



**УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО**  
*Духът прави силата*

**КАТЕДРА „ИКОНОМИЧЕСКА СОЦИОЛОГИЯ“**

**ЦВЕТИНА ЛЮБОМИРОВА МЛАДЕНОВА**

**УПРАВЛЕНИЕ НА ОБЩЕСТВЕНИТЕ НАГЛАСИ ЧРЕЗ  
ОНЛАЙН СОЦИАЛНАТА МРЕЖА ФЕЙСБУК**

**АВТОРЕФЕРАТ**

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ в професионално направление 3.1 Социология, антропология и науки за културата

**Научен ръководител:**

Доц. д.с.н. Андрей Бунджулов

**Научно жури:**

Доц. д.с.н. Андрей Викторов Бунджулов

Доц. д-р Катя Живкова Михайлова

Проф. д.с.н. Добринка Станчева Пейчева

Проф. д-р Светлозар Кирилов Иванов

Проф. д-р Иван Христов Чалъков

**София**

**2023**

Дисертационният труд е обсъден и насочен за защита от катедра “Икономическа социология” при Университета за национално и световно стопанство – София на 16 март 2023 г.

Дисертационният труд е с общ обем от 291 страници и е структуриран в увод, изложение в четири глави, заключение, списък с използвана литература и приложения. Използваната литература включва 82 източника, от които 71 печатни и 11 електронни издания. От посочените 71 печатни издания – 59 са на български език и 12 на английски език.

Публичната защита на дисертационния труд ще се състои на 26 май 2023 г. от 14 часа в зала „Тържествена“ на УНСС – София пред Научно жури, назначено със заповед на Ректора на университета.

Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се в сектор “Научни съвети и конкурси” в УНСС – София, както и на интернет страницата на университета - [www.unwe.bg](http://www.unwe.bg)

## СЪДЪРЖАНИЕ НА АВТОРЕФЕРАТ

1.	СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	4
2.	АКТУАЛНОСТ И МЕТОДИЧЕСКА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	7
3.	ПРЕДСТАВЯНЕ НА ОСНОВНОТО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД ПО ГЛАВИ.....	17
4.	СПАРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ.....	29
5.	ПУБЛИКАЦИИ НА ДОКТОРАНТА ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	30

## СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

УВОД.....	5
-----------	---

### ГЛАВА ПЪРВА

ТЕОРЕТИЧНА РАМКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	15
1. Що е Фейсбук.....	15
2. Ключови етапи от растежа на Фейсбук.....	17
3. Социалната мрежа Фейсбук в либерално-демократичното общество и надзорният капитализъм.....	27
4. Фейсбук и другите медии.....	41
5. Управление на обществените нагласи чрез Фейсбук – основна теза на проучването .....	49

### ГЛАВА ВТОРА

НАЧИНИ НА ВЪЗДЕЙСТВИЕ ВЪРХУ ПРЕДИЗБОРНИТЕ НАГЛАСИ ЧРЕЗ ФЕЙБУК ОТ КАНДИДАТИТЕ В МЕСТНИТЕ ИЗБОРИ ПРЕЗ 2019 г. ....	57
1. Обществено-политически и изследователски контекст.....	57
2. Цели, задачи и хипотези на изследването .....	62
3. Изследователски метод и подбор на извадката .....	64
4. Понятийни индикатори и ограничения на изследването.....	66
5. Въпросник.....	71
6. Представяне и анализ на резултатите.....	72
6.1. Как се използва социалната мрежа по време на предизборна кампания.....	72
6.2. Какви са предимствата на Фейсбук пред традиционните медии и средства за агитация в предизборната кампания.....	109
6.3. Как се печели доверието на аудиторията в социалната мрежа и как се противодейства на фалшивите новини.....	122
7. Изводи.....	130

### ГЛАВА ТРЕТА

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ВЛИЯНИЕ НА ФЕЙСБУК ВЪРХУ СОЦИАЛНИТЕ НАГЛАСИ КЪМ ПАНДЕМИЯТА ОТ КОВИД-19.....	134
1. Обществено-политически и изследователски контекст.....	134

2.	Цел, задачи и хипотези на изследването .....	138
3.	Изследователски метод и подбор на извадката .....	140
4.	Понятийни индикатори и ограничения на изследването.....	141
5.	Въпросник.....	144
6.	Представяне и анализ на резултатите.....	145
6.1.	Участие и активност на респондентите във Фейсбук преди пандемията.....	145
6.2.	Информираност и използване на социалната мрежа като средство за масово осведомяване относно пандемията.....	146
6.3.	Комуникация чрез Фейсбук в условията на изолация.....	157
6.4.	Фейсбук като пространство на сблъсък на обществени и лични позиции.....	162
6.5.	Наблюдение и контрол чрез Фейсбук по време на извънредното положение.....	171
7.	Изводи.....	175

#### ГЛАВА ЧЕТВЪРТА

##### ПРИЧИНИ ЗА ИЗПОЛЗВАНЕ НА ФЕЙСБУК ОТ УЧАСТНИЦИ В

ПОЛИТИЧЕСКИТЕ ПРОТЕСТИ В БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ 2020 Г. ....	177	
1.	Обществено-политически и изследователски контекст.....	177
2.	Цели, задачи и хипотези на изследването .....	180
3.	Изследователски метод и подбор на извадката .....	183
4.	Понятийни индикатори и ограничения на изследването.....	185
5.	Въпросник.....	189
6.	Представяне и анализ на резултатите.....	189
6.1.	Създаване на профил и социална среда на респондентите във Фейсбук.....	189
6.2.	Ролята на Фейсбук в информираността, публичността и отразяване на протестите.....	192
6.3.	Начини на използване на социалната мрежа за комуникация и организация.....	206
6.4.	Изразяване на гражданска позиция и привличане на привърженици във и чрез Фейсбук.....	219
6.5.	Фейсбук като алтернативно поле и пространство на обществено недоволство и протест.....	225
7.	Изводи.....	240
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	242	

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА.....	245
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	250
1. Програма на ЕСИ на тема: „Начини на въздействие върху предизборните нагласи чрез Фейсбук от кандидатите в местните избори през 2019 г.“ .....	250
2. Програма на ЕСИ на тема: „Възможности за влияние на Фейсбук върху социалните нагласи към пандемията от КОВИД-19“.....	266
3. Програма на ЕСИ на тема: „Причини за използване на Фейсбук от участници в политическите протести в България през 2020 г.“.....	278

## АКТУАЛНОСТ И МЕТОДИЧЕСКА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Актуалността на дисертационния труд произтича от продължаващите промени, които предизвикват новите технологии и средства за комуникация, отразяващи се върху всяка сфера на обществения и социален живот. В началото на 21 век социалният свят е неразривно свързан с технологиите и технологичното развитие, които от своя страна не са социално и политически неутрални. Всяка сфера на дейност функционира с помощта на компютри и софтуерни продукти. Новите технологии улесняват и оптимизират до голяма степен дейностите в ежедневието на хората в личен, професионален и обществен план, но и изправят човечеството пред непознати рискове и негативни последици. Те са предпоставка за революционен напредък в областта на медицината, образованието, икономиката и редица други социални сфери. Обществените процеси и пазарите са изцяло зависими от средствата за комуникация и Интернет. В сравнение с периода в края на миналия век, до второто десетилетие на този се наблюдават радикални изменения в начина на комуникация и начина на осмисляне на самия процес на комуникация. Човек се приучава да разполага с постоянен достъп до различни средства за връзка с околните, но това парадоксално нанася все повече и по-големи щети върху процеса на живото общуване. В динамичната среда на живот и перманентна технологична свързаност се поражда социална несигурност и социална изолация, водещи до дефицити в уменията за реален междуличностен контакт. В стремежа си да преодолеят нуждата от общностна принадлежност хората прекарват все повече време в онлайн пространството, пренасяйки контактите си от действителността във виртуалността. Така се оформя един непрекъснат цикъл, който видоизменя представата за общуване. Основна роля в този процес има едно ново и не докрай изучено технологично и едновременно обществено явление, което превръща комуникацията и социалното взаимодействие в продукт и генерира нова по своята същност тип власт, а именно онлайн социалните мрежи. Тази технологична иновация има както положителни, така и отрицателни ефекти върху човека и обществото, върху демократичния процес и обществената информираност. Макар темата за ролята на онлайн социалната мрежа в съвременния живот да е обект на множество дискусии в публичното пространство и да привлича все повече вниманието и интереса на представители на различни научни направления, в плоскостта на *общественото управление* остават множество неясни въпроси по отношение на нейното

значение и промените, които предизвиква широкото ѝ разпространение. Обществените науки са изправени пред предизвикателството да разграничат ползите от вредите върху ползвателите на виртуалната социална мрежа в различните общества, обществени класи и социални групи, които използват новите средства за комуникация по различен начин в желанието си да задоволят различни, поначало, лични и социални потребности. Това налага да бъдат изучени преди всичко възможностите на онлайн социалната мрежа да въздейства върху социалната свързаност и общественото съзнание. А също така, да се идентифицират начините, по които мрежата може да влияе върху процесите на социално управление, за да се неутрализира негативният аспект от нейното използване върху потребителите, но и върху обществото като цяло и ограничи рискът от злоупотреба/експлоатация на индивидуалното и колективното поведение.

Най-голямата и най-разпространена сред онлайн потребителите социална мрежа в България и в света е Фейсбук. Тя се отличава от останалите виртуални мрежи по някои свои определени характеристики, които могат да я превърнат едновременно в предпочитано средство за получаване на информация и комуникация, но и в мощно оръжие за манипулация на обществените нагласи и социалното поведение. Ефектите от съществуването на Фейсбук далеч надскачат неговото виртуално измерение и се пренасят в реалния свят, отразявайки се върху лица, които не са част от мрежата. Множество скандали, свързани с компанията собственик на Фейсбук през последните години разкриват, но само отчасти, потенциала на мрежата да формира и управлява социалните нагласи, а в този смисъл и да чертае пътя на множество корпоративни играчи и политически фигури. Дисертационното проучване е насочено към начините на управление на обществените нагласи чрез Фейсбук в България. От гледна точка на структурата на дисциплините в социологическата наука, предметът на дисертационния труд е разположен на границата между социологията на комуникациите, политическата социология и социологията на управлението. Изследователската перспектива е върху управлението на обществените нагласи чрез онлайн социалната мрежа Фейсбук. В този смисъл дисертацията може да бъде разглеждана като опит за предварително очертаване на едно недостатъчно изследвано в социологически аспект проблемно поле, като първоначалното му скициране чрез използване на качествени методи на емпирично социологическо изследване.



**Обект на дисертационния труд** са българските *потребители* на онлайн социалната мрежа Фейсбук, живеещи на територията на страната, като носители на обществените нагласи.

**Предмет на дисертационния труд** е управлението на обществените нагласи чрез онлайн социалната мрежа Фейсбук. Проучването е насочено към това *как* функционира виртуалната среда на социалната мрежа и как потребителите съ-участват в процесите на управление на обществените нагласи чрез нея.

**Основната теза** на дисертационния труд е, че *социалното виртуално пространство на Фейсбук има елементи на публична паноптична среда и може да служи като средство за управление на обществените нагласи, което действа чрез инструментите на наблюдение и информационно влияние, в случая върху българските потребители.*

Взаимодействието във виртуалното публично пространство на Фейсбук е многоаспектен, многостранен процес, в който участват няколко типа актьори:

- потребители – регистрирани участници в социалната мрежа, в това число: лица, медии, организации, политически сили, пазарни субекти и други;
- администратори от всякакъв ранг или това ще рече ръководството на Фейсбук и всички наети компании, на които са дадени права да контролират взаимодействията между потребителите на онлайн мрежата;
- рекламодатели - пазарни играчи, политически фигури и други, които използват Фейсбук, за да достигнат до определени целеви групи;
- самата социална мрежа, която благодарение на създадената технологична инфраструктура, действащите алгоритми и изкуствен интелект се превръща от виртуална среда на взаимодействие в актьор, който моделира взаимодействието.

Актьорите в онлайн мрежата създава специфичните модели на управление на обществените нагласи, а начините на използване на Фейсбук разкриват какви са механизмите на този тип управление.

**Целта на дисертационния труд** е да се установи какви са подходите (моделите) на управление на обществените нагласи, как се влияе върху мнението и поведението на

потребителите чрез Фейсбук и как постоянното наблюдение и информационното влияние спомагат за превръщането на виртуалната среда в средство за управление.

Поставени са **три задачи** пред дисертационното проучване:

1. Да се изгради теоретична рамка на дисертационния труд, в която да се разгледа изследвания проблем от гледна точка на съвременния контекст на либерално-демократичното общество и *надзорния капитализъм*.

2. Да се подготвят три качествени емпирични изследвания, които да дадат насоки за анализ на начините на използване и влияние чрез онлайн социалната мрежа в три различни социално значими ситуации, случили се в страната в периода 2019-2020 година.

3. Да се проведат подготвените изследвания, а получената информация да се обработи и анализира.

#### **Хипотези на дисертационното проучване:**

Хипотеза 1: Фейсбук е специфично публично пространство, в което участниците са едновременно наблюдавани и наблюдатели на дейностите си. Създава се усещане за постоянна видимост, съзнание за прозрачност на действията в рамките на виртуалното пространство. Този механизъм на видимост, който създава усещане за постоянно следене, характерен за виртуалното пространство е в основата на паноптичната власт (Мишел Фуко). Елементи на тази власт се откриват във Фейсбук, макар виртуалната среда на онлайн социалната мрежа да се различава от структурната форма и физически измерения на паноптикума. Администрацията на Фейсбук има информация за всяка дейност извършена в онлайн мрежата, а също и способи за достигане до данни за лицата извън виртуалното пространство – информация на мобилни и компютърни устройства, контакти, посещения на други сайтове и така нататък. Чрез проучване на предпочитания и навици и насочване на информационно съдържание към всеки отделен потребител се дава възможност за налагане на контрол над мнението и поведението. Наблюдението с цел контрол може да се разглежда като процес на надзор, протичащ в рамките на Фейсбук, който превръща виртуалната среда в средство за обществено управление.

Хипотеза 2: Фейсбук може да служи като основно средство за комуникация и получаване на информация на ползвателите си. Начините, по които се използва мрежата

от различните потребители се различават в зависимост от мотивите и целите им за включване във Фейсбук и нуждите, които поражда у тях конкретната ситуация. Онлайн мрежата може да бъде средство за достигане до мненията на определен кръг от хора (приятели); може да бъде използван като средство за бърз и лесен достъп до информация от избрани източници – медии, организации, експерти и други; може да се използва като информационна платформа, в която съдържанието се генерира от самия Фейсбук (включва предишните два начина и препоръчаното от мрежата съдържание). Подборът на източници зависи от това каква информация се търси и как всеки отделен потребител е свикнал да използва мрежата. В масовата комуникация се откриват предимства на Фейсбук спрямо традиционните медии по отношение бързината и времето на получаване на информация, възможностите за селекция на източниците и за обратна връзка. Именно начинът, по който се използва мрежата като средство за получаване на информация определя и степента на информационното влияние на Фейсбук върху участниците.

Хипотеза 3: Потребителите оказват влияние върху нагласите на обкръжението си в социалната мрежа чрез публикуване и споделяне на информация, включително фалшиви или непотвърдени новини. Най-силно се въздейства върху мнението на хора, които проявяват доверие в конкретно лице, медия, организация и други, разпространяващи информация. Коментарите под публикациите и воденето на дискусии във виртуалното пространство също са начин за оказване на влияние върху мнението на останалите участници в мрежата. Не всички участници съзнателно се стремят да променят или въздействат върху вижданията на Фейсбук обкръжението си, но има ползватели, които преднамерено използват платформата на Фейсбук, за да разпространят определени убеждения и по този начин да създадат или променят нагласите на останалите. Фактор в този процес е не само ситуацията, а увереността в собствената позиция.

Хипотеза 4: Възможностите на онлайн мрежата да оказва влияние върху нагласите на потребителите зависят от чувството на осъзнатост у лицата и убеденост в личната позиция, както и от начина, по който използват Фейсбук за информиране и комуникация. Могат условно да се разграничат три субекта на влияние: конкретни лица (инфлуенсъри, политически фигури и други) или организации, използващи Фейсбук, за да разпространят вижданията си; самите потребители на социалната мрежа в процеса на тяхното взаимодействие и обмяна на мнения; самият Фейсбук, който чрез алгоритми и

правила на взаимодействието насочва персонализиран, спрямо харесванията и предпочитанията на потребителите поток информация; рекламодателите (компания, бизнес организации, политически сили), външни субекти, имащи достъп до информацията в профилите на потребителите, които разпространяват реклами и подбрано (спонсорирано съдържание) към конкретни лица, които е най-вероятно да се повлияят и това да породи реакция, в някои случаи надскачаща виртуалната реалност.

### **Методи на дисертационното проучване**

В дисертационното проучване се използват качествени методите на изследване. В първата глава на труда се прави литературен преглед на избрани източници, имащи пряко отношение към изследвания проблем, във втора, трета и четвърта глава се използват качествените методи на регистрация - дълбочинното интервю и груповата дискусия, при провеждането на емпиричните изследвания.

В емпиричната част на дисертацията проблемът за управлението на обществените нагласи чрез онлайн социалната мрежа сред българските потребители е разгледан в контекста на следните три събития: 1) местните избори през 2019 година, 2) разпространението у нас на пандемията от Ковид-19 в началото на 2020 г. и 3) антиправителствените протести през 2020 г. Проведени са три емпирични изследвания, при които са използвани качествени методи. Изследванията могат да бъдат разгледани като своеобразни тестове за апробиране на изследователска методика и инструментариум за проучване на поставения проблем. Стремещт е чрез тях да се установи какви са начините (моделите) на използване на Фейсбук за информация, комуникация и влияние между потребителите и как участието в мрежата може да се отрази върху нагласите към всяка една от трите разглеждани ситуации. Темите на трите изследвания са съответно:

1. „Начини на въздействие върху предизборните нагласи чрез Фейсбук от кандидатите в местните избори през 2019 г.“.
2. „Възможности за влияние на Фейсбук върху социалните нагласи към пандемията от Ковид-19“.
3. „Причини за използване на Фейсбук от участници в политическите протести в България през 2020 г.“.

Провеждането на три самостоятелни емпирични изследвания позволява да се отчете наличието на различия в начините, по които се използва социалната мрежа в отделните обществени и политически ситуации. Използваните методи на регистрация са *дълбочинно интервю* за първото и второто изследване и *групова дискусия* при третото.

- *Дълбочинното интервю* е качествен метод, при който предварително са подготвени няколко теми за свободно обсъждане с всеки респондент поотделно. Към темите са формулирани насочващи въпроси в съответствие с програмата на изследването и поставените задачи. Редът на тяхното задаване зависи от насоката, в която се развие разговорът с конкретния респондент. Предимствата на дълбочинното интервю се състоят в получаването на задълбочена автентична информация, отнасяща се до личната позиция по задаваните въпроси на всеки един участник, както и отразяване на някои поведенчески характеристики, проявени по време на разговора.
- *Груповата дискусия* е друг качествен метод на изследване, при който по предварително дефинирани критерии се селектира група от няколко респонденти, които участват заедно в дискусия, модерирана от автора на изследването. Това дава възможност за допълване и развитие на въпросите и отговорите на участниците съобразно разработените въпросник и програма на изследването.

Както е известно, дълбочинни интервюта и груповата дискусия не осигуряват представителност на информацията, но дават насоки за анализ на конкретните ситуации и проблеми. Двата метода са избрани в съответствие със спецификата на обекта, предмета и поставената цел на проучването. Фейсбук е динамична структура и броят на ползвателите се изменя непрестанно. Изследванията нямат за цел да предоставят данни за количественото разпределение на получените резултати, а да достигнат до задълбочена информация за начините на използване на онлайн социалната мрежа от подбрани лица в конкретните изследвани ситуации.

В първото проучване участват кандидати в местните избори през 2019 година и експерти по „Връзки с обществеността“ от различни партии, които представят начините на използване на мрежата за целите на предизборната кампания. Във второто проучване са включени лица с различни професии и на различна възраст (различно засегнати от пандемията), които използват Фейсбук за информиране и връзка с близките си хора по

време на изолацията заради въведеното извънредно положение. В третото проучване е включена група участници в протестите, посещаващи ги заедно и използващи социалната мрежа като средство за координация помежду си и получаване на информация. Групата се състои от неформално свързани лица със сходни политически предпочитания, което се явява обединяващ фактор и мотив в междуличностните отношения. Респондентите споделят недоволството си от ситуацията в страната и проявяват гражданска позиция, както чрез реално включване в протестите, така и в пространството на социалната мрежа. В трите проучвания се разглежда взаимодействието между актьорите в онлайн мрежата и начините на използване на Фейсбук, разкриват се отделни аспекти и механизми на процеса на управление на обществените нагласи.

В анализа на получената информация от изследванията обстойно са цитирани мнения на респондентите от проведените дълбочинни интервюта и групово дискусия. Цитатите са показателни за стратегиите и тактиките на поведение на участниците в мрежата, включени в изследванията. Част от тях са съкратени, но с условие, че контекстът на изказванията не е променен.

Изведени са осем **общи понятия**, които присъстват и в трите проучвания, разгледани спрямо изследваната ситуация. За да се внесе яснота е представено разбирането/дефиницията, с което се използват навсякъде в текста:

- *Онлайн социална мрежа* – социална мрежа, която съществува в онлайн виртуалното пространство и създава възможност за връзка между социални субекти (актьори) - лица, организации, медии, рекламодатели и други, които са регистрирани, участват в нея, независимо от тяхното местонахождение. В проучването се разглежда конкретно онлайн социалната мрежа Фейсбук;
- *Информираност* – наличие на информация, знание по даден въпрос или проблем у потребителите на социалната мрежа;
- *Комуникация* – в по-конкретен план се визира всяка форма на връзка между потребителите на Фейсбук. Комуникацията се разглежда в три аспекта: междуличностна, групова и масова комуникация;

- *Медии* – средства-посредници в масовата комуникация, в това число традиционни медии и нови медии. В дисертацията е възприето разграничението под традиционни медии да се разбира, възникналите в индустриалното общество – телевизия, радио, печатни издания, като към тях се причисляват и техните сайтове, страници и профили в социалната мрежа. Под „нови медии“ се визират медиите, водещи началото си от информационната епоха, които включват блогове, социални мрежи, информационни сайтове и други;
- *Фалшиви новини* – новини с невярно съдържание (лъжи, подвеждаща информация), които се разпространяват сред потребителите на социалната мрежа с цел манипулиране на тяхното мнение;
- *Социално влияние* – символно въздействие върху нагласите в определена посока; промяна, моделиране на мнение и поведение сред потребителите на Фейсбук;
- *Надзор* – наблюдение с цел контрол над мнението и поведението на актьорите в мрежата;

### **Ограничения на дисертационното проучване**

Фейсбук е специфично пространство без физически измерения - виртуална среда, която може условно да се ограничи в териториален аспект като се приеме, че изводите направени от проведените емпирични изследвания са относими само към българските потребители, но при условие, че не се претендира за представителност на резултатите, а по-скоро за срещани модели на използване на Фейсбук от различни актьори в мрежата.

Проучването обхваща периода 2019 – 2020 г., който очертава преломен момент в обществено-политическото развитие, не само у нас, но и в глобален план, свързан с пандемията от Ковид-19 и наложени от нея ограничения (физическо и социално дистанциране) и последващите политически кризи и социална нестабилност.

Предмет на дисертацията е управлението на обществените нагласи чрез онлайн социалната мрежа Фейсбук, в която участват няколко вида актьори: потребители, администратори, рекламодатели, самата онлайн социална мрежа. Тяхното взаимодействие в пространството на Фейсбук създава специфичните модели на управление на обществените нагласи. Емпиричната част на дисертационния труд се

отнася до начините на използване на Фейсбук от един от актьорите - потребителите на онлайн мрежата, като в това число попадат участници от различен тип – лица, експерти, политически кандидати и партии, граждански активисти. Разглежда се тяхното взаимодействие помежду им и с останалите актьори в процеса - рекламодатели, администрация, виртуална среда на Фейсбук.



## ПРЕДСТАВЯНЕ НА ОСНОВНОТО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД ПО ГЛАВИ

В първа глава е изградена теоретичната рамка на дисертационното проучване, в граници на която е поставен проблемът.

В първата част е представена онлайн социалната мрежа Фейсбук чрез някои от нейните специфични инфраструктурни особености и функционалности към момента на проучването. Именно тези особености създават елементите на паноптично пространство на виртуалната среда и създават предпоставки за превръщане в средство за управление на обществените нагласи. Втората част проследява пътя от създаването на Фейсбук до превръщането му в най-голямата онлайн социална мрежа в света, която изиграва роля в изхода от президентските избори в САЩ през 2016 година (случаят с „Кеймбридж Аналитика“) и предшестващите скандали, които за пръв път насочват общественото внимание към безпрецедентните мащаби на влияние на онлайн мрежата. В тази част се описват някои от решенията, които ръководството на компанията взема в стремежа си да постигне бърз растеж и да „свърже целия свят“, без да бъдат обмислени и отчетени всички рискове, което води до поредица от непредвидени резултати. Втората част се базира най-вече на проучванията на Стивън Леви и информация, изнесена от бивши и настоящи служители на Фейсбук. Разгледан е казусът с преименуването на компанията от *Фейсбук* на *Мета*, като се упоменават мнения, насочващи към възможните причини. В края се цитира подробна статистика за потребителите на социалната мрежа към края на 2021 година.

Третата част на първа глава се фокусира върху това как се вписва Фейсбук в либерално-демократичния свят. В първи параграф на съответната част се разглежда навлизането на новите технологии като част от процесите на глобализация, като се следва теоретичната линия, която поставя Мануел Кастелс. Появата на Фейсбук се съпоставя със зората на Интернет, но акцентирайки върху различията между двете виртуални мрежи, едната, от които съществува като обособена част от другата. Във втори параграф Фейсбук се осмисля през призмата на виртуалните общности, а в трети се поставя въпроса за идентичността на човек във виртуалното пространство на мрежата. В четвърти параграф се обръща внимание на концепцията на Шошана Зубоф за „надзорния капитализъм“. Авторката описва едно ново явление, което се осъществява чрез новите технологии, но не е функция на тяхното развитие, а нов модел

(логика) за извличане на печалба от човешкото поведение - следено, анализирано и дори контролирано с помощта на големите интернет платформи, сред които и Фейсбук.

Четвъртата част от първа глава е насочена към начините, по които се оказва влияние върху общественото мнение чрез традиционните медии и промяната, която внасят новите медии и по-точно онлайн социалната мрежа. Разгледани са основни теории за масмедийното въздействие, имащи пряко отношение към проблема за социалното влияние чрез Фейсбук, систематизирани от Добринка Пейчева.

В петата част на първа глава е изложена основната теза на дисертационния труд в контекста на концепцията на Мишел Фуко за дисциплинарната власт и паноптизма, като се акцентира на значимата трансформация в съвременното информационно общество от дисциплинарна власт към „обществата на контрол“ (Жил Делюз) след паноптикума (Зигмунд Бауман, Жан Бодрийяр). Разгледана е паноптичната фигура (Бентам), като е направено сравнение с виртуалното пространство на Фейсбук и е очертана неговата специфика: вече не става дума за локализирано наблюдение в една наблюдателна кула, а за множество точки на наблюдение – синоптично наблюдение, „синоптикума“ (Бауман). Анализът на Фуко за паноптизма е приложен в обяснението на социалната мрежа и начините, по които виртуалната среда оказва въздействие върху нагласите и поведението на участниците, които са под непрекъснато наблюдение, но същевременно са и в позицията на наблюдатели. Разяснено е значението, на *проектираният индивид и проектираната социална среда, съдържаща елементи на паноптизъм*.

Втора, трета и четвърта глави представят резултатите от проведените качествени емпирични изследвания (теста) на три различни обществено-политически ситуации (казуси), в които Фейсбук се разглежда като средство на управление (формиране) на обществени нагласи на потребители (респонденти). Те следват единен подход на изложение: очертаване на обществения и изследователски контекст и методическите инструменти (обект, предмет, цели, задачи, хипотези, резултати, изводи). Трите изследователски теста са насочени към възможностите на социалната мрежа да въздейства върху мнението на потребителите и да оказва влияние върху техните нагласи.

**Втора глава** на дисертационния труд съдържа анализ на получените резултати от емпирично изследване на тема: „Начини на въздействие върху предизборните нагласи

чрез Фейсбук от кандидатите в местните избори през 2019 г.“. Започва с разглеждане на обществено-политически и изследователски контекст, който представя ситуацията, в която е възникнал изследваният проблем. Направена е справка за участниците в местни избори през 2019 година, отчетени са резултатите от вота и промяната в доминацията на политическите сили по области спрямо предходните избори. Представени са правилата, при които са проведени изборите, основаващи се на българските закони и разпоредби. Отчетено е активното използване на онлайн социалната мрежа в провеждането на предизборната кампания на кандидатите и партиите. В тази част е разгледана актуалността и значимостта на изследвания проблем. Взети са предвид резултатите от представителни за страната социологически проучвания на други автори. Представени са данни от изследване на „Демократична България“, свързано с резултатите от проведената дигитална реклама през 2019 година от Обединението. Разгледано е и проучване на „Центъра за изследване на демокрацията“ по повод последващите парламентарни избори през 2021 година, посветено на дезинформационните послания, разпространявани чрез Фейсбук и резултатите, които имат пряко отношение с поставената тема и разширяват общата контекстна рамка. Отчетени са и данните от национално представително проучване на „Галъп интернешънъл болкан“, проведено през 2022 година, които показват, че влиянието на фалшивите новини сред населението у нас расте. В това проучване се обръща специално внимание на проблема с доверието в медиите, който е ключов за конкретния анализ и цялостния дисертационен труд.

Представени са избраните изследователски методи на емпиричното изследване. Проучването е проведено в периода ноември 2019-януари 2020 година. Обоснован е изборът на метод на регистрация - дълбочинно интервю и подробно са разгледани критериите за подбор на извадката, изведени съобразно поставената цел и задачи на ЕСИ. Формулирани са три признака/критерии: първият е *големина на населено място*; вторият - *достъп до медии и връзка с гласоподаватели*; третият изисква в изследването да бъдат включени лица, *представители на партии с различен идеен и политически профил*. Участниците в проучването са представени без да бъде разкривана тяхната самоличност. В изследването вземат участие 8 респонденти - двама кандидат кмета, четирима кандидати за общински съветници от различни политически сили и различни населени места и двама експерта по „Връзки с обществеността“. Налично е описание на целта, задачите и хипотезите на изследването. Основна цел е да се установи как се използва социалната мрежа Фейсбук за влияние върху политическите нагласи и привличане на гласоподаватели от кандидатите в местните избори през 2019 г. у нас.

Подробно са разписани понятийните индикатори, върху които се базира анализът, за да има яснота относно смисъла и съдържанието, които се използват в текста, но и за да се покаже механизмът, по който е изготвен въпросникът. Поставени са ограничения пред проучването. Представена е информация за структурата на въпросника и начина, по който са поднесени въпросите в интервютата с респонденти. Представени са три теми, в съответствие с изведените задачи:

Тема 1: Как се използва социалната мрежа по време на предизборна кампания?

Тема 2: Какви са предимствата на Фейсбук пред традиционните медии, в това число агитационните материали, в предизборната кампания?

Тема 3: Как се печели доверието на аудиторията в социалната мрежа и как се противодейства на фалшивите новини?

В предпоследната част от тази глава се представят резултатите от проучването. Тя е разделена на три теми, всяка от които пряко комуникира със съответната тема във въпросника. Първи параграф на първата тема, свързана с *използването на социалната мрежа по време на предизборна кампания*, разглежда създаването и използването на личен профил (или страница) от участниците в изборите. Втори параграф е посветен на стартирането на предизборната кампания в и извън социалната мрежа за кандидатите и партиите. Трети параграф се отнася до публикациите в социалната мрежа по време на кампания. Следва параграф, в който се разглеждат резултатите по отношение на начините на рекрутиране и разширяване на приятелската мрежа на респондентите във Фейсбук. В следващия параграф се обръща внимание на мнението на участниците в проучването относно възможностите на мрежата за проследяване на обществено-политическите нагласи по време на избори. В последния параграф на първата тема е засегнат въпросът за отношението на кандидатите към симпатизантите и опонентите в мрежата. Параграфите са обособени спрямо обсъдените въпроси в хода на разговор с всеки един от респондентите.

Втората тема се отнася до предимствата на Фейсбук пред традиционните медии и агитационните материали в предизборната кампания, а последната трета тема засяга въпросите за това как се печели доверието на аудиторията в социалната мрежа и как се противодейства на фалшивите новини от страна на кандидатите и политическите сили. Последната част от втора глава е озаглавена „Изводи“ и представя основните обобщения и заключения от проведеното изследване.

**Трета глава** разглежда и анализира резултатите от качествено емпирично изследване на тема: „Възможности за влияние на Фейсбук върху социалните нагласи към пандемията от Ковид-19“. Започва с разглеждане на обществено-политически и изследователски контекст на изследването. Описано е настъпването на пандемията от Ковид-19 и нейните мащаби в страната и по света към момента на провеждане на изследването и към датата, на която официално е поставен край на обявената епидемиологична обстановка у нас. Проучването е проведено през месеците юни-юли 2020 година, но се отнася до периода на извънредно положение. Фейсбук се използва масово като средство за комуникация и информация за случващото се, за отправяне на послания към обществото от отделни личности, държавни институции, политически партии, политици и експерти. В тази част са посочени актуалността и значимостта на изследвания проблем, както и нуждата от проучване на влиянието на социалната мрежа върху нагласите на потребителите към настъпилата пандемия. Разглеждат се изводите от направен анализ на „Центърът за анализ на кризисни комуникации“, насочен към състоянието на комуникационната политика на управляващите в началото на втора вълна в развитието на Ковид-19 кризата, който има пряко отношение към поставения проблем. Посочени са резултатите от две последователни национално представителни проучвания на агенция „Тренд“ от април и юни 2020 година, свързани с установяване на това какви са нагласите на българите спрямо кризата с разпространението на Ковид-19. Проучванията, обаче, не засягат въпроса как са формирани съответните нагласи, а само какво е отношението на хората към проблема. Изводите от количествените изследвания помагат да се установи как са се променили социалните вижданията през разглеждания период.

Втората част от изследването е насочена към представяне и аргументиране на избора на изследователски методи. Методът на регистрация отново е дълбочинно интервю, а подборът на респондентите не е случаен. В изследването участват 13 лица – потребители на социалната мрежа, сред които мъже и жени на различна възраст, от различни населени места, с различни професии и образование. Подборът по възраст е обоснован от допускането, че има различия в мотивите и начина, по който се използва Фейсбук от по-младите и от по-старите поколения. В проучването вземат участие респонденти от големи и малки населени места, като една част от тях е с променено местоживееене. В периода на извънредно положение пътуването между различните населени места е забранено, освен по служебни причини. Създават се предпоставки за

опосредствено общуване с приятели и роднини, живеещи на разстояние един от друг, а Фейсбук може да се използва за връзка със семейство и близки в родното място. Допитването е осъществено сред мъже и жени, за да се отчетат евентуални различия в използването на мрежата от представителите на двата пола по време на пандемията. Всички респонденти са със завършено най-малко средно образование и практикуват различни професии или все още са студенти. Така се създава група от хора от различни сфери с различни виждания, които са различно повлияни от последиците от приетите мерки. Респондентите са описани, но без да се разкрива тяхната самоличност.

В следващата част е представена целта на изследването, която е да се установи дали участието в онлайн социалната мрежа Фейсбук, може да се отрази върху нагласите на българските потребители към пандемията от Ковид-19. Търси се отговор на въпроса, как се поражда и еволюират нагласите на потребителите на Фейсбук към ситуацията, дали и доколко мрежата може да бъде средство за манипулация, дезинформация и разколебаване на изследваните лица по отношение на възникване на пандемията, последиците от нея и предприеманите мерки от страна на компетентните органи. Основните разгледани аспекти са: информираност чрез социалната мрежа; комуникация между потребителите; сблъсък на обществени позиции във Фейсбук; начини за надзор над потребителите по отношение спазване на наложените мерки и забрани. Изведени са четири изследователски задачи, като към всяка от тях е съставена хипотеза.

Следва описание на понятийните индикатори и поставяне на ограничения на изследването. Представени са темите от въпросника (пълният текст на въпросниците, може да бъде открит в приложенията). Интервюто стартира с въвеждащ блок въпроси, свързани с мотивите за включване, начина на използване на социалната мрежа и активността на респондентите в ежедневието им преди и след настъпването на пандемията. Четири са темите, които се обсъждат с всеки един респондент:

Тема 1: Информираниост и използване на социалната мрежа като средство за масово осведомяване относно протичащата пандемия.

Тема 2: Комуникация чрез Фейсбук в условията на изолация.

Тема 3: Фейсбук като пространство на сблъсък на обществени и лични позиции.

Тема 4: Наблюдение и контрол чрез Фейсбук по време на извънредното положение.

В предпоследната част от трета глава са представени резултатите и е направен анализ. Включени са пет теми. Първата от тях се отнася до разглеждане на участието и активността на респондентите във Фейсбук преди пандемията. Втората е свързана с начините за информираност и използване на социалната мрежа като средство за масово осведомяване относно пандемията. В третата тема се разглеждат отговорите на участниците относно процеса на комуникация чрез Фейсбук в условията на изолация. Четвъртата се фокусира върху ролята на Фейсбук като пространство на сблъсък на обществени и лични позиции. Последната пета тема е посветена на въпросите за осъществяване на наблюдение и контрол чрез Фейсбук по време на извънредното положение. Анализът на проучването завършва с изводи от получените резултати.

В четвъртата глава от дисертационния труд се представя последното трето емпирично изследване на тема: „Причини за използване на Фейсбук от участници в политическите протести в България през 2020 г.“. В първата част от главата е разгледан обществено-политическия и изследователски контекст. Описано е началото на антиправителствените протести в страната в средата на 2020 година и причините за тяхното избухване. Подчертана е ролята на онлайн социалната мрежа в протичащите публични процеси. Изтъкнати са значимостта и актуалността на изследвания проблем. Цитирано е национално представително проучване на „Галъп интернешънъл болкан“, проведено през 2020 година, част от редовния „Политически и икономически индекс на „Галъп интернешънъл“, което показва какви са обществените нагласи към протеста. Проучването спомага да се обрисова количествена картина на доминиращите обществени нагласи през периода, за да може да се отчете по-адекватно ролята на Фейсбук във формирането на общественото мнение към създалата се политическа ситуация.

Във втората част от четвърта глава са представени и аргументирани изследователските методи: методът на регистрация – фокус група/групова дискусия и начинът и мотивите на подбор на извадката. В основната си част изследването е проведено в периода декември 2020 година – февруари 2021 година. Изследването е проведено в условия на ограничителни мерки в следствие от настъпилата епидемия от КОВИД 19. По тази причина дискусията с част от респондентите е осъществена онлайн и е направен аудио запис. Модератарът и двама от участниците във фокус групата присъстват заедно на живо, а с останалите респонденти връзката е осъществена чрез платформата Teams. Всеки един от участниците е с пуснат микрофон и камера през

цялото време, за да може да се включи в разговора, когато поиска, без да е необходимо предварително да заявява желание да направи изказване. Модераторът следи отговорите и поведението на респондентите, които вземат участие онлайн на голям екран, на който се разкриват едновременно видео прозорците на всички участници. Фокус групата позволява всички респонденти да изкажат мнението си и едновременно с това да отчетат мнението на останалите участници, като всеки респондент може да изрази несъгласие с някое от направените изказвания. Груповата дискусия предполага провеждане на спорове в рамките на групата, обмяна на мнения и идеи. Избраният метод е целесъобразен с поставените задачи пред изследването. Подборът на респондентите не е случаен. По тази причина изследването няма претенции да бъде представително. Групата е избрана по няколко критерия – лица използващи Фейсбук в ежедневието си, поддържащи неформални отношения по между си, млади хора, които са икономически активни и не членуват в партии или политически организации.

В груповата дискусия участват 6 човека – 2 жени и 4 мъже. Целенасочено е избрана група от неформално свързани по между си членове (приятелски колектив), които заедно или поотделно посещават демонстрациите. За да бъде постигната целта на проучването е необходимо да се изберат лица, които използват Фейсбук по време на своето участие в масовите прояви през 2020 год., за да комуникират помежду си, да организират и координират съвместното си присъствие и да си предават информация посредством мрежата. Така формирана групата от познати лица, включвали се заедно в протеста, открито споделят мнения и разкриват подробности около своето поведение по време на масовите прояви, като освен това могат да се допълват помежду си като участници в един и същ процес, представяйки своите лични гледни точки. Респондентите са описани, като се набляга на тяхното образование, възраст, месторабота, но без да се разкрива тяхната самоличност.

В следващата част е описана целта на изследването, която е да се установи как се използва онлайн социалната мрежа Фейсбук от избраната група участници в политическите протести през 2020 година. На базата на това проучване могат да се получат насоки за анализ на възможностите, които предлага Фейсбук като средство за организация, информация на участниците в протестите, а също така и знание за някои начини, по които партийно неангажирани, но политически активни хора използват мрежата, за да създават и привлекат последователи на своите политически виждания и нагласи. За да бъде постигната тази цел следва да се отговори на няколко ключови



въпроса: На първо място, каква е ролята на онлайн мрежата в процеса на мотивация и организация на участието на членовете на групата в обществените прояви. Важен въпрос е, как Фейсбук изпълнява функцията на канал за получаване и разпространяване на информация за протестите и дали участниците в изследването го използват като средство за постигане на по-голяма публичност сред техните познати и приятели. Търси се мнението на респондентите относно това, може ли Фейсбук да бъде ефективно средство („инструмент“) за създаване на обществени нагласи спрямо управляващия кабинет и има ли начин да се използва за привличане на повече протестиращи. И накрая, чрез настоящето проучване, се цели да се узнае позицията на хора, включили се в масовите прояви относно това има ли полза от изказа на обществено недоволство във Фейсбук и как подкрепата на протестите в социалната мрежа помага на участниците в демонстрациите на живо. Формулирани са четири изследователски задачи, като към всяка от тях е съставена хипотеза.

В четвърта част на четвърта глава са изведени и обяснени три понятийни индикатора и са поставени ограничения на изследването. В пета част са представени темите от въпросника:

Въвеждаща тема: Създаване на профил и социална среда на респондентите във Фейсбук

Тема 1: Ролята на Фейсбук в информираността, публичността и отразяването на протестите.

Тема 2: Начини на използване на социалната мрежа за комуникация и организация.

Тема 3: Израз на гражданска позиция и привличане на привърженици във и чрез Фейсбук.

Тема 4: Фейсбук като алтернативно поле и пространство на обществено недоволство и протест.

Пояснено е, че към всяка една от темите има предварително планиран блок въпроси към участниците във фокус групата. Някои от предвидените запитвания могат да бъдат отправени в контекста на разговора с участниците по друга тема. Първият блок съдържа рекрутиращи въпроси, за да се установи от кога всеки един от респондентите използва Фейсбук, каква приятелска мрежа е създал, на какъв принцип и с какви други социални мрежи си служи.

В шеста част на четвърта глава са представени и анализирани резултатите от изследването. Първата тема разглежда въпроса за мотивите на респондентите за създаването на профил във Фейсбук и начинът на проектиране на социална среда в мрежата. Втората тема анализира ролята на Фейсбук в информираността, публичността и отразяване на протестите от избраната група лица. В третата се разглеждат начините на използване на социалната мрежа за комуникация и организация на публичните прояви. Четвъртата тема се фокусира върху възможностите за изразяване на гражданска позиция и привличане на привърженици във и чрез Фейсбук. Последната пета тема разглежда Фейсбук като алтернативно поле и пространство на обществено недоволство и протест. Анализът завършва с изводи и обобщения на получените резултати.

В обобщение на направените изводи от трите проведени проучвания може да се каже, че Фейсбук се използва целенасочено в различни социални ситуации с различна цел – не само за да се повлияе върху обществените нагласи и поведение на потребителите му, но и да се формират нагласите и поведението им в определена посока. Присъствието в мрежата предполага комуникация и взаимодействие с други социални субекти. Участниците в мрежата са най-уязвими от манипулативната информация, която се получава от източниците – профили и страници на хора, в които имат доверие. Не се осмисля добре отговорността, която се носи за споделянето на непроверена информация – тя не е просто израз на мнение, но и източник на знание за част от останалите потребители. Може да се каже, че по време на предизборна кампания кандидатите се възползват от преимуществата, които предлага средата на социалната мрежа, за да осъществят натиск над гласоподавателите във Фейсбук, пренебрегвайки правилата, които традиционните медии, а и законодателството в страната налагат (без да използват спонсорирани публикации или реклами). Най-ефективно се влияе върху нагласите на потребителите чрез разпространение на фалшиви новини. Но тук трябва да се отбележи, че определени ситуации, каквато е Ковид-19 пандемията, правят обществото по-податливо на манипулативно въздействие. Става ясно, че социалната мрежа се използва като средство за информиране по различни начини – получава се информация от актьорите в мрежата; от медии или институции, партии и други, които присъстват в онлайн пространството на Фейсбук и използват страниците и профилите си като „официози“; от алгоритъма на самата мрежа, това е генерирана от Фейсбук информация, базирана на публикации от потребители, получили широко одобрение. Изборът не е свързан с това кой начин на информиране предпочита потребителят, а на кой е склонен

да се довери. „Новините“ са създадени така, че персонализиран поток информация да достига до всеки един участник, който отваряйки профила си вижда част от съдържанието. Решаващ фактор за избягване на манипулацията е културата на информиране. От получените резултати може да се съди, че не всички потребители проверяват източниците, от които черпят данни за достоверността на новините, към които проявяват доверие. Въпросът с доверието също е разгледан от различни ракурси. Може да се заключи, парадоксално, че респондентите проявяват резервираност към информацията във Фейсбук, но това не означава, че тя не може да влияе върху нагласите им, тъкмо обратното. Особено силно влиянието се проявява върху онази част от потребителите, които нямат категорична позиция по даден проблем или съзнателно търсят алтернатива на общоприетата истина (както е в ситуацията с коронавирусната пандемия).

Що се отнася до приятелската мрежа на лицата, ползващи Фейсбук, интересно е, че там попадат предимно близки приятели или познати от реалния живот, с които обаче контактите са загубени във времето или са затруднени от физическа дистанция. Не се среща практика на безразборно включване на непознати хора към приятелите, тоест не се създава алтернативна социална среда, а по-скоро се пренася подобрена част от вече съществуващата, която се допълва от малко на брой нови (непознати) лица. „Групите“ във Фейсбук остават „място“, където непознати хора споделят общи интереси или осъществяват сблъсък на позиции. Прави впечатление, че „слабите връзки“, които се създават в „Групите“ не могат да окажат сериозно влияние върху мнението или поведението на дадено лице, но точно тук се проявява ефекта на „социалния балон“. Напускат се „Групи“ и се блокират профили на хора, несподелящи сходни виждания, съзнателно се избягва агресивната среда в социалната мрежа. Това обаче води до обграждане с харесвани, предпочитани лица, на които човек по-лесно би се доверил, което вече е предпоставка за влияние. Фейсбук се превръща в поле на сражения на капсулирани общности. Различните ситуации, които са разгледани предполагат и различен тип комуникация – докато преди избори кандидатите се стремят да достигнат до възможно по-широка аудитория, по време на протести участниците опитват да привлекат съмишленици сред приятелите си в мрежата, то в ситуация на „извънредното положение“ фокусът е изцяло върху връзка с близките. Може би именно по време на пандемията могат да се различат най-крайните отражения на Фейсбук върху нагласите на хората – точно тогава той се явява спасително средство и едновременно с това

инструмент за прокарване на спекулации и разколебаване на обществото. Това показва, че мрежата не само „реагира“, но и донякъде провокира ексцесите в обществото, изостря ги и усилва ефектите. Същото се случва и по време на протестите, когато ефектът от гражданска активност е подсилен, първо, от възможностите на Фейсбук да бъде средство за организация, второ, от неговата функция на паралелно виртуално пространство на протест; от виртуална публичност, в която се проявява реална демокрация. Обобщено казано, средата на социалната мрежа е огледално отражение на реалната среда, но изкривено, хиперболизирано и разполагащо с голям манипулативен потенциал отражение.

В заключението са формулирани най-важните изводи от дисертационното проучване като цяло, следвайки поставените теза и хипотези. В края на дисертационния труд са представени списък с използваната литература и приложения с програмите, съдържащи теоретични модели и въпросниците към всяко от трите емпирични изследвания.

## СПАРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ

1. Реконструирани са някои от начините на използване на Фейсбук от български потребители (респонденти на проведените емпирични изследвания – изследователски тестове), разкриващи подстъп към анализ на Фейсбук и специфичния модел, който онлайн социалната мрежа създава за формиране и управление на обществени нагласи.
2. При формулиране на основната теза на дисертационния труд е направен опит за използване на понятието на Фуко за паноптизма и прилагането му към начините на функциониране на Фейсбук като виртуално публично пространство в *постпаноптичното* общество, в чиято форма се превръща и самият Фейсбук, конструиращ специфичен модел на формиране и управление на обществени нагласи.
3. В тази връзка е направен опит за очертаване на посоченото проблемно поле чрез изработване на нужните за целта методически инструменти: понятия и понятийни индикатори, изследователски хипотези, критерии за подбор на изследвани лица и прочие. Разгледани са три ключови изследователски казуса, проследени хронологично в дисертационния труд, трасиращи промените на обществено-политическата ситуация у нас през последните години: общинските избори от 2019 г.; Ковид-19 пандемията в началото на 2020 г.; протестите срещу властта

## ПУБЛИКАЦИИ НА ДОКТОРАНТА ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Младенова, Ц. (2018) Методи и средства за управление чрез онлайн социалните мрежи. –В: *Съвременните обществени предизвикателства и образованието по социология*. с 129-136. София. ИК -УНСС
2. Младенова, Ц. (2020) Управление на обществените нагласи чрез социалната мрежа Фейсбук. –В: *Новите информационни технологии и големите данни: възможности и перспективи пред анализите и управленските решения в бизнеса, икономиката и социалната сфера*. с 280-286. София. ИК- УНСС
3. Младенова, Ц. (2022) Начини на използване на онлайн социалната мрежа Фейсбук от участниците в политическите протести през 2020 г. в България. –В: *Икономика, общество и човешки ресурси в предизвикателство на времето*. с 103-114. София. ИК – УНСС

### ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

**Декларирам, че настоящият дисертационен труд е изцяло авторски продукт и в неговото разработване не са ползвани, в нарушение на авторските им права, чужди публикации и разработки.**