

СОФИЙСКИ
УНИВЕРСИТЕТ



„СВ. КЛИМЕНТ
ОХРИДСКИ“
ОСНОВАН 1888 г.

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ
КАТЕДРА „ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ НА ЖУРНАЛИСТИКАТА“

Лиляна Йорданова Петкова

Мода и визуална култура в онлайн пространството
Влияние на социалните мрежи върху трансформациите на стила

АВТОРЕФЕРАТ
на
ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД

за присъждане на образователна и научна степен „доктор“
по научната специалност 3.5 Обществени комуникации и информационни
науки (Журналистика–Култура и медии)

ЗАЧИСЛЕНА СЪС ЗАПОВЕД
№ РД 20/ 328, 10.02.2017 г.

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:
ПРОФ. Д.Н. ЛЮБОМИР СТОЙКОВ

София ♦ 2019

Дисертационният труд се състои от предговор, четири глави, заключение, библиография от 226 заглавия, от които 39 на български и 187 на чужди езици, справка за научните приноси и списък на публикациите, свързани с темата на дисертационния труд. В основния текст са включени 32 таблици, 21 фигури, 14 диаграми. В края на труда са добавени „Речник на специализираните термини” със 74 определения и 20 приложения.

Общият обем на труда е 359 страници.

Заглавие на английски език: Fashion and Visual Culture in the Online Environment: Social Networks Impact on the Style Transformations

Ключови думи: визуална комуникация, социални мрежи, мода, трендмейкъри, тейстмейкъри, блогъри, влогъри, високотехнологичен дизайн

Key words: visual communication, social networks, fashion, trendmakers, tastemakers, bloggers, vloggers, high-tech design

Дисертационният труд е обсъден и насрочен за публична защита от катедра „История и теория на журналистиката” при Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет “Св. Климент Охридски”.

Публичната защита ще се състои на от часа в зала на ФЖМК.

Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се в каб. 10 на ФЖМК.

ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

Декларирам, че настоящият дисертационен труд на тема „Мода и визуална култура в онлайн пространството: Влияние на социалните мрежи върху трансформациите на стила“ за придобиване на образователна и научна степен „доктор“ е самостоятелно и оригинално авторско произведение, а използваните източници на научна и емпирична информация са коректно документирани и цитирани съгласно действащите в Република България стандарти.

Гарантирам, че:

I. Признаването на чуждото авторство на използваните текстове, таблици, схеми, графики, изображения и други е обозначено според утвърдения в научната област академичен стил на цитиране.

II. Библиографският списък в края на труда включва всички цитирани и използвани печатни и електронни източници по темата. Описанията спазват актуалните национални стандарти и консолидирания ISBD 2012 Международен стандарт за библиографско описание.

III. Оформянето, структурирането и рубрикирането на дисертационния труд съблюдава БДС ISO 7144:2011 Оформяне на дисертации и подобни документи.

IV. Библиографското цитиране на източниците в текста е съобразено с националния стандарт БДС ISO 690:2011 Ръководство за библиографски позовавания и цитиране на информационни ресурси.

С настоящето декларирам, че съм запозната с правилата в Етичния кодекс на академичната общност на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ за зачитане на авторството, чуждите приноси и коректното цитиране (чл. 11 и чл. 23) и за недопустимостта на плагиатство (чл. 11, ал. 3), както и със санкциите при плагиатство, установени в Правилника за устройството и дейността на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ (чл. 166, ал. 1, т. 6).

София, 07.11.2019 г.

Подпис:
(Лиляна Йорданова Петкова)

СЪДЪРЖАНИЕ

I. Структура на дисертационния труд.....	5
II. Обща характеристика на дисертационния труд.....	10
• Мотиви за избора на тема.....	10
• Актуалност на темата.....	11
• Разработеност на темата.....	11
• Научна новост на дисертацията.....	12
• Обект и предмет на изследването.....	12
• Основен научен проблем.....	13
• Цел и задачи на изследването.....	13
• Дисертационна теза.....	14
• Методологична база на изследването.....	15
• Ограничения в обхвата на изследването.....	16
• Теоретична и практическа значимост на дисертацията.....	16
• Приложимост и полезност на дисертацията.....	17
• Информационна осигуреност на изследването.....	18
• Обем и структура.....	18
III. Съдържание на дисертационния труд.....	22
IV. Резултати, изводи и обобщение.....	29
V. Справка за основните приноси.....	42
VI. Публикации по темата на дисертационния труд.....	44

I. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ПРЕДГОВОР

Първа глава. ВИЗУАЛНАТА КУЛТУРА И МОДАТА В ОБЛЕКЛОТО

1.1. Визуалната култура: теоретични и комуникативни аспекти

1.1.1. Културата: същност, дефиниции и особености

1.1.1.1. Предефиниране на културата: необходимост или теоретична екстравагантност

1.1.1.2. Суперкултурата на проф. Джеймс Лул

1.1.1.3. Определения за културата според проф. Едгар Шайн

1.1.2. Визуалната култура: същност, дефиниции, особености и параметри на употреба

1.1.2.1. Материалните артефакти според Джон А. Уолкър и проф. Сара Чаплин

1.1.2.2. Визуалните езици според д-р Клара Сармента и д-р Рикардо Кампос

1.1.2.3. Визуалната култура според проф. Николас Мирзоев и проф. Кери Фрийдман

1.1.2.4. Визуалната действителност, визуалният обрат и визуалните медии според проф. Уилям Джон Томас Мичъл

1.1.2.5. Визуалната култура и съвременното консуматорство

1.1.2.6. Седемте тезиса върху визуалната култура на д-р Бари Сандюел

1.1.2.7. Петте стратегии на Джеймс Елкинс за изображенията и писания текст

1.1.2.8. Проф. Малкълм Бърнард за визуалността и модата

1.2. Модата: теоретични и комуникативни аспекти

1.2.1. Дефиниции за модата

1.2.1.1. Модният цикъл

1.2.2. Модата като култура

1.2.3. Модата като медия

1.2.4. Модата като изкуство

1.2.4.1. Модни субкултурни течения в социалните мрежи

1.3. Модата преди социалните онлайн медии

1.3.1. Еволюция, динамика и основни характеристики на модата преди социалните медии

1.3.1.1. Дефиниции

1.3.1.2. Обхват и влияние

1.3.2. Модните гейткипъри преди социалните онлайн медии

1.3.2.1. Журналисти в сферата на модата

1.3.2.2. Лайфстайл експерти, модни критици и теоретици

1.3.3. Международни изложения за мода, облекла и платове

1.3.4. Модата в печатните медии

1.3.5. Модата в електронните медии

1.4. Обобщение и изводи

Втора глава. ВЛИЯНИЕ НА СОЦИАЛНИТЕ ОНЛАЙН МРЕЖИ ВЪРХУ МОДАТА В ОБЛЕКЛОТО

2.1. Социалните медии и социалните мрежи: Обхват и влияние

2.1.1. Дефиниции

2.1.2. Положително влияние

2.1.2.1. Интегриращо въздействие

2.1.2.2. Повече възможности за благотворителност

2.1.2.3. Улеснена комуникация с почитателите

2.1.3. Негативно влияние

2.1.3.1. Фалшивите новини

2.1.3.2. Злоупотреба с личните данни

2.1.3.3. Алиениращо въздействие

2.2. Ключови характеристики на социалните онлайн мрежи

2.2.1. Присъствие

2.2.2. Взаимоотношения

2.2.3. Репутация

2.2.4. Идентичност

2.2.5. Групи

2.2.6. Разговор

2.2.7. Споделяне

2.3. Социалните медии в процеса на ремедиация

2.3.1. Социалните медии и традиционните масово-комуникационни канали

2.3.2. Новият облик на медийната обстановка

2.3.3. Социалните медии и кибер общностите

2.4. Модата в епохата на социалните онлайн мрежи

2.4.1. Влияние на модата в онлайн пространството

2.4.2. Модните творци и специалисти в епохата на социалните мрежи

2.4.3. Иновативен подход при рекламната комуникация на модата

2.4.4. Рекламната комуникация на модата достъпна за модните блогъри и влогъри

2.5. Онлайн фешън маркетинг

2.5.1. Електронната търговия

2.5.2. Онлайн магазини за мода

2.5.3. Комуникационен принос на QR кода

2.5.4. Нови технологии за онлайн разпознаване на модни артикули

2.5.5. Видео потокът на живо

2.5.6. Продажбите на модни артикули чрез онлайн платформи

2.6. Новите страхове в социалните онлайн мрежи

2.6.1. Същност и особености на новите страхове в социалните онлайн мрежи

2.6.2. Въздействието на FOMO и сродните му страхове върху потребителите на социални онлайн мрежи

2.6.3. Влиянието на FOMO и сродните му страхове върху модата

2.7. Обобщение и изводи

Трета глава. НОВИТЕ МОДНИ ГЕЙТКИПЪРИ (ТЕЙСТМЕЙКЪРИ И ТРЕНДМЕЙКЪРИ) В ОНЛАЙН ПРОСТРАНСТВОТО

3.1. Модни тейстмейкъри и трендмейкъри в епохата на социалните медии

3.1.1. Същност и особености на тейстмейкърите и трендмейкърите

3.1.2. Модните лидери на влияние в онлайн пространството

3.2. Модните гейткипъри в онлайн пространството

3.2.1. Модните блогъри

3.2.1.1. Блогове за персонален стил

3.2.1.2. Курирани модни блогове

3.2.1.3. Блогове за модна фотография

3.2.1.4. Блогове за стрийт стайл мода

3.2.1.5. Блогове към официалните сайтове на модните брандове

3.2.2. Модните влогъри

3.2.2.1. Влогове DIY (направи си сам)

3.2.2.2. Влогове за стил, лайфстайл и мода

3.2.2.3. Стрийт стайл влогове за улична култура и търбън стайл

3.2.2.4. Влогове за споделяне на шопинг придобивки и спонсориран PR

3.3. Съвременната мода в облеклото и допълненията: прогнози и перспективи

3.3.1. Умните текстили

3.3.1.1. Дефиниции

3.3.1.2. История на смарт текстилите

3.3.2. Иновативен моден дизайн

3.3.2.1. Умните ризи

3.3.2.2. Хай-тек облекло за комуникация

3.3.2.3. Концептуално иновативно облекло

3.3.2.4. Високотехнологични дрехи за протекция

3.3.2.5. Иновативни колаборации с модните консуматори

3.3.2.6. Известните модни дизайнери създаващи иновативна мода

3.3.3. Иновацията 3D принт

3.3.4. Поп-ъп магазини

3.4. Обобщение и изводи

Четвърта глава. ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ: ВЛИЯНИЕ НА СОЦИАЛНИТЕ ОНЛАЙН МРЕЖИ ВЪРХУ ТРАНСФОРМАЦИИТЕ НА МОДНИЯ СТИЛ

4.1. Методика на емпиричното изследване

- 4.1.1. Форми на изследването
- 4.1.2. Място и период на провеждане
- 4.1.3. Цел на изследването
- 4.1.4. Задачи на изследването
- 4.1.5. Хипотези на изследването
- 4.1.6. Терминологичен апарат

4.2. Онлайн анкета

- 4.2.1. Обобщение на данните
- 4.2.2. Анализ на резултатите
- 4.2.3. Потвърждаване/отхвърляне на хипотезите

4.3. Стандартизирано интервю

- 4.3.1. Обобщение на данните
- 4.3.2. Анализ на резултатите
- 4.3.3. Потвърждаване/отхвърляне на хипотезите

4.4. Изводи от емпиричното изследване: рекапитулация на хипотезите

4.5. Обобщение

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЯ

РЕЧНИК НА СПЕЦИАЛИЗИРАНИТЕ ТЕРМИНИ

ПРИЛОЖЕНИЯ

СПРАВКА ЗА ОСНОВНИТЕ ПРИНОСИ

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

II. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Мотивацията ми да предприема настоящото изследване се дължи на факта, че продължително и последователно изследвам модата като обект на своя образователен път – първо като бакалавър в специалност „Мода“ в Националната художествена академия, после с добавяне на журналистически поглед към модата като магистър по „Журналистика и медии“ във Факултета по журналистика и масова комуникация към СУ, където защитавам магистърска теза на тема *„Модната илюстрация в печатните медии (Анализ на практиката на списанията „Vogue“ и „Harper’s Bazaar).“* Като докторант по „Култура и медии“ към Факултета по журналистика и масова комуникация към СУ темата на дисертационния труд *„Мода и визуална култура в онлайн пространството: Влияние на социалните мрежи върху трансформациите на стила“* представлява естествено продължение на усилията ми по посока намиране на допирни зони на модата и журналистиката. Социалните мрежи са сравнително ново явление, както и онлайн журналистиката, а тяхното взаимодействие с модата е все още неразработено

изследователско поле, което привлича вниманието, защото дава възможност за новаторски изследвания и проучвания.

Взаимодействието между модата и социалните онлайн мрежи е съвременно явление, изцяло обвързано с виртуалната реалност, в която всички ние днес живеем. Смартфоните, таблетите, лаптопите и всякакъв друг тип компютърни системи улесняват ежедневието на потребителите като скъсяват разстоянието от промотирането на всеки новопроизведен моден артикул до акта на харесване и покупката в разстояние, наричано метафорично „на един клик разстояние“. Това обстоятелство е ключово за аргументирането на **актуалността на темата** на дисертационния труд „Мода и визуална култура в онлайн пространството: Влияние на социалните мрежи върху трансформациите на стила“.

Тематичното поле на настоящия дисертационен труд обхваща пресечната точка на дисциплини като модата като приложно изкуство, визуалната култура и социалните мрежи като съвременни комуникационни платформи. По своя основен смисъл дисертацията притежава интердисциплинарен характер, тъй като не може да бъде категоризирана изцяло в полето на журналистиката или в полето на изкуството, а ги комбинира. В тази насока следните учени са провели **теоретични разработки**: проф. Едгар Шайн и проф. Едуардо Нейва поднасят трудове върху културата, проф. Джеймс Лул представя

концепцията за суперкултура, Джон А. Уолкър и проф. Сара Чаплин, д-р Клара Сармента и д-р Рикардо Кампос, проф. Николас Мирзоев, проф. Кери Фрийдман, проф. Пол Дънкам, проф. Уилям Джон Томас Мичъл, проф. Рампли, д-р Бари Сандюел и Крис Дженкс анализират визуалната култура, проф. Малкълм Бърнард разработва темите за визуалната култура и модата, а авторите Джени Ланц, Елизабет Раус, Алис Роусторн, Жорж Барже, Ерика Рапапот, Маркета Улирова се фокусират върху модата като част от консуматорската култура и приложността ѝ, ясно отличаваща я от останалите изкуства, проф. д.н. Л. Стойков прави множество анализи за феномена мода, за колаборацията между културата и медиите, изследователят и антрополог Брент Луваас, който осъществява емпирично изследване върху уличната фотография и много други. Тези изброени автори са цитирани в настоящия дисертационен труд и върху техните разработки съм почерпила теоретично познание в анализираната област. Но макар да съм стъпила върху опита на тези автори за основата на своя труд, **научната новост** на дисертацията е автентична, поради ексклузивността на разгледаната тема. Все още няма задълбочени проучвания, изследващи взаимовръзката между модата и социалните мрежи, затова настоящият труд предлага авторско и подробно изследване по темата.

Обектът на настоящото изследване е модата на облеклото и допълненията като елемент на визуалната култура, разгледана в контекста на онлайн пространството.

Предметът на непосредствения изследователски интерес са начините, чрез които социалните онлайн мрежи влияят върху трансформациите на модните стилове в облеклата, допълненията и аксесоарите.

Основният научен проблем на изследването е свързан с проучването на методите, чрез които социалните онлайн мрежи въздействат върху формирането на модни тенденции сред модните консуматори и по този начин промотират маркетингови стратегии за онлайн пазаруване.

Водещата изследователска теза е, че социалните онлайн мрежи влияят върху модните предпочитания и формирането на стила в облеклото сред потребителите и са основен фактор при избора на модни покупки онлайн.

Целта на изследването е да се определят начините, по които модният бранш и социалните мрежи си взаимодействат и взаимно се променят и дообогатяват. Това ще се осъществи чрез стъпването на теоретичната основа, която ще изясни функционирането на модата днес и онлайн платформите, а така също и чрез емпиричната част на дисертацията, която е насочена в две посоки – първата е да се провери чрез онлайн анкети как гледат на модата през социалните мрежи студенти по мода и

журналистика (настоящи и бивши), за които се предполага, че са запознати и ориентирани в сферата на онлайн комуникацията и/или модния дизайн. Втората посока на това проучване цели да достигне до професионалистите в сферата на модния бранш чрез стандартизирани интервюта, а именно – модните дизайнери, които създават и се подчиняват на модни тенденции и на потребителското търсене на своите клиенти.

Задачите, през които поетапно ще мине разработката, за да изпълни целта си, са:

- Да проучи дали и до каква степен респондентите от България свързват социалните онлайн мрежи с модата в облеклото и допълненията;
- Да изследва дали анкетираните лица имат активно отношение към представянето на модните тенденции в социалните мрежи, изразено чрез следене на социалните профили на модни брандове и фешън инфлуенсъри.
- Да установи кои са най-влиятелните социални онлайн мрежи сред анкетираните, когато става дума за информиране на модна тематика.
- Да разбере дали социалните онлайн мрежи са двигател за закупуването на модни артикули и до каква част се осъществява онлайн пазаруване.

- Да даде емпиричен отговор на въпроса дали социалните онлайн мрежи оказват негативно влияние върху модата в облеклото.
- Да установи дали социалните онлайн мрежи влияят на маркетинговото поведение на запитаните, когато става дума за модни покупки на облекла и аксесоари.
- Да открие кои от имената в модния бранш са актуалните лидери на влияние в социалните онлайн мрежи.

Водещата изследователска теза е, че социалните мрежи влияят върху модните предпочитания и формирането на стила у модните потребители и са основен фактор при избора на модни покупки онлайн.

Като основни **изследователски методи** на изследването са употребени **общонаучните** логически инструменти – индукцията (въз основа на наблюдения върху конкретни факти се определя обща зависимост) и дедукцията (хипотезата се подлага на емпирична или аналитична проверка за съответствие на фактите). Проверените хипотези подлежат на логически анализ и систематизация и от тях се извеждат основните принципи, които изразяват същността на разгледаната взаимовръзка между модата и социалните мрежи.

Едновременно е използван и интердисциплинарен **подход** към проблема. Изследвано е не само полето на модата, а и това

на журналистиката, онлайн комуникацията и основни външни и вътрешни фактори, влияещи на модния процес.

Информационната база на изследването включва 226 източника – монографии, научни трудове, студии и статии по темата, които са описани в библиографията на дисертацията.

Емпиричните източници на проучванията с метода на анкетата с по респонденти, които са настоящи или бивши студенти по журналистика или дизайн в областта на модата, и структурираното интервю с петима български практикуващи модни дизайнери.

Понятиен апарат. По отношение на ключовите за настоящия труд понятия „мода” и „социални мрежи” са необходими някои уточнения. Под понятието „мода” ще се разбира модата в облеклото и допълненията, като паралелно ще бъде използван и наложил се в професионалния дискурс англицизъм „фешън”. Под понятието „социални мрежи” ще имаме предвид само мрежите, базирани на онлайн платформи (защото „социални мрежи” има и преди интернет; такива са парковите пространства, клубовете по интереси, читалищата и всички подобни структури от историята, генериращи и поддържащи неформални социални контакти).

За недвусмислената обосновка и операционализиране на **основните работни понятия** е въведен речник на специализираните термини, в който са дефинирани ключови

думи и словосъчетания, оформящи терминологичния апарат на дисертационния труд. Подобен речник е важен като методологичен инструмент за следващите изследователи на темата и особено за потребителите на резултатите от този труд от сфери извън науката, за които все още е трудно да мислят в медийни категории.

Поради широкия ракурс на проучваните въпроси се налагат **ограничения в обхвата на темата**. Изследването не претендира за изчерпателност и всеобхватност в сферата на модата и визуалната култура в онлайн пространството. Неговият изследователски периметър се ограничава в полето на модата и социалните медии, като тук под „мода” се имат предвид дефинициите за мода и модата в епохата на социалните медии и се разглеждат някои основни социални мрежи, модни блогове и влогове, както и иновативния моден дизайн. Условната рамка на този дисертационен труд поставя акцент върху въздействието на социалните мрежи като Facebook, Instagram, Twitter, You Tube, LinkedIn и др. върху модния свят, като извън обсега на проучването остават историята на модата през вековете до наши дни, а така също и модните онлайн издания.

Теоретичната потребност от изследването е свързана с отсъствието на задълбочени и актуални трудове по въпросите на взаимодействието между модата и социалните мрежи, тъй като е обвързана с нова форма на комуникация. Презентацията на

модата в онлайн пространството и възможностите за интеракция с модните потребители е актуално явление, което се развива с бърза скорост и предполага бъдещи проучвания и изследвания.

Практическата потребност от изследването е мотивирана от необходимостта да се създаде култура на информирано потребление сред модните консуматори в ежедневните интеракции със социалните мрежи. Освен това съществува потребност за възпитание и изграждане на високи естетически критерии, които да спомогнат за адекватната ориентация на модните любители сред морето от нови и нови модни инфлуенсъри. От друга страна създателите на модата тепърва ще откриват и развиват нови модни маркетингови стратегии за достигане на таргет групите си чрез социалните мрежи.

Приложимостта и полезността на дисертацията могат да бъдат открити в няколко аспекта. Настоящият труд предлага една добра теоретична база за изясняване на основните механизми на функциониране на съвременната мода чрез социалните мрежи. Дисертацията може да бъде използвана като учебно помагало в курсове, засягащи темите за модата, социалните мрежи и онлайн комуникация. От друга страна емпиричното изследване може да бъде полезно и адаптирано за изграждане на бизнес стратегии в модния бизнес, който да намери най-успешното послание към своите потребители в

социалните мрежи. Настоящата дисертация също така би била полезна на всички настоящи и бъдещи журналисти, желаещи да се профилират в модната журналистика и да научат повече за най-успешните модни блогъри, влогъри и модни експерти.

Структурата на дисертационния труд е изградена в четири глави. Първата глава обхваща теоретичната основа при изясняването на понятията „визуална култура” и „мода”, както и специфично обръща внимание на еволюцията, динамиката и основните характеристики на модата преди социалните медии. Във втората глава е изяснена разликата между социалните медии и социалните мрежи, след което са систематизирани основни техни характеристики. Главата включва проследяване на процеса на промяна на модата в облеклата и допълненията под влиянието на социалните онлайн мрежи, в каква посока се развива онлайн фешън маркетингът и какви нови психологични състояния са продиктувани от социалните мрежи и използвани от маркетинг експертите. Третата глава е посветена на новите модни гейткипъри (тейстмейкъри и трендмейкъри) в онлайн пространството. Тя се занимава с класифицирането на модните блогове и влогове, а така също и с прогнозите и перспективите пред съвременната мода, свързани с хай-тек иновации и интердисциплинарни колаборации. Във фокуса на последната четвърта глава е емпиричното изследване по темата, което има за задача да провери с количествен метод работните хипотези на

труда. Разделено е на две части. В първата част е проведена онлайн анкета сред по настоящи или бивши студенти по журналистика или моден дизайн. Анкетната карта се състои от 15 въпроса, които са отворени, затворени и от смесен тип. Втората част на емпиричното проучване включва пет стандартизирани интервюта с модни дизайнери, на които са зададени 16 въпроса за взаимодействието между модата и социалните мрежи. В дисертацията са поместени и приложения, където са организирани оригиналите на емпиричните проучвания, имената и имейлите на всички участници, както и снимков материал, използван за онагледяване на основните засегнати въпроси.

Изследването прави опит да провери пет **хипотези**:

- **Хипотеза 1:** Интернет е основният източник на информация по модните теми.
- **Хипотеза 2:** Facebook и Instagram са социалните мрежи, ползващи се с най-голяма популярност, поради тяхната опростена визуална структура и възможност за бързо и лесно споделяне и разглеждане на визуални обекти и видео материал.
- **Хипотеза 3:** Facebook и Instagram са най-ефективните социални мрежи за налагане на новия моден стил.
- **Хипотеза 4:** Социалните медии оказват негативно влияние върху модните процеси.

- **Хипотеза 5:** Социалните мрежи като Facebook и Instagram влияят върху изборите за модна покупка.

III. СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е изграден по класическия алгоритъм: предговор, четири глави, заключение, библиография, речник на специализираните термини, приложения, справка за основните приноси и публикации по темата на дисертационния труд.

В **първата глава** на дисертационния труд са изяснени основните понятия за модата, като част от визуалната култура, за да се положи основата за изследването, въведена чрез концептуално-теоретична рамка. Целта на предстоящото изследване е да покаже в дълбочина какво представлява визуалната култура и модата, като част от нея. Тази глава е теоретична основа, с която е необходимо да започне дисертационният труд, за да се изяснят базисни понятия и концепции, свързани с визуалната култура и модата. Изложението на първа глава е логически структурирано от общото към частното, т.е. започва се с разясняване на що е то визуалност и култура, после се преминава към дефиниране на визуална култура и нейните проявления и се достига до феномена мода, основни термини свързани с него и изясняване на функционирането на модата преди етапа на социалните мрежи. Тази глава като резултат цели да разкрие в детайли

модата като част от визуалната култура и равностойното ѝ място за анализ в научните среди. Обект на дисертационния труд е модата като част от визуалната култура, ситуирана във виртуалното пространство. Предметът на настоящия труд е как социалните мрежи отразяват влияние върху модата и я трансформират.

Първата глава поставя теоретичната база на понятието **визуална култура**, като цели да разбере какви са най-новите изследвания в това поле, как различни изкуствоведи и експерти в областта допълват своите тези или ги противопоставят една на друга. За да се постигне една добра обосновка, изследването започва с изясняването на термина **култура**, проследявайки различни научни становища, които защитават необходимостта от рedefиниране на културата или оставянето на стандартното ѝ тълкуване. Задачата на тази част от дисертацията е след като изясни историческия бекграунд на визуалната култура, да я постави в контекста на съвременната ни общност и да проследи какви са спецификите на **модата** като част от визуалната култура.

За тази цел освен основните дефиниции на модата и нейният моден цикъл, тя е визирана в три направления: **модата като култура**, **модата като медия** и **модата като изкуство**. Изясняването на всяка от тези три посоки дава светлина върху разгръщането на темата на дисертационния труд в нейната

интердисциплинарна насоченост. Разгледани са и някои модни субкултурни течения, които съществуват в социалните мрежи.

За да бъде поставена модата в контекста на социалните мрежи, преди това в първа глава е изяснена еволюция, динамика и основни характеристики на **модата преди социалните медии**. По този начин чрез поставения контраст преди и сега се постига задълбочен анализ на модния свят преди той да съществува във виртуалното пространство. Посочени са примери за модни журналисти, лайфстайл експерти, модни критици и теоретици, забележителни със своя принос в модата, както в печатните, така и в електронните медии. Също така в тази глава се посочват и емблематичните Международни изложения за мода, облекла и платове.

Втора глава е разработена с цел да се проследи взаимовръзката между социалните медии и модата, както и да се покаже как новите интернет технологии променят начините на комуникация сред потребителите на модната индустрия. Посочени са механизмите, чрез които новите медии постигат глобален обхват и съществуват в обстановка на ремедиация, предизвиквайки както традиционните комуникационни средства, така и пазарното поведение. Проследени са и иновативни методи на маркетинг стратегии на модния бизнес чрез успешни интеракции със социалните мрежи.

Изследването разкрива как модата функционира след

зараждането на социалните медии, като са разгледани различните форми на влияние, които социалните медии упражняват върху модния свят. Това взаимодействие довежда до цялостни промени като въвеждането на безплатното съдържание от потребител за потребител, лайв стрийминга, онлайн пазаруването на модни артикули, промяната на тенденциите в модния маркетинг от B2B към B2C и др. Специално място е отделено за формулиране на проблемните звена, съпътстващи новите медии и масовото им навлизане, както в ежедневието ни, така и в навигациите ни като консуматори на модни стоки.

Чрез анализ на основните промени, настъпили в модния бизнес след появата на социалните медии, както и въз основа на цитираните мнения на компетентни специалисти в областта, е направен опит да се определи видът и степента на трансформацията на модата след взаимодействието ѝ с тези социални медии.

В **трета глава** се анализират процесите, свързани със създаването на модните блокове и влогове, които коренно променят модната индустрия. Съвременните тейстмейкъри и трендмейкъри вече се определят от броя на последователи в онлайн пространството. Разгледаните примери за модни блогъри и влогъри целят да покажат как те се вписват в модния контекст: как са приети от ветераните в модния бранш и от модните последователи и най-вече каква заслуга имат в

пренасянето на модната информация, изображения и коментари в кибер пространството. Направен е профил и класификация на основните модни блогове, съществуващи от 2005 г. насам, както и на съответстващите им влогове. Анализирани са естетическите и журналистически качества на модните блогове и влогове, както и модните възгледи на авторите им. Подборът на модните блогове е направен според тематичния им обхват и популярност, а модните влогове основно са селектирани според броя на техните последователи. Изведените обобщения по темата са въз основа на анализа на хронологичното развитие на модния блог (влог), становищата на експертите в модния бранш и на модните блогъри и влогъри, маркетинг поведението на блогърите и влогърите и др.

Освен това в главата е направен обзор на едни произведения на иновативната мода, които звучат футуристично и дори ексцентрично, но според своите създатели са бъдещето на модата. Високотехнологичните прототипи на тези дрехи пренасят диалога за смарт текстилите на ново, по-високо ниво. Всеки от тези модни артикули е уникален по своя дизайн, функция, предназначение и употреба.

В четвърта глава на дисертационния труд е разположено **емпиричното изследване**. **Обект** на това настоящо проучване е модата, като част от визуалната култура, разгледана в контекста на онлайн пространството. **Предмет** на изследователския

интерес са начините, чрез които социалните мрежи влияят върху трансформациите на стила. **Водещата изследователска теза е, че социалните мрежи влияят върху модните предпочитания и формирането на стила у модните потребители и са основен фактор при избора на модни покупки онлайн.**

За целите на настоящия дисертационен труд емпиричното изследване е разделено на две основни части. Първо е осъществено качествено изследване по темата „Влияние на социалните мрежи върху трансформациите на стила“ чрез провеждане на анонимни онлайн анкети сред 10 респонденти, които са настоящи или бивши студенти по журналистика или моден дизайн. Тази таргет група е определена според необходимостта данните от изследването да бъдат максимално достоверни и свързани пряко с разглежданата тема, за чиято цел е необходимо да се стесни кръгът на запитвани лица и да се лимитира до такива, които са директно свързани с темата и имат необходимите познания, опит и лични пристрастия по нея. Това изследване цели по емпиричен път да провери какво е основното взаимоотношение между модата и социалните мрежи според българските анкетирувани и интервюирани специалисти, като провери в кои социални мрежи те са активни, как поучават информация за модни нововъведения, пазаруват ли модни стоки директно през социалните мрежи и т.н. Въпросите от онлайн анкетите и тези, зададени в интервюта на дизайнерите, целят да

покриват максимално широк диапазон от темата за модата и социалните мрежи.

IV. РЕЗУЛТАТИ, ИЗВОДИ И ОБОБЩЕНИЕ

Модата винаги се свързва със свръхактуалността, динамиката, показността. Социалните онлайн мрежи ѝ дават широка платформа за изява с глобален обхват. Активното взаимодействие между модата в облеклото и допълненията и социалните онлайн мрежи поражда множество изменения в динамиката на модния цикъл. Влиянието на онлайн платформите върху модата променя нейния облик и трансформира комуникационните ѝ аспекти, чрез които от нея вече се очаква да бъде в нескончаем диалог с модните потребители. Социалните онлайн мрежи засилват осезаемо динамиката на модните процеси, като поставят смислов акцент върху бързината, с която модата достига до своите консуматори.

Главните изводи в настоящия дисертационен труд се свеждат до следните формулировки:

1. Голяма част от съществуващите вече определения за култура очертават разграничителна линия между различните общности. Новите теории за култура от XXI век обаче вървят в точно противоположната посока на обединение и унифициране, показвайки как културата в съвременето ни е в процес на промяна, а нейните граници започват да избледняват. Част от

авторите виждат необходимостта да се предефинират по-старите концепции за културата, тъй като тя е в неспирен процес на трансформация. Визуалната култура като част от културата в XXI век също се развива и разширява, включвайки не само традиционните визуални изкуства, но и голяма част от актуалната ни всекидневна култура. Всички съвременни визуални стимули играят основна роля в изграждането и промотирането на ценностите на съвременната консуматорска култура. Модата като част от визуалната култура осезаемо стои в основата на създаването на могъщата култура на потреблението. Като част от културната консумация, модата позволява на хората да изградят своята визия, с която да се разграничат от останалите или да демонстрират груповата си идентичност и принадлежност. Социалните онлайн мрежи дават широка платформа на модата да заяви своето присъствие в реално време. Субкултурните течения в модата намират свое поле за изява в онлайн пространството, където формирането на виртуални общности става още по-достъпно от всякога.

2. Появата на социалните онлайн медии коренно променя начина ни на комуникация и изразяване. Модата може да бъде видяна в реално време и всеки един неин любител може да си направи блог или влог, в който да споделя със своя аудитория снимки, аудио файлове, видеоклипове, подкаст, рецензии, коментари. Чрез употребата на новите технологии

Обикновеният моден консуматор получава същото количество информация за най-новите модни тенденции в реално време, както и самият моден елит. За този феномен допринася лайв стриймингът, а така също и създаденото безплатно модно съдържание от модните блогъри и влогъри. В наши дни наблюдаваните модни тенденции се зараждат и определят чрез активността в социалните онлайн мрежи – чрез броя на лайковете, импресиите и споделянията. Влиянието на социалните мрежи върху модните трендове придобива все по-голямо значение, конкуриращо рекламите в модните списания и предавания и стилизираните модели по витрините на луксозните бутици. Онлайн пазаруването на модни артикули става все по-удобно и бързо, а модната маркетинг стратегия започва да се ориентира от бизнес модел към насоченост към клиента: прокламира се онлайн пазаруването и рекламите през социалните мрежи. Наблюдава се тенденция към възход на онлайн продажбите на модни артикули, които започват бавно, но сигурно да конкурират традиционното пазаруване от магазин. Като проблемна зона при общуването в социалните онлайн мрежи се счита възникването на синдрома FOMO и сродните му страхове. Този перманентен страх, че е пропусната важна информация в социалните мрежи, от една страна е обезпокоителен, а от друга се превръща в ефективен маркетинг ход от фешън индустрията, която използва слабостите на

потребителите на социалните мрежи, за да скъсява модния цикъл и да продава нови и нови артикули, които трябва да се купят веднага, докато са още хит.

3. Зараждането на социалните онлайн мрежи довежда до голямото явление в света на модата – появата на модните блогъри. За тях се изграждат две противоположни тези. Първата е, че модните блогъри не притежават необходимите компетенции, образование и професионален опит, за да се занимават с мода. Тази теза е поддържана от гилдията на добре познатите и утвърдени модни критици и експерти. Втората теза, е че модните блогъри революционизират света на модния бизнес, разраствайки диалога чрез полифония на позиции и създавайки безплатно съдържание „от потребител за потребител“. Тя е подкрепена от милионите потребители на мода в онлайн пространството, които с удоволствие следят модните блогъри. Тези две диаметрално противоположни твърдения съществуват паралелно и имат свои симпатизанти. Коя теза обаче ще се окаже по-достоверна и ще издържи проверката на времето, все още е рано да се прогнозира. Настоящата обстановка показва как голяма част от модните блогъри започват с идеалистична нагласа модните си онлайн страници, с желание да споделят само онези артикули, които на тях им харесват. Но за да се разрасне един блог са необходими приходи, които най-вече идват от куриран моден контент,

колаборации с успешни модни брандове и платени статии. Ако разделим условно на две категории модните блогъри, то те се делят на любители на модата, които визират блога си като трамплин към „истинска“ кариера в модния свят и професионалисти в модния бизнес, които използват блога си като алтернативен способ за изразяване на лични естетически възгледи. Ярко се очертава и фактът, че популярните модни блогъри в повечето случаи не са станали известни по случайност, а всъщност имат формално артистично образование или бекграунд в тази сфера и не са просто аматьори в модния свят. Ако говорим за видео блоговете в модната сфера, то те в повечето случаи са продължение на блоговете на най-успешните фешън блогъри. На сегашния етап обаче, тези влогове не са така добре тематично профилирани и разработени, както блоговете. Много пъти модните влогове не са нищо повече освен помощно средство за основния моден блог. Като основно наблюдение може да се посочи безвкусната еkleктиката, която се шири сред модните влогове и която е в пъти по-голяма от тази в модните блогове.

4. Бъдещите прогнози в модния бранш се спират върху високотехнологичните дрехи. За създаването на повечето хай тек одежди се работи в колектив от различни звена: инженерство, дизайн, текстил, техника, химия и т.н. Това подчертава мултидисциплинарния характер на модния дизайн и

неговата обвързаност с техническия напредък. Значителна част от направените лабораторни опити и прототипи на иновативни дрехи и аксесоари са създадени чрез колаборация с академичния свят: професори и преподаватели откриват нови модни иновации и приканват свои студенти да участват в опити и разработки. Най-атраktivните произведения на смарт технологиите в модния дизайн веднага са презентирани от световноизвестни личности (често пъти музикални изпълнители), за които тези нови модни открития са атраktivен начин за PR. В забързаното ни ежедневие иновациите все по-често свързват модните дрехи с улесняване на комуникацията ни и ни предлагат атраktivни модни решения с полифункционален характер, които ни свързват с околния свят. Технологиите са навсякъде около нас, така че част от тях се използват в модната индустрия, за да заявят нравствена позиция и емоционално отношение. В динамичното ни ежедневие новите иновации в съвременната мода позволяват онлайн проектиране на дрехи по поръчка, което спестява време и усилие. Смарт материите улесняват създаването на трансформируем дизайн, който позволява полифункционална употреба на дрехите. Протектните облекла и дрехите за превенция на здравето са област на разработка при смарт текстилите. Основен недостатък на умните материи и иновативния дизайн е тяхната цена, която е достатъчно висока, за да бъде недостъпна за

средностатистическия потребител. Тъй като смарт технологиите все още са в разработка и създадените от тях артикули са едни от първите прототипи на световния пазар, няма как те да не са скъпи. За да падне цената на иновативните модни стоки, те трябва да навлязат в масовото производство. Като част от бъдещото поколение презентации на модните стоки са т. нар. поп-ъп магазини, които са атрактивен начин да се привлече вниманието на клиентите в нетипична обстановка. Въпреки късия период на съществуване на временните търговски обекти, те успяват да генерират високи печалби за модните компании чрез локална реклама. Част от поп-ъп кампаниите са и с благотворителна цел.

5. На базата на обработените и обобщени отговори на респондентите в двете емпирични изследвания – анкетно проучване сред настоящи и бивши студенти по журналистика или мода и стандартизирани интервюта с петима млади български модни дизайнери, бяха потвърдени четири от петте заложиени хипотези на дисертационния труд.

Табл. 1. Резултати от проверката на основните хипотези на изследването

ХИПОТЕЗА	ДОКАЗАНА	ОТХВЪРЛЕНА
1)	Интернет е основният източник на информация по модните теми.	

2)	Facebook и Instagram са социалните мрежи, ползващи се с най-голяма популярност, поради тяхната опростена визуална структура и възможност за бързо и лесно споделяне и разглеждане на визуални изображения и видео материал.	
3)	Facebook и Instagram са най-ефективните социални мрежи за налагане на новия моден стил.	
4)		Социалните онлайн медии оказват негативно влияние върху модните процеси.
5)	Социалните мрежи като Facebook и Instagram влияят върху изборите за модна покупка.	

Благодарение на емпиричната част на тази дисертация може да се направят следните изводи, като се разграничат локалните от световните тенденции:

5.1. Facebook и Instagram са най-употребяваните социални мрежи сред младото българско поколение от генерации Y или Z.

Тези социални мрежи са така привлекателни за своите модни потребители поради тяхната опростена визуалност и възможност за удобно споделяне на фотографии и видео съдържание. Едно голямо преимущество на Instagram и Facebook е бързината, с която може да се достигне до любителите на модата. Тези местни предпочитания обаче се различават от наблюдаваните глобални тенденции. LinkedIn е социалната мрежа, която се използва с най-голямо доверие в световен план, но тя не е популярна на локално ниво. Интересен е и извода, че друга изключително популярна в световен план социална мрежа YouTube, не е употребявана сред младото българско поколение. Това е много любопитен факт, тъй като YouTube дава огромно поле за изява чрез авторови видеоклипове, а това е особено силна възможност за изява на теми, свързани с модата. Споделянето на авторово видео съдържание не е основна дейност и избор сред респондентите. Това може да се дължи и на факта, че през по-голямата част от времето, прекарано в социалните мрежи, българските модни потребители са пасивни консуматори, които не създават съдържание (рецензии или коментари към модни артикули), а само се информират по определени модни теми. Директната онлайн покупка на модни стоки през социалните мрежи все още не е така популярна сред българските потребители, а социалните мрежи се използват като основен източник на информация преди осъществяването на

модна покупка. Интернет е основен източник на информация за модата, предпочитан пред традиционните медии от младите хора в България. Това е не само локално наблюдение, а като цяло новите поколения глобално предпочитат интерактивността на интернет пред регламентираната периодичност на телевизията, радиото и вестниците.

5.2. Instagram е социалната мрежа, която е посочена за най-влиятелна в модния бранш, защото налага модните тенденции в съвременния дигитален свят. Българските модни дизайнери залагат на нея като на основна тяхна професионална социална мрежа. Instagram е и най-използваната социална мрежа сред тях за провеждане на успешни модни маркетингови стратегии, а така също и за бързо и лесно рекламиране. Тези данни се припокриват със статистиката в световен мащаб, според която Instagram е мрежата с най-висок процент на ангажираност на вниманието на своите потребители при взаимодействието им с различни брандове. Това важи особено при модната индустрия, при която се наблюдава ярка тенденция за засилено присъствие в Instagram. Най-важният критерий, който предизвиква модните потребители да се доверят на моден бранд в социалните мрежи, е поддържането на високо информативен профил. Предпочитаните модни инфлуенсъри в социалните мрежи са световноизвестните популярни личности в сферата на музиката,

шоубизнеса и лайфстайла, а така също и добре утвърдените модни къщи с дългогодишни традиции в света на Висшата мода.

5.3. Освен положително взаимодействие, може да се посочат и основните отрицателни аспекти на презентирането и репрезентирането на темата за модата и на теми от периметъра на модната индустрия в социалните онлайн мрежи. Като негативни критики, свързани с присъствието на модата в социалните мрежи, могат да бъдат изброени плагиатството и нарушаването на правата на животните. Темата за кражбата на авторските права е голям проблем в световен план, тъй като социалните мрежи улесняват плагиатството и неправомерното разпространение на чужд авторски труд. Друг срещан отрицателен аспект е критикуването на модата в онлайн пространството поради незачитането на правата на животните. Тази тема е със световен обхват, разделяща модните дизайнери на две противоположни позиции – тези, които не използват естествени кожи в творчеството си и тези, които употребяват животински кожи в моделите си. Социалните онлайн мрежи разпространяват тази тема глобално и модата събира много отрицателни мнения в тази посока. Емпиричното проучване защитава идеята, че социалните онлайн мрежи не оказват негативно влияние върху модата. Този извод е доста едностранчив и лесно може да бъде оспорен от редица други теоретични и емпирични проучвания, разкриващи

отрицателното въздействие на социалните мрежи върху модата като например негативните коментари на потребителите за различни модни брандове; създаването на възможност за изява на мними модни инфлуенсъри без необходимите компетенции и професионален опит в средите на модните блогъри, влогъри и знаменитости; уронването на престижа на авторитетите в модния бранш; ускоряването на вече достатъчно бързата мода и др.

5.4. Бъдещето развитие на взаимодействието между социалните онлайн мрежи и модата се е запътило във все още неясна посока. От една страна, то може да се засили като интензитет на активна колаборация или точно обратното – да се достигне до точка на пренасищане. За сега модата и социалните мрежи активно си партнират и този тандем изглежда хармоничен, макар да подлежи на определени взаимни негативни влияния. Какво ще се случи за в бъдеще обаче с развитието на взаимоотношението между модата и социалните мрежи може само да се опитаме да очертаем като наблюдавани характерни тенденции, без да претендираме за цялостно обхващане на бъдещите процеси.

Темата на това изследване дава идеи за бъдещи разработки поради своята свръхактуалност. Разгледаните проблеми в дисертацията са в процес на разгръщане и това дава възможност

те да бъдат проследени в следващи научни трудове. Като част от тези предстоящи теми за изследване могат да бъдат цитирани: Същност и особености на модните блогове и влогове, хай-тек модните иновации и колаборации, Новите модни инфлуенсъри в онлайн пространството, Генезисът и перспективите на т.нар моден гейткипър в онлайн общуването и др. Всички тези теми подлежат на бъдещо научно проучване, а така също и предизвикват актуален интерес, защото разгръщат темата за съвременната мода и новите ѝ полета за комуникация.

V. СПРАВКА ЗА ОСНОВНИТЕ ПРИНОСИ

Научно-теоретични приноси:

- 1) За първи път в българската наука се провежда специално изследване на презентацията и на репрезентацията на модата в облеклото и допълненията в социалните онлайн мрежи. Зададен е работещ теоретико-емпиричен подход с проверими резултати, който се очаква да стимулира подобни аналитични интерпретации сред изследователите на визуалната култура в световен мащаб.
- 2) За първи път в България е фиксирана и идентифицирана активната промяна на модата в облеклото и допълненията в резултат на дигиталните иновации и създаването на високо-технологични модни атрибути с цел дефинирането на хибридните продукти на модния дизайн. По нов начин е обяснено революционизирането на модния свят благодарение на т.нар. умни материи (смарт текстилите) и електронния текстил (е-текстила).
- 3) Чрез приложена интегрална методика за проследяване и систематизиране на развитието на модата като визуално изкуство са формулирани нейните особености, значение и трансформации и по този новаторски за българските научни изследвания начин са дефинирани настъпилите

модни промени след появата на социалните мрежи в XXI век. Предложен е нов термин – т.нар моден гейткипър в онлайн общуването.

Научно-приложни приноси:

- 1) Резултатите от научния труд имат висока степен на приложение с оглед оптимизирането на връзката между модата в облеклото и допълненията и социалните онлайн мрежи, от една страна, а от друга страна – обогатяват техниките и технологиите за маркетинг в сферата на модата и на модния бизнес.
- 2) Формулирани са отличителните характеристики и специфични особености на предпочитаните в България социални онлайн мрежи за информиране, комуникиране и маркетинг на модни тенденции.
- 3) Създаден е речник със специализирани термини в сферата на презентацията и репрезентацията на модата в облеклото и допълненията в онлайн пространството. Подобен речник би бил оценен като методологичен инструмент от следващите изследователи на темата и е особено важен за потребителите на резултатите от този труд от сфери извън науката, за които все още е трудно да мислят в медийни категории.

VI. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Петкова, Лиляна. Модните блогъри и влогъри – новите модни гейткипъри (тейстмейкъри и трендмейкъри) в онлайн пространството. – В: Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2018, №34. Available from: <http://media-journal.info/?p=item&aid=354>
2. Петкова, Лиляна. Нови форми на влияние на социалните мрежи върху модата. – В: Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Факултет по журналистика и масова комуникация. Т. 25. София, 2018, с. 405-426.
3. Петкова, Лиляна. Хай тек дизайнът в контекста на социалните мрежи. – В: Текстил и облекло: Онлайн списание с издател Научно-технически съюз по текстил, облекло и кожи (НТС по ТОК). 2018, №7-8. Available from: <http://bgtextilepublisher.org/spisanie/pdf/2018-broi-7-8/spisanie-br7-8-statia-3.pdf>
4. Петкова, Лиляна. Стилът „барок“ в контекста на съвременната мода. – В: Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2017, №33. Available from: <https://media-journal.info/?p=item&aid=344>