филми, форми на изкуството; информация по актуални и социално ангажиращи въпроси и т.н. Това на практика **„изключва“ младата публика от социално важни аспекти на живота и не позволява пораждането на нагласи и отношение към значими теми. Бягството към комедийното е вид „изключване“ от отговорността в живота.**

Разгледано е влогърството като специфична комуникационна форма, която го доближава до междуличностното общуване лице в лице. Това е свързано, от една страна, с похватите, ползвани при заснемане и монтаж на видеата, а от друга – с подходите, чрез които се постига **емоционалност и автентичност на разказа**, печелещи доверие и привързаност от страна на последователите. Характеристики на този вид комуникация са **заявеното авторство** (с появата си авторът вече се заявява такъв, какъвто е, и поставя основата на автентичност в комуникацията), **зрителен контакт с публиката** (гледане в очите), **близък и среден план на снимане** (носят усещане за домашен, „направи си сам“ клип), **качество на клиповете** (всяко несъвършенство се запазва и става признак на автентичност), **груб монтаж** (на остро се монтират „сурови“ видеа, без да се манипулира излишно картината). **Аматьорството и непрофесионализмът носят усещането за автентичност и неподправеност и са ключ за печелене на доверие.**

Онлайн съдържанието е разгледано и през примери от изследваните автори, за да се проследи по какъв начин те самоизразяват и самопромотират себе си. Освен личностните качества на всеки, се добавят рекламни и маркетингови практики, които се вплитат във формите на техните дигитални истории. Различността, поне не видимата, като че ли не е сред търсените при влогърите, тъй като противоречи на идеята, че „аз съм един от вас“, но готов да сподели личната си история и да се разкрие напълно.

Различността става индикатор, по който се постига самоидентификацията, т.е. тя генерира около себе си общности, разпознаващи в своя автор-герой част от себе си.

В опитване на различни разказни структури, авторите използват сериални, сценарни, маркетингови, социални и други практики, релевантни към продуктите, които създават, и целите, които си поставят, а така също и предопределени от новата информационна инфраструктура, в която попадат, наравно с милиони други истории. Конкретно, направен е анализ на формите и форматите, създавани от авторите на оригинално съдържание за онлайн разпространение. Специално внимание е отделено на влогърството като изразна форма на личния наратив.

Изведени са **формите на комедия**, които се създават и които са най-разнообразни поради преобладаването на този жанр. Откроява се **реактването**, което е ангажиране на авторите на онлайн съдържание с изразяване на определено отношение към някакво, обикновено „скандално“ или провокативно съдържание. То е формат на съпреживяване на акта на гледане на оригиналната история и поставяне на емоционалните заряди. Акцентира се върху **игрите и геймифицирането** на съдържанието, за да е по-привлекателно за публиката. Извеждат се „бързите“ готови формати като **предизвикателства и пранкове**, които се практикуват сред влогърите. Анализират се и други форми на съдържанието с **практическа насоченост** (как да..., направи си сам, хакове и трикове), с **информационна** (класации, ревюта), **съвместна** (колаборации), чрез която се създава светът на влогърите и се активират взаимоотношенията помежду им.

Направено е емпирично изследване на топ три най-популярни клипове в каналите на 40-те български ютюбъри, от които се вижда, че към развлекателното съдържание потребителите проявяват по-голям интерес, ако в основата му има набрало вече някаква популярност лице. Комедийните формати също са сред гледаните и вирусно разпространяваните. „Сериозните“ теми и истории, специфичните или ориентирани към определена група не могат да достигнат такъв обем гледания. Влоговете с лични истории също намират своето място, но във всяка една се открива по някакъв елемент, който превръща историята в специална и това подпомага по-успешното ѝ разпространяване.

Финалната част на тази глава е посветена на няколко примера (кейс стъдис), през които се анализира под различен ъгъл личния наратив – през ежедневните рутини, през емоционалното представяне, което е продължение на интимния свят, през

„продаването“ на личната история, до влога като начин на живот, в който се предлага метафизичен и екзистенциален смисъл.

Влогърите са героите и разказвачите на собствените си истории, формирани за онлайн средата. За да създадат съдържанието си, изследваните автори използват всякакви разказни форми от журналистическата, телевизионната практика – анкети, интервюта, скрита камера, доку, научно-популярни филми, през творчески конструкти – комедийни, музикални до напълно импровизирани видеа на принципа „каквото се получи“. Използват всякакъв повод, който да стане отправна точка на историята им. Отчитат интересите на публиката, съобразяват се с тях и ги задоволяват.

Във влогърския дискурс намират място и маргинализираните истории, останали извън мейнстрийма на медиите или напротив, белязани по негативен начин в публичното пространство (пример за това е Диди, известен като Хикен Щикен, и темата за ЛГБТИ, който е подробно разгледан). Създателите на съдържание по теми табу са овластени чрез технологичните възможности да се включат равнопоставено в комуникационния процес, да разчупват стереотипите чрез разказване на своите персонални истории, да изграждат себе си като марка, а не като стигма. В този смисъл, личните медии са източник на допълнителен контекст от реалности, алтернатива на абстрактното говорене и чрез добър сторителинг имат възможност да противодействат на негативни социални процеси и практики, да информират по нов начин през въздействаща и ангажираща история, а не чрез сензационността и скандалността, налагана от медиите.

### III. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Темата на настоящото изследване „Младият човек в медиите: традиционни и иновативни модели на включване“ е предизвикателство от гледна точка на „събирането“ на характеристиките на профила на съвременните млади хора, на фона на протичащите глобални и локални процеси, и изследване на „включването“ му, разбирано като „някой друг ги включва“ и собствените им форми за участие, изразявани в онлайн и офлайн среда.

Младите хора, заявени като приоритет на не един европейски и национален механизъм, са мислени като група за интервенция, за подпомагане, анализират се техните дефицити, проблемни области, така че да няма сегрегирани на големи групи „изключени“ от социалния живот. Но в същото време е налице безконфликтно разминаване между поколенията, при което младите игнорират останалите и променят модела на традиционното предаване на опит и житейска практика. Не трябва да се забравя приносът на масовите медии, и по-специално телевизиите, които експлоатират от реалността съдържание, привнасяйки в него сензационност, а с това неминуемо поражда по-скоро социално напрежение и задълбочават битуващите социални проблеми, поражда стереотипно мислене, насажда език на омразата, нетолерантност към различността. Липсата на спокойно говорене, на извеждане на решения, а не на проблеми, съществуването все още на теми табу, появата на чувствителни групи, каквито са и младите хора, само и единствено при ескалиране на определени събития, свързани с тях, провокира младежите да търсят алтернативни форми за себеизразяване и самозаявяване в света.

В интернет те свободно участват в групи, изграждат общности, търсят своите лидери, привързват се към каналите им, „поръчват“ това, което искат да гледат, участват във виртуалния живот през всички активности, които са зададени като възможности за интерактивност от онлайн архитектурата. Те са потребители и създатели на съдържание, чрез което търсят смисъл, развлечение, комуникация, споделяне, признание и всичко, което не откриват по друг начин в социокултурния контекст. Отслабналите прояви на младите хора в реалния живот и отказът им да се ангажират с отговорности, каузи, конкретни дейности, е проекция на онлайн поведението им да участват когато и в каквото искат, доколкото и както им харесва, в онова, което удовлетворява желанията и им носи удоволствие. Липсата на общностно

консенсусно схващане за ролята на младите, на визия за тях, обявяването им като ценност, но само като твърдение, което не се доказва на ежедневно ниво, толерирането на „отлагачата зрялост“, проблематизираното родителство са само част от факторите, „изключващи“ тази група от живота на „възрастните“.

Информационната и социална конюнктура, тесният вход към традиционните медии, улесняване на достъпа до дигиталните технологии и онлайн платформите за споделяне и разпространение на потребителски генерирано съдържание са предпоставки за появата и развитието на така наречените „лични медии“ и дигиталния сторителинг като иновативна форма на технологично разказвачество, чрез което се създават онлайн истории. През тях не просто се създава съдържание, а се формират общности, протичат взаимоотношения, поражда се нагласи и отношение, овластяват се уязвимите групи и се включват в обществения диалог. Към това медийните науки не следва да остават безразлични, а да анализират непрекъснато възникващите нови разказни структури, техните форми и съдържание, и чрез тях да се търси постигане на онзи обществен консенсус по важни и значими въпроси, в който активно да са включени младите хора.

Разказът като обвързващ общностен фактор е разгледан през корпоративно създадените повествователни структури на телевизионния гигант „Дисни ченъл“, който има претенцията да се нарича създател на детска култура, доколкото „произвежда“ модели за подражание, а с тях и стоки за потребление и реализиране на това подражание. Възприемането на децата вече като потребители на практика убива детството и насочва съдържанието в друга посока – оформяне на свят, който наподобява този на възрастните, но лишен от сложните и проблемни ситуации. Идеалното детство е това, в което се удовлетворяват всички желания.

Амбициите на корпорацията „Дисни ченъл“ да прониква в различен контекст принуждава създателите на оригиналното „дисни“ съдържание да се ориентират към лесни за декодиране структури, каквато е ситкомът. Но с него те пренасят всички недостатъци на формата, които се трансферират в опита на детската и юношеската публика, проникват във взаимоотношенията им с връстниците и значимите възрастни. Прилагат се и техники за още по-обсебващо въздействие, какъвто е **личният наратив**. През него много по-лесно се доставя персонажният опит и се постига идентификация.

Корпорация като „Дисни ченъл“ няма как да не отчете влиянията на онлайн средата върху разказвачеството и върху потребителите на разказите, както и върху променените навици на публиката, която все повече иска да съучаства в процеса на

създаване. Техните истории все повече „набъбват“ и разчупват своя творчески конструкт, за да породят други трансмедийни наративи, докато създадат цял „свят“ на историята, в който има приемственост и вътрешна взаимообвързаност.

Глобалните процеси в разказваческите структури, телевизионни и онлайн, безспорно се отразяват и върху локално създаваните наративи. Едно актуализиране на картината с българско съдържание, създадено от и за младежи в онлайн средата, дава ясна представа кои са устойчивите елементи, пренасяни под влияние на глобалните разкази, на „пътуващи“ франчайзи, на поискани от потребителите форми и формати. Анализирани на различни производствени структури, на корпоративно и аматьорски създадени истории, позволява да се проследи трансформирането на телевизионни, маркетингови, социални и други практики в практика за създаване на иновативни дигитални наративи. Чрез тях младият човек едновременно се проявява и самоизразява, но и се моделира.

Българските уеб сериали, като форма на междинен сторителинг, са все още силно повлияни от принципите на телевизионното производство, но се опитват да „напишат“ формата, тематиката, структурата, които да отговорят на потребителските вкусове и очаквания, дори твърде много се съобразяват с тях и забравят творческия момент в създаването на продуктите си. Уеб сериалите са сложни форми и примери за производството им от страна на аматьорски екипи и любители са малко. Непрофесионалистите се насочват към създаване на по-къси форми, предимно с комедийно съдържание. Това идва да покаже, че създаването (изработването) на серийна структура не е лесна задача, тъй като се базира на определени драматургични принципи и предполага използване на разказвачески техники за продължително във времето ангажиране на публика. Професионализмът изисква добро познаване на сценарната практика, на форми и формати, прилагането им според спецификите им до степен, че да се смесват и комбинират по един нов начин, водещ до качествено разказана оригинална история, ценностно натоварена и носеща послание.

Именно това не може все още да се използва от българските екипи, създаващи уеб сериали за младата публика. Правят се опити да се пресъздаде буквално и достоверно животът на тийнейджърите, който често не познават, а като резултат го преекспонират или подбират от него онези „сензационни“ и изведени до крайности събития и герои, чрез които да привлекат вниманието на публиката си – медийна практика, пренесена в онлайн средата. Установява се следване на тенденцията към типологизиране и стереотипизиране на героите, залагане на клиширани теми и сюжети, понякога далече

от българската действителност, навлезли навярно под влияние на разказите на глобалните разказвачи като „Дисни ченъл“.

Анализирането на българските уеб онлайн сериали позволява, от една страна, да се види българската практика за създаване на подобни структури в онлайн средата, да се открият слабостите, които не са само нисък бюджет и ограничени ресурси за реализация, а са свързани с разказваческите възможности на екипите и владееене на занаята за създаване на истории. От друга, критичният прочит на тези уеб наративи извежда формулите за създаване на негативни поведенчески нагласи в една податлива на внушения публика във възрастта на подражанието и експериментирането с различни превъплъщения и роли. Това не само, че може да бъде предотвратено – нещо повече, би могло в изкуствено създадените творчески конструкции да се заложат и проектират друг вид позитивни модели и чрез тях, пренесени през разказа, да се постига промяна.

Очертаването на българския опит във влогосферата към 2018 г. чрез систематизиране на устойчивите наративни практики и категоризиране на основните онлайн наративни форми, създавани от младежи, е ценен с това, че репрезентира разказвачеството през аматьорския ракурс. Историите тип „направи си сам“ са белязани с автентичност, спонтанност, емоционалност и „радикална честност“ и макар, че са създадени за и разпространявани през опосредствана среда, наподобяват комуникацията лице в лице. Малките моментности на деня, тъмните кътчета на мислите, несподелените чувства – всичко това се превръща във важни теми, защото сега не институция, корпорация или медия решава кое и как да подреди в „дневния ред“. „Личните медии“ с персонализирана гледна точка предлагат не просто съдържание, предлагат споделено разбиране за живеенето на самия живот.

От друга страна, този възприеман като аматьорско занимание процес поставя въпроса за качеството и естетическите страни на така спонтанно създадените от непрофесионалисти истории. Подбужда към размисли дали тези дигитални разкази да се възприемат като форми на изкуство, автобиографични разкази или просто съдържание за забавление, губене на време. Критичното се разглежда „свободата“ да се разпространява съдържание през конюнктурата на YouTube, което също е определящ фактор за качеството и достъпността.

Както и да се оценяват дигиталните онлайн истории, създавани от влогъри и ютюбъри, те са факт – произвеждат се, потребяват се все повече и повече и се превръщат в комуникационна и социализираща формула. **Трансформацията на личния наратив в наратив на участието чрез акта на самото си изразяване, е това,**

**което правят влогърите.** Те предлагат през своите канали развлечение, разнообразие, други перспективи на всекидневието, опитност и най-вече – приятелство. Тези създатели на съдържание използват всякакви форми, за да го изразят, като получават мигновена обратна връзка от последователите си дали са се справили добре. Те стават лидери именно защото имат смелостта, волята, уменията, въображението, таланта да са създатели на дигитални истории, чрез които доказват, че са като всички други.

Възможността на влогърите да споделят ежедневието си в интернет създава коридор на реалността в онлайн пространството, в който не съществува само една истина, не и по отношение на това как се живее животът. Създателите не претендират за истинност, а и потребителите не я търсят, защото те са „колекционери“ на гледни точки и различен опит, за да подредят своя собствен „дневен ред“ през проектираната от тях листа със съдържание, което да гледат.

**Съвременните млади хора имат нужда и търсят различни форми на серийна ангажираност като средство да бъдат съпричастни към някаква общност, идея, история, чрез което натрупват богат емпиричен опит и изработват поведенчески модели, които след това им служат като инструменти за живеене.** В тези иновативни форми се ползват различни практики, свързани както със самото конструиране на разказите (сторителинг), с етапите на творческия процес, със социалните взаимоотношения, така и с новата архитектура на средата за разпространение. Появяват се иновативни форми и формати, чрез които се изпълва със съдържание личната медия на младите хора, в която те са свободни да изразяват себе си, да споделят вътрешния си свят, мислите, чувствата си, да ангажират емоционално и дълготрайно последователите си, с които установяват близки приятелски отношения. Историите, създавани от младите хора, служат за преосмисляне от тях самите на себе си и живота си, те са рефлексия за света и смисъла в него.

#### IV. ПРИНОСНИ МОМЕНТИ

Въз основа на изследването на разказните форми за и от млади хора, структурирано в три изследователски панела, включващи сериалите на телевизионната корпорация „Дисни ченъл“, оригиналните български уеб сериали и каналите на създателите на българско онлайн съдържание, разпространявано в YouTube, могат да се отбележат следните приноси:

1. Очертан е **профилът на съвременния „млад човек“** като публика и създател на съдържание, през интердисциплинарна перспектива, задаваща тенденции, процеси и явления, свързани със социалното му, в това число и комуникационното му, включване/изключване с фокус върху форми на серийно разказване и съучастващо поведение на автори, герои и потребители.

2. Анализирани са актуално създадени разказни структури (към 2018 г.), насочени към и създавани от младите хора, чрез които се проследяват промените в традиционните разказвачески модели и възникването на иновативни форми и формати като това е направено в логическата последователност – корпоративни глобални наративи на „Дисни ченъл“, локални наративи през междинния сторителинг на уеб българските сериали и дигитален сторителинг на българските създатели на онлайн съдържание (влогъри и ютюбъри).

3. Очертан е българският опит във влогосферата към 2018 г. чрез систематизиране на устойчивите наративни практики и категоризиране на основните онлайн наративни форми, създавани от младежи. Изведен е специфичен **„влогърски дискурс“** с характеристики, придаващи му отличителни черти – ценен с това, че е аматьорски, а не професионален, че е въплъщението на „себе си“ в онлайн средата.

4. Проследено е трансформирането на личния, Аз-наратив от сценарно конструирани изкуствени телевизионни разказни структури във форма на наратив на участието през дигиталния сторителинг и са изведени иновативните форми на дигитални наративи, създадени и практикувани от самите млади хора в онлайн средата.

5. Актуализиран е понятиен апарат, свързан с разказните серийни форми, междинния сторителинг на уеб сериалите. Доразвита е концепцията за **„дигиталния сторителинг“** като технологично приложение на разказвачеството и като форма на участващ наратив, чрез който всеки има възможност да се включи в глобалното

споделяне на опитност, преживяване, гледна точка, а с това да допринесе за търсенето на смисъл.

б. Практико-приложен момент – създадена е собствена изследователска рамка и теоретична постановка за анализ на производствената структура на различни разказни форми, произведени и разпространявани в различна среда. Изведени са иновативни форми на серийно разказване за младежи, чрез които се моделират поведенчески модели и се изгражда културата на младите.

## **V. ПУБЛИКАЦИИ**

1. „Принципите и техниките за сериализиране на телевизионния“, сп. „Медиалог“, бр. 2/2017 г.
2. „Младият човек – структури на разказите за и от него“, сп. „Медиалог“, бр. 4/2018
3. „Профил на младия човек през измеренията на социалното му и дигитално включване“. Годишник на СУ „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация. Бр. 25, 2018.