



СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВЕТИ КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ
КАТЕДРА „КОМУНИКАЦИИ И АУДИОВИЗУАЛНА
ПРОДУКЦИЯ“

*„Онлайн медиите в контекста на българските политически
комуникационни практики за привличане на Y и Z електоралното
поколение“*

АВТОРЕФЕРАТ НА ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД
ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР“
ПО ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ 3.5. ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ И
ИНФОРМАЦИОННИ НАУКИ
(ЖУРНАЛИСТИКА – НОВИ МЕДИИ)

Докторант:
Александър Дурчев

Научен ръководител:
проф. д-р Теодора Петрова

София, март 2019

СЪДЪРЖАНИЕ НА АВТОРЕФЕРАТА

ВЪВЕДЕНИЕ.....	6
ПЪРВА ГЛАВА. ТЕОРЕТИЧНА РАМКА И АКТУАЛНОСТ	11
1.1. Новите дигитални медии в контекста на трансформиращите се политически комуникационни практики	11
1.2. Дигитализация на политическия ПР – преосмисляне на контекста	16
1.3. Дигиталните медии – ключов фактор за провокиране политическата заинтересованост, ангажираност и култура на младите хора в България	23
1.4. Информирането и влиянието на интернет върху обществото	24
ВТОРА ГЛАВА. АНАЛИТИЧНА РАМКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО	25
2.1. Емблематични дигитални кампании на международната политическа сцена.....	25
2.1.1. Обама vs Тръмп – дигиталната полит-комуникационна революция	26
2.1.2. Бепе Грило – царят на виртуалната риторика	27
2.1.3. Алексис Ципрас – онлайн имиджът на „непослушното момче” на Европейския съюз.....	28
2.1.4. Еманюел Макрон - скандалният френски президент.....	29
2.2. Дигитализирането на политическия ПР в българските социо-културни, политически и икономически условия	30
2.2.1. Дигиталният имидж на двама лидери (Бойко Борисов и Румен	

Радев).....	30
2.2.2. Красимир Каракачанов – „синята каска” на българското правителство	31
2.2.3. Движение „Да, България!” – дигиталната революция в българската политика.....	32
ТРЕТА ГЛАВА. ПОСТАНОВКА НА ЕМПИРИЧНОТО ИЗСЛЕДВАНЕ	33
3.1. Цели, задачи, обект и предмет на изследването.....	34
3.2. Хипотези на изследването	34
3.3. Целева група	34
3.4. Методология на изследването.....	34
3.5. Дизайн и характеристики на анкетата, като основен инструмент на изследване	34
ЧЕТВЪРТА ГЛАВА. АНАЛИЗ НА ЕМПИРИЧНОТО ИЗСЛЕДВАНЕ.....	34
4.1. Анализ на данните.....	34
4.2. Изводи и препоръки, базирани на емпиричното изследване.....	36
ИЗВОДИ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ	43
ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	45
Библиография към автореферата	46
Списък с публикации.....	47

СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ВЪВЕДЕНИЕ	5
ПЪРВА ГЛАВА. ТЕОРЕТИЧНА РАМКА И АКТУАЛНОСТ	12
1.1. Новите дигитални медии в контекста на трансформиращите се политически комуникационни практики	13
1.2. Дигитализация на политическия ПР – преосмисляне на контекста	22
1.3. Дигиталните медии – ключов фактор за провокиране политическата заинтересованост, ангажираност и култура на младите хора в България	35
1.4. Информирането и влиянието на интернет върху обществото	45
ВТОРА ГЛАВА. АНАЛИТИЧНА РАМКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО	49
2.1. Емблематични дигитални кампании на международната политическа сцена	53
2.1.1. Обама vs Тръмп – дигиталната полит-комуникационна революция	55
2.1.2. Бепе Грило – царят на виртуалната риторика	69
2.1.3. Алексис Ципрас – онлайн имиджът на „непослушното момче” на Европейския съюз	78
2.1.4. Еманюел Макрон - скандалният френски президент	85
2.2. Дигитализирането на политическия ПР в българските социо-културни, политически и икономически условия	92
2.2.1. Дигиталният имидж на двама лидери (Бойко Борисов и Румен	

Радев).....	93
2.2.2. Красимир Каракачанов – „синята каска” на българското правителство	105
2.2.3. Движение „Да, България!” – дигиталната революция в българската политика.....	112
ТРЕТА ГЛАВА. ПОСТАНОВКА НА ЕМПИРИЧНОТО ИЗСЛЕДВАНЕ	119
3.1. Цели, задачи, обект и предмет на изследването.....	119
3.2. Хипотези на изследването	121
3.3. Целева група	122
3.4. Методология на изследването.....	122
3.5. Дизайн и характеристики на анкетата, като основен инструмент на изследване	123
ЧЕТВЪРТА ГЛАВА. АНАЛИЗ НА ЕМПИРИЧНОТО ИЗСЛЕДВАНЕ.....	125
4.1. Анализ на данните.....	126
4.2. Изводи и препоръки, базирани на емпиричното изследване.....	186
ИЗВОДИ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ	193
ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ	196
ПРИЛОЖЕНИЕ	209
ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	226

ВЪВЕДЕНИЕ

Актуалност и значимост на темата

Динамиката на нашето време е провокирана най-вече от информационния и технологичен бум. Дигитализацията във всички сфери и особено в медийната и политическата, е неизбежна. Това не е задаване на нова тенденция, а логически процес. Интернет отвори нови канали и възможности за гражданско-политическа комуникация. Ето защо и темата за дигитализацията на политико-гражданската комуникация придобива все по-голяма обществена значимост и респективно актуалност. Именно актуалността на проблема е основната предпоставка за избора, той да бъде представен през призмата на дисертационно теоретико – емпирично проучване. Всъщност, проблемът за начина, по който политиците използват социалните медии и мрежи, за да осъществяват своята комуникация с гражданите, не е актуален само по посока на младежите, а по посока на цялото българско общество като цяло. Фокус групата на изследване обаче са именно младежите, принадлежащи към дигиталните поколения, т.е. към поколенията Y и Z.

В съвременното дигитално общество генерираното от потребителите съдържание достига много по-бързо до електората, отколкото другите комуникационни канали. Политиката от своя страна, подобно на информационните технологии, се развива интензивно и динамично, често изпреварвайки самите политически събития. Тази нова комуникационна среда дава нови алтернативи в развитието и възможностите за реализация на политическата комуникация през новите онлайн медии и най-вече през социалните мрежи.

Дисертационният труд има **за цел** да представи развитието и актуалността на изследвания проблем, който се тематизира в две посоки: от една страна възможностите, които дава онлайн пространството за

промяна на комуникационните модели, от друга, овластяването на гражданите посредством интерактивността на интернет и доколко възможностите на новата медийна среда биват използвани от българските политици, за да достигнат техните политически идеи до българското общество и най-вече до младото поколение. Концептуалната основа на изследването е фокусирана върху опита да се анализират медийните практики в контекста на политическия PR и политическия маркетинг, които седят в основата на привличане политическия интерес на младите български гласоподаватели. Структурата на работата е представена чрез увод, четири глави, представляващи изложението на разработката, заключение, изводи, приноси, библиографска справка и приложения.

Предложеният материал набелязва основните специфики на онлайн медиите, което обяснява и трансформацията на политическата комуникация, политическия PR и политическия маркетинг в теоретично-аналитичната първа част. Търси се отговор на въпроса как техническата революция доведе до еволюцията на аудиторията - от пасивна към активна. Очертават се някои от основните характеристики на тази нова активна аудитория. Дава се отговор на въпроса, защо при смяната на комуникационната среда „старите медии” губят монопола си върху аудиторията, което провокира и наличието на един своеобразен дискурс за виртуалното политическо настояще и бъдеще и мястото на политическия маркетинг в дигиталната съвременност. Изобщо, всички разгледани в дисертационната работа, и по-конкретно в нейната първа част, теми се надграждат по метода на причинно-следствените отношения. Всички теми в първата теоретико-аналитична глава, освен че са опит да се разгледа проблема за дигитализацията на медийното съдържание и респективно на онлайн политическата комуникация с младото поколение, са и всъщност опит за обяснение на появата и развитието на дигиталната гражданственост и как тя може да се превърне в алтернатива за т.нар Y и Z

поколения. Втора глава е изцяло аналитична и в нея се разглеждат конкретни политически кампании на български политически лидери, анализирани през призмата на съпоставителен анализ с полит-комуникационните практики на международни политици, подчинили своята комуникация с гражданите изцяло през социалните мрежи, което привръща техните онлайн последователи в реални гласове в това число и на младата част от електората.

В следващите части на дисертацията се представя емпиричното проучване. В трета глава се излага неговият дизайн, а в четвърта се анализират получените от провеждането му данни. От съществено значение за настоящия труд е именно осъществяването и представянето на данните от направеното за целта на дисертацията емпирично изследване. То е базирано на акцентната тема, а респондентите са младежи на възраст 18-29 години, подбрани според различни социо-демографски показатели, чиято анонимност е гарантирана. Данните от проучването целят да докажат поставените в разработката хипотези и, освен това, да ни запознаят отблизо с актуалността на проблема защо онлайн полит-комуникационните практики на българските политици не могат привлекат вниманието на младия електорат.

Обект на дисертационното изследване са комуникационните практики и техники, прилагани от българските политици в онлайн пространството и по-конкретно в социалните мрежи и как те биха могли да се окажат ключова възможност за привличане на младия български електорат.

Предмет на разработката са български политически практики в онлайн медийното пространство.

Целта на дисертационната разработка е дигиталното осмисляне на политическите комуникационни практики за привличане на младото поколение български електорат.

За постигането на тази цел са заложиени за изпълнение в рамките на изследването следните задачи:

1. Да се прегледа, проучи и анализира основополагащата научна литература и кореспондиращите с третираната тема публикации.

2. Да се разгледат спецификите на политическия маркетинг политическия PR и неговата дигитализация в новата медийната среда.

3. Да се анализира обществено-политическата комуникационна трансформация в условията на т.нар. дигитална гражданственост.

4. Да се очертаят, анализират и осмислят дигиталните кампании и политически комуникационни практики и тяхната интерактивност спрямо Y и Z електоралното поколение.

Във връзка с целта и задачите на дисертационната работа се формулираха **следните хипотези**, които изследването си поставя за цел да провери, а именно:

1. Ако политическата комуникация минава през овластяване на дигиталния гражданин и по-точно младия такъв, то тя би била успешна.

2. Ако политическата комуникация се реализира посредством неограничените алтернативи на социалните мрежи, би могла да доведе до трансформация на реални изборни гласове сред младото поколение български гласоподаватели.

Методология на изследването

Спецификата на проблемите в настоящото проучване определя като най-подходяща методология на изследване, основаваща се на комплексен и системен подход. Методологията включва:

- Деск рисърч – събиране и анализ на онлайн материали;
- Дискурс анализ на онлайн кампании – анализ на комуникацията с онлайн потребителите;
- Политологичен анализ на дигитална политическа комуникация – анализ на съдържанието на политическите изказвания в онлайн медиите.

Въпросите, които подлежат на анализ чрез изброените методи са:

- съдържателни характеристики на политическия PRи маркетинг и новите медии;
- фактори, провокирали и изискващи дигитализацията на политическите комуникационна практики;
- политическата комуникация в контекста на проблематиката за дигитализирането на гражданите и по-точно – привличане интереса на младото поколение към политическите послания;
- конкретен анализ на онлайн поведението на български и чужди политици – открояване на комуникационни фактори и взаимоотношение с онлайн потребителите и младото поколение.
- Провеждане на емпирично проучване сред младите български граждани с цел открояване на тяхната политическа заинтересованост;

От така формулираните цел, задачи и хипотези става ясно, че дисертационното изследване се фокусира върху дигиталния политически

проявления в контекста на съвременния международен и български политически дискурс с гражданите и по-конкретно – поколението Y и Z. В изложението се прави опит да се осмисли доколко практическото приложение на политическа комуникация в социалните мрежи би могло да се превърне в своеобразна идейна обществено-политическа платформа, в която главен персонаж е младият български дигитален гражданин.

Всичко казано дотук показва, че разглежданата в дисертационния труд проблематика е многоаспектна и изисква един всеобхватен анализ на динамиката и еволюцията на политическата комуникация, съобразявайки се със социално-икономическите и политически реалности на българската посткомунистическа реалност, от една страна, и интерактивните възможности на онлайн медиите и най-вече социалните мрежи за политическо ангажиране на младото поколение.

Първа глава. ТЕОРЕТИЧНА РАМКА И АКТУАЛНОСТ.

Съдържанието на първа глава от дисертацията се основава на теоретико-аналитичния подход. Чрез него се търсят връзките и зависимостите между медийната среда в интернет епохата и проявленията на политическата комуникация с гражданите и по-конкретно – с младото поколение българи, обхващащо възрастовата група 18-29 години. В главата детайлно са разгледани основните фактори, свързани с новите комуникации, довели до дигитализацията на медиите и респективно до трансформацията на политическата комуникация и т.нар. политически маркетинг. Главата е разделена в няколко тематични параграфа, в които третираните в дисертацията проблеми са разгледани в дедуктивна последователност, а именно:

1.1. Новите дигитални медии в контекста на трансформиращите се политически комуникационни практики.

В този параграф от дисертационния труд вниманието се фокусира върху новите медии в контекста на политическите комуникационна практики. Основната идея, от която изхождат разсъжденията в следващите страници, е, че трансформацията на политическия политическия дискурс е провокирана от трансформацията на медиите и медийната култура, като тази проблематика се намира в кохерентна връзка с друга проблематична област, която бива анализирана, а именно, появата на нов тип реципиенти – активните потребители, които са един от основните фактори за появата и развитието на нова комуникационна среда.

В контекста на изследването се определя понятието за дигитални медии в неговата връзка с възможността за осъществяване на политически програми. Едно възможно определение дава професор Чарлз Ес, преподавател в Университета в Осло. *„Дигиталните медии действат чрез трансформиране на наличната информация (напр. глас по телефона, текст, написан чрез програма, картини с впечатляващ пейзаж, записано и разпространявано видео съдържание и др.) в основни информационни елементи на електронни компютри и мрежи, използвайки бинарен код (1-ци и 0 –и – битове за включено и изключено) и определение за това как такъв код трябва да бъде управляван в подобно приложение. Дигиталните медии по такъв начин се различават от аналоговите – напр. старомодната грамофонна плоча от винил – които събират, съхраняват и правят информацията достъпна като възпроизвеждат специфични предмети които са като оригиналния“¹. Това разкрива нови възможности пред медиите, които са свързани, пак поред проф. Ес, с т. нар. сходство или съвпадение (convergence) на информацията в новите медии – „общо*

¹Ess, Ch., Digital Media Ethics, Polity, 2014, p. 10

споделена дигитална форма“.⁷ По този начин, в тази универсална форма, независимо дали става въпрос за музика, видео, реч, текст или др., информацията може да бъде бързо и сравнително безпрепятствено разпространявана в Интернет. „Това означава, че дигиталните медии събират в едно и традиционните и понякога нови източници на информация...различните видове информация в аналоговия свят...са свързани в една основна форма на информация“².

Върху съдържанието на понятията „нови“ и „традиционни“ медии разсъждава и българския изследовател проф. Д. Пейчева. Както пише тя в едно свое скорошно изследване *„още преди повече от половин век авангардният мислител М. Маклуън определи като нови медии появилите се тогава радио и телевизия...“*³. Според нея *„разпространените понятия „нови“ или „социални“ медии нито са научни сами по себе си, нито са емблематични, тъй като не съдържат идентификационен момент“*⁴. Според анализа на проф. Пейчева от друга страна всички медии са в една или друга степен социални, тъй като по определение те търсят социален отзвук, насочени са към обществото, дори са немислими извън онова, което често наричаме с думата „социум“. Въпреки всичко, българския изследовател предлага разграничение и определение на новите медии. *„Нови медии са интернет базирани комуникационни средства – книги, списания, преса, радиа, телевизии, пощи, различен тип платформи- професионални, рекреативни, справочни, работни и пр., както и различни по характер сайтове- блогове, влогове, мрежи и пр., които с пълно основание трябва да се наричат и медии (i –media). Нови медии са също*

²Ор. cit., p.12

³Пейчева, Д. Медиите и социалните трансформации. В Дигитализация и социални трансформации, Блгр. УИ „Н. Рилски“, 2017, с. 13. Маклуън формулира известната си теза “Themediumisthemessage” (М. McLuhan, Understanding media, Gingko Press, 2003, p.17). Идеята му, която смятам за релевантна на моето изследване е, че медията променя обществото като цяло и в това е нейния смисъл (message). “Защото посланието (message) на всяка медия или технология е промяната на скалата или темпа или модела, която тя налага в човешките дела”, p. 20

⁴ Пейчева, Д., Медиите..., с. 13

*така смартфоните... подчертава се особено място на интернет като мета или свръх комуникационна структура, позволяваща всички тези развития*⁵.

Социалното свързване чрез дигиталните мрежи или наличието на нова електронна среда е възможност, която следва от появата на дигиталните медии. Този феномен променя обществото, начина по който то обменя информацията. Някои изследователи използват понятието „онлайн социална мрежа“ (socialnetworking). В подобна онлайн мрежа „материалното, физическото и емоционалното – въплътената личност в този контекст – е потулена, а активността... е сведена до единична точка (или възел)“. Онова, което на всяка цена трябва да се спомене, че за разлика от обикновените социални контакти, тук става въпрос за връзки между хора, които не се познават лично. Дигитализацията, следователно, особено в полето на медиите, променя и социалната среда и общуването в нея по категоричен и важен начин. Това точно наблюдение трябва да се има предвид, когато говорим за такива важни за обществото процеси като политическите комуникационни практики, свързани с медийното въздействие.

Два основни фактора резюмират основните аспекти на медийната трансформация, която направлява и процеса на дигитализация и на политическото „говорене“ с гражданите:

- Тъй като политическият маркетинг и ПР и медиите се намират в своеобразна връзка, то онлайн медиите се превръщат в основен фактор, който би могъл да привлече вниманието на младото българско поколение към политическата ситуация в страната.

⁵ Пак там, с. 14

- Както онлайн аудиторията направлява онлайн медийното съдържание, така и дигиталната гражданственост направлява политико-комуникационния процес в Интернет.

Този феномен повтаря предложената от Пол Лазарсфелд идея за „силните ефекти на масмедииите“⁶. Американският изследовател прави емпирични изследвания върху влиянието на медиите върху избора на хората в политическите кампании. В съвместната си работа с Робърт Мъртън, Лазарсфелд формулира три социални функции на масовите комуникации (и медиите) със значими последици за обществото:⁷

- Осведомителна функция – обсъждане на статуса на публичните проблеми, личности, организации или социални движения;
- Поддържане и прокарване на социални норми- чрез изложение на социални поведение или събитие;
- Наркотизираща дисфункция – потокът от информация служи по- скоро за „наркотизация“ на публиката отколкото за нейното мобилизиране и енергизиране;

В социологически план мога да отбележа и още елемент на социалното медийно свързване. Това е идеята за превръщането му в специфичен тип социален капитал⁸. „Социалните мрежи имат ценност, защото позволяват достъп до високо оценявани социални качества като доверие, реципрочност и общностни ценности...Повечето социолози определят социалния капитал като ресурси, достъпни с помощта на

⁶Пейчева, Д., Масмедийното въздействие, УИ „Н. Рилски“, Благоевград, 2013, с. 44

⁷Пейчева Д., Цит. съч. с. 50

⁸Kadushin, Ch., Understanding social networks, Oxford University Press, 2012, p. 162

социалните взаимоотношения“⁹. Това е социален феномен, който е използван в процеса на медийно политическо въздействие, за което ще стане въпрос в следващата част.

1.2. Дигитализация на политическия ПР – преосмисляне на контекста.

Тази част от дисертацията конкретизира проблематиката на третираната в нея тема, а именно – проследяване на трансформацията на политическия маркетинг в дигитален. Онлайн средата променя много правила и размива редица граници. Тя променя или, надявам се, задълбочава демократичните промени в съвременните общества. В своя статия, посветена на проблема, френския изследовател Александър Кутан забелязва, че този процес може да се проследи в две направления. Първото, че *„моделът на участие препраща към един по- демократичен идеал“*. В този идеал авторът разпознава класическия модел на атинската демокрация, който има нужда от допълване и развитие в нашите „модерни и неизмеримо по – многобройни общества“. Второто направление, според Кутан, е в това Интернет е да „насърчава“ активното участие на гражданите в политическия процес. Но има и нещо друго, самият Интернет, пише Кутан, не е политически неутрален, а е силно повлиян от местните политически култури. За политическите лидери и техните кампании, и изобщо комуникационни практики решаваща роля има т.нар. политически маркетинг и политическият ПР.

Онлайн средата променя много правила и размива много граници. Тя променя или, надявам се, задълбочава демократичните промени в съвременните общества. В своя статия, посветена на проблема, френския

⁹ Пак там, р. 165

изследовател Александър Кутан забелязва, че този процес може да се проследи в две направления. Първото, че *„моделът на участие препраща към един по- демократичен идеал“*¹⁰. В този идеал авторът разпознава класическия модел на атинската демокрация, който има нужда от допълване и развитие в нашите *„модерни и неизмеримо по – многобройни общества“*¹¹. Второто направление, според Кутан, е в това Интернет е да *„насърчава“ активното участие на гражданите в политическия процес*¹². Но има и нещо друго, самият Интернет, пише Кутан, не е политически неутрален, а е силно повлиян от местните политически култури. За политическите лидери и техните кампании и изобщо комуникационни практики решаваща роля има т.нар. политически маркетинг и политическия ПР. В условията на новата медийна дигитална среда обаче както посочва и Серджо Займан – в интернет границите между маркетинга и ПР се размиват.¹³ В дисертационния труд анализа на проблематиката изхожда именно от това разбиране – припокриването на политическия маркетинг и ПР в онлайн пространството.

Според българският изследовател Р. Стоянов, *„в края на 19 век започва използването на модерната публичност в политическите кампании“*¹⁴. Малко по- нататък в своята разработка, проф. Стоянов определя политическия ПР като *„позитивираща, равнопоставена по дефиниция, двупосочна комуникация“*¹⁵. В допълнение авторът посочва, че политическият ПР включва и действия, взаимоотношения и репутация. Основана дейност на пиарите в този план отново е да информират¹⁶, като *„предаването на информация е мотивирано от информирането и*

¹⁰ Кутан, А. Революцията няма да бъде цифровизирана, в Интернет и политика, С., НБУ, 2014, с. 26

¹¹ Пак там.

¹² Пак там.

¹³ Скот, Д. Новите правила в маркетинга. Изд. „Рой“, С., 2009, стр. 26-27

¹⁴ Стоянов, Р., Политически и комуникационни практики, С. НБУ, 2017, с. 107

¹⁵ Пак там. с. 118

¹⁶ Кътлип, ., Сентър, А. Ефективен PR, С. Рой Комюникейшънс, 2007, с. 468

обучаването на публиката, а не от лобистки интереси¹⁷. Мога да заключа, че прозрачността, достоверността и двупосочността на комуникацията остават принципи и на политическия ПР. Особено, когато говорим за демократична форма на управление, в която комуникирането с публиките трябва да е системно, открито и съдържателно. Несъмнено, както отбелязват Скот Кътлип и неговите съавтори, в демократичния политически процес, *„ефективната правителствена администрация изисква ефективно гражданско участие и подкрепа“*¹⁸.

Основно разграничение между понятията „политически маркетинг“ и останалите, свързани с комуникационно въздействие, прави и известния български изследовател проф. Георги Манолов. *„В по-тесен научен смисъл на думата политическият маркетинг може да се определи преди всичко като маркетинг на продавача (т.е. на политическите партии и кандидати), защото се предлага и извършва „търговия“ за покупка на гласове, докато търговският маркетинг, както е известно, е маркетинг, насочен към купувача. В това се състои най – отличителната черта на двата вида маркетинг“*¹⁹. Авторът подчертава пряката връзка между двата вида маркетинг, като търси и някаква основна разлика, наложена от социалната среда и условия, в които те действат. По –нататък в своето изследване, той дава и по-концентрирано определение: *„В ...научен смисъл...политическият маркетинг е приложна социална дисциплина, изучаваща специфичния „пазар на идеи“ в политиката, на който политическите партии и техните кандидати чрез своите целенасочени програми (платформи, манифести), маркетингови техники (стратегии, механизми, начини) и политически подходи (форми, средства, методи) се конкурират за спечелване на избирателите в целия междуизборен цикъл и*

¹⁷ Пак там, с. 469

¹⁸ Пак там, с. 473

¹⁹ Манолов, Г. Политическата реклама – между реалността и манипулацията. П. ВУСИ, 2017, с. 35

*особено в предизборната кампания за властта, според правилата на политическата игра*²⁰. По този начин се подчертава основната цел на политическия маркетинг като техника и като обект на изследване – борбата за спечелване на властта чрез комуникационни техники и технологии, които включват най-вече медийните. Г. Манолов описва този феномен като част от „политическа комуникация“ и го определя като „динамичен процес, при който една или друга политика с помощта на средствата за масова информация (и по други канали) се свежда до хората, чрез която се реализира връзката (пряка и обратна) между управляващите и управляваните и между властта и обществото“²¹.

Тъй като основните прийоми на политическия ПР и маркетинг изхождат от тези на класическия икономически маркетинг и ПР, то логично е и техните онлайн алтернативи да функционират съобразно постулатите на онлайн бизнес маркетинга. Както отбелязва проф. Г. Манолов между маркетинга и политиката като осмислени социални действия, се наблюдават следните общи черти и характеристики: те изразяват 1. Вид човешка дейност, 2. Управленски процес, 3. Интереси и потребности, 4. Правилата на играта, 5. Размяна.

Важно уточнение, обаче, е че появата на социалните мрежи, онлайн технологиите, идеята за „хиперсвързаността“ чрез информационните мрежи в глобален мащаб, променя и идеята за комуникационното въздействие в политическия процес. Изясняването на механизмите и ефективността на това въздействие е и една от основните цели на изследването. На първо място зад социалния факт на поява на феномена „социални мрежи“ (socialnetworking) лежи една нова обществена потребност. Това е изграждането на нов тип взаимовръзка между хората в обществото, когато става въпрос за постигане на цели, включително и

²⁰ Пак там, с. 36

²¹ Пак там., с. 37

политически. „Този вид свързаност ни съдейства винаги да присъстваме в живота на другите, да възпроизвеждаме непрекъснато нашата идентичност чрез продължаваща активност на консумация и самопубликуване“²².

В основата на идеята за „свързаност“, включително и в сферата на политическото, лежи и разширяващия се поток на информация в обществото. Както пише Едуард Сапир, един от най – авторитетните учени по темата, всеки културен модел и всеки отделен акт на социално поведение включва комуникация независимо дали в експлицитен или имплицитен смисъл“²³. В плана на политическото комуникативно - информационно въздействие стои въпроса дали многообразието или достъпа до разнообразна информация в обществото, може да направи по ефективно едно демократично управление или да го утвърди и легитимира чрез използването на съвременни комуникационни технологии. Без съмнение в политиката става въпрос за представянето на интересите на определени групи²⁴, което придава определен, преднамерен контекст и насоченост на комуникационното въздействие. Целта им е въздействие върху общественото мнение – особено в сферата на политиката, където победата в изборния политически процес зависи от него. В този смисъл е важно уточнението на Хабермас, че в публичната сфера и идеологията (а няма партия без наличието на политическа идеология) „по –важно е другото значение на „opinion“, репутацията, уважението, онова, което представляваме в мнението на другите“²⁵. Разликата, която прави Хабермас и която ми се струва важно за настоящето изследване е, че съвременните демокрации не могат да се основават само на властта, т.е. на

²²Merchant, G. Together and apart, in Social networking, Farleigh University Press, 2016, p. 9

²³Sapir, E., Communication, in Reader in Public opinion and communication, Free press, 1966, p. 162

²⁴ Вж. напр. Уебстер, Ф. Теории информационного общества, гл. Управление информацией и манипулятивные технологии, Аспент прес, М., 2004

²⁵ Хабермас, Ю., Структурни изменения на публичността, С., УИ „Св. Кл. Охридски“, 1995 с. 164

силата, на autocratis²⁶, а и на убежденията, възгледите, мненията и стремежите на техните граждани. За които може да се борят различните политически партии. Комуникационните модели на въздействието се изменят и в съвременния свят в тях навлизат дигиталните и информационни технологии, социалните мрежи, маркетинговите комуникационни технологии и др., които разширяват периметъра на въздействие, усилват неговия ефект, мобилизират общностите, излъчват лидери на мнение и т.н. чрез многократно по –ефективно разпространение (diffusion) на информацията. Това въздействие има за цел подтикване към вземане на решение (decisionmaking), който механизъм е разработен и използван в „класическите“ маркетингови комуникации първо. *„В новата епоха на масово рекламиране не е учудващо че процесите по усвояване на взимане на решение са прилагани първоначално в потребителските покупки...[важни са]такива индивидуални характеристики като ...съответно знание,...мотивация...ситуация – атрибути на стоката, начина, по който се продава, също както и разнообразните въздействия върху индивида“*²⁷. Или казано с други думи – изясняване на въпросът „защо хората постъпват (избират) по един или друг начин“ в социологически план – самостоятелно или в някаква общност, „мрежа“, в която присъства някакво влияние. Именно в усилването, разпространението на влиянието върху изборите е спецификата на социалните мрежи и онлайн комуникацията като специфична нова медия.

Днес социалните медии и мрежи са основната онлайн политическа сцена, на която се разиграват политическите „гладиаторски битки“. Това твърдение в контекста на проблематиката на дисертационното изследване бихме перифразирали така: *„социалните медии са новият начин да се прави политика“*. Политика в една демократична среда, свързана с

²⁶ Пак там, с 165

²⁷Kadushin, Ch., Understanding social networks, Oxford University Press, 2012, p. 139

участието на медиите в свободното оформяне на решенията на избирателите. „Политическата комуникация може да се определи като динамичен процес, при който една или друга политика с помощта на СМИ (и по други канали) се свежда до хората, чрез която се реализира връзката (пряка и обратна) между управляващите и управляваните и между властта и обществото“²⁸. Връзката или взаимодействието между двете страни в политическия процес са онова, чрез което той се променя в посока на демократичност и социалните мрежи спомагат за това изменение. Българският изследовател Р. Стоянов предлага следните възможности на Интернет и социалните мрежи за демократизиране на политическия процес:

- Генерирано от потребителите съдържание;
- По – прецизно таргетиране (особено по отношение на послания, насочени към по- младите);
- Преодоляване на филтрирането на новините и медиите;
- Последващо влияние върху новините и конвенционалните офлайн медии;
- Подпомагане на офлайн събития;²⁹

Съдържанието на тази дисертационна част може да бъде обобщено чрез следните основни изводи:

- Реализацията на дигиталния маркетинг е възможна единствено и само в условията на дигитална гражданственост.
- При дигитализацията на политическия маркетинг не става въпрос за замяна на един работещ модел с друг, а за

²⁸ Манолов Г., Политическата реклама, С. ВУСИ, 2017, с. 37

²⁹ Стоянов, Р., Цит. съч., с.277 - 278

преминаване към нов, по-висок еволюционен етап на политико-комуникационно гражданско трансформиране.

- Политическата манипулация и имидж мийкърството не изчезват с дигитализацията на политическия маркетинг, а се трансформират под формата на пост-истина, алтернативни факти и други подобни.

1.3. Дигиталните медии – ключов фактор за провокиране политическата заинтересованост, ангажираност и култура на младите хора в България.

В този параграф от дисертационното изследване проблематиката се конкретизира и вниманието се фокусира върху обекта на изследване – българското младо поколение гласоподаватели. Подобно на всеки един проблем, при неговото изучаване е необходимо да се търсят основните причини за възникването и развитието му. Ето защо при опитите ни да си обясним особеностите на политическата култура на младите българи и липсата или наличието на заинтересованост относно политическите събития в страната, е уместно да използваме един дедуктивен подход, изискващ да погледнем и през по-общата обществена картина.

„Поколението Z, известно още като "Gen Next" или "Gen I", включва хора, родени между началото на 90 - те години и началото на 2000-те години. Някои смятат, че членовете на поколението Z могат да бъдат по-умни, по-самостоятелно насочени и по-способни бързо да обработват информация от предишните поколения“³⁰. Както отбелязват и авторите на това изследване, индивидите от това поколение са „прословуто социални“.

³⁰Igel, Ch., Urquhart, V. Generation Z, meet cooperative learning, Middle School Journal, Vol. 43, No. 4 (March 2012), pp. 16-21, <https://www.jstor.org/stable/41432109>, последно посетен 10.12.2018

Двустранната комуникация чрез дигиталните медии дава възможност на политиците да прокламират идеите си сред аудиторията и да получат навременна обратна връзка за начина, по който тези идеи се възприемат от гражданите. Това е непосредствено свързано с изграждането на адекватен и съобразен с очакванията на широката общественост политически ПР. От друга страна интернет средата позволява максимална актуалност на поднесената информация за разлика от телевизията, която предоставя информация в определени часове. Всичко това е определящо за популяризирането на дигиталните медии ключов фактор за провокиране на политическата заинтересованост, ангажираност и култура на младите хора в България.

1.4. Информирането и влиянието на интернет върху обществото.

Социалните мрежи, блоговете и форумите са основните места във виртуалното пространство, където най-вече се осъществяват връзките с обществеността, поради големия брой на онлайн потребителите. Иновативността, която предлага интернет като съвременна технология подтиква и маркетинг специалистите да въвеждат нови начини на ефективна комуникация на политиците с аудиторията, най-вече с младите хора.

Интернет, освен че информира и оказва влияние върху обществените нагласи, особено когато става въпрос за политически кампании, дава възможност на онлайн потребителите и да изразят своите политически пристрастия или да поставят въпроси, свързани с даден морално-етичен проблем, т.е. да участват в социално значими политически дебати и дискусии, без да влизат в директни конфронтации в процеса на онлайн комуникацията. Именно всички тези възможности на интернет са свързани с активизирането на онлайн потребители, които от обикновена слушаща и наблюдаваща аудитория се превръщат в активни граждани на

дигиталното пространство, което благоприятства активизирането на политическата им ангажираност и в реалната социална среда.

Обобщение

Дигиталното пространство и преди всичко социалните медии и мрежи дават възможност на политическите фигури и партии да комуникират с твърдия и потенциалния си електорат, като основната цел на политическите им кампании е да се модернизират в унисон с изискванията на новото време и потребностите на дигиталните поколения – Y и Z. В тази връзка днес все по-често политическите фигури и партии провеждат голяма част от своите ПР кампании в Интернет пространството.

Втора глава. АНАЛИТИЧНА РАМКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Втора глава е аналитична по своята същност и в нея се проследяват емблематични дигитални кампании на политически лидери в САЩ и Европа, с цел тяхното съпоставяне с „опитите” на българските политици да достигнат до българското дигитално общество и по-точно до младите хора, посредством активността си в онлайн пространството и социалните мрежи. Целта на тази аналитична глава е да се открият креативните комуникационни практики на чужди политици, подчинили своята комуникация с електората изцяло на социалните мрежи, което се оказва правилният ход за тях. В тази връзка параграфите, съставляващи втора глава, са:

2.1. Емблематични дигитални кампании на международната политическа сцена.

Първият параграф от втора глава на дисертационния труд проследява емблематични дигитални кампании на политически лидери в САЩ и Европа. Известно е, че първата и най-успешно проведена избирателна кампания е тази на Барак Обама от 2008 г., който успешно интегрира Web 2.0 технологиите в предизборния процес, вдигна летвата изключително високо. В следствие и други политически лидери в Америка и Европа се възползваха от добрия опит на Барак Обама и заложиха в своите предизборни кампании на дигиталната гражданственост, като развиха политическите си кампании едновременно във виртуалното и в реалното пространство.

Тъй като настоящият американски президент наследява поста именно от Барак Обама, интерес за аналитичната дейност в настоящата глава представлява сравнението на предизборните кампании на първия политически лидер, открил широките възможности на дигиталния маркетинг и комуникацията чрез социалните медии и на президента Доналд Тръмп. Очевидно интернет политическите кампании и на двамата лидери е успешна, тъй като единият заема поста президент на САЩ от 2009 до 2017 г., т.е. 44-тият президент на САЩ управлява в продължение на два мандата, а другият, макар и приет с много противоречия като основно действащо лице на политическата сцена на САЩ, поема поста от 2017 г.

2.1.1. Обама vs Тръмп – дигиталната полит-комуникационна революция.

Обама и Тръмп са два различни обяснителни модела на дигиталните политически пространства, използващи различни комуникационни методи и похвати за активизиране на избирателната аудитория в различните социални мрежи. Чрез Фейсбук Обама стимулира, обединява и мотивира привържениците си да работят за неговите каузи. Тръмп пък „взриви

цялата медийна среда чрез Туитър залпове” като чрез тази стратегия не само, че пренебрегна рекламните алтернативи на традиционните медии, но накарал последните да „следват туитър-откосите му”.

И при Барак Обама, и при Доналд Тръмп е налице една нова ера на „промяната”, не само в американски контекст, но и в международен политически аспект. Тази промяна се изразява в революционизирането на полит-комуникационния процес с електората, като и двамата използват различни похвати и постигат различни цели чрез тази комуникация, свързана с определена политическа концепция на публичното пространство. Ако Обама чрез своите две кампании показва силата на социалните мрежи и изгражда една интегрирана дигитална комуникационна кампания със своите фенове, то Доналд Тръмп, посредством своето „непокорно”, директно и постоянно присъствие, най-вече в Туитър, подчинява всички медии да следват Туитър изявите му, превръщайки ги в един своеобразен политически медиен микс, изграден изцяло върху социалните мрежи. И в двата случая най-привлечено от този комуникационен онлайн подход се оказва именно младото поколение американски гласоподаватели.

2.1.2. Бепе Грило – царят на виртуалната риторика.

Грило е пример за човек, който по свой собствен начин създава своеобразна онлайн комуникационна обществено-политическа динамика, която се разпростира във и извън границите на Италия. Ако Барак Обама прави чрез Фейсбук комуникационна революция, а Тръмп издига Туитър до водеща и подчиняваща другите медии платформа, то при Бепе Грило социалните мрежи се превръщат в напълно алтернативна форма на политическа и респективно, гражданска активност. Това, което, в контекста на дисертационната проблематика, е важно, не са толкова спорните политически въпроси и респективно резултати от предприетите

инициативи, а фактът, че за първи път се използва така мащабно Интернет като основен инструмент за организиране, разпространение и популяризиране на определени идеи, свързани с политическата ситуация на полуостровната държава, както и за активизиране на младите граждани от поколенията Y и Z.

Бепе Грило е явление, реформатор, обединител, краудсорсинг лидер. Той изключително проникателно, още в ранните години на възход на социалните мрежи и медии, разбира, че навлизането на дигиталните технологии в ежедневието на хората предполага внедряването на нови схеми и механизми за създаване, разпространение и потребление на информацията.

2.1.3. Алексис Ципрас – онлайн имиджът на „непослушното момче” на Европейския съюз.

Той е най-младият премиер в гръцката история, а през драматичната за Гърция 2015 г. си създаде имиджа на „непослушното момче” на Евросъюза. Ципрас е и политикът, който ясно съзнава отслабеното лидерско влияние във виртуалните общности и даването на равен статус на всички участници в онлайн комуникационния акт, поради което политическият му имидж и водената от него политика предизвиква интереса преди всичко на дигиталните граждани, по-голямата част от които са от Y и Z поколението.

За целите на дисертационното изследване интерес представлява най-вече онзи момент, непосредствено след заемането на премиерския пост, който превърна Ципрас в част от „ние”, от гръцкото общество, от онова дигитално гражданстване, което оправдано или не, търсеше своите национални интереси. През 2015 г. гръцкият премиер си създаде имиджа на непокорното момче в Евроната, но с годините този имидж постепенно

се променяше. Гърция, подобно на България, е част от балканското геополитическо пространство, в което обикновено събитията изпреварват политиката, така че е напълно вероятно Алексис Ципрас да продължи да изненадва гръцката и международна общественост както на онлайн, така и на офлайн политическата сцена.

2.1.4. Еманюел Макрон - скандалният френски президент.

Макрон е пример за политическа личност, която привидно не води активна политика в социалните мрежи, но присъствието му в тях се усеща силно, тъй като около личността му непрекъснато се формират скандали, които се отразяват в дигиталното медийно пространство. Казано с други думи, неактивният в социалните мрежи Макрон добива голяма популярност в тях, което е парадокс на днешната глобализация – никой не може да избяга от дигиталната революция. В същото време обаче той използва „задулисни“ средства в дигиталното пространство, посредством които според специалистите успява да спечели президентските избори, в които до последния момент е бил почти наравно със своя опонент Марин Льо Пен, която е много по-известна от Макрон в политическите и обществени среди на Франция.

Завоалираното дигитално упражняване на контрол върху онлайн потребителите на социалните мрежи определя Макрон като нелоялен конкурент в предизборната кампания, която печели. Именно факта, че не успява да си създаде твърд електорат, чрез спазването на идеологиите, чрез които се сдобива с гласоподаватели, са причина за противоречивото отношение към него и лавиращият му рейтинг. Неуспехът на Макрон сред онлайн потребителите провокира и техните действия спрямо него, като социалните мрежи са изпълнени с осмиващи, провокативни и скандални публикации, свързани с Макрон – с неговия образ, личен живот и политически решения.

2.2. Дигитализирането на политическия ПР в българските социо-културни, политически и икономически условия.

В контекста на проблематиката, разглеждана в дисертационното изследване, вниманието се насочва към българските политически практики в условията на дигиталната гражданственост. Българските политици също се възползват от широката употреба на социалните мрежи от младите хора, от тези, принадлежащи към поколенията Y и Z, за да съберат по-голям брой последователи и, респективно – гласоподаватели.

2.2.1. Дигиталният имидж на двама лидери (Бойко Борисов и Румен Радев)

И двамата са интересни не само със своето политическо присъствие, което се разпростира в опозицията „стар (Бойко Борисов) – нов (Румен Радев)” политически персонаж. Те привличат вниманието и с факта, че към настоящия момент успяват да създадат една уникална политическа ситуация, която е свързана с двуцентровото разпределение на властта. В тази връзка интерес представлява как всичко казано дотук и съотнасящо се към образите на двамата „първи” кореспондира с тяхната дигитална полит-комуникация с българските граждани.

Бойко Борисов е рейтингов политик. За съжаление българските политици все още използват онлайн пространството за правене на имидж. Борисов също следва тази тенденция. Макар в българското политическо пространство Бойко Борисов да се определя като харизматична и емблематична фигура, в неговата онлайн комуникация с гражданите той сякаш е толкова опиянен от постиженията си, които гордо декларира и промотира чрез постовете си в социалните мрежи, че не вижда и малкото информация, която идва към него от потребителите. Поради този

нарцисизъм комуникацията му с дигиталните граждани е изключително ограничена.

В онлайн „комуникацията”, която всъщност преминава под формата на монологично хвалебствено слово за Бойко Борисов, не можем да говорим за равностойно диалогизиране, не можем да говорим и за реализацията на дигиталното гражданстване.

Подобно на Бойко Борисов и Румен Радев все още не е осъзнал възможностите, които дават социалните мрежи. И двамата активно споделят безброй постове, но ако при премиерът се откроява едно своеобразно егоцентрично имиджмейкърство, то при президента преобладава дисциплинираната отчетност на действията и отговорностите, без ни най-малък опит за комуникация с аудиторията.

Ясно се вижда, че българските политически лидери ще трябва да осъзнаят един ключов фактор, а именно – онлайн аудиторията изисква осъществяване на комуникация с публичните личности. Имиджмейкърството и декларативният тон не създават позитивни нагласи сред потребителите на Мрежата. Това персонализирано схващане стои и в основата на дигиталното представяне на двамата лидери, в което обратната връзка с потребителя липсва, респективно и комуникационният процес не е осъществен.

2.2.2. Красимир Каракачанов – „синята каска” на българското правителство

Каракачанов е известен с острата си критика по различни политически въпроси както в онлайн, така и в офлайн пространството. В последните години той често играе ролята на съдник, за което и често е критикуван в социалните мрежи.

За разлика от Бойко Борисов, Каракачанов не показва характеристики на солов играч. В сравнение с харизматичния лидер, той има много по-малко последователи във Фейсбук и Туитър – съответно малко над 25 хиляди във Фейсбук и само 180 в Туитър, където активността му бележи изключително ниски стойности, а туитове няма след месец октомври 2018 г. Прави впечатление обаче, че във Фейсбук страницата на политика постове по-често са свързани с идеологията на представляваната от Каракачанов политическа партия, на която той е лидер – ВМРО. В този смисъл можем да кажем, че Фейсбук страницата на Красимир Каракачанов е едновременно и Фейсбук страница на ВМРО – Българско национално движение.

Красимир Каракачанов е от политиците, които не целят да провокират внимание единствено към собствената си личност и политически позиции. Ясно се вижда, че той се идентифицира с партията, която представлява и с нейните идеологии, поради което води политика на изграждане на положителен имидж не само на себе си но и във връзка с партийната му принадлежност. До голяма степен Красимир Каракачанов успява да активизира дигиталните граждани, като ги ангажира с това, да изразят мнение по даден политически въпрос. По този начин той ги приобщава към проблемите на обществото и несъзнателно създава у тях политическа принадлежност, която би могла да се прояви по време на следващите избори.

2.2.3. Движение „Да, България!“ – дигиталната революция в българската политика

Движение „Да, България!“ е първата политическа партия у нас, която има ярко изразено присъствие в дигиталното пространство. На първо място движението има много добре изграден и структуриран уебсайт, съдържащ

цялата необходима за електората информация, за да се запознае с целите, идеите и политическите действия на формацията.

Движение „Да, България!“ се отличава от всички останали политически партии у нас с насочеността си към дигиталната гражданственост и с хармонирането с модернистичната дигитална революция. Това е първата партия у нас, която създава собствено мобилно приложение, т.е. апликация за мобилен телефон, чрез която потребителите могат бързо и навременно да получават информацията, която им е необходима във връзка с политическата партия. Мобилното приложение дава възможност на дигиталните граждани за бърза реакция във връзка с всички политически теми.

Движение „Да, България!“ е пример за млада партия, не само във възрастово отношение, но и като иновативно присъствие на българската политическа сцена, която активно се възползва от развитието на новите технологии. По този начин тя показва стремеж към по-сериозно политическо ангажиране на младите хора у нас, което се вижда от разработването на мобилно приложение. Освен че чрез него се дава възможност за реакция от страна на потенциалния дигитален електорат, партията отразява и тенденциозното развитие на всяко следващо поколение в унисон с развитието на технологиите, провокирано от вече достатъчно развита на световно равнище и в момента в процес на утвърждаване глобализацията.

Трета глава. ПОСТАНОВКА НА ЕМПИРИЧНОТО ИЗСЛЕДВАНЕ

Тази част от дисертацията по характеристики заема средишно място между теоретичните постановки и емпиричната част на изследването. В

нея се изясняват хипотезите, целите, обекта, задачите и методологията на емпиричното изследване, чиито анализ е представен в следващата, четвърта глава. По същество настоящата глава представя структурообразуващите елементи на практическата част. Параграфите, разглеждащи основните за главата теми са:

3.1. Цели, задачи, обект и предмет на изследването.

3.2. Хипотези на изследването.

3.3. Целева група.

3.4. Методология на изследването.

3.5. Дизайн и характеристики на анкетата, като основен инструмент на изследване.

Четвърта глава. АНАЛИЗ НА ЕМПИРИЧНОТО ИЗСЛЕДВАНЕ

Главата е емпирична по своята същност и има за цел да представи конкретните данни от проучването сред българските младежи, засягащо техните политически интереси и заинтересованост. Важен момент от изследването е и проучването на отношението на респондентите към социалните мрежи като канал за комуникация по отношение на политическите възгледи. След като вече изяснихме методологията, целите и задачите на конкретното изследване, в следващите страници представяме и анализа на получените данни. На база представените данни са обобщени изводи и са отправени препоръки. Параграфите са:

4.1. Анализ на данните

В изследването участват 300 лица на възраст 18-29 години от различни български градове, които имат профил в поне една социална

мрежа. Наличието на профил в социална мрежа е необходимо условие, тъй като обектът на изследване са дигиталните поколения и тяхното поведение в онлайн пространството и в конкретика – социалните мрежи. Резултатите от анкетното проучване са анализирани по категории, т.е. тематично, независимо от поредността на въпросите в анкетната карта. Според същността на въпросите от анкетата, категориите са следните:

1. Политически нагласи.

Наличието или липсата на политически нагласи е от съществено значение за изследване активността на дигиталните граждани.

2. Политически възгледи.

Наличието на едни или други политически възгледи е определящо за политическите предпочитания и активността на гражданите по време на избори. Политическите възгледи са фактор, който играе съществена роля и в осъществяването на комуникация по всички възможни канали между политическите фигури и партии и аудиторията, за която е предназначена информацията от дадена кампания.

3. Отношение към социалните мрежи и използването им като канал за комуникация на политически възгледи.

Въпросите, част от настоящата категория, са насочени преди всичко към активността на участниците в изследването в онлайн пространството. Акцентът е поставен върху политическата дигитална активност на респондентите, която зависи и от честотата на използване на различни социални мрежи.

4. Демографски профил на изследваните лица.

Те са от съществено значение, тъй като акцентната тема на работата е свързана с провокирането на политическа активност у лицата от Y и Z поколенията – именно те са таргет групите и на емпиричното проучване.

5. Политически нагласи спрямо възрастови групи.

Петият раздел въпроси от анкетната карта е пряко свързан с възрастовите характеристики на респондентите. Фактът, че анкетираните лица принадлежат към поколенията Y и Z предполага определено отношение към дигиталните технологии и употребата им за разпространение на политически идеи. В тази връзка въпросите от раздел 5 повтарят са задавани вече и в предходните раздели, но този път анализът е в зависимост от демографските показатели на респондентите.

Всяка една от посочените категории анализирана тематично вътре в самата категория. Данните са представени както теоретично, така и графично, посредством таблици и диаграми, визуализиращи по-ясно обработения емпиричен материал.

4.2. Изводи и препоръки, базирани на емпиричното изследване

На база проведеното емпирично проучване, изследващо политическата активност сред младежите, и анализирани резултати са обобщени следните по-съществени **изводи**, които са обособени в две категории – политическа активност и социалните медии като инструмент за комуникация във връзка с политически теми:

1. Резултатите от проведеното проучване показват, че сред анкетираните лица се наблюдава сравнително висока политическа ангажираност, но сравнително ниска политическа активност.

2. Около 60% от анкетираните лица заявяват, че следят под някаква форма теми, свързани с политика.
3. Най-висока изборна активност сред младежите у нас, представени чрез анкетираните лица, се наблюдава по време на президентските избори, като почти 70% от респондентите посочват, че винаги са гласоподаватели на избори за президент. До голяма степен високият процент на постоянство на изборите за президент, местна власт и парламентарно управление у нас се дължи на добре провежданите през последните години политически кампании, които се възползват от преимуществата на дигиталните медии. Респективно най-ниска активност се наблюдава по време на Европейски избори.
4. Около половината от участниците в проучването не могат да определят политическата си принадлежност и възгледи, които подкрепят – това означава, че тези лица все още не са изградили предпочитания към определена политическа партия или идеология. Това от своя страна води до ограничаване на комуникацията им с политическите фигури и партии, както в дигиталното, така и в реалното пространство.
5. Независимо, че не изразяват конкретна политическа принадлежност, над 60% от респондентите симпатизират на дадена платформа или политическа идея, без да се ангажират със симпатии към определена политическа формация или личност. Подобен начин на възприятие на политиката е характерно за младите хора, което показва, че те всъщност подкрепят конкретна идея, която ги е впечатлила.

6. У младия електорат липсва доверие към политическите партии и техните идеологии, което е подкрепено от заявяването на мнението на почти 80% от анкетираните лица, че следваните от политическите партии идеологии не отговарят на предварително заявените.
7. Една от основните причини за отказ от гласуване и проява на каквато и да е политическа активност е липсата на политическа партия, която да покрива очакванията на младия електорат, както и липсата на вяра в българския политически модел като цяло. Липсата на доверие е от изключително значение, тъй като може да доведе до спад по отношение на комуникацията между политически сили и граждани и респективно на активността на електората по време на изборни кампании от всякакво естество.
8. Интернет пространството и конкретно социалните медии и мрежи представляват основния инструмент за комуникация на политическите сили с младия електорат.
9. Фактът, че социалните мрежи се възприемат от онлайн потребителите преди всичко като информативни, забавни и интересни предопределя употребата им като основен комуникационен канал за Y и Z поколенията, ангажирани с дигиталния възход във всичките му аспекти.
10. Онлайн медиите са сред основните канали за запознаване на младите хора с информация, свързана с политически теми и въпроси. Телевизията все още е най-популярната сред общностите медия още от времето на нейното създаване и

играе основна роля в комуникацията между политиците и електората.

11. Около една четвърт от анкетираните лица, принадлежащи към поколенията Y и Z са активни по политически теми в социалните мрежи, което е показано декларирането, че следват политически лица, партии или формации в социалните мрежи. Около една трета от респондентите пък са поствали поне веднъж коментар по политически теми, което още веднъж доказва значимостта на социалните мрежи в качеството им на комуникационен канал по обществено значими теми.
12. Според представителите на поколенията Y и Z, участващи в проучването, социалните мрежи в много голяма степен могат да служат за активизиране на политическата ангажираност и действеност на младите хора, което е предпоставено преди всичко от възможността за участие в дискуссионни форми.
13. Като най-подходящи форми за комуникация между политическите формации и поколенията Y и Z в социалните мрежи се явяват текстовите публикации, фото и видео постове.
14. Независимо от формите на онлайн комуникация, младите хора предпочитат да получават политическа информация, но и да са активни участници в комуникационния процес, т.е. да имат възможност за реакция, което прави социалните мрежи особено подходящ комуникационен канал. Част от младите хора обаче не се интересуват от конкретните политически идеи, отразени в социалните медии, а по-скоро проявяват

коментаторска активност или, чрез която се стремят да станат популярни в дадена онлайн група.

15. Социалните мрежи могат да окажат сериозно влияние върху политическите нагласи на младите хора, което твърдение е подкрепено от около 45% от анкетиранията лица.

16. Младите хора у нас представляват сериозен електорат, който обаче не се поддава сляпо на политическо влияние. Възможностите за манипулиране на общественото мнение посредством социалните мрежи обаче се използват от политическите лица и партии чрез активното им комуникиране с гражданите, особено по време на изборна кампания.

17. Дигиталното медийно отразяване на политически теми, въпроси, кампании и популяризиране на политически идеи и личности има както положителни, така и отрицателни страни. Социалните мрежи обаче днес са една от най-ефективните форми на комуникация по различни теми, като това е свързано с високо ниво на колективно влияние посредством дигиталното общуване както на междуличностно, така и на институционално ниво.

18. Можем да категоризираме социалните мрежи едновременно като манипулативни и полезни, при условие, че диференцираме осъзнатото от неосъзнатото въздействие, което те оказват върху онлайн потребителите.

19. Поколение Y разбира манипулативната функция на социалните мрежи в по-голяма степен, отколкото поколение Z.

20. Лицата от поколението Y са по-заинтересовани политическо информирани чрез социалните мрежи, отколкото лицата от поколението Z.

21. Лицата от поколение Z са по-малко ангажирани с политическата атмосфера у нас в сравнение с поколението Y.

Въз основа на обобщените изводи са отправени и конкретни **препоръки**, отнасящи се до повишаване на политическия електорат, състоящ се от млади хора чрез оптимизиране на комуникацията между политическите партии, формации и лица и младежите от поколенията Y и Z:

1. За да увеличи гласоподавателите си на възраст до 29 г., даден политик или партия трябва да се постараете да увеличи последователите си в социалните мрежи, които са един от най-ефективните канали за комуникация днес, в ерата на дигитализацията.
2. Спазването на обещанията и следването на идеите, заявени в началото на дадена политическа кампания са основните предпоставки за изграждането на трайно доверие между политиците и електората, което е в основата на активизирането и политическото ангажиране на младите хора. Релевантността между политическите партии и техните идеологии е от съществено значение освен за изграждане на трайно доверие, и за създаването на твърд политически електорат.
3. Политиците трябва да са наясно, че ефективната комуникация с последователите им в социалните мрежи не може да бъде осъществена с всички последователи, тъй като част от тях не са реален електорат, а съвсем случайно са станали част от

виртуалната група последователи на дадена партия или политическа формация.

4. Политическите партии трябва да провеждат предварително проучване относно предпочитаните форми на комуникация с „дигиталния” електорат, особено по време на предизборна кампания, за да установят най-оптималния начин за нейното онлайн провеждане, с цел активизиране на по-голям брой „дигитални” млади хора.
5. Политическите партии трябва да открият и друг начин за комуникация с младите хора в целта си да изградят отношение на доверие, тъй като чрез социалните мрежи, според получените резултати от анкетното проучване, често постигат точно обратното, когато не става въпрос за комуникативна обмяна на информация, а за едностранното ѝ представяне, което може да е причина за недоверието. Онлайн потребителите са склонни да повярват в дадена политическа идея, само ако имат възможност за дискусия по дадена тема, позволяваща им да изразят мнението си и да защитят идеите си.
6. Поради по-ниското ниво на политическа активност и ангажираност с политически теми на лицата от поколението Z в сравнение с активизирането към политически теми на лицата от поколение Y, политическата комуникация трябва да се насочи към провокирането на ангажираност на дигиталните поколения чрез всички комуникационни канали и най-вече, посредством социалните мрежи, които са част от ежедневната комуникация на поколенията Y и Z

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение, на база проведеното теоретико – емпирично изследване, свързано със сериозна по обем аналитична част са обобщени следните генерални **изводи**:

1. Глобализацията, последвана от възхода на комуникационните и информационни технологии води до редица промени в живота на обществото, в това число и до промени в начина на комуникация.
2. Дигитализирането на маркетинга и ПР са свързани с изискванията на новото време да се отговори на нуждите на дигиталните поколения от комуникация онлайн в по-голяма степен, отколкото в офлайн среда.
3. Дигиталната гражданственост се състои преди всичко от млади хора, принадлежащи към поколенията Y и Z, което предпоставя насочването на политическата комуникация в онлайн пространството, с цел привличане на млад електорат.
4. Българските политици все още не са усъвършенствали начина на употреба на социалните мрежи, за да постигне целите, свързани с изграждането на привлекателен политически образ и активизирането на младия електорат, прекарващ повече време в дигиталното, отколкото в реалното пространство.
5. Дигиталната гражданственост представлява сериозно по обем виртуално общество, което може да бъде провокирано чрез социалните мрежи да се ангажира с политически теми и проблеми.

6. СЪЩ и страните от Европа са намерили правилния подход за активизиране на младите онлайн граждани, докато българските политици предстои да достигнат западните равнища на онлайн комуникация с потенциалния електорат.
7. Голяма част от младите хора у нас не са формирали политическите си възгледи, което пречи на проявите им на политическа активност, поради което е необходимо да се обърне сериозно внимание на комуникацията с младия електорат посредством възможностите на Интернет пространството и преди всичко чрез социалните мрежи.

Чрез проведеното дисертационно изследване в различните му аспекти – теоретично, аналитично и емпирично, се потвърдиха поставените в трета глава хипотези на изследване, които гласят:

1. Младото българско Y и Z поколение е по-склонно да се ангажира с политически идеи, ако те достигнат до него по креативен начин най-вече чрез онлайн медийното пространство.
2. Социалните мрежи са основният инструмент за комуникация с младия електорат.
3. Сред младото българско Y и Z поколение е налице потенциал за активизиране на политическата му ангажираност.
4. Използването на интерактивна форма на комуникация в социалните мрежи, позволяваща на лицата активно да се включват в дискусии и да участват пълноправно в комуникационния процес, са предпоставка за активизирането на младите хора в политическо отношение.

ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд се отличава с няколко приноса по отношение на научната и практическа дейност, свързана използването на онлайн медиите в контекста на българските политически комуникационни практики за привличане на Y и Z електоралното поколение. Конкретните приноси, които можем да разделим на теоретични и практически, са:

Приноси с теоретичен характер

1. Разработен е подробен теоретико – аналитичен модел, свързан с изследването на дигиталната гражданственост.
2. Направено е пълно сравнение на онлайн стратегиите за привличане на младото електорално поколение между лидерите на САЩ и няколко европейски страни и български лидери, политици и партии.
3. За първи път в българската общественост се изследва мотивираността за политическа активност сред младежите.

Принос с практически характер

Получените резултати от емпиричното проучване имат определена практическа стойност и са добър ориентир при разработване на нови стратегии от страна на политическите партии, лица и формации за привличане на младото електорално поколение у нас.

Библиография към автореферата

1. Кутан, А. Революцията няма да бъде цифровизирана, в Интернет и политика, С., НБУ, 2014
2. Кътлип, ., Сентър, А. Ефективен PR, С. Рой Комюникейшънс, 2007
3. Манолов, Г. Политическата реклама – между реалността и манипулацията. П. ВУСИ, 2017
4. Пейчева, Д., Масмедийното въздействие, УИ „Н. Рилски“, Благоевград, 2013
5. Пейчева, Д. Медиите и социалните трансформации. В Дигитализация и социални трансформации, Блгр. УИ „Н. Рилски“, 2017
6. Скот, Д. Новите правила в маркетинга. Изд. „Рой“, С., 2009
7. Стоянов, Р., Политически и комуникационни практики, С. НБУ, 2017
8. Уебстер, Ф. Теории информационного общества, гл. Управление информацией и манипулятивные технологии, Аспент пресс, М., 2004
9. Хабермас, Ю., Структурни изменения на публичността, С., УИ „Св. Кл. Охридски“, 1995
10. Kadushin, Ch., Understanding social networks, Oxford University Press, 2012 Merchant, G. Together and apart, in Social networking, Farleigh University Press, 2016
11. Sapir, E., Communication, in Reader in Public opinion and communication, Free press, 1966
12. Igel, Ch., Urquhort, V. Generation Z, meet cooperative learning, Middle School Journal, Vol. 43, No. 4 (March 2012)
13. Ess, Ch., Digital Media Ethics, Polity, 2014

Списък с публикации

1. Дурчев, А. „Дигиталните медии и политическите нагласи на младите хора в България“ (приета за печат) – в сп. „Философски алтернативи“, Институт за изследване на обществата и знанието при БАН, София, 2019
2. Дурчев, А. „Как компаниите се включиха в диалога между потребителите?“ – в „Пъблик рилейшънс, журналистика и медии в глобалния свят“, СУ „Св. Климент Охридски“, София, 2012, стр. 357-364
3. Дурчев, А., Кючюк И. „Политическите нагласи и представи на младите хора в България“, Диалогика, София, 2015
4. Dourtchev, A. „Decathlon Bulgaria-Let’s walk the road to Malta“ – at ICCO European Regional Meeting 2018, 7-8 June 2018, Budapest, Hungary
5. Dourtchev, A. „The changing communication reality. How the brands are involved in a dialogue with the consumers“, at ESTIDIA Conference – „Dialogues Without Borders: Strategies of Interpersonal And Inter-group Communication“, 29 – 30 September 2017, Faculty of Philosophy, Sofia University “St. Kliment Ohridski”, Sofia, Bulgaria