



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И
СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

ФАКУЛТЕТ „ИКОНОМИКА НА
ИНФРАСТРУКТУРАТА“

КАТЕДРА
„МЕДИИ И ОБЩЕСТВЕНИ
КОМУНИКАЦИИ“



бул. 8-ми декември, Студентски град, 1700 София, <http://departments.unwe.bg/media>

МОДЕЛИ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА ВИРТУАЛНИ ОБЩНОСТИ ОТ ОНЛАЙН МЕДИИТЕ

АВТОРЕФЕРАТ

*На дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен
„доктор“ в направление 3.5 Обществени комуникации и информационни
науки, научна специалност Организация и управление извън сферата на
материалното производство (медии и комуникации)*

Докторант:

Теа Любенова Даулова

Научен ръководител:

Доц. д-р Стела Константинова Ангова

София
2021

Съдържание

I. Структура и съдържание на дисертационния труд	4
II. Характеристика на дисертационния труд.....	6
1. <i>Увод.....</i>	6
2. <i>Актуалност на темата.....</i>	7
3. <i>Работна хипотеза, обект и предмет на изследването.....</i>	8
4. <i>Ограничения</i>	8
5. <i>Цел и задачи на дисертационния труд</i>	9
6. <i>Методология</i>	9
III. Резюме на дисертационния труд.....	9
1. <i>Първа глава. Дигитализираните медии.....</i>	9
2. <i>Втора глава – Концепция за създаване на модели на виртуални общности</i>	16
3. <i>Трета глава - Модели на виртуални общности</i>	21
IV. Изводи	28
V. Научни приноси	31
VI. Публикации по темата на дисертационния труд	31

Дисертационният труд е в обем от 233 страници, включващи 210 страници основен текст и 23 страници приложения. Основният текст се състои от увод, три глави, изводи, научни приноси, библиография. Приложенията са 40 на брой. Общият брой на посочените литература и източници е 144, от които 56 са на български език и 88 на английски. Част от основния текст са 11 авторски таблици, 9 фигури, като едната от тях представя авторски модел за изграждане на виртуални общности. 19 графики показват резултатите от изследването.

I. Структура и съдържание на дисертационния труд

Увод

Първа глава. Дигитализираните медии

- 1. Дигитализацията – предпоставка за медийни трансформации**
- 2. Медиите в условия на World Wide Web**
- 3. Типология на съвременната дигитална журналистика**
- 4. Белези на интернет**
- 5. Ключови умения и компетенции на журналиста и нови професионални роли**
- 6. Медийна среда в условия на конвергенция**
 - 6.1. Конвергенция – понятие и същност**
 - 6.2. Форми на медийна конвергенция**
 - 6.3. Нова парадигма на медийната индустрия под влияние на конвергенция**
- 7. Медиаморфоза и нови медии**
- 8. Медии от ново поколение**
 - 8.1. Какво е ново в новите медии?**
 - 8.2. Онлайн медии – понятие и същност**
 - 8.3. Мултимедийната природа на съвременните медии**
- 9. Изводи и заключения**

Втора глава – Концепция за създаване на модели на виртуални общности

- 1. Понятието „виртуално“ и неговите измерения**
 - 1.1. Виртуална комуникация**
 - 1.2. Виртуална реалност**
 - 1.3. Виртуалният човек**
- 2. Виртуална общност**
 - 2.1. Общност – понятие и същност**
 - 2.2. Дефиниция на понятието виртуална общност**
 - 2.3. Типологизиране на виртуалните общности**
 - 2.4. Характеристики на виртуалните общности**
 - 2.5. Виртуалната общност и информационният пазар**
- 3. Модели на виртуални общности**
 - 3.1. Появата на интернет – предпоставка за формиране и функциониране на виртуални общности**
 - 3.2. Основни направления на модели на виртуални общности**

3.3 Разширено представяне на модели на виртуални общности

4. Медийна аудитория

5. Мотивацията на потребителите да участват във виртуални общности

6. Изводи и заключения

Трета глава - Модели на виртуални общности

1. Съвременни средства за формиране на виртуални общности, използвани от онлайн медии

1.1. Форумни платформи

1.2. Имейл бюлетин

1.3. Социални мрежи

1.4. Мобилно приложение

1.5. Уебсайт

2. Концептуален модел на виртуални общности от онлайн медии

2.1. The New York Times - www.nytimes.com

2.2. The Guardian - www.theguardian.com

2.3. Дневник – www.dnevnik.bg

2.4. Заключения

3. Модел на ангажиране на аудиторията

4. Модел на дезинформацията

5. Модел на сътрудничеството (UGC)

6. Модел на състезанието

7. Модел на диалога

6. Нагласите на аудиторията да участва в онлайн общности на медиите

6.1. Методологична рамка на емпиричното изследване

6.2. Резултати от изследването

6.3. Заключения

Изводи

Научни приноси

Библиография

Приложения

II. Характеристика на дисертационния труд

1. Увод

Преминаването към цифрова технология се отрази на вида на медийната екосистема. Промените са толкова динамични, че много предпочитат да говорят за тях като за епохални или революционни. Медийната трансформация още не е добила окончателен вид, тъй като технологиите продължават да се развиват. Манович дава конкретен израз на случващото се с медиите: те имат числен израз, фрактална структура, много операции са автоматизирани, не са фиксирани веднъж и завинаги и са транскодирани¹. Изследователите посочват следните нива на структурни промени: интегрирана продукция, множествени професионални умения, мултиплатформена доставка и активна аудитория². В подобна посока вървят много от анализите на средата. Съществена промяна се наблюдава по отношение на производителя и потребителя на съдържание – ограниченията отпадат и всеки в различни комуникативни ситуации може да изпълнява ролята на създател и/или потребител. Според Lister et. al. един от новите опити, които придобиваме е „на отношенията между въплъщаване, идентичност и общност: промени в личния и социален опит по отношение на времето, пространството и мястото (в локален и глобален мащаб), които се отразяват на начина, по който ние възприемаме нашето място в света“³. Няма как да говорим за технологични и социални промени, за нови комуникационни взаимоотношения и нов вид медийна система без да изследваме аудиторията.

Преобразуване се наблюдава по отношение на ролята на аудиторията, която вече притежава инструментите за събиране, създаване и разпространение на съдържание, както и за активна двупосочна комуникация с медиите. В този смисъл медиите се демократизираха, защото осъзнаха важността от вълчичането на аудиторията в медийния процес. Цифровите технологии растат експоненциално и налагат нови правила за медийно съдържание и потребление. Медийните организации насърчават участието на своите публики чрез различни подходи, един от които е работата с виртуални общности на множество платформи – собствени медийни канали, чат приложения, споделени медии (Facebook, Instagram и т.н.). Технологиите и медиите

¹ Lev Manovich (2001). The Language of new media. MIT Press, pp. 49-65

² David Domingo et al. (2007). Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain. 8th International Symposium on Online Journalism. Austin, Texas (EEUU)

³ Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, Kieran Kelly (2009). New Media: a critical introduction (second edition). Routledge, p. 11

винаги са били част от общ процес. Видът на технологията е предопределял от кого, по какъв начин и на какви места да се споделя информацията. В това отношение ефектът на днешните технологии е достигнал нови мащаби – всеки може да споделя информация, да я напише/визуализира и чрез множество платформи (за междуличностна, групова и масова комуникация) да я разпрати. Медийните компании осъзнаха, че трябва да се възползват от комуникацията *много към много* и да използват когнитивния потенциал на аудиторията. Вече има редица примери за взаимодействие между медии и аудитория за създаване на журналистическо съдържание – покани за участие в редакционни планьорки за набиране на идеи, призив за анализ на голям обем данни, за финансиране на качествено съдържание и т.н. Тази трансформация налага изследването на виртуалните общности и начина, по който медиите изграждат и поддържат лоялни общности.

Поради разнообразните начини на медиите за взаимодействие с общностите, предлагаме да се въведе в научна употреба терминът „модел на виртуални общности“. Наблюдението и анализът на различни медийни практики ни позволи да бъдат изведени актуалните към момента на завършване на дисертационния труд модели на виртуални общности към медийните организации. Моделът в този дисертационен труд се въвежда като термин, за да помогне да се изведат видовете общности като познавателно ролеви обекти, с които медиите взаимодействат в много силна степен с цел по-добро позициониране на медийната марка в интернет и физическа среда.

2. Актуалност на темата

Ценността на онлайн общностите за всяка една организация се състои във функционирането им като информационна система. Членовете на общността са в състояние да предоставят фокусирано съдържание. В края на 90-те маркетингозите отбелязват първите успешни онлайн общности (Usenet, уеб базирани като The Well и форуми на AOL и Prodigy) и разбират, че техните марки имат нужда от общност, за да процъфтяват⁴. В наши дни почти няма марка – в нашия случай се съсредоточаваме върху медийната марка, която да не е създала профил в поне една социална мрежа, за да обособи своя онлайн общност. С разрастването на видовете платформи, се разширява и възможността за достигане до нова аудитория, с чието участие да се формира общност. И нещо съществено – не просто да се създаде общност, но да бъде

⁴ Augie Ray. Maslow's Hierarchy: Why People Engage in Online Communities.
<https://www.socialmediatoday.com/content/maslows-hierarchy-why-people-engage-online-communities>

изградена устойчива онлайн общност, която да бъде стабилна част от информационния поток на медията и активен участник в споделянето, коментирането и създаването на съдържание. Всичко това е показателно за актуалността на поставената тема.

3. Работна хипотеза, обект и предмет на изследването

Работната хипотеза е, че технологиите дават възможност на медийните организации да изграждат и работят с виртуални общности. Всяка медийна марка има собствен подход към общностите. В някои случаи може да видим едни и същи практики за взаимодействие с виртуалните общности, но има медии с индивидуален подход.

Научната теза е, че моделите за изграждане на виртуални общности от онлайн медиите все още са в процес на формиране и не са релевантни на аудиториите си. Използването на непълния набор от дигитални инструменти, които медиите имат възможност да реализират (по примера на чуждестранни онлайн медии) са вероятната причина за поведението и реакциите на аудиторията.

Обектът на изследване са изградените от медиите модели на виртуални общности.

Предмет са съществуващите взаимовръзки между онлайн медиите, използваните от тях инструменти, моделите за изграждане на виртуални общности и поведението на аудиторията.

4. Ограничения

Настоящото изследване няма амбиции да обхване цялата палитра от непрестанни нововъведения в медиите. Основната цел е да бъдат систематизирани различни модели, които се използват от онлайн медиите за изграждане на виртуални общности, като се акцентира на ключови звена, които са най-силно предпочитани и най-много използвани, за да се очертае посоката на промяна и да бъдат разгледани актуалните механизми.

На анализ са подложени: www.nytimes.com (The New York Times), www.theguardian.com (The Guardian), www.dnevnik.bg (Дневник), онлайн медии, създаващи фалшиви новини (www.4info.com, www.informirat.net, www.izvanredno.info), кампанията „Планета и пластмаса“ на National Geographic, практики на медиите в социалните мрежи в периода януари 2019 г. – януари 2021 г.

5. Цел и задачи на дисертационния труд

Целта на научното изследване е да се изведат модели за създаване на виртуални общности, като се покажат механизмите, които медиите използват. Достигането на конкретни изводи и резултати ще помогне в практиката за придобиване на по-голяма яснота и правилното използване на инструментите, които намират приложение и в маркетинг стратегиите на медийните организации.

Задачите, които ще бъдат заложили в процеса на разработката са следните: (1) преглед и анализ на понятията, които са присъщи за поставената тема, със задълбочено наблюдение на поставения проблем; (2) разработване на същността, структурата, особеностите и функционирането на предмета; (3) научна обосновка на системата от критерии и показатели за спецификата и характеризиране на предмета; (4) избор на методики за изследване, които да бъдат подходящи за интерпретирането на темата, с цел да се постигнат крайни резултати и да се достигне до адекватни изводи; (5) обособяване на модели за създаване на виртуални общност, които се практикуват от онлайн медиите, като се посочат характерните начини за тяхното формиране; (6) категоризиране и наименование на различните модели на виртуални общности, използвани от онлайн медиите, които да бъдат групирани по определени показатели; (7) формулиране на конкретни изводи и обуславяне на бъдещи тенденции за разгръщане на потенциала на темата.

6. Методология

За достигане на конкретни изводи е използван мултидисциплинарен подход, в който са комбинирани качествени и количествени методи: анкетно проучване, което е реализирано онлайн с 140 респонденти, наблюдение, сравнителен анализ и синтез, анализ на случай.

III. Резюме на дисертационния труд

1. Първа глава. Дигитализираните медии

➤ Дигитализацията – предпоставка за медийни трансформации

Информацията достига с ускорени темпове до потребителите. Както медиите, така и аудиторията са обект на непрекъснатите промени, които се налагат от дигиталната среда. Засилената употреба на интернет е предпоставка за множество нововъведения в медийния бранш. Демасифицирането на медиите е процес, който

сериозно влияе на организацията и функционирането им, където стандартизираното послание и статичното съдържание отстъпват място на мултимедийността.

Много експерти в областта твърдят, че днес се намираме в условия на информационна революция. Алвин Тофлър определя времето, в което живеем като начало на т.нар. „Трета вълна“. Тя се появява в началото на XXI век. „Третата вълна не само ускорява информационните потоци – тя трансформира в дълбочина и структурата на информацията, от която ежедневно зависят нашите действия и решения.“⁵.

➤ *Медиите в условия на World Wide Web*

Според редица изследователи днес живеем във време на уеб базирани услуги, определяни като Web 2.0. Еднозначно определение на понятието липсва. Същността му обаче се характеризира с навлизането, употребата и функционирането на една глобална мрежа, която е по-социална, по-отзивчива, по-интерактивна, по-взаимосвързана. Терминът е използван за пръв път през 1999 г. от Darcy DiNucci. Но широка популярност печели през 2004 г., когато Тим О'Райли провежда конференцията „Media Web 2.0“⁶. Авторът твърди, че Web 2.0 няма ясно обособени граници със своите предшественици или хипотетични бъдещи заместници. Според него терминът се концентрира около т.нар. „гравитационно ядро“, в което са обединени техники и практики, които създават и свързват слънчевата система на уебсайтовете. Този термин обединява няколко новости: социалните сайтове (такива като Facebook и YouTube), платформи за публикуване на текстове на аудиторията (т. нар. уики сайтове), разнообразни инструменти за комуникация, възможности за социално индексирание (тагване). Т.е. Web 2.0 реферира към участието на аудиторията едновременно във вертикален и хоризонтален комуникационен процес.

Днес все по-често се твърди за поява на Web 3.0 (познат още и като семантична мрежа). При него данните, които захранват уебсайтове и приложения, ще се съхраняват и категоризират по семантичен начин, така че да бъдат лесно достъпни и четими както за компютрите, така и за хората. Навлизането на Web 3.0 най-вероятно ще издигне на следващо ниво комуникацията, медиите и потребителското преживяване в интернет.

➤ *Типология на съвременната дигитална журналистика*

⁵ Alvin Toffler, The Third Wave, (United States: William Morrow, 1980), 158.

⁶ Web 2.0 Definition And Meaning – WebsiteBuilders Tech Terms Glossary – www.websitebuilders.com, (internet; Available at: 20.01.2021).

В процеса на създаване на медийно съдържание се открояват няколко журналистически разделения, характерни за съвременната дигитализирана среда. Според Панайотов те са: гражданска журналистика; социално-активна журналистика; колаборативна журналистика. Като всяка от тях има и свои отличително особености. Тези видове се допълват още от: журналистика на общностите, според когото този вид журналистика помага на журналистиката да навлиза в дълбочина в темите, да се концентрира във важното съдържание, да намира разнообразни източници, да насърчава дискусии и всичко това в контекста на общността⁷.

Типологизирането на съвременната журналистика се извършва като се взимат предвид особеностите на интернет. Безспорно рязко разграничение и обособяване на отделните видове, характерни за дигитална среда, не може да се направи поради липса на ясни и точни граници. Обединяващото във всички тях е, че се реализират в условия на глобалната мрежа.

В условия на всички тези промени, които са белязали съвременният медийна среда, Паласиос и Диас Ночи⁸ правят много успешно предложение за типология на журналистика, реализирана в дигиталния свят: (1) типологии, съсредоточени върху действията или развитието на онлайн медиите; (2) типологии, съсредоточени върху моделите и методи на комуникация; (3) типологии, съсредоточени върху елементите, съставляващи онлайн медиите; (4) типологии, съсредоточени върху целта на онлайн медиите. Типологиите, съсредоточени върху моделите и методи на комуникация засягат и разглежданата в този труд тема за моделите на виртуални общности, доколкото авторите ги разглеждат в контекста на междуличностната и масовата комуникация чрез различните средства като електронни пощи, канали за разпространение, дискуссионни групи, форуми, чат стаи, анкети, лични и корпоративни страници, блокове и световни медии.

➤ *Белези на интернет*

Глобалната мрежа е конструирана така, че в нея да се развиват множество мултимедийни платформи. В условия на тази динамична обстановка се формира и развива онлайн културата. В нейните предели всички процеси се движат с височки темпове, които водят до редица изменения на добре познатите стари практики.

⁷ David Kurpius, "Community journalism: Getting started" in Community journalism, ed. (Washington: RTNDF, 1999), 3.

⁸ Marcos Palacios, Javier Díaz Noci, Online journalism: Research methods, (Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2009), 19.

В контекста на нововъведенията е важно да бъдат открити характеристиките на интернет, които се утвърждават и са напълно валидни на медийната среда. Глобалната мрежа е открита и децентрализирана система, която се отличава с оперативност, удобство, измеримост, нефиксираност на обема информация и по-евтино производство, архивиране на съдържанието, мултимедийност, хипертекстова природа, интерактивност, персонализация и пакетиране на съдържание. Тези възможности на интернет са в основата на променената роля на аудиторията, активен участник в медийния процес.

➤ ***Ключови умения и компетенции на журналиста и нови професионални роли***

Професионалните роли и компетенции категорично са в процес на актуализация. Паралелно с това обаче всички промени, белязани от интернет революцията ги правят обект на непрекъснато обогатяване и усъвършенстване. Днес от огромно значение е всеки журналист да може да работи в дигитални условия, които са неизменна част от медийната среда. Освен технологичните компетенции е важно и осъзнаването и доброто ориентиране в конвергентната среда. Характерните за традиционни медии не са заличени, те са обогатени така, че да могат да отговорят и на съвременната онлайн среда.

В изследването „Икономически и професионални трансформации в конвергентна медийна среда“⁹ са заложили следните нови звена в компетенциите на журналиста: (1) технологични компетенции; (2) компетенции за анализ на дигитална информация; (3) компетенции за използване на нови инструменти за проверка на информация; (4) конвергентни комуникационни компетенции; (5) конвергентни компетенции чрез широка обща култура; (6) компетенции за създаване на мултимедийно съдържание.

➤ ***Медийна среда в условия на конвергенция***

В резултат на навлизането и въздействието на интернет, ключовата дума за медийната среда е конвергенция. Дженкинс е на мнение, че това е стара концепция с ново значение¹⁰.

⁹ Светла Цанкова, Биляна Томова, Стела Константинова, Мартин Осиковски, Мария Николова, Диана Андреева, Гергина Манчева, Иван Вълчанов, „Икономически и професионални трансформации в конвергентна медийна среда“, www.unwe.bg (интернет; достъп: 20.01.2021).

¹⁰ Henry Jenkins (2001). Convergence? I Diverge. Technology review.

По отношение на цялата тази трансформация Райчева твърди, че „в процеса на интензивни социални, икономически и технологични трансформации се променя и самата парадигма за медиите. Те стават конвергентни явления – по отношение на съдържанието, на неговото производство и разпространение. Променят се и аудиториите – от масови към индивидуализирани, от пасивни – към активни.“¹¹.

Във формирането на дефиниция за конвергенция се наблюдава единодушие по отношение на процеса на размиване на граници. Ключовият аспект е точно кръстосването на пътища, методи, инструменти, функции, които са в основата на формирането на новата среда. Важно е да направим уточнението, че това се отразява в много други сфери – в пазара, в сферата на услугите, в предоставянето и създаването на съдържание, в потребителското поведение.

Дженкинс засяга темата за начина, по който ще развиват медиите: „Ако парадигмата на цифровата революция предполагаше, че новите медии ще изместят старите медии, възникващата парадигма за конвергенция предполага, че старите и новите медии ще си взаимодействат по все по-сложни начини.“¹².

Медийната конвергенция може да бъде обобщена по следния начин: (1) *конвергенция на мрежите*; (2) *конвергенция на терминалите*; (3) *конвергенция на услугите*; (4) *конвергенция на пазарите*; (5) *конвергенция на съдържанията*; (6) *конвергенция на жанровете и формите*; (7) *конвергенция на потребителското поведение*; (8) *конвергенция на медийната регулация*¹³. Виждаме, че аудиторията и нейното ново поведение онлайн попада в ползването на изследователите.

По отношение на нашата работа важно понятие е култура на конвергенцията, което се разбира като уеднаквяване на технологии и културни форми¹⁴. Това уеднаквяване от своя страна води до аудитория, която „оперира с различни устройства и софтуерни продукти, чрез които има достъп до множество онлайн медии, корпоративни сайтове, социални медии и в зависимост от ситуацията пренарежда

¹¹ Лилия Райчева, „Съвременната информационна среда, трансформации и перспективи“, www.newmedia21.eu (интернет; достъп: 20.01.2021).

¹² Henry Jenkins, *Convergence Culture*, (New York and London: NEW YORK UNIVERSITY PRESS, 2006), 6.

¹³ Светла Цанкова, Биляна Томова, Стела Константинова, Мартин Осиковски, Мария Николова, Диана Андреева, Гергина Манчева, Иван Вълчанов, „Икономически и професионални трансформации в конвергентна медийна среда“, www.unwe.bg (интернет; достъп: 20.01.2021).

¹⁴ Andrew Dewdney, Peter Ride (2006). *The new media handbook*. Taylor & Francis Ltd.

значението на участието си, като заличава разликите между източник и получател на съдържание“¹⁵.

➤ *Медиаморфоза и нови медии*

Медиаморфозата е друго име за трансформацията, породена от технологичния напредък, което описва как медийните форми се развиват и адаптират помежду си. Понятието за първи път е използвано от Роджър Фидлър. В него авторът влага следното значение: трансформация на средствата за масова комуникация/медиите, породена от социалното, политическото, икономическото и технологичното развитие¹⁶. Чрез медиаморфозата Фидлър насочва вниманието ни към глобализирането на комуникациите и промяната на журналистиката като предоставя структура за разбиране на тяхното потенциално влияние върху популярните към този момент медийни форми (преса, радио, телевизия).

➤ *Медии от ново поколение*

Бързият достъп до различни източници и огромен обем от информация, елиминирането на пространствени и времеви аспекти по отношение на получаването и предаването на информация, създаване на условия за децентрализация, означава, че всички медии функционират в еднакви условия само чрез наличието на връзка в интернет.

Характерното за медиите от ново поколение е, че както създателят на съдържание, така и аудиторията са поставени в еднакви условия и използват едни и същи средства за генериране, но и за достигане до тях. Новите медии категорично имат своите белези, които ги отличават от традиционните.

Съществуват множество определения за понятието онлайн медии. Обединяващото звено сред всички тях е връзката в интернет. Т.е онлайн медиите са форма на масмедии, които обаче се реализират с помощта на глобалната мрежа. Много често като синоним на понятието онлайн медии се употребява дигитални медии. Двата термина са със еднакво значение и с идентични характеристики.

Мултимедийността е от ключово значение за създаването и предоставянето на съдържание. Това намира отражение и в голяма част от програмите на професионално обучение по журналистика, които залагат специалности, свързани със спецификата на

¹⁵ Ангова и др. Картографиране на дигиталното медийно съдържание. (други данни), с. 15

¹⁶ Роджър Фидлър, Медиаморфоза – Да разберем новите медии, (София: „Кралица МАБ“, 2005).

работния процес в дигитален формат. Мултимедийността представлява съчетаване на изразните средства на различните медии, които ангажират по-силно аудиторията. Дигиталният медиен наратив, според изследователи, е ориентиран към потребителското преживяване: интеракция със съдържанието, увеличаване на реалистичността на съдържанието, добавена стойност за съдържанието, съдържание във вид на миксирана реалност, ново възприятие на съдържанието, въвличане в съдържанието, по-реалистично съдържание, съдържание с по-богато усещане за пространство, съдържание с по-голям информационен капацитет, надградено съдържание, богато новинарско преживяване и т.н.¹⁷.

➤ Изводи от първа глава

Изложението направи преглед на дигиталната действителност, като се наблегна на признаците, които се отразяват на медиите. В заключение на представената информация може да обособим следните няколко направления, с които да се конструира качествени изводи:

- Дигитализацията налага промени както в поведението на потребителите, така и в множество сектори на бизнеса. Медиите са силно засегнати от развитието и динамичните промени, които са продукт на бързопроменящата се онлайн среда. В тези условия демасифицирането на медиите е важна част за целия процес на трансформации.
- Динамичната среда и условия на развитие на интернет са предпоставка за непрекъснати промени както в бизнеса, така и в поведението и желанията на потребителите. В началото на новия век се наблюдава тотална трансформация на потребителското поведение и медийното предлагане на съдържание, които са в основата на появата на Web 2.0. Днес на прага на разработване на изкуствен интелект и наличието на семантична мрежа все повече експерти твърдят, че сме в етап Web 3.0.
- Типологията на съвременната дигитална журналистика е процес, който подлежи на непрестанна актуализация, под въздействие на нововъведенията от интернет еволюцията.

¹⁷ Стела Ангова, Светла Цанкова, Мартин Осиковски и др. „Картографиране на дигиталното медийно съдържание. Практики за създаване на медиен наратив“, София: Издателски комплекс УНСС, 2019, 223 с., ISBN 978-619-232-233-5, с. 206

- Интернет е глобална, децентрализирана система, в която оперативността, удобството, измеримостта, нефиксираността на обема информация и по-евтиното производство са залегнали в метода на функциониране.

- Професионалните роли и компетенции са в процес на актуализация, в условие на динамичната глобална мрежа. При тях се наблюдава модификация, която ги трансформира към съвременната среда.

- Медиите се намират в условие на конвергенция, която се отличава с размиване на граници. Свидетели сме на формиране на нов бизнес модел, по който функционират съвременните медийни организации. Всичко това води до нова парадигма на медийната индустрия, която е под влияние на конвергенцията.

- Медиаморфозата е обвързана с технологичната еволюция на средствата за комуникация. Налагат се нови форми на масова комуникация, но и нови форми на поведение.

- Новите медии имат своите белези, които ги отличават от традиционните. Онлайн журналистиката, от която основно звено са онлайн медии, използва всички добре познати методи на традиционните медии, като ги надграждат с възможностите, които интернет дава.

2. Втора глава – Концепция за създаване на модели на виртуални общности

➤ *Понятието „виртуално“ и неговите измерения*

Понятието „виртуално“ намира приложение в множество направления. Голяма част от нашия живот се пренесе в дигитална среда, което се отрази както на ежедневните ни навици, така и на начините на комуникация, но и върху компаниите и бизнеса като цяло. От друга страна организационните стратегии също са под обсега на нововъведенията, типични за глобалната мрежа.

Виртуална комуникация предоставя допълнителна възможност за общуване, която се реализира с помощта на информационните технологии, с които може да се осъществи видео разговор в реално време от разстояние.

Виртуалната комуникация е съвременно средство за реализиране на общуване. В това число за междуличностни, групови разговори, и в бизнес среда.

Използвайки методи и технологии, които не са добре познати, виртуалната реалност категорично е нововъведение, което обаче се развива с бърза скорост. Виртуалната реалност е феномен, който подлежи на непрестанна актуализация. Имайки предвид бързите темпове на промени, то категорично може да твърдим, че към този момент сме едва в началото на нейното развитие и ни очакват още много трансформации, които ще се отразят и на медийната индустрия и на бизнеса като цяло. Развитието на виртуалната реалност е тясно свързана с информационните технологии.

В интернет всеки може да изгради своя паралелен образ (или образи), лишен от предразсъдъци и стереотипи, които са неизбежни в реалността. Анонимността е двигател за конструиране на онлайн присъствие, в което личните качества, пол, раса, политическа и сексуална ориентация остават зад монитора и не са значим фактор за формиране на мнение в човека от другата страна на мрежата. Разбира се тази свобода има и своя отрицателен оттенък, отразяващ се в опасения за загуба на идентичността.

➤ *Виртуална общност*

В основата на разбирането на понятието „виртуална общност“ е използвано определението и присъщите характеристики на термина „общност“. Дефиницията е многопластова, като пресечна точка се отчита в идеята за постигане на колективност, която не е задължително да води до единомислие. В условия на засилено използване на интернет, общността придобива нови характеристики, които не променят нейното значение и смисъл, но пък се отразяват на методите на формиране и изграждане.

Интернет създаде възможност за създаването на виртуални общности по интереси, при които териториалната задължителност и значимост е преодоляна.¹⁸ Всички определения за понятието „виртуални общности“ са обединени от идеята, че те се случват и формират в и благодарение на мрежата. Рейнголд твърди, че „виртуалните общности са социални агрегации, които се появяват от мрежата, когато достатъчно хора продължават тези публични дискусии достатъчно дълго, с достатъчно човешко чувство, за да формират мрежи от лични отношения в киберпространството“¹⁹. Портър посочва, че „виртуалната общност се дефинира като съвкупност от лица или бизнес партньори, които си взаимодействат около споделен интерес, където взаимодействието е поне частично подкрепено и/или посредством технологията и водено от някои протоколи или норми[...] Това дава вяра на идеята, че мрежите от междувирмени

¹⁸ Людмил Георгиев, „Общност“, www.nbu-rechnik.nbu.bg (интернет; достъп: 10.01.2021).

¹⁹ Howard Rheingold, „The Virtual Community“, www.rheingold.com (internet; Available at: 10.01.2021).

взаимоотношения, които се опосредстват от технологията, могат да бъдат концептуализирани като виртуални общности“²⁰.

С разрастването на интернет в употреба навлезе също „онлайн общност“, но в този текст използваме понятието в първоначалния му вариант – виртуална общност. След сериозен анализ на дефиниции, изследвания и извършено наблюдение е синтезирана авторска дефиниция: географски разпръсната общност от хора или организации, които са свързани чрез интернет в специфична социална мрежа, пресичайки граници (в това число географски и политически), за да преследват общи идеи или цели. Като синоним на понятието се е наложило „онлайн общност“, което има същите признаци и белези.

Характеристиките на виртуалните общности се класифицират в пет направления, в които основният акцент е информационният поток и начините, по които се формира една общност. Взаимодействието между самите членове също е от огромно значение за белезите на виртуалните общности. Социалният характер и ограничаването на бариери (по географски и търговски признак) на глобалната мрежа е отправна точка в систематизирането на конкретни характеристики.

Виртуалните общности се реализират в условия на информационен пазар. Обменът на стоки, бизнеса, организацията, информационният ресурс, общуването и комуникацията са все по-често осъществявани в онлайн среда. Виртуалните потребители имат възможността да са част от интернет общността, където само чрез връзка в интернет могат да общуват помежду си в огромни мащаби и без налагане на териториални граници. Това улеснява целия процес по комуникация и обмен на информация.

➤ *Модели на виртуални общности*

Формирането на модели на виртуални общности е процес, който е повлиян от редица фактори. Експерти в областта са обособили няколко модела, които да бъдат използвани за отправна точка и надграждане на теорията. Създаването на виртуална общност в онлайн пространството не се е реализира само в последните години, а и във всеки период от развитие на мрежата. Съществена разлика е мащабът на

²⁰ Constance Elise Porter, „A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research“, www.onlinelibrary.wiley.com (internet; Available at: 10.01.2021).

организиране и членове на виртуалната общност, които днес са в огромен размер, заради засилената употреба на интернет и лесния достъп.

Обособяването на **модели на виртуални общности** може да се раздели в две основни направления. От една страна са тези, които са пряко зависими от историческото развитие на глобалната мрежа. Те са свързани в промените и нововъведенията, които бележат виртуалната среда и помагат за формиране на общност, която има свои отличителни белези и функции (BBS, Usenet, WEEL, IRC, MUD, MMOG). От друга страна е допълнителното представяне, което разширява драстично рамката и дава значително по-изчерпателна концепция за цялостния облик (модел на обучение; мрежови виртуални общности; модел, насочен към здравеопазване, дискуссионни форуми; e-mail групи; чат стаи; управление на съдържание).

Моделите подлежат на постоянна трансформация, тъй като развитието на технологиите все още е в процес на развитие. Те се видоизменят и приспособяват към всички наложени нововъведения, които са много трудно предсказуеми, за да може да се направи категорично предположение за очертаване на бъдещи тенденции.

Промените в медийната индустрия се отразяват както на моделите на работа, така и цялостната структура, организация, предоставяне на информация. Всичко това води до трансформация и на медийната **аудитория**, която днес има възможност да бъде активен участник в целия процес.

Мотивацията на хората да бъдат част от виртуална общност се изразява в следните няколко направления: огромен обем информация; обмен на социална подкрепа; приятелство; забавление; очаквана реципрочност; усещане за принос и чувството за ефикасност; привързаността или ангажираността, която човек може да има към групата.

➤ Изводи от втора глава

Дефинирането на основни понятия по темата е от голямо значение за развитието на бъдещи тенденции и насоки на развитие в направлението модели на виртуални общности. В заключение се обособяват някои качествени изводи:

- Виртуалната комуникация е предпочитано средство за реализиране на контакт в съвременния дигитален свят. Тя от огромно значение за междуличностно общуване, но е от огромна важност и за бизнес средата.

- Виртуалната реалност е част от грандиозната революция, която се наблюдава и в медийните технологии. Чрез нея в рамките на изкуствена триизмерна среда човек може да взаимодейства, използвайки електронни устройства така, че да се създаде реалистична представа на симулацията.
- В пределите на всички иновации се формира и образът на виртуалния човек, който трябва да се адаптира към постоянно променящата се среда. Във виртуалното пространство човек по-лесно се абстрахира от създадените предразсъдъци и стереотипи, които са част от общуването в реална среда. Анонимността е двигател за конструиране на онлайн присъствие, в което личните качества, пол, раса, политическа и сексуална ориентация остават зад монитора и не са значим фактор за формиране на мнение в човека от другата страна на мрежата, което води до страх от загуба на идентичност.
- Дефинирането на понятието „онлайн общност“ е многопластово, като в систематизиран вид се приема следното определение: географски разпръснатата общност от хора или организации, които са свързани чрез интернет в специфична социална мрежа, пресичайки граници (в това число географски и политически), за да преследват общи идеи или цели.
- Формирането на общност се пренася във форма на виртуално изграждане, където се използват механизми от глобалната мрежа. Виртуалните общности са продукт на информационните технологии и непрекъснатото тяхно развитие.
- Виртуалните общности притежават отличителни характеристики: използват информация за споделяне, посредством технология, като се реализират множество ефекти към заинтересованите страни; формират се около нуждите на хората за достъп и използване на информация по начини, които хората възприемат като полезни; наблягат на сътрудничеството сред различни групи, които предоставят информация и могат да споделят съвместна отговорност и ресурси; премахват бариерите пред информацията за придобиване на необходимите услуги и участие в гражданския живот; насърчават социалната свързаност в рамките на по-голямата общност.
- Виртуалните общности съществуват и се реализират в условия на информационен пазар, където виртуалните потребители имат възможността да са част от интернет общността, което улеснява целия процес по комуникация и обмен на информация.

- Обособяването на модели на виртуални общности може да се разделят в две основни направления. От една страна са тези, които са пряко зависими от историческото развитие на глобалната мрежа. Те са свързани в промените и нововъведенията, които бележат виртуалната среда и помагат за формиране на общност, която има свои отличителни белези и функции (BBS, Usenet, WEEL, IRC, MUD, MMOG). От друга страна е допълнителното представяне, което разширява драстично рамката и дава значително по-изчерпателна концепция за цялостния облик - модел на обучение, мрежови виртуални общности, модел, насочен към здравеопазване, дискуссионни форуми, e-mail групи, чат стаи, управление на съдържание.
- Мотивацията на хората да бъдат част от виртуална общност се изразява в следните няколко направления: огромен обем информация; обмен на социална подкрепа; приятелство; забавление; очаквана реципрочност; усещане за принос и чувството за ефикасност; привързаността или ангажираността, която човек може да има към групата.

3. Трета глава - Модели на виртуални общности

Днес има множество средства, чрез които да се създадат и поддържат виртуални общности. Платформи, сайтове, мобилни приложения, комуникационни канали са начина аудиторията да осъществява разнопосочна комуникация. Тези възможности много активно се използват от бизнеса.

Сред средствата, които се използват за формиране на онлайн общност се открояват – (1) форумни платформи; (2) имейл бюлетин; (3) социални мрежи; (4) мобилно приложение; (5) уебсайт.

Практическото прилагане на моделите на виртуални общности от медиите се структурира чрез дигитални инструменти, където голяма част от аудиторията е свързана в интернет. Авторовото проучване изведе следните модели на виртуални общности:

- **Концептуален модел** с многокомпонентен онлайн инструментариум. Той се използва от голяма част от чуждестранни и български онлайн медии. В него е заложена употребата на максимално възможности, предоставени от онлайн средата. Компиляцията от сайт, мобилни приложения, социални мрежи, имейл бюлетини и абонаменти са в основата на очертаване на

границите и способите на този модел, чието правилно прилагане е предпоставка за изграждане на лоялна аудитория.

Наблюдава се съществена разлика по отношение на прилагането на този модел. За разлика от световните онлайн медии (New York Times, The Guardian), които използват максимално интернет инструментите за формиране на виртуална общност, то в българските медии (Дневник) редовна практика е са се залага предимно на наличие на уебсайт, присъствие в социални мрежи и много рядко да има мобилно приложение, абонаменти и имейл бюлетин.

Графика 1. Концептуален модел за изграждане на виртуални общности от онлайн медии



***Авторски модел**

- **Модел на ангажиране на аудиторията**, където съвременните механизми за реализиране на кампания в интернет получават широк отзвук и достигат стабилни ефекти. Използването на правилните канали за формиране на този тип виртуална общност са в основата за добрата приемственост от аудиторията.

Моделът е тясно свързан с кампании, които имат социална насоченост и успешно формират виртуална общност към своята кауза, обединена около обща мисия и цел. Успешен пример в тази практика на медийните организации се откроява в кампанията „Планета или пластмаса“, реализирана от National Geographic, където е използвана комбинация от няколко онлайн механизма, сред които сайт, активно присъствие в социалните мрежи и наличие на лидери на мнение.

- **Модел на дезинформация**, който е концентриран около възможността в интернет да се генерира значително огромен трафик в сайтове, произвеждащи невярна информация. В основата на този модел са все по-често създаваните фалшиви новини, около които се формира отделна виртуална общност. Съдържанието на тези онлайн издания използват емоционалността и чувствителността на потребителите, като ежедневно ги зареждат с публикации с привлекателни заглавия и неверни факти. В това положение аудиторията е поставена в условие на заблудена жертва, която е подвластна на сензационните заглавие и съдържание на материала. Фалшивите новини много лесно и бързо набират популярност в интернет. Възможността, която социалните мрежи дават за изказване на мнение и гражданска позиция е сред инструментите, които медиите активно използват.
- **Модел на сътрудничеството**, който е концентриран от възможността за генериране на съдържание от страна на потребителите. User-generated content (създадено от потребители съдържание) се определя като всяка форма на съдържание (в това число снимки, текст, видео), създадено от потребителите, като по този начин се разпространява информация за продукта.

Възможността за създаване на съдържание от аудиторията е в основата на модела на сътрудничество във виртуалните общности. В неговата основа е залегна принципът на гражданска журналистика, като това се комбинира с широката популярност на добре разпознаваеми медийни марки.

- **Модел на състезанието**, свързан в множеството начини за реализиране на конкурси от онлайн медиите и влиянието им върху аудиторията. Създаването на концепция със състезателен характер се определя като един от най-лесните, евтини и атрактивни начини за увеличението на продажбите и аудиторията към всяка компания. Целите на създаване на състезание могат да се обособят в следните няколко посоки: увеличаване на броя на феновете, по-голямо разпространение на съдържание, като се залага на желанието на аудиторията да се включи напълно доброволно в състезание, отчитайки дейност – реакция или коментар, привличане на

трафик, популяризиране на нов продукт, увеличение на ангажираността на потребителите, насърчаване на създаване на генерирано от потребителите съдържание.

- **Модел на диалога** е обвързан със съвременните механизми за създаване на диалогова система между медиите и нейната аудитория, което най-често се изразява в изпращане на имейл бюлетини и абонаменти. Тази практика е редовно прилагана от световни медии, докато ситуацията при българските е далеч по-различна. Те предимно не използват тази онлайн възможност.

За целите на дисертационни труд бе проведено анкетно проучване, реализирано чрез опцията за „Формуляри“, предоставена от Google (Google Forms) за нагласите на аудиторията да участва в онлайн общности. Анкетата е активна в периода 29.01.2021 – 31.01.2021 г. и в нея участие са взели 140 човека .

Общият брой въпроси е 19, като са включени и допълнителни 3 опции, с които да се определят демографски характеристики: възраст, пол и образование. Два въпроса са изцяло с отворен характер, седемнадесет са със затворен: девет въпроса са с възможност за множествен отговор; осем са със затворен характер и само с една опция за отговор.

В изследването участие са взели 90 жени (64,3%) и 50 мъже (35,7%). Най-много участие е отчетено от респонденти във възрастова граница 26-35 години (34,3%), следвани от тези във възрастова граница 34-45 години (20%). Между 18-25 години анкетираните са 23 (16,4%), следвани от 16 във възрастова граница над 55 години (11,4%), под 18 години – 15 (10,4%) и между 45-55 години – 10 (7,1%). От общия брой на анкетираните, 52 (37,1%) са с бакалавърска степен на образование, 33 (23,6%) са магистри и същият брой 33 (23,6%) са със средно образование. Петима (3,6%) са посочили по-висока степен на образование, а 17 (12,1%) са все още учащи. Въз основа на анализирания емпиричен материал могат да бъдат направени изводи:

- Новите медии (в това число онлайн медии и социални мрежи) са предпочитани канали за масова информация от аудиторията. Огромният интерес към тях и широката им популярност се доказва със сравнително честото посещение на сайтове. Потребителите регистрират предпочитания към съвременните методи на масова комуникация. Сред основната цел, която подтиква хората да следят

онлайн медии, както и техните профили в социалните мрежи, се откроява нуждата от информация.

- Наблюдава се огромно преливане на разбирането за понятията социална мрежа и медия. Масова тенденция е двете да се приемат от аудиторията като напълно идентични. Сред социалните мрежи Facebook се откроява като най-популярна платформа, която се използва и за следене на профилите на медиите. За разлика от нея, Twitter е сравнително рядко използван от българските потребители. По отношение на популярността на онлайн медиите се откроява най-често употреба на симбиозни формати, които имат комбинативно присъствие в онлайн пространството и телевизията. Това показва, че доверието на аудиторията се формира на база максимално разпространение в различни медийни канали.
- Съдържанието е основната причина за следене на медиите от страна на аудиторията. До него най-често потребителите, които в по-голямата част са пасивни наблюдатели, сравнително рядко реагират на публикации, достигат до съдържание директно през сайта и по-рядко през профилите в социалните мрежи.
- Голямото наличие на пасивни наблюдатели са предпоставка да се твърди, че в интернет пространството на българските онлайн медии има липса на ясно очертана и създадена виртуална общност. Причина за това може да се открие в колебливите и неуспешни опити на медиите да оформят такава. Използването на непълния набор от дигитални инструменти, които медиите имат възможност да реализират (по примера на чуждестранни онлайн медии) са вероятната причина за поведението и реакциите на аудиторията.
- Най-често потребителите са склонни да изразяват мнение по теми, които пряко ги засягат и са наистина актуални. Като индивидуалните предпочитания и личните интереси са основополагащ фактор за всяко действие. Алтруизмът не намира приложение в мотивацията за участие във виртуална общност.
- Голяма част от анкетираните нямат регистрация в сайта на медии. Това показва, че те нямат такава потребност, като до голяма степен сериозна причина за това е липсата на ясно изградена концепция в българските медии. Масова практика е аудиторията да има регистрация в чуждестранни медии, които успяват да изградят стратегия, привлекателна за крайния потребител.

- Усещането за принадлежност към медийни марки се отчита в равенство между положителен и отрицателен отговор. Това е показателно за липсата на единодушие, която е породена и от разнопосочните опити за конструиране на виртуална общност от родните онлайн медии.

➤ Изводи от трета глава

Новите медии (в това число онлайн медии и социални мрежи, като вторите имат превес) са предпочитани канали за информация от аудиторията. Огромният интерес към тях и широката им популярност се доказва със сравнително честото посещение на сайтове. Потребителите регистрират предпочитания към съвременните методи на масова комуникация. Сред основната цел, която подтиква хората да следят онлайн медии, както и техните профили в социалните мрежи, се откроява нуждата от информация.

- Наблюдава се огромно преливане на разбирането за понятията социална мрежа и медия. Масова тенденция е двете да се приемат от аудиторията като напълно идентични. Това не е учудващо, доколкото и в научната литература повече се налага терминът социални медии като по-широкото, събирателното понятие.
- Сред социалните мрежи Facebook се откроява като най-популярна платформа, която се използва и за следене на профилите на медиите. За разлика от нея, Twitter е сравнително рядко използван от българските потребители
- Съдържанието е основната причина за следене на медиите от страна на аудиторията.
- Най-често потребителите достигат до съдържание директно през сайта и по-рядко през профилите в социалните мрежи. Това вероятно е променяща се тенденция, отчитайки факта, че съвсем до скоро медийните организации твърдяха, че отчитат повече трафик през социалните мрежи.
- По-голямата част от анкетираните се самоопределят като пасивни наблюдатели, които сравнително рядко реагират на публикации.
- Използването на непълния набор от дигитални инструменти, които медиите имат възможност да реализират (по примера на чуждестранни онлайн медии) са вероятната причина за поведението и реакциите на аудиторията. Българските онлайн медии не могат да се сравнят с медии

като The New York Times или The Guardian. Може да се каже, че мащабите на медийна дейност са различни, като се започне от финансирането, културните особености, традицията и се стигне до контекста на създаване и възпроизвеждане на новини.

- Най-често българските потребители са склонни да изразяват мнение по теми, които пряко ги засягат и са актуални за техния светоглед. Като индивидуалните предпочитания и личните интереси са основополагащ фактор за всяко действие. Алтруизмът не намира приложение в мотивацията за участие във виртуална общност.
- Голяма част от анкетирания нямат регистрация в медийни сайтове. Това показва, че те нямат такава потребност, като до голяма степен сериозна причина за това е липсата на ясно изградена концепция за изграждане на общности от българските медии. Трябва да се има предвид и това, че младата аудитория се вълнува основно от сайтове с повече визуално и развлекателно съдържание. За нея Facebook е виртуалното място на повъзрастните, Instagram също престава да е толкова интересен с изключение на определени профили на инфлуенсъри. TikTok привлича младите с възможностите за създаване и следене на съдържание, особено по модерни теми.
- Младата аудитория лесно мигрира към платформи, в които да доминира като „повелител“ на темите. Медиите са изправени пред трудната задача не само да градят дигитални общности, но и да направят младите част от тях. Това би могло да стане тогава, когато медийната свобода, медийната грамотност и дигиталните и комуникационни умения се превърнат в прерогатив за държавата.
- Медийно грамотните хора биха имали разбирането за достоверни медии и нужда от тях. Затова не е странен резултатът от анкетното проучване, че българската аудитория има регистрации в чуждестранни медии, които успяват да изградят стратегия, привлекателна за крайния потребител.
- Усещането за принадлежност към медийни марки се отчита в равенство между положителен и отрицателен отговор. Това е показателно за липсата на единодушие, която е породена и от разнопосочните опити за конструиране на виртуална общност от родните онлайн медии.

IV. Изводи

Дигитализацията и употребата на интернет във всички сфери на обществения и частния живот посочиха важен път на медийните организации. За медиите не е достатъчно да разчитат на инцидентни реакции от аудиторията. Важният въпрос днес е как аудиторията да бъде въввлечена активно в целия медиен процес. Подсказката, че трябва да се върви в подобна посока, дойде от информационно-комуникационните технологии, до които всеки може да има достъп. Голяма част от тях са безплатни или срещу символичен абонамент. Те интригуват въображението на аудиторията, която досега не е имала толкова лесен досег до медийни инструменти. По време на бума на блоговете, имаше опасения, че непрофесионалните създатели на съдържание ще направят журналистиката ненужна. Вместо това, обаче, медии и блогъри демонстрираха отлично сътрудничество, от което и двете страни имаха ползи. Този опит показва, че медиите биха могли да използват своята аудитория в ролята на кореспондент, каквито примери сме посочили в труда (например iReports на CNN). Това е само една от стъпките към организирането на виртуални общности около медийната марка.

Прегледът на научната литература показва, че явлението виртуални общности е изследвано повече от гледна точка на платформите (например Рейнголд) и публичните комуникации (основно от гледна точка на връзките с обществеността). В условия на дигитализация, присъствието на виртуалния човек (по Мария Попова) е напълно релевантно на динамичната среда и непрестанна актуализация и доусъвършенстване, наложено от интернет трансформациите. Всеки потребител има възможността да конструира свой онлайн образ, който да не кореспондира с реалността (по Шери Търкъл), като това е напълно изпълнимо с интернет инструментариума и механизмите, чрез които общуваме, работим, учим, живеем в глобалната мрежа.

Има дефицит на публикации, които да разглеждат релацията медии – виртуални общности. Затова считаме, че този труд поставя началото на обсъждане на начина, по който медиите гледат на общностите, и за стратегиите на медийните организации за обособяването на виртуални общности. Анализът на научни и журналистически публикации, на сайтовете на медийни марки (глобални и локални) показва, че медиите още търсят подход. Беше посочено, че чуждите медии имат стратегически подход, който не следва единен сценарий, а всяка медия организира виртуалните общности

съобразно особеностите на своята аудитория, традициите, културните характеристики, качеството на медийната среда и т.н.

Българската медийна ситуация показва опити за организиране на общности, не много успешни към момента, но причината може да търсим едновременно в нивото на медийната система, бизнес подхода на медиите, културните особености и исторически обусловени факти, нивото на медийна грамотност на обществото, локалния обхват на медийното съдържание. Това означава, че утвърдени модели на виртуални общности не могат механично да се пренасят на местна почва, а трябва да се вземат предвид отделни фактори. До подобен извод водят и резултатите от анкетното проучване, в които виждаме, че българската аудитория става част от виртуалните общности на глобалните медии, но българските не я привличат толкова.

Моделите за изграждане на виртуални общности се обособяват в няколко дейности, които се реализират с помощта на онлайн инструменти. Методите се групират в направления, които конструират цялостната концепция за създаване и изграждане на добри взаимодействия в дигиталната общност.

От теоретична гледна точка обособяването на модели на виртуални общности може да се раздели в две основни направления: шродиктувани от историческото развитие и обзор по темата - BBS, Usenet, WEEL, IRC, MUD, MMOG); разширена представа за даване на по-изчерпателна концепция за цялостния облик – модел на обучение, мрежови виртуални общности, модел, насочен към здравеопазване, дискуссионни форуми, e-mail групи, чат стаи, управление на съдържание.

Моделите на виртуални общности, изведени от направеното изследване се обособяват в следните групи: (1) концептуален модел с многокомпонентен онлайн инструментариум; (2) модел на ангажиране на аудиторията; (3) модел на дезинформация; (4) модел на сътрудничеството; (5) модел на състезанието; (6) модел на диалога.

Българските онлайн медии не използват пълния инструментариум, който дигиталната среда предоставя, за да създадат и поддържат добри взаимоотношения в и с виртуална общност. В световен план е показателно, че добрата стратегия и изградена концепция водят до качествени резултати.

Предложената хипотеза е потвърдена и доказана - технологиите дават възможност на медийните организации да изграждат и работят с виртуални общности.

Всяка медийна марка има собствен подход към общностите. В някои случаи може да видим едни и същи практики за взаимодействие с виртуалните общности, но има медии с индивидуален подход.

Медиите, поставени в условие на конвергенция и медиаморфоза, имат нелеката задача да привлекат потребителите към своите марки. В условия на все по-бързо развиващата се глобална мрежа, усилията им следва да бъдат насочени точно към виртуалното пространство, което има свои правила на функциониране. Задълбоченото познаване на механизмите е основната предпоставка за правилно позициониране, което да доведе до положителни резултати (в това число и за самите медии, но и за аудиторията).

Моделите за изграждане на виртуални общности от онлайн медиите са важен инструмент за изграждане на цялостната стратегия на медийните марки. Всичко изложено дотук е доказателство за тяхната важност и значимост. Въпреки ограничения брой на научни тези в тази посока, настоящото изследване затвърди първоначалната хипотеза и показва техния потенциал, като открие акцентните полета, позовавайки се на практически примери, които показват богатата палитра от онлайн механизми. Правилната стратегия за създаване, развитие и поддържане на добри отношения във виртуалната общност е от огромно значение за всяка медия, която иска да има адекватно поведение в съвременната среда и паралелно с това да бъде интересна за аудиторията, която става все по-взискателна.

V. Научни приноси

1. За първи път в България са дефинирани моделите на виртуалните общности, изградени от онлайн медиите. Обособяването им в шест групи е ценен принос за медиязнанието, тъй като предлага фокус към стратегиите на медийните организации за работа с аудиторията в онлайн среда.

2. Предложена е актуализирана дефиниция на понятието виртуална общност, релевантна на съвременния медиен и комуникационен прогрес.

3. Графично е представен концептуален модел за изграждане на виртуални общности от онлайн медиите.

4. Посочени са актуалните нагласи на аудиторията да участва в онлайн общности и са изведени важни за медийните организации тенденции в мотивацията на аудиторията за принадлежност към общности.

Научно-приложни резултати

1. Дефинираните модели предлагат на медийните организации готов инструментариум за създаване и поддържане на виртуални общности.

VI. Публикации по темата на дисертационния труд

➤ Участие в „Пета есенна академия“ (2019 г.) с тема: **„Виртуалните общности на медиите (По примера на Нетинфо)“**. Разработката е публикувана в „ДОКТОРАНСКИ ЧЕТЕНИЯ 5“. София: Издателски комплекс - УНСС, 2019. 29-44

➤ Публикация в Научно списание на факултет „Икономика на инфраструктурата“ – УНСС с тема: **„Виртуални общности и социални кампании (кампанията „Планета или пластмаса“ на National Geographic)“**. София: 2020. 10-17

➤ Участие в „Международна конференция за студенти и докторанти 9.1, ИНФРАСТРУКТУРА: БИЗНЕС И КОМУНИКАЦИИ“ с тема: **„Фалшиви новини и виртуални общности“**. Разработката е публикувана в „Доклади от Международна конференция за студенти и докторанти 9.1“. София: Издателски комплекс - УНСС, 2020. 81-89.

➤ Участие в първото издание на докторантски семинар на катедра "Медии и обществени комуникации" с тема: **„Основополагаща рамка за характеризиране на модели на виртуални общности.“** Публикувано в „Сборник с доклади от докторантски семинар №1. Достъп: <https://www.cceol.com/search/book-detail?id=919931>