

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

Катедра „Печат и книгоиздаване“

Лора Симеонова Симеонова

**Промяна на модела за многостепенния поток на комуникация:
типологизация и специфики на механизмите за влияние на
социалните мрежи върху дневния ред на медиите и
обществените процеси**

АВТОРЕФЕРАТ

НА ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД

за присъждане на образователната и научна степен „ДОКТОР“

по научна специалност 3.5. Обществени комуникации и информационни
науки (Журналистика – Онлайн журналистика)

Научен ръководител:

Проф. д-р Грета Дерменджиева

София, 2019 г.

Дисертационният труд на тема „*Промяна на модела за многостепенния поток на комуникация: типологизация и специфики на механизмите за влияние на социалните мрежи върху дневния ред на медиите и обществените процеси*” е с общ обем *344 страници* (включително библиография и приложения). Състои се от уводна част, четири основни глави – със съответните параграфи и подпараграфи, изводи, заключение, библиография и приложения, в това число – 66 фигури и 2 таблици.

Библиографията включва 214 заглавия – на български, английски и руски език. Наред с научната литература и статиите в медии, са цитирани над 300 публикации в социалните мрежи, описани в отделно приложение.

По темата на дисертацията са разработени 7 научни публикации.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на _____ от ____ ч. в зала _____, във Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ „Св. Климент Охридски“. Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се в _____.

Съдържание

Увод.....	4
1. Актуалност на темата.....	5
2. Цел на дисертационния труд.....	6
3. Обект на изследването.....	6
4. Предмет на изследването.....	6
5. Задачи на дисертационния труд.....	7
6. Хипотеза на дисертационния труд.....	7
7. Методология на изследването.....	8
8. Теоретико-практическо приложение.....	8
9. Ограничения на изследването.....	9
Глава I. Еволюция на модела за многостепенния поток на комуникация.....	11
1. Трансформациите на парадигмата в последните 70 години.....	11
2. Кучета-пазачи vs. кучета-водачи.....	12
3. Авторски метаморфичен модел за многостепенния модел на комуникацията в контекста на социалните медии.....	13
3.1. Новите (стари) лидери на мнение – типология и специфики.....	16
3.2. Метаморфозите на аудиторията.....	23
3.3. Медиите – комуникатор или публика?.....	24
Глава II. Трансформации на лидерите на мнение – от модерни авторитети, през Интернет икони, до едnodневки.....	28
1. Типологизация на влиятелните гласове в българския „Фейсбук“.....	28
2. Старите авторитети с нов глас и революцията на новия Интернет елит.....	29
Глава III. Новите роли на аудиторията и възходът на популизма, „апокрифните“ медии и фалшивите новини.....	32
Глава IV. Как използвате социалните мрежи – думата имат публиката и журналистите.....	35
Изводи.....	39
Заклучение.....	45
Приноси.....	47
Публикации по темата на дисертационния труд.....	48
Библиография.....	50

Увод

„Бъчва без дъно” – това определение слага проф. Роланд Буркарт на извечния въпрос за въздействието на масмедииите върху умовете ни и конструирането на реалността (Буркарт, 2000, стр. 120). Търсенето на отговора му в последния век ражда десетки теории и „квази-теории”. Доказвани, оборвани, надграждани – от началото на ХХ век мнозинството от тях еволюират, наред със самите медии, „осъдени” на постоянна и бърза трансформация. Затова и на по-„старите” парадигми не бива непременно да се лепи етикета „остарели”, както отбелязва Буркарт (Пак там, стр. 122). Тъй като, при определени обстоятелства, и днес – в ерата на социалните мрежи, те могат да претендират за валидност – макар и премодулирани. Пример за такава трансформация е моделът за многостепенен поток на комуникация. „Роден” след Втората световна война – като контрапункт на теориите за масовото общество и медиите като „магически куршум”, поразяващ съзнанието ни, през последните 70 години той е надграждан непрекъснато. А през последното десетилетие – с хегемонията на Социалния и Семантичния уеб, вдъхновява значителна част от изследванията за степента на влияние на „Фейсбук” и „Твитър” върху дневния ред на медиите и на обществото.

Възходът на социалните мрежи, разширяващи влиянието си, благодарение на принципа *„точното съдържание, за точните хора, в точния момент”* (Kacholia & Ji, 2003) постоянно засилва „гледа” за нови проучвания. Особено след повратната 2016 г., когато „греховният алгоритъм” ражда две „чудовища” – Брекзит и Доналд Тръмп. Които политолози, социолози, психолози и журналисти и до днес се опитват да си обяснят. Акселерацията на „Фейсбук” – гигантът сред социалните мрежи, който има над 2.2 млрд. „поданици” в света, в последните години постоянно поражда социални и политически кризи. Скоростното развитие превръща платформата в свръхмедия. Свръхмедия, която обаче няма главен редактор.

Еволюцията на нюзфийда след 2013 г., дирижирана от невидимия интелект на алгоритмите, хваща неподготвени самите му создатели. А те „прегръщат” идеята за повече новини с простичката комерсиална цел – откривайки, че трафикът от социалната мрежа към новинарските сайтове е скочил тройно – с 170%. Изкушени от големия интерес на потребителите, от компанията започват да разширяват възможностите за имплантиране на медийно съдържание в платформата. Така, „Фейсбук” постепенно

въвежда нови и нови функции, които, в крайна сметка, го превръщат в свръхперсонализирана супермедия. Или в „социален редактор” – според определението на проф. Натали Хелбергер от Факултета по информационно право на Амстердамския университет – *„който упражнява контрол не само върху селекцията и организирането, но – по-важното – върху начина, по който намираме, споделяме и се ангажираме със съдържанието”* (Helberger, 2016).

А то, съдържанието, е навсякъде. Дори интимният ни свят „мигрира“ в Мрежата, в тази „сплав“ от лично и публично – нюзфийда, който предсказва всяко наше желание. И ни предлага „още от същото“. Така, свързани с целия свят, но заклещени в собствените си „балони“ от предразсъдъци, страхове и стремления, сме все по-враждебни към „другия“. Нарцисизмът избуява, а с него и илюзията, че мегафонът, който платформата ни „подарява“, непременно трябва да се използва. Авторитетите слизат от пиедестала и заговарят на езика на улицата. От недрата на социалната мрежа се ражда нов елит, жаден да дирижира нюзфийда и готов да оспори легитимността на „кучетата пазачи“ в медиите. А журналистиката, заета в безпощадната битка за кликове и оцеляване, влиза в ролята на догонващ. Кутията на Пандора е отворена. Търси се рецепта, която да „озапти“ информационния хаос.

1. Актуалност на темата

В ерата на Web 4.0¹, когато „виртуалният дух от бутилката“ обърква умовете и световите ни, въпросът – кой направлява всепоглъщащия поток на информация и в каква посока го тласка – е особено актуален. Особено, предвид спецификата на социалните мрежи, които – дирижирани от невидимите алгоритми, могат да променят картината на реалността със скоростта на примигване. И те непрестанно го правят – опитвайки се да овладеят „перфектното оръжие“, което са създали и да намерят пътя към медийната си и социална идентичност. Затова и – наред еволюцията на нюзфийда, дори след 70 години на дописване, надграждане, оборване и оспорване, моделът за многостепенния поток на комуникацията не просто търпи, а и изисква непрестанна актуализация.

Амбицията на настоящия дисертационен труд е да проследи именно как след седем десетилетия, в които парадигмата се е адаптирала – от епохата на радиото, през тази на

¹ Концепцията за Web 4.0 още търпи развитие, но изследователите се обединяват около идеята, че това е Симбиотичният уеб – при който хора и машини взаимодействат в симбиоза, а всеки всеки потребител на Интернет изгражда своето *дигитално алтер его* (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012)

телевизията, до съвременността на Web 4.0 – са се трансформирали ролите на тримата основни играчи в модела – *медиите, лидерите на мнение* и *аудиторията*. Феномен, който – в контекста на социалните мрежи, не е проучван от българските медийни изследователи. Детайлният анализ на нагласите и навиците на публиката, типологизирането на новите (стари) лидери на мнение и проучването на практиките в ежедневната работа на журналистите може да даде ценен ориентир – за това как платформите, вместо да сеят кризи, имат шанса да се превърнат в инструмент за по-добра публична среда.

2. Цел на дисертационния труд

Целта на настоящия дисертационен труд е да изследва дали и как се променя многостепенният поток на комуникацията в контекста на социалните мрежи и да предложи ***актуален авторски модел***, като едновременно с това ***дефинира новите роли*** на участниците в него.

Този процес е динамичен, защото и тримата основни „играчи“ еволюират, паралелно с техническата революция. Свърхмедиатизирана среда променя очакванията и навиците на публиката. Инструментите в социалните мрежи разширяват потенциална на лидерите на мнение. А усъвършенстването на алгоритмите и функционалностите им поставя нови предизвикателства и възможности пред професионалните журналисти.

3. Обект на изследването

Обект на изследването са участниците в многостепенния модел на комуникация – *аудитория, лидери на мнение* и *журналисти*.

Поставени в контекста на социалните мрежи, те променят, разширяват и надграждат възможностите си за извличане и дистрибутиране на информация и влизат в неспецифични за офлайн средата роли.

4. Предмет на изследването

Предмет на изследването са взаимовръзките и зависимостите между основните субекти в медийната среда и дигиталните комуникационни продукти, рефлектиращи върху промените на модела за многостепенния поток на комуникация в ерата на Web 4.0.

Динамиката, с която социалните мрежи променят медийната и публична среда изисква непрестанна актуализация на парадигмите за потока на влияние и информация.

Политическите и социални кризи, провокирани от акселерацията на платформите след 2013 г., демонстрират, че недобрата адаптация на публиките и журналистиката към промените и прекалената еманципация на лидерите на мнение крият глобални опасности. Без детайлно познаване на спецификите на аудиторията, инфлуенсърите² и медиите тези заплахи няма как да бъдат овладени.

5. Задачи на дисертационния труд

Задачите, които си поставя настоящият дисертационен труд, са:

- 1) *Да се проследи еволюцията на модела за многостепенния поток на комуникация от създаването му до днес;*
- 2) *Да се предложи актуален авторски модел, съобразен с променената комуникационна среда, доминирана от социалните мрежи;*
- 3) *Да се селектират и анализират част от най-влиятелните личности в полето на българските социални мрежи, чиито мнения влияят на дневния ред на обществото;*
- 4) *Да се анализира как се променят нагласите и ролите на публиката, благодарение на особеностите на социалните мрежи;*
- 5) *Да се изследва как социалните мрежи стимулират нов тип „апокрифни“ медии и защо влияят благотворно на феномени като фалишивите новини;*
- 6) *Да се провери емпирично как българските потребители използват социалните мрежи, дали ги предпочитат като източник на новини и доколко мненията, с които се сблъскват в тях влияят на нагласите им по обществено-политически теми;*
- 7) *Да се проучи емпирично доколко и как българските журналисти употребяват социалните мрежи в ежедневната си работа и доколко възходът на платформи като „Фейсбук“ и „Твитър“ налагат нови професионални похвати;*
- 8) *Да се формулират изводи.*

6. Хипотеза на дисертационния труд

Хипотезата, заложена в изследването е, че в траекторията на социалните мрежи ролите на участниците в многостепенния поток на комуникация непрестанно

² В настоящия дисертационен труд определенията „лидер на мнение“ и „инфлуенсър“ (англ. influencer) се използват като синоними

се сменят – лидерите на мнение стават все по-влиятелни, аудиторията по-активна, а „властта“ на медиите отслабва.

Платформите са „хранителна среда“ за лидерите на мнение, в която те имат потенциала рязко да разширят влиянието си и да усилят ефекта от посланията си. Паралелно с това, аудиторията има достъп до много по-разнообразни източници на информация и инструменти сама да реди дневния си ред в социалната мрежа. Голямото предизвикателство е за медиите, които едновременно трябва да извличат и продуцират съдържание от платформите, както и да си оспорват правото с инфлуенсърите да насочват общественно-политическия дебат.

7. *Методология на изследването*

Научните методи, използвани в дисертацията, са:

- 1) Проучване, систематизиране и критичен анализ на научната литература по темата;*
- 2) Контент-анализ на медийното съдържание, продуцирано от лидерите на мнение, включени в изследването;*
- 3) Наблюдение и типологизиране на лидерите на мнение в българските социални мрежи;*
- 4) Онлайн анкетно проучване за начина на употреба на социалните мрежи с респонденти – извадка от аудиторията, както и от редактори във всички видове медии;*
- 5) Анализ на резултатите от емпиричните изследвания и класифициране на най-влиятелните лидери на мнение в българския „Фейсбук“.*

8. *Теоретико-практическо приложение*

Теоретичната част от изследването (в частност – представеният авторски модел на многостепенния модел на комуникация) би могла да е от полза за комуникационните изследователи в областта на журналистиката и маркетинга, на социолози и политолози, проучващи поведението на аудиторията и лидерите на мнение и влиянието им върху гражданските мобилизации в съвременното общество. То би имало добавена стойност за преподаватели и студенти по медийни науки, тъй като обогатява теорията на комуникациите с предложения авторски модел.

Изследването би имало **практическо приложение** за всички участници в описания комуникационен процес – а именно – *аудитория, лидери на мнение и медии*. **Журналистите** могат да придобият ценно познание за новия Интернет елит, с чиито представители си поделят отговорността да „дирижират“ дневния ред в социалните мрежи. В същото време, проучването дава детайлен анализ на нагласите и навиците на публиката, както и очакванията ѝ към медиите във все по-динамичната и конкурентна мултимедийна среда. Не на последно място, журналистите имат възможност да оценят доколко ефективно използват инструментите на платформите в ежедневната си работа, както и какъв е потенциалът на Web 4.0 да стимулира по-качествената журналистика.

Лидерите на мнение могат да се ориентират къде се позиционират спрямо останалите инфлуенсъри, как изглеждат в очите на публиката си и кои са работещите механизми за разширяването на влиянието в социалната мрежа. Авторитети получават възможност да преосмислят отговорностите си като „диригенти“ на дневния ред, както и шанса да бъдат сред иноваторите, които могат да тласнат аудиторията към по-разумен дебат, проправяйки път към по-добра публична среда.

Чрез това изследване **аудиторията** има възможност да се види през очите на медиите и лидерите на мнение, както и да осъзнае най-голямата си сила – да е мотиватор за журналистите и инфлуенсърите и истинска „ракета-носител“ на социалната промяна. Не на последно място, проучването може да повиши медийната грамотност на потребителите, като им помогне да разпознават манипулациите в социалната мрежа, да ги направи по-подготвени участници в обществено-политическия дебат, което отново би спомогнало за „оздравяването“ на публичната среда.

9. Ограничения на изследването

Изследването е „разрез“ на моментната картина в медийната и публична среда в България, въпреки че тенденциите, които разглежда са глобални. В същността си социалните мрежи са свръхдинамични. Промяна в алгоритмите им може буквално за миг да преобърне радикално начините, по които аудиторията, лидерите на мнение и медиите боравят с тях.

Емпиричното изследване и контент-анализът са фокусирани основно в българската публична сфера за периода от 2007 до 2019 година. Case-study анализът на победата на Доналд Тръмп в президентските избори през 2016 г. има по-скоро допълваща функция и илюстрира, че трансформациите в ерата на Web 4.0 са глобално явление.

Проучванията са съсредоточени върху профилите на 41 инфлуенсъри във „Фейсбук“, тъй като това е предпочитаната социалната мрежа в България, където се осъществява обществено-политическият дебат. Лидерите на мнение, включени в анкетата и анализирани от гледна точка на авторския метаморфичен модел, са подбрани на базата на три критерия:

- *Да имат над 2 500 последователи в социалната мрежа и да публикуват регулярно в профилите си;*
- *Публикациите в профилите им да са публични, за да позволяват да бъдат четени и споделяни от потребители, които не са непременно в списъка им с „Приятели“;*
- *Да изразяват позицията си по значими обществени и политически теми, които са част от дневния ред на медиите.*

Глава I

Еволюция на модела за многостепенния поток на комуникация

Оспорван и оборван, надграждан и разширяван, през последните 70 години моделът за многостепенния поток на комуникация „издържа проверката на времето“. Еволюирайки паралелно с технологиите и медиите, парадигмата звучи актуално и днес – макар и трансформирана в контекста на социалните мрежи. Глава I на дисертационния труд изпълнява *първата и втората задача*, заложи в него. Като начало, да се проследи развитието на парадигмата от създаването ѝ до днес, като се систематизират и анализират критично научните разработки по темата. И след това – да се предложи авторски модел, адекватен на реалностите, наложени от Web. 4.0.

1. Трансформациите на парадигмата в последните 70 години

Няколко са ключовите трансформации на модела за многостепенния модел на комуникация. През 40-те години на XX век фундаментът му стъпва на хипотезата, че преди да променят нагласите на публиката, медийните послания трябва да минат през „филтъра“ на т.нар. opinion leaders – лидери на мнение или инфлуенсъри (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1948; Katz & Lazarsfeld, 1955; Katz, 1957). Авторитетът на тези добре информирани и уважавани членове на общността „тежи“ повече от този на журналистите и те имат потенциала да повлияят на решенията на аудиторията в по-голяма степен, отколкото радиото, телевизията или пресата. При „втората вълна“ от концепции – която се разгръща от 60-те до края на 90-те години на XX век – този опростен, еднопосочен, двустепенен модел на комуникация е надграден и се превръща в многостепенен (Robinson, 1976; Valente, 1996; Rogers, 1983; Burt, 1999). Различните емпирични изследвания доказват, че инфлуенсърите съвместяват няколко роли едновременно – на „даващи“ и на „търсеци“ мнения, правят се и различни техни класификации, а аудиторията излиза от ролята на пасивна публика, „облъчвана“ едновременно от медиите и от авторитетите в личния си кръг. След сложното надграждане – вече в ерата на Web 2.0, учените правят „обратен завои“ – към пълно опростяване на концепцията. Така се появява теорията за едностепенния модел на комуникация (Bennet & Manheim, 2006) – но в аспект, много по-различен от заложен в „магическия курсум“. Новата парадигма застъпва тезата, че в условията на тотално пренасищане с новини и благодарение на свръхперсонализирането на информацията, лидерите на мнение отпадат и медиите директно достигат публиките си. В тотална

опозиция с тази теория е следващата модулация – т.нар. радиален поток на комуникацията (Stansberry, 2012). Звездовидният модел поставя лидерите на мнение в центъра на „вселената” на интернет-базираните общности по интереси. Т.нар. първични инфлуенсъри събират, отсеяват и разпространяват информация от различни източници – медии, социални мрежи, блогове, институции, научни изследвания – и я подават на публиките. Нова перспектива дава и теорията за мрежовите ефекти в рамките на многостепенния поток на комуникация (Ognyanova & Monge, 2013). Тази концепция предлага две интерпретации на ролята медиите в него. При първата медиите са извън мрежата (единствено я захранват с информация), а при втората – са част от нея, като се изследват и връзките между отделните средства за масова информация.

2. Кучета-пазачи vs. кучета-водачи

Хипертекстуалната, персонализирана, мултимедийна и интерактивна среда на социалните мрежи води до метаморфози не само в модела за многостепенния поток на комуникация, а и в още няколко парадигми, които са неразривно свързани с хипотезата на Катц и Лазарсфелд – тази за определянето на публичния дневен ред (Agenda-Setting Theory) на Максвел Маккомбс и Доналд Шоу (McCombs & Shaw, 1972) и теорията за пазачите на информационния вход (Gatekeeping Theory) на Курт Левин (Lewin, 1947). Факт е, че благодарение на социалните мрежи, т.нар. „апатични” имат достъп до важните теми на деня – дори без да ги търсят преднамерено. Този феномен отново се обяснява с функцията на нюзфийда – „невидимият главен редактор”, който с всяко „логване” във „Фейсбук” или „Твитър” ни залива – дори с непоискано медийно съдържание. Медиите днес могат да редят само собствения си дневен ред, но им е все по-трудно да предизвикат дебат в сложната многолика медийна среда – тази теза застъпва австралийският изследовател Аксел Брунс, „бащата” на термина „gatewatching” (Bruns, 2011, p. 133), който „пенсионира” старите „кучета-пазачи” на информационния вход. Неговата теория е, че в Интернет епохата, когато медиите са неограничени – и като място, и като време, а моделът на „избутване” на информацията се измества към такъв на „издърпване”, журналистите вече не държат ключа към „информационната порта” (Bruns, 2003, стр. 34). Функцията на т.нар. gatewatchers е да наблюдават порталите, през които се движат новините, и да ги посочват на онази част от читателите, които най-вероятно имат интерес да ги отворят и да почерпят полезна информация. Преди него Джо Бардоел и Марк Дюз, дефинирайки новите роли на

онлайн журналистите, говорят за преориентацията им от „пазачи” (watchdogs) във „водачи” (guidedogs) (Bardoel & Deuze, 2001, стр. 94).

Колкото и перфектна да изглежда утопията за „отворената онлайн журналистика”, при която редактори и читатели са ко-продуценти, а информацията е достъпна за всички, практиката я оборва. Да, социалните медии и технологиите им дават свобода и инструменти на публиката да „реди собствената си първа страница”. Но „дописките”, в 90% от случаите, идват от същите тези „кучета-пазачи”. Освен това, наивно е да се смята, че непрофесионалните журналисти непременно се отличават с по-висока експертиза или морал от професионалните. И Ренесансът, който изживяват фалшивите новини в последните години, го доказва. Не, че манипулациите и езикът на омразата не „върлуват” и под „главата” на уж авторитетните традиционни медии – но това е резултат на изкривения модел на журналистика в България, който ни запрати и на незавидното 111-то място по свобода на словото в последната класация на „Репортери без граници”. Що се отнася до теорията за „кураторите”, която Брунс налага – за добро или лошо, в тази роля днес все по-удобно се чувстват не само блогърите, а и редовите редактори. Моралната и финансова криза в професията в България наложи модела на „copy-paste” журналистика. Феномен, който процъфтява, благодарение на модерните технологии и липсата на визия и инвестиции на мениджърско ниво в медиите. Феномен, който превръща „кучетата водачи” в по-лоши и от „пазачите”.

3. Авторски метаморфичен модел за многостепенния модел на комуникацията в контекста на социалните медии

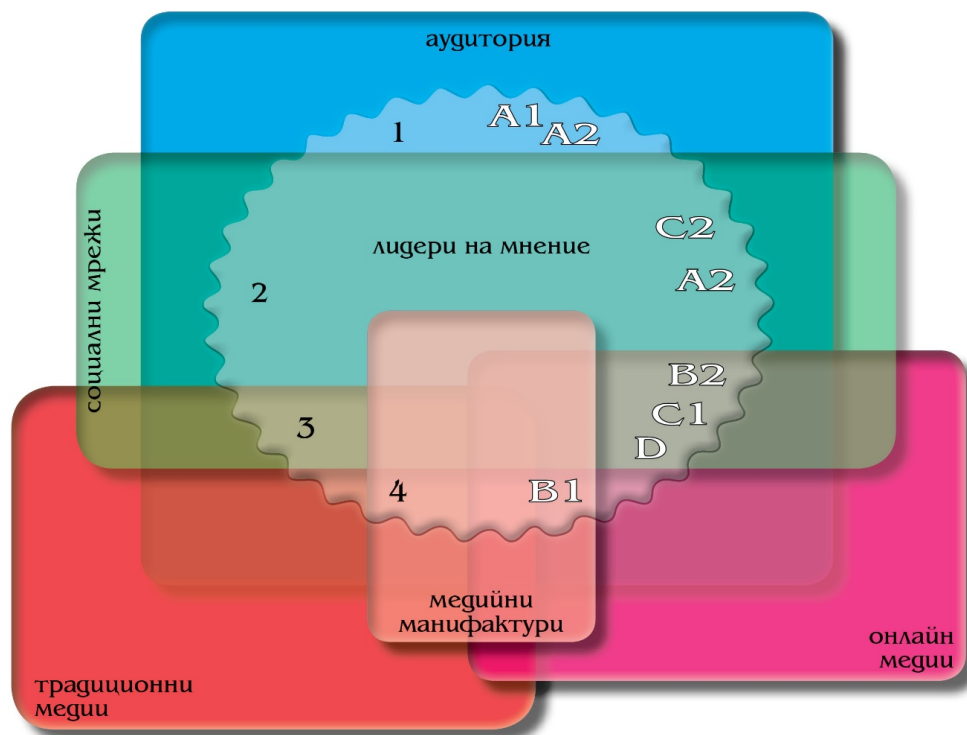
„The Daily Me” – тази метафора използва през 1995 г. Никълъс Нигропонтел, прогнозирайки как „оръжието” на персонализацията ще промени характера на медиите при революцията на Web 4.0. Днес, благодарение на хегемонията на социалните мрежи, всеки потребител с достъп до Интернет не просто „чете” личния си вестник, влизайки в профила си, а и има шанса да го „списва”. Ако възходът на блогосферата след 2000 г. тласна журналистиката към ерата на „ние-медията” (Дерменджиева, 2012, стр. 519), то този на „Твитър” и „Фейсбук” издига в култ в „аз-медията”. През 2019 г., в контекста на социалните мрежи, не просто всеки притежател на смартфон е журналист, а всеки е всичко – аудиторията може да се превърне в медия, комуникаторът – в публика, лидерът на мнение – в последовател. И обратното. Съвременните „играчи” в модела за

многостепенния поток на комуникация имат шанса непрекъснато да сменят ролите си, както и да влизат в различни комбинации помежду си. При това – заради властта на алгоритмите, всеки нюзфийд е уникален, затова и виртуалната социална реалност е сбор от милиарди фрагментирани миниреалности, което прави ограничения ефект на медиите при налагането на дневния ред и очертаването на „представата за света” е все по-ограничен. Доминацията на социалните мрежи в ежедневието и обществен живот води до няколко революционни промени, от гледна точка на комуникацията – както масова, така и междуличностна:

- 1) ***Всеки има трибуна*** – макар упорито да отричат медийната си идентичност, социалните мрежи, са безспорен и безотказан канал за комуникация, който позволява на абсолютно всеки да разпространява и селектира информация, да коментира и да споделя мнение – при това, пред публика;
- 2) ***Авторитетите слизат от пиедестала*** – философията на социалните мрежи, чиято мантра е изграждането на общност от „приятели” и „последователи”, скъсява дистанцията между „плебса” и „елита”. В социалните мрежи комуникацията между авторитетите – независимо дали са политици, журналисти или звезди от световна класа, вече тече хоризонтално и – по-важното – без задължителното в „аналоговата ера” посредничество на медиите;
- 3) ***Разговорите за политика от хола се местят в чата*** – в доминираната от смартфоните среда, огромна част от неформалната междуличностна комуникация – с приятели, колеги, роднини, познати – вече е виртуална. Затова и автентичните лидери на мнение (както ги описват Катц и Лазарсфелд), все по-активно упражняват ролята си чрез своите „аватари” в социалните мрежи;
- 4) ***Медиите губят ексклузивитета си*** – средствата за масова информация – независимо дали да са традиционни или нови – вече нямат ексклузивни права върху разпространението на новини и налагането на мнение. Причините за това са няколко. На първо място, нюзфийдът на социалните мрежи играе ролята на „главен редактор” на реалността за потребителите. И – на случаен (или пък не) принцип, селектира най-важното за публиката, според очакванията и нагласите ѝ. На второ място, медиите са само един от източниците на новини и мнения, до които потребителите имат 24/7 достъп. Благодарение на директния канал, който социалните мрежи предоставят на авторитетите или на институциите до широка публика, те все по-често не получават информацията „преди всички”, а „наред с всички”;

5) *Раждат се нови медийни екосистеми* – социалните мрежи позволяват на нови „медийни манифактури“ да процъфтяват в „плътта“ им. Апокрифни сайтове, направени евтино и аматьорски и напичени с реклами, най-често пълни с фалшиви новини, пропагандни текстове и сензационни заглавия, разгръщат мощта си във „Фейсбук“-групите. Разцъфтяват и онлайн „империи“ – като тази на Мартин Карбовски, които, залагайки на радикална полемика, задминават по влияние в социалната мрежа авторитетните медии. Най-често, подхранвани от омразата, която се разгаря във виртуалните ехо-стаи. Медийните им „барони“ пък – съвременните кибер-партизани, лесно осребряват „шума“, който вдигат в социалните мрежи – дали чрез рекламите на „AdSense“ или чрез траншовете от заинтересовани политически централи.

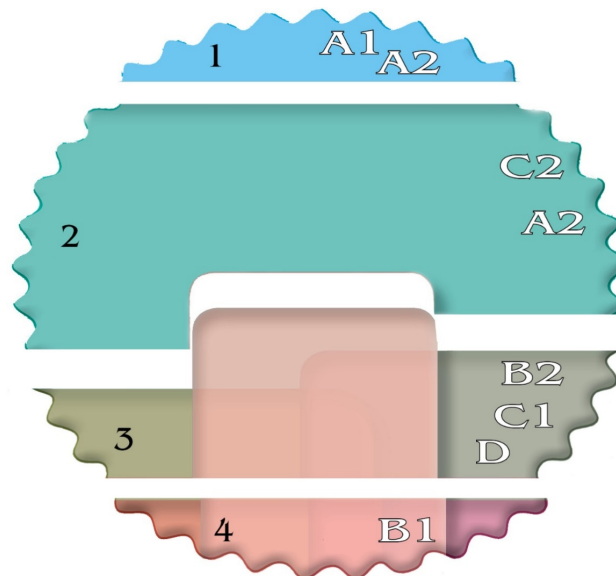
Метаморфозите на съвременната медийна реалност налагат преосмислянето и надграждането на класическата парадигма за многостепенния поток на комуникация в контекста на социалните мрежи. Настоящият авторски *метаморфичен модел* илюстрира как се променят ролите на основните „играчи“ в него – *медии*, *лидери на мнение* и *аудитория*, както и в какви връзки влизат помежду си. Наред с това, предлага нова типология на инфлуенсърите – едновременно в онлайн и в офлайн среда, в 7 различни категории и подкатегории (*Фигура 1.1*).



Фиг. 1.1 В метаморфичния модел лидерите на мнение са разпределени в 7 различни категории и подкатегории – от A1 до D

Инфлуенсърите изпращат посланието си в 4 сектора (**Фиг. 1.2**):

- 1) **Офлайн и извън социалните мрежи – сектор 1;**
- 2) **Само в социалните мрежи – сектор 2;**
- 3) **Едновременно в социалните мрежи и медиите – сектор 3;**
- 4) **Само в традиционните медии – сектор 4**



Фиг. 1.2 Зони на влияние на лидерите на мнение в метаморфичния модел

3.1.Новите (стари) лидери на мнение – типология и специфики

Ето и подробна характеристика на всяка от 7-те категории и подкатегории, които се оформят в рамките на авторския метаморфичен модел за информационния поток:

- **Автентични (A1 и A2)** – 70 години на изследвания в областта на социологията и медиазнанието обрисуват следния „портрет“ на инфлуенсърите (Weinmann, Tustin , Vuuren , & Joubert, 2007, стр. 174), който е валиден и до днес:

- ✓ *Намират се на всяка социално стъпало и в повечето случаи влияят върху хората, които са на тяхното ниво;*
- ✓ *Срещат се и при двата пола, във всички професии и социални класове;*
- ✓ *Обикновено са по-ангажирани със социалните дейности и заемат централни позиции в личните си мрежи;*
- ✓ *Смятат се за експерти в своята област – но това е според оценката на близките, приятелите, колегите и познатите им;*

- ✓ По-изложени са на медийните послания, в сравнение с нелидерите;
- ✓ По-заинтересовани и ангажирани са от последователите си в областта, в която влияят;
- ✓ По-активни са при формалната и неформалната междуличностна комуникация;
- ✓ Обикновено осъзнават, че са източници на информация и влияние за останалите.

Медиатизацията на средата, благодарение на бързото развитие на технологиите, оставя много малка част от тези автентични лидери на мнение в категорията **традиционни (A1)**³ – разпространяващи влияние само в офлайн среда. Причината за това е, междуличностните мрежи естествено мигрират в социалните. А „гръбнакът“ на последните е именно общността, изградена на базата „Friends&Family“. Извън социалните мрежи обикновено остават представителите на най-възрастното поколение – по чисто обективни причини. Разбира се, има и бутикова категория „онлайн аскети“, които преднамерено стоят извън „Матрицата“ на „Фейсбук“, „Твитър“ или „Инстаграм“ – но те са по-скоро са изключение, което само доказва правилото. Интересен феномен е, че дори влиянието на традиционните инфлуенсъри в някои случаи преминава в социалните мрежи, макар и опосредствано. Това се случва, когато потребителите презентират идеите на този тип лидери на мнение в личните си профили и им изграждат виртуален образ пред аудиторията, за който те дори не подозират.

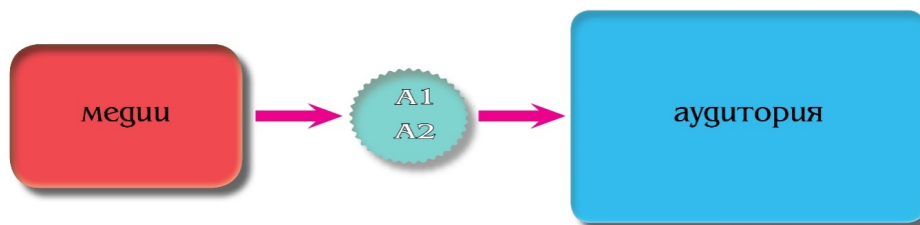
Модерните (A2)⁴ са мнозинството сред автентичните инфлуенсъри – те разпространяват информация и влияние едновременно онлайн и офлайн. Социалните мрежи само усилват качествата им и услесняват функциите им. От една страна, те им позволяват да имат още по-широк достъп до медийно съдържание, което могат да получават както персонализирано, така и на случаен принцип през нюзфийда си. От друга, им дават инструменти за бързо и лесно споделяне на информация и мнения. Не на последно място, модерните автентични лидери на мнение имат непрестанен достъп до потенциално неограничена аудитория – веднъж, през собствената им мрежа от виртуални „приятели“, втори път – през възможностите за постоянно „споделяне“ и „пре-споделяне“ на публикациите им. Затова и социалните мрежи изобилстват от примери на обикновени наглед потребители, около които се формират общности от над

³ На Фиг. 1.1 този тип инфлуенсъри са изобразени в категория „A1“

⁴ На Фиг. 1.1 тези инфлуенсъри са обозначени с буквата „A2“

2-3 хиляди души, чиито постинги събират средно по 100 харесвания и десетки споделяния.

Мрежовата структура на социалните мрежи позволява на потока на информация и влияние да тече „от” и „към” автентичните инфлуенсъри двупосочно. А характеристиките им най-много се доближават до класическия модел за многостепенния модел на комуникацията:



Фиг. 1.3 Поток на информацията и влиянието при традиционните (A1) и модерните (A2) автентични лидери

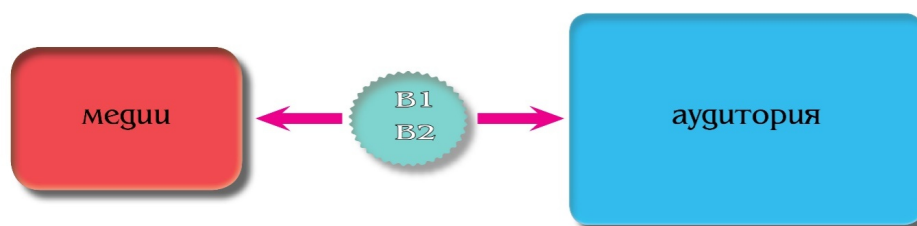
Следвайки профилите на медии, лидерите на мнение имат възможност не просто да споделят техните публикации, но и да оценяват и коментират съдържанието в тях – което гарантира хоризонтален и реципрочен поток на комуникация. Същият процес протича между инфлуенсърите и техните последователи – едновременно *opinion giving* и *opinion seeking*, за които говори Робинсън (Robinson, 1976). Отделно, лидерите на мнение могат да споделят мнения помежду си – както при хоризонтален поток на информацията и влиянието, така и при вертикален – когато две категории като автентични и елитни взаимодействат например. В социалната мрежа всички инфлуенсъри са едновременно с това и последователи. Затова за тях важи максимата на Катц, че „и лидерите на мнение имат лидери на мнение” (Katz, 1957, стр. 69).

- **Елитни (B1 и B2)** – класическата парадигма за многостепенния поток на комуникация изключва от модела формалните лидери в обществото – с презумпцията, че техните послания се продуцират от медиите. Въпреки това, през годините различни учени загатват ролята им на инфлуенсъри. Още през 1946 г. Робърт Мъртън обръща внимание на радио звездата Кейт Смит, която влияе при вземането на решения на милиони американци по време на Втората световна война. През 1979 г. американският социолог Марк Леви също доказва, че „главните герои” в медиите влизат в категорията „лидери на мнение”. През 1988 г. немският изследовател Клаус Мъртън ги вкарва в категорията „фиктивни инфлуенсъри”. А други два германци – Корнелия Айнщайн (1994) и Биргит Петърс (1996), ги наричат „виртуални лидери на мнение”. През 2015 г. немските изследователи Паула Щер, Патрик Рьослер, Лаура Лейснер и Фридрике

Шьохарт ги категоризират като „парасоциални лидери на мнение” (Stehr, Rössler, Schönhard, & Leissner, 2015, стр. 984). В настоящия авторски модел за многостепенния поток на комуникация те влизат в типа „елитни инфлуенсъри”. Социалните мрежи позволяват на „каймака” от политическия, арт, икономически, интелектуален и журналистически елит да „слязат” от пиедестала и да влязат в директна, хоризонтална комуникация с публиките си.

Подобно на автентичните инфлуенсъри, и елитните се делят на два типа – *традиционни (B1)*⁵ и *модерни (B2)*⁶. Първите упражняват влиянието офлайн – през мейнстрийм медиите. Това обикновено са представители на политическия, арт, интелектуален и прочее елит, които нямат профили в социалните мрежи. Те обаче, в нередки случаи, заживяват виртуален живот, когато потребителите споделят мненията им в социалните мрежи и ги „излагат” на коментари, харесвания и споделяния.

Модерните пък се възползват от възможността за директна комуникация с публиката си в социалните мрежи. Това им позволява да „изкривят” класическия многостепенен модел на комуникация, „заобикаляйки” медиите. Те влизат в директна връзка с аудиторията и с автентичните лидери на мнение. А медиите губят ексклузивитета си – по отношение на новините и мненията на елитните инфлуенсъри, като достигат до информацията от тях, наравно с аудиторията. Този тип лидери на мнение разгръщат влиянието си едновременно в социалните мрежи и в средствата за масова информация, като журналистите в някои случаи се оказват в ролята на „догонвачи”. Така, класически форми, като пресконференции и изявления, стават излишни и „Фейбук” и „Туитър” се оказват в ролята на първични източници на новини:



Фиг. 1.4 Поток на информацията и влиянието при традиционните (B1) и модерните (B2) елитни лидери

В същото време, този тип хоризонтална комуникация (немислима при класическата парадигма), позволява постоянна и улеснена обратна връзка с аудиторията, останалите лидери на мнение и медиите и реципрочен обмен на информация и влияние.

⁵ На Фиг. 1.1 тези инфлуенсъри са обозначени в категория „B1”

⁶ На Фиг. 1.1 тези инфлуенсъри са обозначени с категория „B2”

Включването на елитните инфлуенсъри в авторския модел за многостепенен поток на комуникацията е оправдан и заради друг ключов фактор – това са потребителите в социалните мрежи с най-много последователи и – респективно – с най-голямо потенциално влияние. Пример за подобни „суперзвезди“ има както в политиката, така и в арт и бизнес елита и т.н. Към май 2018 г. например американският президент Доналд Тръмп има 51.8 млн. последователи в „Твитър“ и над 23 млн. във „Фейсбук“. Над 46 млн. пък следват Бил Гейтс в „Твитър“, 19 млн. го „харесват“ във „Фейсбук“. Холивудските звезди имат още по-впечатляващи мрежи – само в „Инстаграм“ над 111 млн. следват Ким Кардашиян. Българските политици, макар и с известно закъснение, също трупат влияние в социалните мрежи. Премиерът Бойко Борисов например има над 198 хиляди последователи във „Фейсбук“, което за родните мащаби е впечатляващо. Лидерът на ГЕРБ обаче е далеч от знаменитост №1 в българските социални мрежи – фитнес гуруто Лазар Ангелов, който е с над 15 млн. фена във „Фейсбук“. С него не могат да се мерят дори футболистът Димитър Бербатов, който има над 2.2 млн. фена в мрежата на Марк Зукърбърг и тенис звездата Григор Димитров, който е с над 780 000 последователи в „Инстаграм“ (където е най-активен) и близо 700 хиляди във „Фейсбук“.

- *„Родени в уеб“ (C1 и C2)* – инфлуенсърите в тази група не могат да се похвалят с мрежа от последователи като на елитните, но имат изключителен потенциал при насочването на потока на информация и влияние към аудиторията. Причината е, че те са изключително активни при дискутирането на най-важните теми от дневния ред, използват активно новите технологии като инструмент за това, а публикациите им събират огромен брой реакции – под формата на харесвания, коментари и споделяния. През 2014 г. изследователите Майк Шефер и Моника Тадикен въвеждат термина „медиатизирани лидери мнение“ (Mike & Taddiken, 2015, стр. 960). Според проучването им сред Интернет потребителите в Германия, този тип инфлуенсъри използват много повече канали за достъп до информация – както в полето на традиционните медии, така и на новите. Освен това са по-активни от традиционните лидери на мнение (Пак там, стр. 974) при даването на съвети.

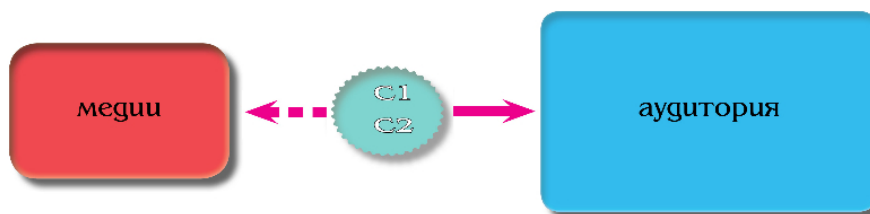
В настоящия авторски модел „родените в уеб“ инфлуенсъри са анализирани по-подробно и са разделени в две категории – *авторитети (C1)*⁷ и *звезди (C2)*⁸. В първата са обособени онлайн лидерите на мнение „с тежест“, чийто натрупан социален

⁷ На Фиг. 1.1 тези инфлуенсъри са изобразени в категорията „C1“

⁸ На Фиг. 1.1 тези инфлуенсъри са изобразени в категорията „C2“

капитал в уеб пространството ги превръща във фактори и в традиционните медии, и в обществения живот. Освен като събеседници на журналистите, те са успешни и като носители на социална промяна, бидейки флагмани на различни граждански инициативи. Част от авторитетите изграждат и успешни бизнес модели. Монетизират влиянието си по различни начини – например през реклами в „You Tube“ каналите си, издаване на книги, организиране на семинари, промотиране – скрито или явно, на продукти, а защо не – и на определени идеи.

Основните качества, с които се отличават авторитетите, са: *експертиза, харизма и позиция*. Подобно на автентичните лидери на мнение, те могат да изпъкват с уменията си във всички области – от мода, през публична сфера, до спорт и кулинария. Разликата е, че боравяват много по-активно и успешно със съвременните канали за комуникация, което им позволява да привлекат аудитория, до която класическите инфлуенсъри нямат достъп – дори и в онлайн среда. Мнозинството са (бивши) блогъри, опитни в изграждането на виртуален образ, които в последните няколко години просто получават по-широка трибуна в социалните мрежи. Сериозна част от тях са и влогъри – които едновременно представят видеосъдържанието си в „You Tube“ и „Фейсбук“, да речем. Като именно при тях монетизирането на влиянието е по-явно и прозрачно. Значителна част от авторитетите са и активисти – защитават политически, екологични или различни други граждански каузи. Фактът, че мнозинството от тях имат сериозен опит в блогинга, им позволява да поддържат голямата си мрежа от последователи (обикновено десетки хиляди) в социалните мрежи и ефективно да налагат идеите си, да „възпламеняват“ публиката и да я мобилизират за действия. Именно лоялната аудитория на авторитетите е и „входният им билет“ към медиите, които започват да използват експертизата им и да търсят мнението им по важни теми.

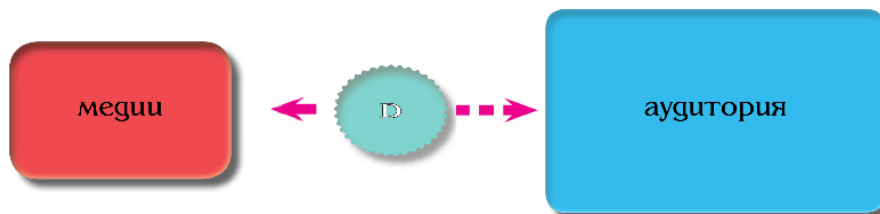


Фиг. 1.5 Поток на информацията и влиянието при авторитетите (C1) и звездите (A2)

В същото време, влиянието на другата подкатегория „родени в уеб“ – звездите, остава „затворено“ само в полето на социалните мрежи. Тези инфлуенсъри, подобно на авторитетите, също са поддържат големи общности от последователи онлайн и са особено активни при актуализацията на профилите си. Но се крият зад виртуални

образи, а сатирата обикновено е най-силното им „оръжие“ за спечелване на публика и реакции. Голяма част от харизмата им се крепи именно на факта, че никой не знае кой стои зад профила с десетки хиляди последователи. Мистиката, с която са обвити тези най-често забавни персонажи, поддържа онлайн интереса към тях с години.

- **Еднодневки (D)**⁹ – тези „супернови“ на социалните мрежи изкривяват модела за информационния поток по интересен начин, немислим преди ерата на Web 4.0. Те първо успяват да увлекат масово аудиторията и така – да принудят гейткрийпърите в медиите да ги забележат и отразят. Така еднократният акт на влияние, който упражняват върху „пазачите на информационния вход“ е многократно по-голям от този на останалите 6 категории инфлуенсъри. Причината за това е енергията на публиката, която успяват да акумулират.



Фиг. 1.6 Поток на информацията и влиянието при еднократните (D)

Еднодневките винаги се появяват „на сцената“, благодарение на т.нар. viral съобщения. Както много често се казва на медиен жаргон – „взривявайки социалната мрежа“. Но лавинообразното споделяне не е единственото условие за „изгряването“ им. Съобщението, с което еднократните печелят своите „5 минути слава“, трябва да отговаря и на други задължителни условия. Лидер на мнение не се става със забавно или сърцераздирателно меме, споделено от 10 000 потребители. Контентът, който може да превърне обикновения потребител в инфлуенсър-еднодневка, на първо място, трябва да има социална значимост. На второ място, след като увлече публиката да го споделя масово и принуди „пазачите на информационния вход“ да му дадат официална трибуна, трябва да предизвика и ответна реакция, която да доведе до развръзка. В класическия случай – до хепиенд. Когато „зарядът“ от обществено недоволство бъде освободен, а проблемът, „хвърлен“ в обществения фокус от еднократната – поет от медиите и от институциите за разрешаване, угасва и „звездата“ този специфичен тип инфлуенсъри онлайн. Те отново „потъват“ в редиците на аудиторията, без да имат шанса да натрупат капитал в социалната мрежа от стигналия до милиони постинг.

⁹ На Фиг 1.1 тези инфлуенсъри са изобразени в категорията буквата „D“

3.2. *Метаморфозите на аудиторията*

Аудиторията е най-важният „играч“ в модела за многостепенния модел на комуникацията – по простата причина, че и медиите, и лидерите на мнение са подчинени на голямата цел – да я достигнат и да ѝ повлияят. Онлайн революцията „забива последния пирон в ковчега“ на разбирането за публиката, като сбор от пасивни индивиди. Новите технологии позволяват на аудиторията да е все по-активна в комуникационния процес. Авторският метаморфичен модел за многостепенния поток сочи, че социалните мрежи ѝ дават пълна свобода – първо, сама да решава как да задоволява „информационния си глад“. И после – лесно да сменя ролите си и от публика да се трансформира в лидер на мнение или дори – медия.

- *Opinion seekers vs. opinion avoiders* – персонализацията на профилите в социалните мрежи дават нов прочит на класическата парадигма на Робинсън (Robinson, 1976). Настройките на нюзфийда и личната „стена“ позволяват на всеки член на аудиторията да прецени дали иска да е „opinion seeker“ или „opinion avoider“. И в момента, в който му омръзне да е едното или другото, само с няколко клика да влезе в другата категория. Всеки потребител в социалната мрежа е свободен да следва или не определени медии или лидери на мнение; да ограничи чии постове ще вижда в нюзфийда си; да реши дали да отвори или затвори „стената“ си за публикации от останалите потребители; кой и доколко може да вижда постингите в личния му профил и т.н. Това дава уникален шанс на аудиторията да контролира до каква степен да е изложена на информационния поток и да филтрира влиянието на различните „играчи“ в комуникационния процес.
- *Майка ми, инфлуенсърът* – философията на социалните мрежи, която е построена върху споделянето на информация и мнения, изключително много улеснява формирането и поддържането на лидерството на мнение – както сред обикновените потребители, така и сред представителите на елита. Вторите имат възможността да се еманципират от медиите като посредник на посланията им и да общуват директно и неограничено с публиките си – процес, който се засилва главоломно в последните години – както сред представителите на политическата върхушка, така и сред титаните в изкуството, спорта, бизнеса или шоубизнеса. Обикновените

потребители пък имат шанса да се утвърдят като лидери на мнение в различните категории – автентични, „родени в уеб“ и дори едnodневки. Примери като този – жена на 66, от малък български град, която с усилие влиза в Интернет, но пък има над 2 500 последователи, средно 100 „харесвания“ на всеки постинг и поне 20 коментара под всеки, не са изключение в социалните мрежи. Ефектът на метаморфозата позволява на всеки потребител – с интересна гледна точка, дар слово и позиция по важните въпроси, да се превърне в онлайн инфлуенсър – в някои случаи, дори неволно.

- **Публиката като Аз-медия** – освен, че персонализацията на нюзфийда в социалните мрежи позволява на потребителите да получават само най-интересната и полезна информация за тях – независимо дали от профилите на медии, личности или институции, алгоритмите дават на аудиторията и друго „свещено право“. А именно – платформа, която им позволява лесно да създадат своя Аз-медия. Потребителите могат (без да имат особена техническа грамотност) да влязат в ролята на репортери, оператори, редактори, коментатори – продуцирайки свое или селектирайки чуждо медийно съдържание. Това, разбира се, е възможно и в блоговете. Но функционалният интерфейс на социалните мрежи позволяват тази трансформация на публиката в медия да се случи много по-бързо и лесно. А персоналната им „журналистическа“ платформа да достигне до потенциално много по-широка публика, отколкото позволява блогосферата.

3.3. Медиите – комуникатор или публика?

В ролята на „големия догонващ“ при трансформациите на медийната среда несъмнено влиза журналистиката. Авторският надграден модел за многостепенния поток на комуникация показва, че медиите губят ексклузивитета си при разпространението на информация и влияние и подреждането на дневния ред на обществото. Все по-често, при взаимодействието си със социалните мрежи, те се оказват едновременно в ролята на комуникатор и на публика. Продуцентите на съдържание са задължени да влязат и в ролята на последователи – както на конкурентите си, така и на различните типове инфлуенсъри онлайн или на официалните профили на институциите в социалните мрежи.

Авторският модел обособява медиите в три категории – традиционни (мейнстрийм), онлайн (нови) и медийни манифактури. Последните са продукт изцяло на социалните мрежи – те „паразитират” в плътта им и (поне на този етап) не могат да водят самостоятелен живот:

- **Криза в мейнстрийма** – в най-трудна ситуация са мейнстрийм медиите. Те са принудени да произвеждат контент едновременно за три платформи – традиционна (телевизия, радио или печатно издание), уеб (уебсайта на съответната медия) и социални мрежи (профилите на медията в различните платформи). Всеки от тези три канала обаче предполага специфични редакторски умения, а оттам – изисква и по-голям журналистически ресурс. При това, във време, когато бюджетите се свиват, а приходите от реклама падат – именно заради хегемонията на социалните мрежи, които примащват бизнеса с евтино и свърхперсонализирано промотиране.
- **Опасната клик-байт мания** – онлайн медиите са по-гъвкави – първо, защото са „родени в уеб” и социалните мрежи са по-близки до естествената им среда. После, не са така уязвими от финансова гледна точка – тъй като разходите за производството им са далеч по-малко, а и отливът на реклама от традиционните медии е в посока от традиционните към новите средства за масова информация. Те обаче се борят с друг проблем – в онлайн средата конкуренцията е огромна, а авторитетът все по-често се измерва в „кликове” и „лайкове”. Това води до изкривявания и залитане към сензационни и манипулативни заглавия и текстове и възход на т.нар. „кафява журналистика”, която се радва на изключителна популярност и в социалните мрежи
- **Кибер-партизани¹⁰ в действие** – на „клик-байт” икономиката са подчинени и медийните манифактури в социалните мрежи, макар значителна част от тях да не се преследват само комерсиални, а и пропагандни цели. Тези сайтове не водят самостоятелен живот, а се хранят с читатели от социалните мрежи – най-често от затворени в групи общности, които имат десетки и стотици хиляди членове. Направени са

¹⁰ Определението „кибер-партизани” е превод по смисъл на термина „hyper-partisan sites”. В американската социология като „partisan” се окачествяват най-пламенните поддръжници на републиканци и демократи. В ерата на социалните мрежи те изживяват ренесанса си с т.нар. „hyper-partisan” страници във „Фейсбук”, които например изиграват ключова роля за победата на Доналд Тръмп

съвсем евтино – много често чрез платформи за блогинг, обикновено се списват анонимно и зад тях стои много малък екип или само един човек. „Медийните манифактури“ са най-общо два типа. Първият бълва сензационни новини – нерядко напълно измислени. Сайтовете са накичени с реклами и логиката им е проста и икономически обоснована – всеки клик на любопитен потребител се осрябрява благодарение на „AdSense“. Вторият тип „медийни манифактури“ са продукт на кибер-партизаните – медийни барони, които преследват пропагандни цели. Те захранват със съдържание мощни групи в социалната мрежа „Фейсбук“, които имат от стотици хиляди до милиони последователи, обединени обща – в най-честия случай, политическа кауза. Тези сайтове също злоупотребяват с разпространението на фалшиви новини, като в случая с предизборната надпревара в САЩ заглавията им, посветени на битката Клинтън-Тръмп, тотално „победиха“ разработките на авторитетните медии зад океана.

Китайците обозначават понятието „криза“ с два йероглифа – за „опасност“ и за „възможност“. Авторският метаморфичен модел за потока на комуникация сочи, че властта на медиите се свива в полето на социалните мрежи. Опасностите са налице и песимистичната теория звучи така:

- 1) *Развиване на зависимост към кликове и „залитане“ към сензационни и манипулативни заглавия и текстове заради надпреварата за повече четения;*
- 2) *Възход на „медийните манифактури“ и „кибер-партизаните“ – а оттам – и на фалшивите новини и пропагандата онлайн;*
- 3) *Подмяна на обучените „кучета-пазачи“ с некомпетентни „кучета-водачи“;*
- 4) *Демонизиране на журналистите и подкопаване на доверието в четвъртата власт.*

Но и възможностите не са за подценяване. Защото социалните мрежи дават на журналистиката редица нови и полезни инструменти. Оптимистичната теория очертава следния хоризонт:

- 1) *Възможност за споделяне на разнообразно съдържание – текст, видео, аудио, снимки – по всяко време и в неограничен обем и безплатно;*
- 2) *Шанс за постигане на по-голяма ангажираност на аудиторията и по-силна и бърза обратна връзка;*

- 3) *Лесен и бърз достъп до разнообразна информация от огромен брой източници*
- 4) *Инструменти за евтина реклама и разширяване на влиянието на медията;*
- 5) *Демократизиране на индустрията, благодарение на възможностите за развитие на независими и алтернативни медии.*

Затова и едната задача, която си поставя настоящото проучване, е да провери как българските журналисти използват социалните мрежи, като заплаха или съюзник ги възприемат и защо. Отговорът на тези въпроси е не по-малко важен за теорията и практиката от метаморфозите на аудиторията във „Фейсбук“ и „Твитър“ или миграцията на лидерите на мнение във виртуалния свят.

Глава II

Трансформации на лидерите на мнение – от модерни авторитети, през зевзеци, до едnodневки

Хегемонията на социалните медии – както в частния, така и в обществения живот, променя философията на общуване между журналисти, лидери на мнение и публика. Трансформацията в ерата на Web 4.0 позволява на всеки от „играчите“ по веригата да влиза от роля в роля или да поемат няколко функции едновременно. *Хипотезата на дисертационния труд предполага, че в траекторията на социалните мрежи ролите на участниците в многостепенния поток на комуникация непрестанно се сменят – лидерите на мнение стават все по-влиятелни, аудиторията по-активна, а „властта“ на медиите отслабва.*

За да се провери релеванността ѝ емпирично, са изследвани стотици профили на знакови фигури в социалните мрежи в периода 2007-2019 г. При изработването на типологията на лидерите на мнение проучването е съсредоточено във „Фейсбук“ поради факта, че това е предпочитаната платформа от българите. Хегемонията на мрежата на Зукърбърг потвърждават както последните данни в „Digital News Report 2018“ на Института „Ройтерс“ (84% имат профили, 73% го използват като източник на новини) за страната ни, така и онлайн анкетата сред 333 респонденти, проведена в рамките на настоящия дисертационен труд – 98.8 на сто имат профили в нея. Освен че е с най-голяма аудитория, „Фейсбук“ е и предпочитаната платформа за споделяне и анализ на новинарския поток (82 на сто я използват за информация), както и за разгръщане на обществено-политически дебат. В Глава II се прави *типологизация на най-влиятелните личности в полето на българските социални мрежи, чиито мнения влияят на дневния ред на обществото.*

1. Типологизация на влиятелните гласове в българския „Фейсбук“

Инфлуенсърите с профили във „Фейсбук“, подбрани, за да бъдат изследвани – веднъж в помощта на контент-анализ и след това – като бъдат класирани в анкетата с представителите на аудиторията, които да подредят „класацията“ на най-влиятелните гласове в българската социална мрежа, са разделени в 6 категории. Във втората глава на дисертационния труд е направен преглед на профилите на всички 41 лидери на мнение.

Политици

- *Бойко Борисов*
- *Радан Кънев*
- *Корнелия Нинова*
- *Валери Симеонов.*

Журналисти

- *Мартин Карбовски*
- *Кеворк Кеворкян*
- *Светослав Иванов*
- *Миролюба Бенатова*
- *Полина Паунова*
- *Драгомир Симеонов*
- *Георги Милков*
- *Капка Тодорова*
- *Емил Кошлуков*
- *Самуил Петканов*

ТВ лица

- *Слави Трифонов*
- *Любен Дилов-син*
- *Иво Сиромахов*
- *Магърдич Халваджиян*
- *Къци Вапцаров*

Блогъри/активисти

- *Венци Мицов*
- *Асен Генов*
- *Теодор Михайлов*
- *Вени Марковски*
- *Емил Джасим*
- *Letiashtata Kozilla Erato (Елисавета Белобрадова)*
- *Красимира Хаджииванова*
- *Ванеса Виденова*
- *Кухата лейка*

- *Иванка Курвоазие*

Експерти

- *Доц. Огнян Минчев*
- *Проф. Ивайло Дичев*
- *Проф. Евгений Дайнов*
- *Проф. Александър Кьосев*
- *Илиян Василев*
- *Владимир Каролев*

Арт елит

- *Георги Господинов*
- *Калин Терзийски*
- *Илиян Любомиров*
- *Милен Русков*
- *Иван Ласкин*
- *Рут Колева*

2. Старите авторитети с нов глас и революцията на новия Интернет елит

При надграждането на парадигмата за многостепенния поток на комуникацията се оформят 4 категории лидери на мнение, заложили и вече представени в авторския метаморфичен модел. В Глава II представителите на всеки тип са анализирани в дълбочина:

❖ **Автентични**, които се разделят в две подкатегории:

- *традиционни – Стоил Куцев-Даскала и Стефка и Борис Кожухарови*
- *модерни – Милен Баятев и Маргарита Симеонова*

❖ **Елитни**, отново разделени в две подкатегории:

- *традиционни – Иван Костов и Камен Донев*
- *модерни – Бойко Борисов и Радан Кънев*

❖ **„Родени в уеб“**, разделени в две подкатегории:

- *Авторитети – Емил Джасим и Елисавета Белобрадова и Красимира Хаджииванова („МАЙКО МИЛА“)*
- *Звездици – Кухата лейка и Иванка Курвоазие*

❖ *Еднодневки* – разгледани са казусите с „голия бегач“ на Нова година, „абитуриента със синия костюм“ и момчето с хемофилия, чието лекарство е откраднато и върнато след вълна от възмущение в социалната мрежа.

Приведените примери подкрепят заложеното в хипотезата на дисертационния труд допускане – че *уникалната среда на социалните мрежи засилва влиянието на лидерите на мнение*. След анализа на 4-те категории може да се твърди, че тези платформи са „хранителна среда“ за всички подтипове лидери на мнение и „ускорител“ на посланията им. Както и да се изведат няколко основни тенденции, които проучването очертава за различните типове инфлуенсъри:

- 1) При *традиционните* (както *автентични*, така и *елитни*) Web 4.0. позволява влиянието им да се „проектира“ в социалните мрежи;
- 2) На *модерните автентични* дава възможност да разширят влиянието си потенциално до безкрай, преодолявайки формалните ограничения на общността онлайн и спечелвайки нови публики. Не без помощта и на мултимедийните технологии в социалната мрежа, те имат възможността да надградят „харизмата“ си и да станат част от Интернет елита – „родените в уеб“ или да развият своя собствена „аз-медия“ с лоялна публика;
- 3) Социалните мрежи за *модерните елитни* са ефективен, независим, алтернативен и евтин/безплатен канал, който им позволява да *разширят публичността си, да изградят по-силно доверие с аудиторията чрез възможността за междуличностна комуникация и обратна връзка и да „прескочат“ медиите като основен дистрибутор на посланията им „филтъра“ на журналистите*;
- 4) „Родените в уеб“ формират нов Интернет елит, в който си преливат влияние и се легитимират едни други, които „пазачите на информационния вход“ са принудени да възприемат като авторитети и „говорители“ в обществено-политическия дебат. Тези инфлуенсъри задават дневния ред на социалната мрежа, като по този начин – влияят и на медиите, които са длъжни да го следят, за да не губят актуалността и да не се дистанцират от публиката си – класическият модел за потока на комуникация се обръща. Този процес обаче е двупосочен. За да са достатъчно реактивни, лидерите на мнение трябва непрекъснато да са „в крак“ с новините и да ги интерпретират пред публиката си – независимо дали ще изберат аналитичния или сатиричния дискурс (каквото е случаят със зевзеците). Паралелно с това, заради голямата и си лоялна

аудитория, инфлуенсърите от този тип имат възможност лесно да монетизират влиянието си – в политиката, социалния живот или в маркетинга.

Глава III

Новите роли на аудиторията и възходът на популизма, „апокрифните“ медии и фалшивите новини

Социалните мрежи имат силата да „възкресят“ героите от детството, да свалят авторитетите от пиедестала, да родят нов Интернет елит и да проектират дневния ред от нюзфийда върху цялото общество – това недвусмислено показва контент анализът на лидерите на мнение в Глава II. Ако платформите са хранителна среда за инфлуенсърите, действат ли като допинг на аудиторията и журналистите или по-скоро са „опиум“ за масите и „отрова“ за сериозната публицистика? Възходът на инфлуенсърите значи ли упадък за медиите? Облъчван от толкова информация, става ли хиперактивният потребител по-знаещ или точно обратното? И как взривоопасната „смес“ от оглупяване и освирепяване провокира същински Ренесанс за фалшивите новини? Тези аспекти на трансформацията на модела за многостепенния поток на комуникацията, разисква Глава III на дисертационния труд. И изпълнява следните две задачи, формулирани в него:

- *Да се анализира как се променят нагласите и ролите на публиката, благодарение на особеностите на социалните мрежи;*
- *Да се изследва как социалните мрежи стимулират нов тип „апокрифни“ медии и защо влияят благотворно на феномени като фалшивите новини.*

За изпълнението на тези задачи е избран методът на case-study анализ на изборната победа на Доналд Тръмп през ноември 2016 г., както и на два трагикомични социални експеримента в българската социална мрежа – станалата viral кампания с „порно-патриотите“ проф. Сашка Ганева и проф. Иван Синев (в края на 2018 г.) и недоразумението с публикацията „*Натиши есе, спечели за 1.7 млн. долара*“ (и началото на 2019 г.). Разгледана е още „медийната манифактура“ на журналиста Мартин Карбовски, чиято „война“ с алгоритмите на „Фейсбук“ му коства 200 хиляди последователи. А на финала на главата са представени резултатите от fact-checking експеримента в платформата True/False, проведен по време на разработването на дисертацията и вдъхновен от ефекта, който промяната на комуникационния модел има върху възхода на фалшивите новини.

Изведени са следните тенденции:

- ❖ ***Гневът замъглява преценката*** – изострената политическа полемика и поляризация в социалните мрежи, възходът на „колективната мисъл“ и естественят психологически процес на „скупчване“ около общи интереси и предразсъдъци, което в платформите е още по-интензивно, възпламеняват и ожесточават аудиторията – доказва го както Тръмп в САЩ, така и истерията срещу Стратегията за детето в България. В комбинация с ниското доверие в медиите, дебатът ескалира и допълнително „възбужда“ виртуалните ехо-стаи;
- ❖ ***Народопсихологията лъже*** – „заклетите песимисти“ – българите, всъщност са оптимисти, според данните на Института „Ройтерс“. Потребителите на новини в социалните мрежи са изключително у нас са изключително активни – 52% ги споделят на „стената“ си или по мейла, а други 40 на сто – коментират актуалните събития – на сайта на медията или във „Фейсбук“, „Туитър“ или „YouTube“, сочи проучването за 2018 г. Това поставя българите в графата на едни от най-активните потребители в световен мащаб;
- ❖ ***Чукча е писател*** – 59 на сто от материалите, „шернати“ върху стените, така и не получават клик. Оказва се, че повече от половината новини се споделят машинално – без хората, които ги публикуват, да са ги чели. Причина за това може да е перманентното състояние на свръхинформираност, в което се намират;
- ❖ ***Аудиторията като главен редактор*** – когато публиката сменя ролите си с лидерите на мнение, обикновено непреднамерено, потребителите влизат в ролята на „куратори на новини“ и насочват потока на информацията към нюзфийда на приятелите си и – неволно или не – влияят на нагласите им;
- ❖ ***Теорията за селективното експониране*** доказва, че хората предпочитат публикации, които потвърждават мнението им – алгоритмите на социалните мрежи значително улесняват този процес и способстват за капсулирането и радикализацията на потребителите;
- ❖ ***Оглуяваме бавно*** – докато социалните мрежи бързо и сигурно поумняват – потребителите им вкупом оглупяват. Веднъж читателите – заради морето от информация, по чиято повърхност само се „плъзгат“ с пръст върху екрана. И след това, медиите – тъй като, за да си гарантират кликове, правят компромиси със задълбочеността на темите и разработките си.
- ❖ ***Империята на Мартин Карбовски*** е красноречив пример за трансформирането на новите журналисти от „продуценти“ в „куратори“ на новини – които в по-голямата част от времето са заети да издирват и компилират чуждо съдържание, което да

пасва на редакционната им политика, вместо да създават такава. Като основната им цел е да отговорят на стереотипите на най-често радикализираната си аудитория;

- ❖ **Новите медийни екосистеми** имат потенциала да привличат аудитория в пъти по-голяма от авторитетните медии, защото оформят около себе си „ехо-стаи“ на гнева, които постоянно се възпламеняват от речта на омразата;
- ❖ **Битката с речта на омразата** може да се използва и като инструмент за цензура. Почти двойно са скочили публикациите, докладвани за реч на омразата, които „Фейсбук“ обработва в рамките на денонощие (след санкция от Брюксел), от декември 2016 до декември 2019 г., като успеваемостта надминава 90 на сто ;
- ❖ **Ехо-стаите нехаят** дори при разобличаването на откровени лъжи, заслепени от лидерите си на мнение – например Доналд Тръмп. Причините за това са недоверието към мейнстрийм журналистиката, както и по-голямата тежест на междуличностната комуникация, за сметка на масовата, в социалните мрежи;
- ❖ **Проверката на факти изисква инвестиции** – скоростта, с която може да се скалъпи една фалшива новина, е много по-голяма от тази, с която може да се обори. Качественият „лов“ на манипулации – независимо дали идват от апокрифните сайтове или от устите на политиците, изисква сериозен екип за мониторинг и анализ на фактите. Журналисти и законодатели все още търсят работещи инструменти, с които да овладеят „епидемията“ от манипулации. Фалшивите новини обаче са симптом на „отключената“ от социалните мрежи „информационна болест“.

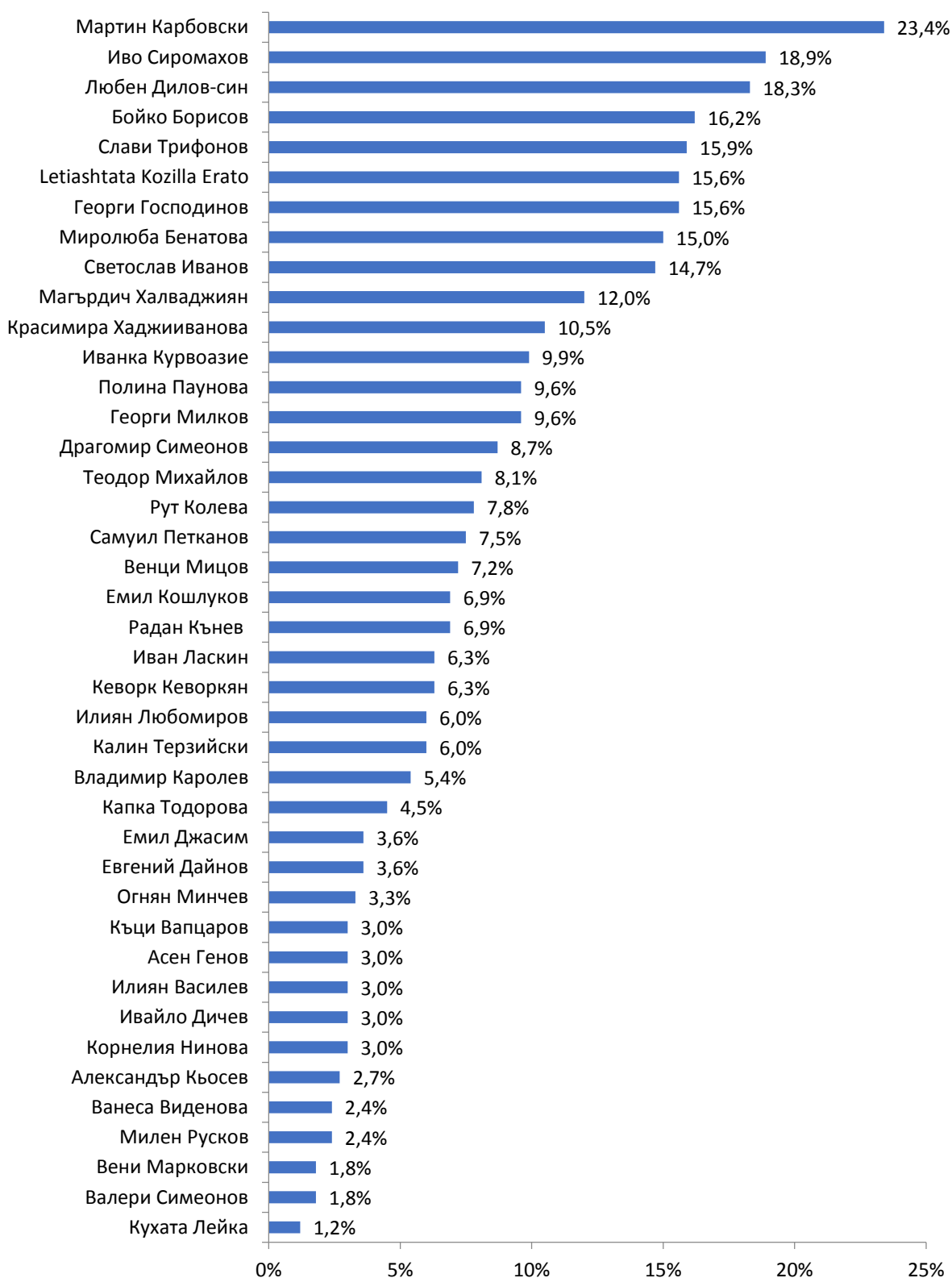
Глава IV

Как използвате социалните мрежи – думата имат публиката и журналистите

Как съвременните читатели използват социалните мрежи? Кой формира дневния ред във „Фейсбук“ – медиите или приятелите ни? Ставаме ли по-активна публика в ерата на Web 4.0? Кой са най-следваните лидери на мнение в българския „Фейсбук“? Как социалните мрежи се превръщат в инструмент в работата на журналистите? И чувстват ли се заплашени медиите от възхода им? Емпиричен отговор на тези въпроси се търси през две анкети, които да проверят и релевантността на хипотезата на дисертационния труд. В онлайн проучването, насочено към аудиторията, са включени 333-ма пълнолетни респонденти от България. Анкетата за журналисти е попълнена от 48 редактори от различни медии у нас – телевизия, радио, вестници и списания, информационни сайтове и информационни агенции. В Глава IV са представени резултатите от тях, както и тенденциите, които очертават. Първото проучване – с потребителите, е фокусирано около 8 теми, а резултатите от него доказват:

- 1) **Колко често и с каква цел потребителите използват социалните мрежи** – данните показват, че 97.9% ежедневно влизат в социалните мрежи, без значение от пола, образованието и възрастта си. „Фейсбук“ е най-предпочитаната платформа от всички, с 98.8% регистрирани респонденти. Анализът показва още, че потребителите използват социалните мрежи по-често за информация (82%) вместо за забавление (71.2%), но основната им функция остава връзката с приятелите, познатите и роднините (93.7%);
- 2) **Кои са предпочитаните източници на информация** – социалните мрежи са най-предпочитаният източник на информация (78.4%), като дори при най-възрастните респонденти се нареждат на второ място след телевизията;
- 3) **Колко често се четат новини онлайн и кой ги споделя** – над 63 на сто всекидневно четат новини в социалните мрежи, 71.2 на сто следват профили на медии, но информацията, която четат в нея, най-често са споделени от приятели – в 70.3% (с почти 3% по-често от онези, идващи от медиите);
- 4) **Следват ли потребителите елитни и „родени в уеб“ лидери на мнение и кои авторитети в социалната мрежа събират най-голяма публика** – 73.7% следят непознати известни личности в социалната мрежа, най-много

Следват ли някои от тези личности в социалните мрежи?

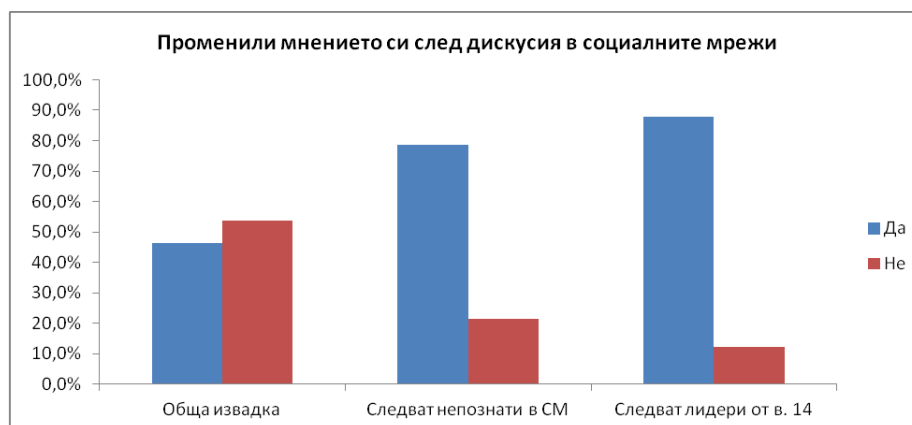


Фиг. 2 Класация на 41-те лидери – обща извадка

последователи имат актьорите, певците и журналистите, а „родените в уеб

инфлуенсъри“ се нареждат на 5-то място с 39.6 на сто;

- 5) **Кои са най-влиятелните потребители в българската социална мрежа** – класирани са най-влиятелните инфлуенсъри в социалната мрежа, като лидер се откроява журналистът Мартин Карбовски. При кръстосаните анализи по възраст и образование, най-стабилни нива сред всички респонденти държат журналистите и шоумените, а големият „пробив“ сред елитните инфлуенсъри правят „родените в уеб“ лидери на мнение, които дори оглавяват класацията при висшистите и хората в активна възраст;
- 6) **По-активна ли е аудиторията в социалната мрежа и дали гражданската мобилизация онлайн води до такава офлайн** – аудиторията активно търси информация (82%) и членува в групи по интересни в социалните мрежи (94%). Заключение след анализът на данните е, че респондентите са по-склонни да дарят пари или труд за каузи, зародили се онлайн (50.8%), отколкото да излязат на протест, инспириран във „Фейсбук“ или „Туитър“ (32.7%);
- 7) **Често явление ли са фалшивите новини във „Фейсбук“ и имат ли потребителите медийна грамотност, за да ги разпознават** – 62 на сто от респондентите се натъкват на фалшиви новини ежедневно или поне веднъж седмично, а положителната тенденция е, че над 80 на сто проверяват информацията от социалната мрежа в традиционните медии, за да се предпазят от манипулации;



Фиг. 3 Динамиката на променените мнения си в трите извадки

- 8) **Влияят ли дискусиите онлайн на мненията на потребителите** – влияят, показват анализите. Като представителите и по-активната публика – онези, които следват инфлуенсъри в социалните мрежи, са до два пъти по-склонни да променят позициите по даден въпрос след дебат онлайн.

Готови ли са медиите да отговорят на предизвикателството на набиращите скорост лидери на мнение и на все по-активната и изискваща публика? Отговорите дава втората анкета – сред 48 журналисти от различни типове медии – радио, телевизия, вестници, списания, новинарски сайтове и информационни агенции. Какъв е изводът от мненията им? Журналистите прекрасно оценяват как социалните мрежи могат да са едновременно „оръжие“ за по-качествени медии и по-образована публика, но и за манипулации и пропаганда. Тъжното е, че през отговорите им на предишните въпроси им прозира заключението – че поне на този етап този инструмент не се използва ефективно в българските редакции. Слабостите, които се очертават, са:

- 1) *Журналистите използват социалните мрежи по-скоро като „читатели“, а не като „продуценти“ – като канал за лесен и евтин достъп до информация, а не толкова за дистрибуция;*
- 2) *Макар публиката открито да заявява готовността си за обратна връзка с медиите в социалните мрежи, редакциите не се възползват от инструментите на платформите, които биха ги направили по-интерактивни или биха развили гражданската журналистика;*
- 3) *Мениджърите в медиите не са адаптирали редакционната си политика спрямо изискванията на Web 4.0;*
- 4) *Медиите не успяват да наложат дискурса на аналитичното над този на развлекателното и са изкушени да залагат на любопитните новини, които гарантират кликания и лайкове, а така няма как да възпитават вкус.*

Изводи

Как Web 4.0 „прекроява“ модела на многостепенния поток на комуникацията? И в какви нови роли влизат тримата основни играчи в него – *лидери на мнение, аудитория и медии*? Да отговори на тези въпроси е целта на настоящия дисертационен труд. След задълбочено проучване на научната литература по темата и мониторинг на социалните мрежи в периода 2007-2019 г., е разработен **авторски метаморфирчен модел за многостепенния поток на комуникация**. В рамките му са типологизирани 4 категории инфлуенсъри в контекста на социалните мрежи, заедно с две подкатегории към тях. Релевантността на надградената след 70 години парадигма на Катц и Лазарсфелд е анализирана с различни подходи – наблюдение, контент-анализ, както и две онлайн анкети – сред 333 потребители и 48 журналисти от всички типове медии. Оформена е и класация на най-влиятелните гласове в българския „Фейсбук“, които „дирижират“ обществения дебат и редят дневния ред на социалните мрежи, а оттам – и на медиите и публичния живот.

Резултатите от изследването потвърждават хипотезата, заложена в дисертационния труд. А именно ***в контекста на социалните мрежи ролите на участниците в многостепенния поток на комуникация непрестанно сменят ролите си, като лидерите на мнение стават все по-влиятелни, аудиторията по-активна, а „властта“ на медиите отслабва.***

По пътя към потвърждаването на хипотезата са изпълнени задачите, заложен в дисертационния труд, като изводите от тях дават актуална „картина“ за това как лидерите на мнение, аудиторията и медиите влизат от роля в роля и по какъв начин трансформацията им в епохата на Web 4.0. влияе на потока на комуникация.

❖ **Как се променят новите (стари) лидери**

- ✓ *Традиционните* (както автентични, така и елитни) позволяват влиянието им да се „проектира“ в социалните мрежи;
- ✓ *Модерните автентични* имат шанс да разширят влиянието си максимално, „разкъсвайки“ формалните ограничения на общността онлайн и спечелвайки нови публики. Инструментите в социалната мрежа им дават възможността да надградят „харизмата“ си и да станат част от Интернет елита – „родените в уеб“, или да развият своя собствена „аз-медия“ с лоялна публика;

- ✓ Платформите за *модерните елитни* инфлуенсъри са ефективен, независим, алтернативен и евтин/безплатен канал, който им позволява да разширят публичността си, да изградят по-силно доверие с аудиторията чрез възможността за междуличностна комуникация и обратна връзка и да „прескочат“ медиите като основен дистрибутор на посланията им „филтъра“ на журналистите;
- ✓ „*Родените в уеб*“ формират нов Интернет елит, като си „преливат“ влияние и се легитимират едни други. В резултат на това, „кучетата-пазачи“ са принудени да ги признаят за „авторитети“ в обществено-политическия дебат. Тези инфлуенсъри задават дневния ред на социалната мрежа, като по този начин – влияят и на медиите, които са длъжни да го следят, за да не губят актуалността и да не се дистанцират от публиката си – класическият модел за потока на комуникация се обръща. Този процес обаче е двупосочен. За да са достатъчно реактивни, лидерите на мнение трябва непрекъснато да са „в крак“ с новините и да ги интерпретират пред публиката си – независимо дали ще изберат аналитичния или сатиричния дискурс (каквото е случаят със *зевзеците*). Паралелно с това, заради голямата и си лоялна аудитория, инфлуенсърите от този тип имат възможност лесно да монетизират влиянието си – в политиката, социалния живот или в маркетинга.
- ✓ Най-силен натиск, за да преобърнат потока на комуникация, върху медиите прилагат *еднодневките* – вместо да предават, те създават новини. Макар и еднократен, този акт е много енергичен. „Пробивът“ им е възможен, благодарение на огромното доверие, което публиката им гласува, споделяйки масово създадения от тях контент. За разлика от професионалните журналисти, те не са обективни наблюдатели или изследователи, а по-скоро „съучастници“. Ето защо, медиите, които вземат историите им „едно към едно“ – подмамани от очаквания за висок рейтинг или много кликания, рискуват после сами да се опровергават. (Не) всеки може да е журналист, показва проучването на тези инфлуенсъри, за които ерата на Web 4.0 е същински „златен век“.

Аудиторията – гневни оптимисти или „чукча е писател“

- ✓ *Колективната мисъл* се манипулира най-лесно, показва контент-анализа на изборната победа на Доналд Тръмп и трагикомичните социални

експерименти „порно-патриотите“ и „есеистите“ във „Фейсбук“. Естественят психологически процес на „скупчване“ около общи интереси в социалните мрежи е още по-интензивен в епохата на Web 4.0, а манипулацията на страховете и стереотипите лесно създава „морална паника“ във виртуалното пространство – като в случая с истериите покрай Истанбулската конвенция или Стратегията на детето. Радикализацията на виртуалните ехо-стаи, в комбинация с недоверието към мейнстрийм медиите и властта, това може да доведе до ескалация не само онлайн, но и офлайн и да провали политики;

- ✓ *Бай Ганьо не е песимист* – българите, според Института „Ройтерс“ са сред най-големите оптимисти – поне по отношение на чара на платформите. Потребителите на новини в социалните мрежи у нас са изключително активни – 52% споделят линкове на стената си или по мейла, а други 40 на сто – коментират актуалните събития – на сайта на медията или във „Фейсбук“, „Твитър“ или „YouTube“. Това поставя българите в графата на най-„будната“ аудитория;
- ✓ *Четенето не е секси* – 59 на сто от материалите, качени по „стените“ в социалните мрежи, не получават дори един клик. И това не е най-страшното – над 50% от потребителите, споделят материали, без дори да си ги чели. Изследователите отдават това на „информационната какафония“, в която живеем – а резултатът от нея е ясен – Ренесанс на фалшиви новини и „ЕСЕ“-та за Сашка Ганева в Мрежата.
- ✓ *Машините учат, ние – не* – докато алгоритмите бързо и сигурно поумняват – благодарение на т.нар. machine learning, аудитория и медии дружно оглупяват. Веднъж заради читателите, които „сканират между другото“ тоновете информация в социалните мрежи, „Google“ или „морето“ от сайтове. А после – и заради медиите, които в битката си за повече прочитания и приходи от реклама, залагат на количеството вместо на качеството.

Медийните барони и цензурата по брюкселски

- ✓ *Журналистите* в редица от новите медии се превръщат от репортери в „куратори“ на новини. „Империята“ на Карбовски, чиито последователи в социалните мрежи са повече от тези на която и да е от най-авторитетните

- медии у нас, го доказват. На „Фейсбук“ сайтовете му разчитат не само, за да генерират почти целия си трафик, но и за да копират чуждо съдържание, с което да захранват „манифактурата“ си. Основният критерий, по който то се подбира, е да „обслужи“ предразсъдъците и страховете на огромната му и ангажирана публика. Новите медийни екосистеми – като тази на Карбовски, имат потенциала да привличат аудитория в пъти по-голяма от тази на сериозните издания или телевизиите, защото оформят около себе си „ехо-стай“ на гнева, които постоянно се възпламеняват от радикалната реторика и речта на омразата – феномен, който „изстреля“ и Доналд Тръмп в Белия дом;
- ✓ *Бото(фашизъм) с български адрес* – заличаването на профили и триенето на страници, инспирирано от „войни“ в Мрежата започва да става ежедневие в българския „Фейсбук“ от 2017 г. насам. Карбовски, който загуби солидна част от „онлайн армията“ през пролетта на 2019 г. си не е прецедент, а и лесно може да бъде уличен в насаждане на омраза. Жертви на подобни „убийства“ най-често стават „родените в уеб“ авторитетни инфлуенсъри или журналистите, но отскоро „на мушка“ са и зевзеците – очевидно невидими тролове възприемат мощта на сарказма им като заплаха;
 - ✓ *Глухи за истината* – ехо-стаите „запушват“ ушите си всеки път, когато любимите им лидери на мнение бъдат разобличени в лъжа – ако ще, да са стопани на Белия дом. Примерът Тръмп доказва още през 2016 г., че недоверието към журналистите (което той упорито подстрекава), в комбинация с по-голямата тежест на междуличностната комуникация в Интернет, печели и избори

Непобедимите фалшиви новини

- ✓ *На лъжата краката не са къси* – секунди отнемат на манипулациите да обиколят планетата, 13 часа са нужни на журналистите да ги опровергават, изчислява проф. Филипо Менцер. Скоростта, с която може да се скалъпи една фалшива новина, е много по-голяма от тази, с която може да се обори. Качественият „лов“ на манипулации – независимо дали идват от апокрифните сайтове или от устите на политиците, изисква сериозен екип за мониторинг и анализ на фактите
- ✓ Властелините на българското „новинарско фентъзи“ имат няколко „естествени врагове и приятели“, показва мониторингът в платформата

True/False: Европейският съюз, Меркел, Ердоган, бежанците, кабинетът „Борисов 3”, фондациите „Америка за България и Отворено общество” и – най-вече – богатите българи. В другата графа – на „приятелите и закрилниците”, пък влизат – Владимир Путин, Виктор Орбан, Доналд Тръмп и президентът Румен Радев.

- ✓ Fact-checking-ът няма как да бъде панацея срещу „информационната интоксикация” – сама по себе си, една платформа за проверка на фактите нито има инструментите да разкрие кой и защо ни „трови” с манипулации, нито има силата да „излекува” виртуалните ехо-стаи на гнева

Как си взаимодействат медиите, публика и инфлуенсъри в Web 4.0

- ✓ **Лидерите на мнение** – както автентичните (роднини, познати и приятели), така и „родените в уеб“, разширяват влиянието си в социалната мрежа. Първите са основни „дистрибутори“ на новини в нюзфийда. А вторите се нареждат сред авторитетите с най-много последователи в социалните мрежи, като при образованите хора в активна възраст имат лидерски позиции. И влизат в ежедневния мониторинг на журналистите в социалните мрежи. Но най-важният извод е, че потребителите, които следват инфлуенсъри в социалните мрежи, до два пъти по-често променят мнението си след дебати в платформите.
- ✓ **Аудиторията** – да търси новини в социалната мрежа е ключов приоритет за публиката (след базовия – връзка с близки и познати). Само 18.9 на сто пък никога не споделят журналистически текстове, а 7.8 на сто поддържат „аз-медията“ си ежедневно. Привлечени от интерактивността на социалните мрежи, потребителите са много по-активни в коментарите си там, отколкото на сайтовете на медиите. Паралелно с това, журналистите – основните продуценти на новини и анализи в социалната мрежа, са сред най-следваните инфлуенсъри. Като тази тенденция е силно застъпена при най-младите потребители и студентите – които се оформят като група на „ентусиастите“ и най-активно използва всички инструменти, които платформите ѝ предлагат.
- ✓ **Медиите** – губят позиции като основен канал за комуникация, за сметка на социалните мрежи. Въпреки това, 71.2 на сто от потребителите им следват профили на журналистическите редакции в платформите. Медиите обаче не използват ефективно инструментите на социалните мрежи. Употребата им в

ежедневната практика на редакторите е конвенционална и неефективна. Журналистите се задоволяват с ролята на „последователи“ на публични личности и институции, обратната връзка с читателите се подценява, както и потенциалът на платформите за разгръщане на гражданската журналистика. Притеснителното е, че липсва редакционна политика по отношение на работата със социалните мрежи. А законовите регулации, които уж трябва да затворят „кутията на Пандора“ и хаосът, отприщен в ерата на Симбиотичния уеб, на този етап буксуват.

Заклучение

Държава, в която Мартин Карбовски е инфлуенсър №1, очевидно има проблем с лидерството. В социалните мрежи глобалният срив на авторитетите се вижда като през лупа. Затова и логично изглежда ясно очертаният в дисертационния труд „глад“ за нови авторитети. В социалната мрежа се надига нов Интернет елит, който увлича младите и активни българи – показват както контент-анализът на 41 инфлуенсери във „Фейсбук“, така и анкетата сред потребителите. Личи си обаче и лутането – в избора кой да ни поведе. Очевидно няма да са експертите, нито хората на знанието – в социалната мрежа те обитават малка ниша, показва още проучването. „Родените в уеб“ пък, изкушени от бърза слава, твърде рязко залитат в гротеската – което е още една крачка встрани от така нужната ни нормалност.

Макар засега Web 4.0 да е „царството“ на най-кресливите и хапливите, най-младите дават надежда – с ентузиазма си да търсят различните мнения на всяка цена и с доверието, което гласуват на журналистите – превръщайки ги в най-авторитетните инфлуенсери. Медиите може и да са в криза, мениджърите им – неадекватни към изискванията на новата уеб среда, но стремежът към обективния и задълбочен анализ не е безвъзвратно удавен в морето от сензационни или фалшиви новини. Макар и малко оглупели – от толкова скролване по екраните на смартфона, българите остават Интернет оптимисти – затова се „окичват“ и с титлата едни от най-активните потребители в класацията на Института „Ройтерс“.

С всички иновации е така – акселерацията на нюзфийда понякога изважда на повърхността най-гротескното. Но и тази „пьяна“ от гняв, нарцисизъм и перчене ще се утаи. Публиката ще свикне да не се предоверява – нито на клик-байт новини, нито на фалшиви кумири. Новите лидери на мнение ще намерят истинската си идентичност – някъде между социалните каузи, които така пламенно и успешно защитават и собствената си суета – „стената“ им да е толкова важна.

Дневният ред на социалната мрежа и този на медиите отгук-насетне винаги ще се преплитат – независимо дали Марк Зукърбърг ще изпълни заканата си да превърне социалната мрежа в сайт за шопинг и запознанства. И ще се напаснат – или поне в това вярват днешните 20-годишни, попълнили анкетата в този дисертационен труд. А бъдещето е на тяхна страна. За „динозаврите“ остава да се примирят.

Онлайн съм, следователно съществувам – е рефренът на Web 4.0. Епохата, в която целият свят наднича през дисплея на мобилния ни телефон, а всички сме „поданици“ на Интернет. Доброволно или не. Виртуалното неусетно се просмуква в реалното и дори най-интимният ни свят се преобразува в нули и единици. За да разменим дума с човека отсреща, все по-често минаваме „напряко“ през Космоса, на крилете на някой невидим сателит. А за да преплуваме океана, стига по-малко от секунда. Красивата утопия за „свързания свят“, на която революционните технологии дадоха плът, тласна света в нова ера. Ерата на комуникациите обаче е и ера на трансформациите. Светът, направляван от светкавичния ум на изкуствения интелект, може да се промени със скоростта на примигване. Какво обаче ни очаква, когато отворим очи?

Ще дойде Web 5.0 – „Уеб на мислите“. Дано да е и на мислещите.

Приноси

1. За първи път в България е направена систематизация на всички съществуващи модели на многостепенния поток на комуникация – еволюцията им е проследена и анализирана през призмата на динамично променящата се медийна среда – от епохата на радиото до тази на социалните мрежи;
2. В дисертацията се предлага авторски метаморфичен модел за многостепенния поток на комуникация в контекста на социалните мрежи, в който публиката, инфлуенсърите и медиите сменят ролите си в ерата на Web 4.0;
3. Реализирана е типологизация на лидерите мнение – както в онлайн, така и в офлайн среда, каквато не е правена досега, като инфлуенсърите са разпределени в 4 основни категории и 2 подкатегории;
4. За първи път потенциалът на платформите да променят мнението на потребителите е представен като числово изражение, в резултат от емпирично изследване на навиците, нагласите и очакванията на аудиторията;
5. Подробно са изследвани и емпирично открити възможностите и заплахите пред журналистите в следствие на промените роли на участниците в комуникационния процес

Публикации по темата на дисертационния труд

Статии, публикувани в печатни научни издания

1. Симеонова, Лора. Фалшиви новини, истинска победа – възходът на Доналд Тръмп и кибер-партизаните // Годишник на СУ „Св. Климент Охридски“, София : УИ, бр.1, Година 24/2017, 315-338.

Статии, публикувани в онлайн научни издания

1. Симеонова, Лора. Пост-истината в „туитърсферата“ на Тръмп – смъртно ранена ли е журналистиката?. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 23 юни 2017 [cited 22 May 2019]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/post-istinata-v-tuitarsferata-na-tramp-smartno-ranena-li-e-zhurnalistikata/>
2. Симеонова, Лора. Фейсбук в капана на цензурата. – В: Медиите и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език [онлайн]. 17 юни.2018, № 3 [Трудните послания]. ISSN 2535-0587. <<http://medialinguistics.com/2018/06/17/фейсбук-в-капана-на-цензурата/>>
3. Симеонова, Лора. Ботофашизъм vs обикновен фашизъм – как Мартин Карбовски онемя във Фейсбук – В: Медиите и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език [онлайн]. 17 април 2019, № 5 [Атакуваното слово]. ISSN 2535-0587. <http://medialinguistics.com/2019/04/17/botofascism-vs-ordinary-fascism-martin-karbovski/>
4. Есе за проф. Сашка Ганева от НАСА или споделянето като оглупяване в социалните мрежи – под печат в сп. „Медиалог“
5. Симеонова, Лора. Fact-checking по български – нужно ли ни е министерство на истината? – В: Медиите и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език [онлайн]. 05 декември 2017, № 2 [Вирус в мрежата]. ISSN 2535-0587. <<http://medialinguistics.com/2017/12/05/fact-checking/>>

Доклади, изнесени на национални и международни конференции

1. Участие с доклад в „Медиите, комуникации, традиционно и дигитално публикуване“ – София, 20-21 ноември 2017 г., Софийски университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация, докторантски семинар на катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

Тема на презентацията: „Fact-checking в чудния свят на българското „новинарско фентъзи“

2. Участие с доклад в международна научна конференция „Истини и лъжи за факти, новини и събития”, – Русе, 24-25 април 2018 г., Регионална библиотека „Любен Каравелов”

Тема на презентацията: „На лъжата краката (не) са къси – български опит за fact-checking”

3. Участие с доклад в „Интердисциплинарни диалози” – Шумен, 9-10 май 2017 г., Шуменски университет „Епископ Константин Преславски”

Тема на презентацията: „Греховният алгоритъм на Фейсбук”

Статии, отпечатени в сборници от научни конференции

1. Симеонова, Лора. 2018. На лъжата краката (не) са къси – български опит за fact-checking „Истини и лъжи за факти, новини и събития”, сборник с доклади от международна научна конференция, т.2, Регионална библиотека „Любен Каравелов“-Русе.

Библиография

1. Буркарт, Р. (2000). *Наука за комуникацията*. Велико Търново: Пик.
2. Дерменджиева, Г. (2012). *Онлайн журналистика: Медиите в дигиталния свят*. София: Университетско издателство "Св. Климент Охридски".
3. Bardoel, J., & Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*, 23(2), стр. 91-103.
4. Bennet, W., & Manheim, J. B. (2006 ноември 2006 г.). The One-Step Flow of Communication. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, стр. 2013-232. doi:<https://doi.org/10.1177/0002716206292266>
5. Bruns, A. (2011). Gatekeeping, Gatewatching, Real-Time Feedback: New Challenges for Journalism. *sbPJor/Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo*, 7(1), стр. 117-136.
6. Bruns, A. (май 2003 г.). Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 107(1), стр. 31-44.
7. Burt, R. S. (ноември 1999 г.). The Social Capital of Opinion Leaders. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566(1), стр. 37-54.
8. Helberger, N. (15 септември 2016 г.). *Facebook is a new breed of editor: a social editor*. Изтеглено на 5 април 2019 г. от Media Policy Project Blog: <https://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2016/09/15/facebook-is-a-new-breed-of-editor-a-social-editor/>
9. Kacholia, V., & Ji, M. (2 декември 2003 г.). *Helping You Find More News to Talk About*. Изтеглено на 5 април 2019 г. от Facebook Newsroom: <https://newsroom.fb.com/news/2013/12/news-feed-fyi-helping-you-find-more-news-to-talk-about/>
10. Katz, E. (1 януари 1957 г.). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78. doi: <https://doi.org/10.1086/266687>
11. Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Free Press.
12. Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The people's choice; how the voter makes up his mind in a presidential campaign (3d edition)*. New York: Columbia University Press.
13. McCombs, a. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), стр. 176-187.
14. Ognyanova, K., & Monge, P. (2013). A Multitheoretical, Multilevel, Multidimensional Network Model of the Media System: Production, Content, and Audiences. *Annals of the International Communication Association*, 37, стр. 67-93. doi:<https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679146>
15. Robinson, J. P. (1976). Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two Step-Flow Hypotheses. *Public Opinion Quoterly*, 40(3), стр. 304-319.

16. Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations (3d Edition)*. New York, NY: The Free Press.
17. Stansberry, K. (2012). One-Step, Two-Step, or Multi-Step Flow: The Role of Influencers in Information Processing and Dissemination in Online, Interest-Based Publics (dissertation). Oregon University. Изтеглено на 5 април 2019 г. от https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/12416/Stansberry_oregon_0171A_10407.pdf?sequence=1&isAllowed=y
18. Stehr, P., Rössler, P., Schönhard, F., & Leissner, L. (2015). Parasocial Opinion Leadership Media Personalities' Influence within Parasocial Relations: Theoretical Conceptualization and Preliminary Results. *International Journal of Communication*, 9, стр. 982–1001.
19. Valente, T. W. (януари 1996 г.). Social network thresholds in the diffusion of innovations. *Social Networks*, стр. 69-89.
20. Weinmann, G., Tustin, D. H., Vuuren, D. v., & Joubert, J. R. (18 април 2007 г.). Looking for Opinion Leaders: Traditional vs. Modern Measures in Traditional Societies. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(2), стр. 173–190.
21. Mike, S. S., & Taddiken, M. (2015). Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments? *International Journal of Communication*, 9, стр. 960-981.