



**ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ”
ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „СОЦИОЛОГИЯ”**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертационен труд на тема

СЪВРЕМЕННИ ИЗМЕРЕНИЯ НА КОМУНИКАЦИИТЕ

**За присъждане на образователна и научна степен „ДОКТОР”,
Специалност „Социология”, професионално направление
3.1 Социология, антропология и науки за културата**

Докторант:

Виолета Николова

Научен ръководител:

Доц. д.с.н. Добринка Пейчева

Благоевград, 2015

Дисертационният труд се състои от увод, три глави, изводи и заключение, списък на използваната литература и приложения. Съдържа 181 страници и 11 страници приложения.

Дисертационният труд на тема: **„Съвременни измерения на комуникациите”** е предложен и обсъден за публична защита на заседание на катедра „Социология” към Философски факултет при Югозападен университет „Неофит Рилски”- Благоевград, проведено на 16.03.2015 г.

Защитата на дисертационният труд ще се състои на 18.05.2015 година от 10 часа в Югозападен университет „Неофит Рилски”- Благоевград, УК-1.

Материалите по защитата са на разположение на интересувашите се в кабинет 349, УК-1, на Югозападен университет „Неофит Рилски”, ул. „Иван Михайлов” 66, гр. Благоевград.

СЪДЪРЖАНИЕ:

УВОД.....	4
ПЪРВА ГЛАВА. ТЕОРЕТИКО-ИСТОРИЧЕСКО РАЗВИТИЕ НА МЕДИИТЕ И ТЕХНИТЕ ПРОЕКЦИИ.....	8
1.Медиите и търсенията за тяхната терминологична идентификация.....	8
1.1. От прототипа до дифузията на медиите.....	10
1.2. Подходи към видове медии.....	21
1.3. Новите медии със самостоятелна идентичност.....	23
2.Медийна конвергенция. Новите медии фокус на конвергентни процеси.....	36
3.Съвременни комуникационни трансформации и рефлексивни промени.....	45
3.1. Трансформация на времето и пространството като фундаментални измерения на човешкия живот.....	46
3.2.Трансформации във видовете комуникации и в елементите на комуникационния процес.....	49
3.2.1. Трансформация в междуличностната комуникация.....	49
3.2.2. Трансформации в груповата комуникация.....	50
3.2.3.Трансформации в институционалната комуникация.....	51
3.3.Трансформации на аудиторията- нов тип аудитории.....	53
3.4.Трансформация в четенето и в начина на търсене и намиране на информация.....	54
ВТОРА ГЛАВА. ГЕЙТКИПЪРСТВОТО В GOOGLE В ТЪРСЕНЕ НА ПЕРСОНАЛНОСТТА. ОТ УНИВЕРСАЛНА ИНФОРМИРАНОСТ КЪМ ИНФО-ПЕРСОНАЛИЗАЦИ.....	64
1.Интернет,„търсачките”- съсредоточия на информационализация, гейткипърство и персонифицираност.....	64
2.Алгоритми за гейткипърство и персонализиране на информацията.....	76
2.1.Класиране на уебсайтове (PageRank).....	77
2.2. Ранжиране на уебстарниците- Panda.....	78
2.3. Оптимизиране на търсенето Penguin.....	79

2.4. Прецизиране на търсенето Hummingbird.....	79
3. Исторически ретроспекции. От масовизация към персонализация на информационния дневен ред на хората.....	79
4. Изследване на търсенето и персонализацията в Google.....	93
5. Използвани интернет търсачки чрез смартфони и планшети...	102
ТРЕТА ГЛАВА. СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ- ФОКУС НА СЪВРЕМЕННИТЕ ГРУПОВО - КОМУНИКАЦИОННИ ТРАНСФОРМАЦИИ.....	127
1. Социалните мрежи - плетеница от персонализирани обективации и сложна конфигурация от „персонализирани центрове“	127
2. Социалните мрежи като групови конструкти и кросмедийни съсредоточия.....	133
3. Видове социални мрежи.....	139
3.1. Социални мрежи в зависимост от предназначението им.....	139
3.2. Участието в социалните мрежи и социално културни трансформации в българското общество.....	142
4. Съвременни информационализационни и персонализационни промени.....	154
ИЗВОДИ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	165
ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА.....	170
СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	180
ПУБЛИКАЦИИ ВЪВ ВРЪЗКА С ДИСЕРТАЦИЯТА.....	181
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	182

УВОД

Темата за появата, влиянието и властовите механизми на медиите е обект на неспирни търсения и интерпретации от учени, публицисти, журналисти и пр. В настоящия дисертационен труд се имат предвид както традиционните, така и новите медии в руслото на интернет, чрез които се създават и адресират съобщения до реципиентите, получава се обратна връзка, стимулира се определен тип поведение, изпълняват се определени социални функции, задоволяват се потребности и пр.

Съществуват много периодизации на историческото развитие на медиите. Хронологията може да се проследи по-много и различни критерии, както от историческа гледна точка, така и в контекста на тяхното развитие, приемане, утвърждаване, жизнен цикъл и пр.

Началото на новите медии се поставя след „Големия взрив“ наречен интернет. Защо точно „Големият взрив“? Защото по подобие на този чисто физичен процес, традиционните системи на медиите получават огромно ускорение на своето развитие, сблъскват се, трансформират се, пригаждат се към новите условия и като резултат образуват една съвършено различна система - по-сложна, по-съвършена, с повече социални функции. Появяват се и редица нови медийни форми- блогове, влогове, социални мрежи и пр.

За демаркационна линия, отделяща новите от традиционни медии можем да възприемем интерактивността и възможността за персонификация. Комуникацията при традиционните медии се характеризира с масовост, докато комуникацията с новите медии се характеризира и с търсене на персонализации от различно естество.

Сегментирайки структурата на новите медии, откриваме, че всъщност тази нова комуникационна система е съставена от всички традиционни медии, с техните гарантирани и работещи формули за успешност, към които се прибавят бързият и лесен достъп, възможността за мигновена обратна връзка и интеракция, възможността за селектиране и персонализиране на информационния поток, възможността за самоопределяне, самопредставяне, самоопубликуване и пр., което ги превръща в успешни

самостоятелни системи, чиито фокус е информациялизация (Кастелс, 2004) и персонализации. Новите медии в лоното на интернет са с висок потенциал за креативност, позволявайки в най-голяма степен разгръщането на творческия потенциал на индивидите. Можем да предложим определянето на новите медии в лоното на интернет като персонализирани „острови“ за креативност. Освен креативни, новите медии са и интерактивни. Индивидите вече не са само пасивни получатели на информация, те са и активни производители на съдържания и информация. Комуникацията между индивидите и новите медии се трансформира от пасивна в активна,. Активната комуникация се характеризира с възможността, аудиторията да откликне мигновено на отправените към нея съобщения и членовете на аудиторията от пасивни получатели на информация да се превърнат в активни участници в комуникационния процес.

Модерният човек е питащият човек, който задава въпроси и изисква отговори, който има много задължения и малко свободно време, който се нуждае от адекватна и съобразена с персоналните му потребности информация. Новите медии освен, че предоставят възможност от получаването на персонализирана информация, позволяват на индивидите да поддържат и персонализирани архиви от дигитални данни и да се възползват от тях мобилно, да се сдружават, безотносително към времето и пространството.

Необходимостта на индивидите за мобилност, възможност за отдалечен достъп, универсалност, функционалност, удобство и пр. превръщат мобилните медии в най-предпочитаните, най-разпространените, най-използваните и най-конвергируемите медии. Мобилният телефон като един от мобилните медии се разкри като фокус на всички конвергентни процеси. Освен на всички конвергентни процеси мобилните телефони са и съсредоточие на всички съвременни комуникационни трансформации и социални промени. Томи Ахонен (2008) дори определя мобилния телефон като седмото средство за масова комуникация след печата, пресата, радиото, киното, телевизията и интернет.

Ускореното развитие на интернет и комуникационните технологии, дигитализацията и мобилността във всички сфери на човешките дейности, както и ускорените процеси на медиализация на

обществото (Пейчева,2003; Schulz, 2004; Hjarvard, 2008; Livingstone, 2009; Lundby, 2009, Нерп, 2014) доведоха до редица трансформации във всички сфери и области на социума. Тези факти предизвикаха фундаментални трансформации в комуникационния процес. От няколкостолетните процеси на непрестанни търсения за масовизиране на комуникациите, днес се оказваме свидетели и на устойчиво разгръщащи се демасовизационни процеси. Обществото на 21 век се характеризира с „демасовизация на масовите средства за комуникация, с персонализация на медийните „играчи“ и конструкти, с трансформации на възприемането, придобиващо все повече и повече както потребителски, така и креативен характер.“(Пейева, Д. 2011:79-80) Проникването на интернет във всички сфери на обществото и дигитализирането на комуникационните средства разкриха възможности за поява на много нови информационни конструкти. В интернет намериха своята ниша самостоятелни медийни единици като блогове, влогове, подкасти и пр., както и множество сайтове, в това число и сайтове за креативно участие и съучастие на индивидите. Всички тези нови медийни иновации допринесоха не само за децентрализиране и демасовизирането на медиите и комуникациите, но и за появата на нов тип масовост и тенденции към персонализиране на създаването и разпространяването на информационни съдържания.

Цел на дисертацията: Да се разкрият информационализационните и групово-комуникационни ориентации и процеси в обществото като едни от най-значимите съвременни развития на комуникациите.

За реализиране на целта съм си поставила следните **задачи**:

1. Извеждане на комуникационна схема на медийната еволюция.
2. Разкриване на основните характеристики на новите медии като израз и основания за открояване на съвременните конвергентни процеси в комуникациите.
3. Очертаване на съвременните комуникационни трансформации и социално културни промени.
4. Изследване на информационализацията, гейткипърството и персонализираността на интернет търсачката Google.

5. Експлициране на съвременните групово-комуникационни промени с фокус социалните мрежи и тяхната връзка с персонализирането на информацията.

Основни методи:

1. Теоретичен анализ.
2. Наблюдение чрез участие.
3. Индивидуална пряка интернет анкета.
4. Фокус група.

ТЕЗА: Информационализацията и социалната групираност, които емблематизират съвременните масово-комуникационни процеси в социума, се съпътстват с едновременна демасовизация и персонализация на медиите и комуникациите.

ОГРАНИЧЕНИЯ КЪМ ТЕМАТА: Основен акцент, който се поставя в дисертацията, е върху **информационализацията и новите социално- групови** форми на битийност на хората, институциите и обектите, като едни от най-важните медийно детерминирани дейности и процеси в нашето съвремие. Други аспекти на съвременните измерения на комуникациите като например проблемите за тяхното управление, проблемите с авторството, или пък киберпрестъпността, без да са напълно пренебрегнати, не са специален обект на внимание.

В **Първа глава** на дисертационния труд се разглеждат историческите основи на медиите и съвременните трансформационни процеси в обществото предизвикани от тях.

Първият раздел е посветен на търсенията за терминологичната идентификация на медиите. Експлицирани са специализираното тълкование на термина медии и теоретичните артикулации на редица учени, теоретици и изследователи- Вернер. Фауших (1991), Винифрид Шулц (1974), Улрих Заксер (1987), и пр.

В дисертационния труд се имат предвид както традиционните, така и новите медии в руслото на интернет, чрез който се създават и адресират съобщения до реципиентите, получава се обратна връзка, стимулира се определен тип поведение, изпълняват се определени социални функции, задоволяват се потребности и т.н. Медиите като носители на информацията и специфичен комуникационен канал се имат предвид и като своеобразно физическо изражение на комуникационните иновации, които в процеса на своята еволюция се

институционализират. По този начин те участват в стимулирането на определени типове поведение, изпълняват социални функции в границите на своите технологични възможности. Днес тези технологични граници са особено променливи, в тяхна рамка се позиционират все по-нови и нови комуникационни нововъведения. Освен традиционните медии- книгите, вестниците, списанията, радиото, телевизия, аудио дисковете, стационарните телефони и т.н, медии са вече и онлайн книгите, онлайн вестниците, онлайн телевизията, онлайн радиото, персонално администрираните блогове, уебсайтовете, социалните мрежи, смартфони и т.н.. Появата, позиционирането и развитието на новите медии се „осъществява” преобладаващо в руслото на интернет.

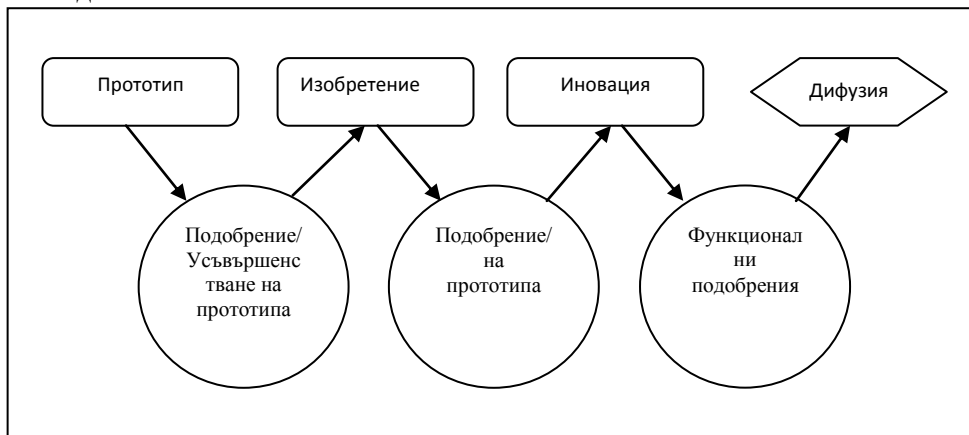
За да изясня темата за появата на медиите и проследя тяхното историческото развитие и приемане, изхождам от концептите за нововъведенията на австрийския учен Йозеф Шумпетер (1954), който разглежда изобретяването (invention) и иновацията (innovation) като самостоятелни процеси. В книга си „История на икономическия анализ”(1954) Шумпетер обвързва изобретяването с технологичния процес, а чрез термина иновация описва социалното и икономическото приемане на новия продукт.

Еверет Роджърс в книгата си „Теория за дифузията на иновациите” (1962), разширява обхватността на термина изобретяване (invention). Според него, изобретяването се състои в това да бъде открито нещо ново. Роджърс доразвива и термина иновация (innovation), като фаза, в която потербителите, аудиторията, други индивиди или колективи се запознават с изобретенията и впоследствие ги възприемат или отхвърлят. Преминаването през тази фаза и приемането на иновациите е условие за тяхното разпространение в обществото. Роджърс дефинира като дивузия (diffusion), фазата на разпространяването на иновациите в обществото.

Браян Уинстън в своя труд “ Медии, технологии и общество - история от телеграфа до интернет” (1998), също употребява термините изобретение, иновация и дифузия. Според него, иновацията подобрява изобретението и не съществува като самостоятелна фаза. В своята теория Уинстън въвежда термина прототип (prototypes), който описва като много важна фаза, „която е пропускана от изследователите до този

момент”. Според Уинстън, трите основни фази на развитието на медиите са прототипът (prototypes), изобретението (invention) и дифузията (diffusion). Уинстън счита, че процесът на преминаване между фазите на прототипа, изобретението и дифузия се задейства от социалните потребности. Той придава на социалните потребности смисъл на бариера, през която се осъществява преминаването от една в друга фаза.

Според мен медийният еволюционен процес би трябвало да включва три компонента и едновременно с това три фази свързани с тяхното подобрене и усъвършенстване - прототип, изобретение и иновация. Дифузията е резултатът от процеса. Аргументът, от който изхождам е, че за да се стигне до фазата на изобретяването се създава и подобрява прототипът. Едва след като бъдат подобрени основните функции на прототипа, той се превръща в изобретение. Впоследствие изобретението също се подобрява- технологично и функционално с цел да получи по-широко разпространение (дифузия). Процесът на появата, възприемането и разпространението на медиите представям чрез следната схема:



На база схемата е артикулирана медийната еволюция на вестниците, киното, радиото, телевизията и интернет.

Разглеждат се и опитите за описване на видовете традиционни медии от едни от най-значимите масмедийни теоретици: Маршал Маклуън (1958), Хари Прос (1972) и други.

Разгледани са и новите медии със самостоятелна идентичност, както и опитите на не малък брой теоретици, изследователи, практики и политици да разработват тяхната сложна проблематика, поставяйки акцент върху една или друга тяхна същностна характеристика, върху тяхната роля и пр.

Комитетът на министрите към Съвета на Европа на 21 септември 2011 г. приема препоръка CM/Rec (2011)/7 посветена на „новото” понятие за медиите, поставяйки акцент върху медиите като най-важен инструмент за утвърждаване на свободата на изразяване в публичната сфера. „Свободата на изразяване, по-специално правото да се търси, разпространява и получава информация и като следствие - свободата на медиите, са задължително условие за истинската демокрация и демократичните процеси”.

Добринка Пейчева (2003) поставя в основата на съвременното деление на медиите на нови и стари промяната на позицията на аудиторията от пасивна в активна като една от значимите комуникационни трансформации. Според авторката активното участие на аудиторията и възможността и за мигновен отклик, са едни от възможните критерии за класификация на медиите. В този план тя казва, че „нови са всички онези медии, които притежават възможност за мигновена обратна връзка, които предпоставят процеси на трансформиране на масовата комуникация в междуличностна и обратно.”(Пейчева, 2011:46)

Хауърд Финеман (2006) разглежда връзката между „старите” и „новите” медии от гледна точка на „рефункционализацията” и „цифровизацията”. Рефункционализацията на старите медии, според автора предполага, че те започват да се използват по нов начин. Цифровизацията на старите медии, от друга страна, се представя като процес, при който старите медии се дигитализират, но продължават да изпълняват същите функции.

Според Марк Улф (2003) старите медии в по-голямата си част са средства за масова информация, а новите медии с изключение в известна степен на интернет и World Wide Web, не са само такива.

Лев Манович (1999) описва новите медии като нови форми на култура, които са създадени от компютъра или използват компютъра за своето разпространение.

В първия раздел на дицертационния труд се разглеждат още и възгледите на: Руси Маринов, който откроява няколко същностни характеристики на новите медии; Джон Павлик с акцентите му върху мултимедийността при новите медии и върху хипертекста като „една от най-важните характеристики на новите медии“, защото хиперлинковете, според него, „предлагат възможност за съставяне на архив с бърз и удобен достъп, а освен това спомагат за по-лесното достигане до допълнителна информация по интересни теми.” (Павлик, 1999:54-57)

Според мен новите медии са най-вече интерактивните медии, които се развиват и разпространяват в руслото на интернет. Новите интерактивни медии позволяват в много по-голяма степен участието на индивидите в комуникационния процес. Хората вече не са само пасивни получатели на информация, те са активни производители на съдържания и информации. Пример за това са хората създаващи уебстраници, блогове, записвайки дискове, комбиниращи в съдържанието различни произведения от различни изпълнители, предлагайки свой продукт за продажба в eBay, “продавалник”, „OLX”, публикувайки свои собствени постове, снимки и клипове в социалните мрежи и създавайки собствени връзки между съществуващата информация чрез търсенето в интернет търсачките и т.н. При социалните мрежи, това, което виждат хората на екрана на своя компютър или мобилно устройство не е крайният резултат от твореския процес на автора или авторите, създали рамката на визуализираното съдържание, а е началото на творческия етап, в който индивидите ще направят медиата своя и индивидуална и коренно различна от тази на човека, които седи дори физически до него.

Новите медии опосредстват и селективността на индивидите. Тази селективност, за която говори през 1957 година Леон Фесингер се валидизира в социалните мрежи. В социалните мрежи хората подбират съобщения, които съответстват на техните оценки и убеждения и на убежденията на най-близкото им обкръжение и се стремят да съхранят своите мнения, избягвайки съобщенията, които биха могли да ги променят. Нещо повече, селективността по отношение на индивидуалните интереси, личното отношение към разглеждания въпрос, вярванията, надеждите и очакванията, индивидуалната

позиция, излиза от сферата на догадките и се „материализира“ чрез „харесванията“, „споделянията“ и коментарите в социалните мрежи. Като нови медии, се разглеждат и мобилните телефони. Днес са на лице смарт технологични модификации за комуникации, независещи от времето и пространството. Тяхното приемане е в основата на утвърждаването им в обществата, както и техните персонализационно информационализирани трансформации.

Във *втория раздел на първа глава* новите медии са експлицирани като фокус на конвергентни процеси.

Конвергентността се разглежда като процес на сближаването на характеристиките и функционалните дадености на две или повече медии, като резултат от серия трансформационни промени.

Никълъс Негропонт (1979) е представен сред първите автори, артикулиращи медийната конвергенция. Конвергентността според Негропонт представлява кръстосване на пътищата на различните медии, което довежда до тяхната трансформация и метаморфоза. Представени са и възгледите на Хенри Дженкинс, Роджър Фидлър, Мануел Кастелс, и пр в тази връзка. Като най- конвергентните съвременни медии са посочени мобилните медии и по-конкретно мобилният телефон, защото освен всичко друго те осигуряват възможност и за създаване на медийно съдържане. Ахонен (2008), който свързва притежанието на мобилен телефон като „втора природа“ на човека, го определя като седмото средство за масова комуникация, извеждайки седем уникални негови предимства пред останалите „по-стари масмедии“. Има предвид че :

1. Мобилният телефон е първата персонална масмедия;
2. Мобилният телефон е постоянно „пренасяна“ медия (има се предвид, че хората постоянно носят мобилният телефон със себе си);
3. Мобилният телефон е единственото винаги включено средство за масова комуникация;
4. Мобилният телефон е единствената масмедия с вграден механизъм за плащане. Има се предвид възможността за използване на мобилният телефон за достъп до различни интернет сайтове, позволяващи да се пазарува и да се направи плащане;
5. Мобилният телефон е единствената възможна медия в моментите на творческо вдъхновение. Има се предвид, че когато

хората имат момент на творческо вдъхновение обикновено не носят със себе си лаптоп, а цифровият фотоапарат е в дома им. В този случай единствената възможна медия е мобилният телефони с камера, които се носи постоянно от хората и е винаги готов за употреба;

6. Мобилните телефони са единствената медия с точно измерване на аудиторията;

7. Мобилните телефони улавят социалния контекст на медийното потребление, което всъщност според Ахонен е седмата полза на средствата за масова комуникация. (Ahonen, 2008: 13)

В контекста на напредналите технологии и появата, разпространението и приемането от обществото на „следващото поколение” мобилни телефон- смартфоните, м продължиavam поредицата на Анхонен с още съществени предимства, като например :

- Мобилният телефон освен че е възможна медия в моментите на творческо вдъхновение, в повечето случаи тя е и предпочитаното средство за опубличностяване в социалните мрежи;

- Мобилните телефони освен, че са единствената медия с точно измерване на аудиторията, са и единствената средство с точна локализация на аудиторията. Локализацията се осъществява както чрез технически средства, вградени в мобилния телефон, така и посредством алгоритми и софтуер.;

- В мобилните, смартфоните са концентрирани всички традиционни и нови средства за масова комуникация. Те са една от най-конвергентните медии. Нещо повече мобилният телефон е фокус на всички конвергентни процеси.

Освен фокус на всички конвергентни процеси мобилните телефони са и фокус на всички съвременни комуникационни трансформации и социални промени.

В *трети раздел на първа глава* на дисертационния труд се извеждат съвременните комуникационни трансформации и рефлексивни промени.

Продължилите столетия процеси на масовизиране на комуникациите, днес се съпътстват с демасовизационни. Началото на 21 век се характеризира с „демасовизация на масовите средства за комуникация, с персонализация на медийните „играчи” и конструкти, с трансформации на възприемането, придобиващо все повече и повече

както потребителски, така и креативен характер.“ (Пейчева, 2011:79)
Описаните в главата трансформации са в следните посоки: във времето и пространството, в самите комуникационни видове –междulichностна; групова; масова и институционална; трансформация на аудиторията; в четенето, в начина на търсене и намиране на информация и пр.

Втора глава на дисертационния труд е озаглавена **Гейткипърството в GOOGLE. В търсене на персоналността.**

В нея се разглеждат интернет търсачките като съсредоточия на информационализация (Кастелс, 2004) гейткипърство и персонализираност. Интернет търсачките се определят като съвременния феномен в интернет реалиите, който съсредоточава световното богатство от информационни източници и осигурява на индивидите „персонализирана информация“. Търсачките всъщност са своеобразен „логистичен център на интернет“- „използван“, „осигуряващ“, „дистрибутираш“, „популяризираш“. Интернет търсачките се определят и като „основният играч“ за ранжираните по дадена дейност медии в руслото на интернет. Освен това те могат да бъдат характеризирани и като основните „дистрибутори“ и „доставчици“ на рекламни съобщения в интернет реалиите.

Интернет търсачките са интерактивен участник в процеса на търсене и предоставяне на информация, чиято интерактивност се дължи на множество вградени програмни алгоритми. Те ранжират по „важност“ резултатите от търсенето, които предлагат на индивидите.

Интернет търсачките се разглеждат и като посредници в процеса на търсене и предлагане на информация в интернет. Посредникът, освен, че „претърсва целия интернет“ по зададените критерии от индивидите, ранжира по определен начин „откритите“ резултати. Ранжирането на резултатите от интернет търсенето е в резултат на „гейткипинг“ процеса, ако си позволим да използваме терминологията на „Адженда сетинг“теорията (теорията за дневния ред).

Гейтипинг процесът при интернет търсачките се осъществява чрез алгоритми, за разлика от осъществяването му в традиционните медии, където се осъществява от човек или от група от хора. Гейткипърството в контекста на интернет търсачките играе ролята на

инструмент за персонализиране на предложените резултати, отговаряйки на зададени от търсещите индивиди критерии.

В световен мащаб и в България най-предпочитаната и използвана интернет търсачка е Google. За целите на дисертационен труд акцентирането върху интернет търсачките е необходимо по няколко причини:

1. Пренасянето на процеса на търсене на информация от физическите и пространствени реалии на библиотеките и институциите в лоното на интернет е сред най-важните съвременни комуникационно-трансформационни процеси. Интернет търсачката Google е фокусът на този информационизиран развой.

2. Във функционалната възможност на интернет търсачките, едновременно с разкриването на информацията е и да формират представи нагласи и/или манипулират индивидите, ако те са с недостатъчно опит в ориентирането и критичното осмисляне на съвременните информационизационни форми на битийност.

3. Резултатите предложени от интернет търсачката може да не са персонализирани спрямо интересите на търсещите информация индивиди, а да са ранжирани по начин, предлагащ като първи резултати платените сайтове. По този начин хората могат да бъдат информационно подведени.

4. Персонализираното ранжиране на показваните резултати се извършва чрез сложен математически алгоритъм, в които се включват и друг вид измерители - брой на отваряне и брой на прочитане на определени страници. По този начин, на хората се предлага персонализиран набор от резултати, базирани на математическо изчисление от избор и предпочитания на други хора. Интернет търсачките персонализират резултатите, на базата на алгоритми за типологизиране и универсализиране на персоналността.

5. Използването на интернет търсачка, може да се приеме като деклариране на съгласие „друг да ти покаже” от какво имаш нужда. Пишейки условието на нещото, което търсим, означава, че не знаем къде да намерим информацията, т.е. не знаем източника, който търсим и се съгласяваме друг да извърши намирането. Търсачката идентифицира търсената информация от огромния информационен

поток, синтезирайки само частта, която отговаря на персонализираните изисквания и очаквания.

Търсачката Гугъл се сравнява с „разпределителна гара“, през която преминава и се персонализира търсенето. 98.71% от българите имащи достъп до интернет се възползват от тази разпределителна гара.

Ако в един масово комуникационен план предлаганите и подредени информационни единици би трябвало да подсказват за какво трябва да мислят хората и обществото като цяло, в информационно търсец и индивидуален план - подредените информационни единици от търсачките насочват индивидите към това, кое е най-важното, което трябва да знаят, кое е най-актуално и пр. и се прави ранжировки на всичко това. Ако в масово - комуникационен план се подреждат темите по значимост и времетраене за зрителите и слушателите, в индивидуално-търсец план се подреждат опубличностените интернет единици, за които се счита, че са важни за отделния индивид.

Google следователно олицетворява един от основните съвременни трансформационни процеси, свързани с гейткипърството - преминаването от масовост към персоналност. Допринася за преориентирането на индивидите от масово осведомяване към персонално, както и за паралелното осъществяване на тези два комуникационни процеса в неговото пространство.

Персонализираността се обективира чрез различните „аджендасетингови“ картини, които специално се подбират за всеки индивид.

Алгоритмите, чрез които „се подбират“ „правилните“ резултати, също са във връзка със стремежа за персонализация.

Съвременното информационно общество не се нуждае просто от информация, а от конкретната, прецизирана и персонализирана информация. Цялата история и развитие на Google, както и предлаганите от нея продукти и услуги допринасят не само за канализирането и персонализирането на информационните източници и техните характеристики, но и за самата персонализираност на комуникацията. Персонализираната комуникация е една от най-

важните комуникационни трансформации в обществото, която в последствие се разгръща в различни направления.

Google би следвало да се възприема като най-важният “гейкипър“, който позволява и осъществява персонализацията на получените резултати, пренасяйки ги от интернет във физическото пространство.

Във *втори раздел на втора глава* са представени алгоритмите за гейткипърство и персонализиране на информацията. Алгоритмите за търсене, които Google използва, за да задоволява информационните потребности на хората и за да персонализира възможно най-точната информация за тях, са следните няколко: PageRank, Panda, Penguin, Hummingbird¹

Трети раздел на втора глава представлява историческа ретроспекция на продуктите и услугите на Google през годините, като преход от масовизация към персонализация на информационния дневен ред на хората. Историята на Google всъщност е една история на идеята за пътя от информационната универсалност към информационната персонализация, както и за съвременните процеси на персонализираната универсалност.

Освен като търсачка, предлагаща резултати от потребителското търсене и имаща за цел да увеличава своята базата от данни, за да отговори на нарастващите нужди от информация на хората, Google постепенно започва да търси и нови пазарни ниши за своето развитие.

Пътят към персонализирана информираност на Google е деклариран и от един от основателите на компанията- Лари Пейдж. Той описва Google като „свършената машина за търсене“, като нещо, което „разбира точно какво имате предвид и ви дава точно това, което искате“....” Целта на всичките ни технологии – от Търсене до Chrome и Gmail – е да направим намирането на необходимата Ви информация възможно най-лесно за Вас и да изпълним нещата, които са Ви нужни. Това значи да направим търсенето по-умно и по-бързо, за да е ясно, че когато въведете [ягуар], търсите колата, а не снимки на животното. Означава да Ви показваме кога приятелите Ви харесват реклама или резултат от търсенето, за да знаете, че те може да са ценни.

¹ http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Google

Означава да направим продуктите си да работят интуитивно, за да можете да споделяте документи с контакти в Gmail, без да трябва да копирате и поставяте и да отваряте същите раздели в телефона си с Android, които сте отворили в браузъра си Chrome на настолния си компютър.”²

В резултат на персонализираното търсене на индивидите, което се реализира чрез алгоритмите на уебсайтовете, които избирателно „предполагат” от каква информация имат нужда индивидите на базата на наличната информация за тях като местоположение, поведение в миналото- кликания, история на търсенето и пр. се образува т.нар. „балонен филтър”. Този балонен филтър „отделя” информацията, с която индивидите не са съгласни или не съпада с техните възгледи. Пример за това са персонализираните резултати от търсенето в Google и персонализираният информационен поток от новини във Facebook. Терминът “балонен филтър” е предложен от интернет активистът Ели Паризер. Според Паризиер различните индивидии получават съвършено различно ранжиране на резултати от Google при еднакво зададени критерии на търсенето.³

В този контекст *в четвъртия раздел на втора глава* е експлицирано изследване на търсенето и персонализацията в Google. За да проследя начина, по които се представят резултатите от потребителска заявка, проведох изследване върху търсенето, предлагането и подреждането на резултати от интернет търсачката Google Serch през 2014 г.⁴, поставяйки си следните задачи:

-Да проверя дали при еднакво зададени критерии за търсене в Google всички потребители получават едно и също подреждане на резултатите;

- Да дам отговор на въпроса: „На какво се дължи еднаквото или различното подреждане на резултатите при еднакво зададени критерии?”.

² <http://www.google.com/about/company/products/>

³ Превод от http://en.wikipedia.org/wiki/Filter_bubble

⁴ Николова В., електронно списание Проблеми на постмодерността, „В търсене на световния гейткипър”, 2014

http://ppm.swu.bg/media/39615/nikolova_violeta_in_searching_41.pdf

Периодът, който обхваща изследването бе от 21 до 23 януари 2014 г. Проведе се в кратък период от време, за да не бъдат компрометирани по някакъв начин резултатите, имайки предвид, че информацията като ресурс е бързо променяща се и факта, че ежедневно се индексират много нови сайтове, които могат да съдържат информация, отговаряща на зададените критерии за търсене.

Резултати от изследването разкриха, че 1.различните потребители по един и същ зададен критерии получават различни съдържания; 2.Google Knowledge Graph semantic search, предлага различни предложения за търсене по един и същ критерии на различните потребители; 3.Различните потребители получават различни резултати по един и същ критерии на търсенето.

По втората изследователска задача: „На какво се дължи еднаквото или различното подреждане на резултатите при еднакво зададени критерии” се открие овързване с „Panda”- кодовото наименование на проекта за промени, които Google въвежда в алгоритмите за търсене, с цел да подобри резултатите” Всъщност става въпрос за рейтингова схема на сайтовете, която се разработва от Google.

Оказва се, че различията се дължат освен на рейтинговата схема и на т.нар. „бисквитки”, които идентифицират дадено лице. Посредством съхранените му предишни търсения му се предлагат определени резултати, съобразно персоналните му интереси.

Факторите, влияещи върху предложенията за търсене и подреждането на резултатите в Гугъл Сърч, зависят от това дали потребителят е идентифициран от Google и от рейтинга на различните уебсайтове. Идентификацията е чрез потребителския профил на индивидите или чрез „бисквитките”, чрез които се идентифицира самоличността на индивида. Ако индивидът „не е познат” на Google, местоположението и рейтингът на уебсайтовете, определят подреждането на резултати от търсенето. Добре известно е, че сайтът с по-висок рейтинг, повече отваряния и по-голям брой уникални потребители се позиционира по-напред в предложенията за търсене и в резултатите от търсенето.

В *пети раздел на втора глава* са поместени резултати от изследване на компанията Nielsen Company за „мобилното” търсене в

интернет търсачката Google. Тези резултати, заедно с резултатите от проведеното и коментирано от мен изследване в четвърти раздел, на тази глава, се използваха за провеждане на допълнително изследване, чиито задачи са:

- Да установя дали при еднакво зададени критерии за търсене в Google един и същ потребител на различни устройства, имащи достъп до интернет, ще получат еднакви или различни предложения за търсене и подреждане на резултатите.

- Да проверя дали без да се идентифицира чрез вход в Google, потребителите получават еднакви или различни резултати на използваните от тях различни устройства, имащи достъп до интернет.

- Да отговоря на въпроса: На какво се дължи еднаквото или различното подреждане на резултатите при еднакво зададени критерии на различните устройства с достъп до интернет на потребителите, идентифицирани и неидентифицирани чрез вход в своя Google акаунт.

Изследването бе проведено на 17 декември 2014 година и е повторено с цел потвърждаване на резултатите на 18 декември 2014 година. Проведе се в кратък период от време по същите причини като първото изследване - за да не бъдат компрометирани по някакъв начин резултатите, имайки предвид, че информацията като ресурс е бързо променяща се и факта, че ежедневно се индексират много нови сайтове, които могат да съдържат информация, отговаряща на зададените критерии за търсене.

По първата изследователска задача: „Да се проследи дали при еднакво зададени критерии за търсене в Google, един и същ потребител на различни устройства, имащи достъп до интернет ще получат еднакви или различни предложения за търсене и подреждане на резултатите?“, отговорът е еднозначен- един и същ индивид, използващ различни устройства, имащи достъп до интернет получават еднакви предложения за търсене и еднакво подреждане на резултатите, отговарящи на потребителското търсене. Причините за това са:

1. Идентифицирането чрез вход в потребителския профил в Google улеснява потребителя. В резултат на предходни търсения и посещавани страници хората сами за себе си създава потребителска база данни с интересуващите ги теми. В своята база данни Google запаметява местоположението на потребителя, всеки път когато той се

идентифицира чрез своя акаунт. В потребителската база данни се прибавя и местоположението на потребителя, на което той е използвал търсачката за да потърси дадена информация, което впоследствие довежда до сортиране на предложените резултати и по местоположение.

2. Търсенето чрез лаптоп може да бъде прието и като стационарно и като мобилно търсене. Ако приемем лаптопа като мобилно устройство за търсене, обяснението звучи по следния начин: Търсенето чрез мобилни устройства –лаптопи, таблети и телефони може да доведе до следващи активности в онлайн или офлайн среда. Следващите онлайн или офлайн действия след търсене на информация могат да се обяснят с желанието, намерението и фактичката покупка на стоки и услуги: онлайн- чрез онлайн магазините или офлайн- чрез посещаване на търговски обект или представителство.

Идентифицирането и визуализирането на последния зададен критерии за търсене в интернет търсачката Google е с цел:

1. Да улесни потребителя и да му спести време за повторно търсене.

2. Да улесни и ускори процеса на вземане на решение, например за покупка в онлайн или офлайн среда.

По втората изследователска задача: Да се проследи дали без да се идентифицира чрез вход в Google, потребителите получават еднакви или различни резултати на използваните от тях различни устройства, имащи достъп до интернет, стигаме до извода, че ако зададените критерии на търсене не са били обект на търсене до този момент на съответно използваното устройства, те ще получат еднакви предложения за търсенето от Google Semantic Search и еднакво подреждане на резултатите.

По третата изследователска задача: Да се даде отговор на въпроса: На какво се дължи еднаквото или различното подреждане на резултатите при еднакво зададени критерии на различните устройства с достъп до интернет на потребителите идентифицирани и неидентифицирани чрез вход в своя Google акаунт се установи:

1. При идентифициран вход чрез Google акаунт, еднаквите резултати на всички устройства е доказателство за персонифицирането на информацията.

2. При идентифициран вход чрез Google акаунт, еднаквите резултати на всички устройства е с цел улесняване на хората и ускоряване на процеса на вземане на решение.

3. При неидентифициране чрез вход в Google акаунт-потребителите могат да получат еднакви или различни предложения за търсене и резултати от търсенето:

-Еднакви са предложенията за търсене и резултатите от търсенето на различните устройства, тогава, когато Google Semantic Search, не идентифицира подобни, дори смислово търсения на резултати по зададената тема- тогава принципът на предложенията за търсене и предложените резултати е на база ранг на съответните уебсайтове;

-Различните предложения за търсене и различните резултати на различни устройства се дължи на факта, че на някое или на всички от устройствата се е търсила вече информация по зададените критерии, вследствие на което има натрупване на т.нар. „бисквитки”, които съхраняват информация всеки път, когато се търси нещо в сайтовете, които най-точно отговарят на зададените от нас критерии, за да се набави необходимата ни информация.

В реалиите на интернет освен комерсиална информация е налична и друга информация, която няма за цел продажба - новинарска, развлекателна, образователна и т.н. При търсенето чрез интернет търсачката на този тип информация би следвало механизмите на алгоритъма PageRank да действат без да бъде изложен на риск от компрометиране и манипулиране, имайки предвид, че никой не би плащал за нещо, което не му носи доходност.

Интернет търсачката като цяло е съвременният информационно-комуникационен феномен с най-голям потенциал да съхранява и осигурява налична информация за целия обем от факти, явления и процеси в обществото.

Търсачката е възможно най-голямото средище и хранилище на информация, превръщайки се в най-полезния масовокомуникационен инструмент за информиране на съвремието ни - справочник, ориентир, обучител, развлекател, фактор за ефективност и пр.

Персонализацията на информационните търсения и предлагания от Google е другият феноменален акт, който етиkira

трансформационното и своеобразие от - масово в индивидуално насочено и работещо средство за информация.

Третият феноменален ракурс на търсачката е превъплъщаването и в ролята на световен информационен гейткипър, подбиращ „правилната“ информация за всеки обект, индивид, институция, общност.

Трета глава на дисертационния труд е озаглавена „Социалните мрежи - фокус на съвременните групово комуникационни трансформации“ .

В *първия раздел* на тази глава се изяснява същността и дефинирането на социалните мрежи. В социалните мрежи всъщност се съсредоточава цялото многообразие от субектни единици. Те се изграждат от една плетеница от персонализирани обективации, от една сложна конфигурация от „персонализирани центрове“, които фокусират ориентациите на всеки един участник в тях, неговите „връзки“ и взаимоотношения с останалите участници и тяхното обединение в група. Групата, в която участват индивидите основно, не е единствена в мрежата- един и същи индивид може да участва в групи, обединени от общ професионален интерес и едновременно с това да участва в протестна група срещу несъгласие с дадена политика, в група за защита на кауза и пр.

В мрежовите общности се изграждат връзки между индивидите в групата, които вече се основават не само на реални познанства. Всеки участник общува с останалите хора и служи за свързващо звено чрез своите познанства и интереси към други хора.

Един от основните характеристики на мрежовите общности в интернет е, че дават възможност на човек да заеме един сегмент от мрежата и да си създаде свой персонализиран публичен профил, да създаде списък с познанства, наричан „приятели“, да създава и популяризира свое творчество, да бъде съавтор, да общува в реално време, да споделя и разпространява съобщения от конкретни източници, да участва в неограничен брой субгрупи пр. В мрежовата структура индивидите и организациите получават възможност да изразяват своята персонална идентичност относно ценности, убеждения, възприети норми и правила на поведение.

Редица автори полемизират въпроса дали онлайн мрежите са медийни образувания дали са социални медии или са само „социални мрежи”(Теодора Петрова, 2012, Грета Дерменджиева,2013 и др.)

Сходствата между масмедииите и социалните мрежи са потърсени в теоретизациите на Х. Ласуел за удовлетворяване на потребностите чрез медийни съдържания

Поставяйки селективността и стремежа за удовлетворяване на потребностите в основата на избора на едни или други медийни съдържания, той вижда най-важния мотив за използването един или друг вид медии. В основата на избора на медиите са и функциите, които изпълняват самите те. Ласуел(1948), експлицира три групи функции, с които характеризира масмедииите, които са характерни и за социалните мрежи:

Първата група функции е свързана с осигуряване на информация за ставащите събития, процеси и явления. Чрез тази си информационна, познавателна или осведомителна функция, медиите позволяват на ползващите ги зрители да са в течение със ставащите значими събития в реалната действителност, които не биха могли да бъдат в тяхното ползрение. (цитат по Тодор Петев, 2004: 92-98)

Индивидите използват основно социалните мрежи, за да се информират за новини, културни, политически и пр. събития, за събития, свързани със самите участници в групата, с техните близки и пр., т.е. една от основните функции и на социалните мрежи е информационната. От голямото количество информация, достъпно в социалните мрежи, индивидите селективно използват и възприемат, споделят и коментират само онези съдържания, които отговарят на техните персонални възгледи, схващания и моментни интереси пр. Социалните мрежи могат следователно да се използват и за въздействие върху мненията другите, включени в групата индивиди. През последните години все повече се наблюдава тенденция за „пренасяне” на политически и предизборни кампании в лоното на социалните мрежи.

Провеждането на подобни кампании, от своя страна, все повече се адаптира към спецификата на участниците в мрежите. Кампаниите се ориентират и групово и персонално, т.е. политическите партии не представят своята политическа и управленска програма като цяло, а

позиционират нейни същностни характеристики директно до съответните таргет групи. Информираността за каузи, събития, процеси и факти е в основата на позиционирането им в мрежите.

Втората група функции на Х. Ласуел е свързана с «целостта и многообразието на елементите на външната среда. Показвайки различни страни и области, както и фрагменти и аспекти от тях, медиите помагат на зрителите да си създадат представи за структурните елементи на цялостната реална действителност - физическа и интерпретативна. Тази функция би могла да бъде наречена конструираща, тъй като позволява на зрителите да конструират свои реалии и цялости, на базата на конструираните от медиите реалии и на непосредствените си наблюдения и нагласи. (цитат по Т. Петев, 2004: 92-98)

Социалните мрежи освен, че помагат на участниците да си създадат представи за структурните елементи на реална действителност- физическа и интерпретивна, дават възможност на самите индивиди да влязат и в ролята на създатели и разпространител на информационни съдържания. Потвърждение за това е «влизането» на създадените и експлицирани важни събития в социалните мрежи, както и обратно «влизането» на създадени и разпространени в мрежата събития в «аджендата» на традиционните медии. Ако до преди 2-3 години, най-вече новините на традиционните медии се включваха в аджендата на социалните мрежи, днес можем да констатираме, че съдържания от социалните мрежи все повече участват в аджендата на традиционните медии. Това се дължи не само на увеличаване на процента на включените индивиди в социалните мрежи, но и на политици и политически партии. Можем да се предположим дори бъдеща тенденция на включване на социалните мрежи в гейтипинг процеса на традиционните медии.

Третата функция Ласуел свързва с «континуума, който медиите осигуряват за предаването на социалните ценности и норми на поколенията, с подкрепата на националната и културна идентичност, с възможностите за социално научаване и участие в социализационните процеси. (цит. по Петев, 2004: 92-98)

Социалните мрежи не само осигуряват континуума за предаването на социални ценности и пр., но и предоставят възможност за селективното и персонализираното им възприемане от участващите индивиди. На официални празници и на Националния празник на Република България, например, в аджендата на социалните мрежи изобилства от тематично свързвани съдържания. Това означава, че индивидите създаващи, споделящи и коментиращи тези съдържания, от една страна, са възприели предаваните от поколение на поколение социални ценности и норми, подкрепящи националната и културна идентичност, а, от друга, че те се превръщат в разпространители на тези ценности и норми, адаптирайки ги към своя собствен светоглед.

Изведените от X. Ласуел функции не изчерпват разнообразието от потребности, които се удовлетворяват с медийните съдържания.

Хедонистичните (развлекателни), ретретивни (бягство от действителността) и пр. потребности са иманентни потребност не само за включващите се хора в комуникацията с традиционните средства за комуникация, но и за участващите в социалните мрежи. Социалните мрежи подобно на традиционните средства за масова комуникация служат за отдушник на хората, за подражание на другите, но и изпълняват много други функции, които засега са по-слабо застъпени в традиционните медии - възможност за само опубличностяване, за съавторство и пр.

В тази връзка във *втория раздел трета глава* се проследява предназначението и употребата на социалните мрежи.

Социалната мрежа се разглежда като „съвременната крепост“ на индивидите. Макар и силно персонализирана тя позволява на хората да се чувстват защитени, необходими, оценени или харесани. В социалните мрежи обществото „излиза“ от характерната си масовост и анонимност. Почти всеки участник в социалната мрежа се самопредставя и персонализира с действителното си име, интереси, снимки и пр.

Всеки един участник в социалната мрежа е силно персонализиран и в един друг аспект. Персоналният профил на всеки един индивид представлява един динамичен екран от появяващи се „картини“ на събития, любопитни факти, музикални клипове, формирайки перманентно персоналната „адженда сетинг“ на всекиго.

Всеки индивид получава уникален “адженда сетинг” на картините от действителността. Всъщност уникалността на “адженда сетинга” за всеки един участник в социалната мрежа би могло да се разглежда в няколко направления:

-Индивидите като персонални центрове в социалните мрежи влизат в специфично, уникално взаимодействие с други персонални центрове от участници в социалната мрежа. По този начин конфигурациите от връзки между индивидите става уникална и неповторима какъвто е и “адженда сетинг-а” , които се разкрива за всеки един участник в социалната мрежа.

-Участниците в социалните мрежи, като центрове на персонални потребности и интереси, имат различни предпочитания на теми. По този начин за различните сфери на своите интереси комуникират с различни други участници, които от своя страна се обвързват с трети участници в друго тематично направление и пр. По този начин става практически невъзможно различни индивиди да имат пълно припокриване на всички интересуващи ги тематични области, едни и същи индивиди за “приятели” и пр, за да получат един и същи “адженда сетинг”

-Уникалният “адженда сетинг” , който получават участниците в социалната мрежа може да се разглежда и като резултат от уникалния и персонален „Agenda Building“, който прави всеки един индивид. Agenda Building-ът всъщност е всичко онова, което индивидите създават, публикуват, споделят и харесват в социалните мрежи- т.е. това на което се обляга на адженда конструирането. Всяка персонална активност на индивидите всъщност преди всичко се визуализира и подрежда в собствения им „дневник” и впоследствие влиза в дневния ред на останалите участници в социалната мрежа, с които индивидите си взаимодействат. Важно е да се подчертае взаимодействието, защото степента на активно взаимодействие между индивидите в социалната мрежа до голяма степен предопределя честота, с която се визуализират новините и споделяните съдържания от останалите участници в социална мрежа.

Персонализиращият „Agenda Building“ и персонализиращият “Адженда сетинг” всъщност са само едни от процесите и категориите, характеризиращи тази масмедийна теория на въздействието, които

имат приложение и в социалните мрежи. Други категории, зад които стоят отделни процеси са спометатия вече gatekeeping процес, Agenda Cutting-a и Agenda Surfing-a, които също силно персонализират в социалните мрежи.

Гейткипинг процесът в социалните мрежи се разкрива в контекста на персоналната селективност на индивидите, които харесват, споделят или коментират определени съдържания. Agenda Cutting-ът на индивидите в социалните мрежи се свързва с „орязването” на съдържанията, които се визуализират в дневния ред, т.е. ако индивидите сметат някое съдържание за неподходящо или без интересно, могат да маркират съдържанието, за да не се визуализира повече. Персоналният адженда сетинг се индивидуализира още с „орязването” на неподходящите или безинтересни теми. След „орязването”, следва „вторият филтър”- индивидите влизат в ролята на гейткипъри.

Процесът гейткипинг на индивидите в социалната мрежа се обвързва със селективността и отсяване на действително важните, значими и интересни съдържания от персонализираните предложения. В социалните мрежи процесите на адженда кътинг и гейткипинг са персонално ориентирани и се персонализират допълнително от предпочитанията на самите участници в социалните мрежи.

Социалните мрежи трансформираха и бизнес средата. Бизнес организациите, компаниите и фирмите, създавайки свой профил или страница в социалните мрежи също се персонализират по своеобразен начин. По този начин, те достигат с една по-ярка персонална физиономия и достигат „по-близо” до своите потенциални клиенти, рекламата им става далеч по-ефективна и евтина в сравнение с рекламата в традиционните медии.

Социалните мрежи ускоряват и процесите на трансформация на институциите. Наблюдава се тенденция на включване на всяка една институция в социалните мрежи, като по този начин протичат и процеси на допълнителната им персонализация- Персонализирането им се допълва чрез себепредставяне със снимки, специално създавани събития, информация и пр. както и чрез трансформация на типа осъществявана комуникация - от масова към персонална. Промяната на типа институционална комуникация се опосредства от технологично

заложените функции и възможности на социалните мрежи като например моменталните съобщения, позволяващи индивидите да комуникират директно с «институцията» по конкретно интересуващ ги въпрос. Комуникацията между институцията и индивидите е улеснена и от липсата на формализирано работно време- в социалната мрежа, институциите са «достъпни», по всяко време и на всяко място.

Съвременните социални мрежи всъщност стават средища и фокус на различен тип персонализации – на индивиди, съдържания, на групови интенции, но институции и на цели общности.

Налице са основания социалните мрежи да могат да бъдат разглеждани като „крос- медии“, имайки предвид техния традиционен масмедиен характер - новинарски, здравен, рекламен, апелен, политически, образователен, културен и пр., както и възможността им да представляват самостоятелни комуникационни средства, да се включват в качеството им на „индивидуални“ медии.

В *трети раздел на трета глава* са открити видовете социални мрежи и социално-културни трансформации на българското общество, резултат от новата информационна среда на социалните мрежи.

За да се проследят социално културните трансформации, които настъпват в резултат на новата информационна среда и да се разкрият предпочитанията към социални мрежи в България, с какво „печелят“ последователи, предприех и проведех социологическо анкетно проучване. То бе осъществено в периода 29.11.2014- 23.01.2015 в рамките на интернет, на което се отзоваха 381 респондента.

Целта ми бе да проуча картината на участие и степента на удовлетвореност на хората от т.н. социалните мрежи, като едни от най-разпространените съвременни комуникационни иновации в нашата страна и да се опитам да разкрия онези измерения, които разкриват комуникационните трансформации като все по-устойчиви характеристики и иманентни очертания на комуникационните търсения и контакти на хората.

Най-предпочитаната социална мрежа в България е Facebook. Предимствата на водещата социална мрежа в страната ни се разглеждат и валидизирани в рамките на наложените се съвременни комуникационни трансформации и на световно утвърдените теории за медийното въздействие.

- Информирането за случващото се е сред основните основания за включване в социалните мрежи. 83% от респондентите използват социалната мрежа Facebook за да се информират за политически, културни и пр. събития, което интерпретираме в няколко аспекта:

-Равнопоставеността на всички участници в социалните мрежи, е друг аспект, който прави социалните мрежи предпочитана информационна среда. Персонализираната информация, която получават индивидите в социалната мрежа, т.е. agenda setting се контролира и управлява от алгоритми, на база „интереси” и връзки с другите участници, с които си комуникират и взаимодействат в социалната мрежа индивидите.

-Информирането на индивидите преобладаващо от социалната мрежа Facebook, предполага висока степен на доверие към източник на информация. В социалната мрежа всички участници, са персонализирани, себепредставени и пр., т.е. липсва анонимността, която би могла да породи съмнение и недоверие.

- Индивидите както е добре известно участват в различни групи. С появата на Facebook, участието в група е улеснено, тъй като фактически и практически физическите граници на градове и държави не са проблем за хората. За 32% от респондентите, именно получаването на повече информация съобразно интереси, чрез участие в групи е конкурентното предимство на социалната мрежа Facebook.

-Използването на социалната мрежа от много индивиди и „групи” с цел информиране за политически, културни и пр. събития превръщат Facebook в нова възможност за въздействие върху мнението и нагласите на хората. Не случайно през последните 5 години, наблюдаваме засилени политически кампании, които се провеждат в социалните мрежи. Провежданите подобни кампании са едновременно групово и персонално ориентирани, т.е. политическите партии не поставят своята политическа програма като цяло, а позиционират нейните същностни характеристики директно до своята таргет група-например частта отнасяща се до екологията се „споделя” с групите на природозащитниците, частта, отнасяща се до майчинството с групите на майките и пр.

Друго важно предимство на груповата комуникация в социалните мрежи, което е открито от респондентите е възможността

за включване във вътрешни групи. В лоното на социалните мрежи са позиционирани групи от различно естество- групи по интереси, фен групи и пр., които като цяло активират потенциала на индивидите.

Позиционираните в реалиите на социалните мрежи групи са израз на технологично заложените възможности в социалната мрежа и на демократичното право на индивидите за сдружаване. Те са както форма на съгласие и подкрепа на определени процеси и събития, така и за контрол върху значими социални явления. Възможността за бърза организация на множество хора и за включването им в подобни групи е сред предимствата на социалната мрежа. Организирането на индивидите в групи за подкрепа на кауза или програма, или пък за протест към нещо в рамките на социалните мрежи, всъщност е процес на трансформация, при който „центърът на подбуда и обединение” се премества. До преди масовото навлизане и използване на интернет базираните форми, обединенията от подобно естество са се случвали по-бавно, тъй като информацията за мотивите за групирането се е пренасяла на принципа от „уста на уста”. Традиционните медии принципно отразяват случващите се събития и в повечето случаи не дават информация за предстоящи инициативи. С навлизането на интернет, обаче индивидите получиха възможност за бързо оповестяване, организиране и реализация на своите групови намерения

В тази връзка в *четвърти раздел на трета глава* са поместени резултатите от две фокусирани интервюта, които проведох с цел извеждане и валидизиране на съвременните информационализационни и персонализационни промени в обществото в резултат на масовата употреба на социалните мрежи. Участниците във фокус групата, открояват и валидизират следните най-важните социални промени:

- Глобализацията;
- Дигитализацията;
- Гражданска активност;
- Информационализацията;
- Персонализацията;
- „Глобализираните, персонализирани медии”.

В тази рамка бяха изведени:

-Трансформациите в бизнес средата, реализирани чрез персонализирана комуникация и персонализирани рекламни послания в социалните мрежи;

-Възможността за мигновена обратна връзка, присъща на социалните мрежи;

-Самопредставянето и самоопубличностяването в социалните мрежи;

-Имплементирането на „медии в медиите“ чрез социалните мрежи;

- Размиване на границите между авторството и съавторство в реалиите на социалните мрежи.

-Предпооставяне на активностите на индивидите в социалните мрежи.

Социалните мрежи имат и негативни измерения. Според участниците във фокус групата споделените негативи на социалните мрежи са:

-В следствие на използването на социалните мрежи „в употреба влизат думи, които изместват подходящите понятия“;

-„Водят до принизяване на културата“;

-Могат доведат до нарушаване на авторските права;

-Незащитеност на интелектуалната собственост;

-Възможност от измама;

-Възможност хората да бъдат „разузнавани“ и „следени“;

-„Липса на сигурност на личните данни“

-„Възможност за злоупотреба с лични данни“ и пр.

Резултатите от проведените фокус групи изведоха и валидизираха съвременните ключови трансформационни процеси протичащи в обществото и разгърнати в най-голяма степен в реалиите на социалните мрежи, а именно глобализацията, дигитализацията, информационализацията, персонализацията и формирането и свободното изразяване на активна гражданска позиция. Най-важните социални промени, предизвикани от съвременните комуникационни процеси в социалните мрежи, изведени от участниците във фокус групите, всъщност повтарят голяма част от темите и констатациите в предходните раздели и глави на дисертацията.

Съвременните комуникационни технологии предизвикаха много промени в комуникационното социално пространство. Преходът от масова към персонализирана информираност е една от тях. Социалните мрежи се оказаха съсредоточия на цялото многообразие от субектни единици и плетеница от персонализации. Те се разкриха като една сложна конфигурация от „персонализирани центрове“, които фокусират ориентациите на всеки един участник в тях, неговите „връзки“ и взаимоотношения с останалите участници и тяхното обединение в групи.

Социалните мрежи все повече концентрират в себе си всички възможни функционални измерения на традиционното медийно влияние и едновременно с това се превръщат в новомедийни образувания в лоното на които се имплементират новомедийни подходи за самоопределяне, самопредставяне, самоопубличностяване и пр.

В обобщение на тази глава на дисертацията бихме могли да кажем, че социалните мрежи са не само среда на всички възможни медийни влияния и техните измерения, но и фокус на съществуващото многообразие от комуникативни действия и взаимоотношения. Социалните мрежи са съсредоточие и олицетворение на прехода от масова към персонализирана информираност, както и обратно.

ИЗВОДИ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Съвременните измерения на комуникациите се характеризират с все по-засилваща се информациялизация и персонализация на медийните единици. Основания за такъв извод са възможностите на новите медии в траекторията на интернет и на трансформиращите се традиционни медии да изведат информираността не само на възможния и най-висок пиедестал, но и да я доближат колкото се може повече до отделните индивиди, групи и общности като персонализирани единици.

Едновременно с продължилите столетия и продължаващи процеси на масовизиране на комуникациите, съвременните развития на медиите предизвикват и разгръщането на демасовизационни процеси, процеси на профилизация и персонализация на комуникационните продукти. Новите медии се свързват все повече с персонализиране на големия информационен поток.

Съвременната комуникационна ситуация се характеризира и с многостранни конвергентни процеси между комуникационните технологични средства, между медийните единици, между комуникационните продукти.

Конвергентните медийни процеси са насочени към удовлетворяване на информацияционните и персонализирани интереси на потребителите.

Мобилният телефон като най-ярко съсредоточие на конвергентни процеси се позиционира устойчиво и като най-типичната среда за информацияционната и персонализация ориентация на комуникациите .

Интернет търсачките се разкриват все повече като концентриран израз на информациялизацията и персонализацията на медийните продукти.

Интернет търсачките са съвременният информационно-комуникационен феномен осигуряващ на индивидите мигновено получаване на информацията, от която се нуждаят, безотносително от време и пространство .

Персонализацията на информационните търсения и предлагания е другият феноменален акт, който етиkira трансформационното своеобразие и насоченост на търсачките - от-масово към индивидуално насочено и работещо средство за информация.

Феноменален ракурс на търсачката е и превъплъщаването и в ролята на световен информационен „гейткипър“, подбиращ „правилната“ информация за всеки обект, индивид, институция, общност и пр.

Съвременните комуникационни процеси, протичащи в социума трансформират междуличностната, груповата, институционалната и пр. комуникация, които в лоното на социалните мрежи получават безаналогови конструкти. Една от същностните трансформации е преходът от масова към персонализирана информираност и обратно.

Социалните мрежи концентрират в себе си всички възможни функционални измерения на традиционното медийно влияние и едновременно с това се превръщат в новомедийни образувания, в лоното на които се имплементират новомедийни подходи за информациялизиране и персонализиране на информацията

Съвременните измерения на комуникацията са информациялизирано и персонифицирано насочени траектории, фокусиращи перманентните трансформационни промени в социума. Те са предпоставени от ускореното развитие на комуникационните технологии и резултират трансформационно във всички социални сфери и човешки дейности – индивидуални, групови, общностни, институционални.

Наред с множеството положителни трансформационно информациялизиращи и персонификационни рефлексии, съвременните измерения на комуникациите са съпътствани и с известни нееднозначни ефекти:

Сигурността е един от тях. Налага се преосмисляне на понятията сигурност и заплахата в кибер пространството.

Един от аспектите им е крайно мрачната картина на сблъсъка на двата свята, в който чрез реалните знания, умения и интелект се създава бързо развиващ се изкуствен интелект, който в бъдеще буквално и преносно би могъл да промени до неузнаваемост, а може би и пагубно, реалния свят.

Ежедневните заплахи за индивидите, използващи световната мрежа са от най-различно естество - кражба на интелектуална собственост; манипулиране на информацията и мнението; вербуване; посегателство срещу личността; е-трафик на хора; педофилия; порнография, агресия и агресивни поведенчески практики, кражба на лични данни; кражба на самоличност; кражба на е-пари и пр.

Негативните практики в съвременното общество обхващат начините на разплащане, както и вариациите на самата валута. Освен разновидностите от национални валути, факт е вече виртуална валута-така наречената крипто валута, най-популярна от която е биткойн. Анонимността на притежателите на биткойни се използва от някои индивиди за „пране на пари”, покупко-продажба на оръжие, наркотици и пр.

В реалиите на социалните мрежи се „родиха“ и редица групи, които със своите вандалски постъпки в реалния живот по-скоро са форма на девиация, отколкото израз на демокрация.

Съвременните трансформационни процеси на междуличностната и групова комуникация, осъществявана в социалните мрежи, понякога довеждат до самоизолация, отчуждение, апатичност и пр. на отделни индивиди. Някои от тях се самовглъбяват до такава степен, че започват да възприемат обкръжаващия ги реален свят като враждебен.

Компютърните игри, новите модерни технологии и ранната детска медиализация водят и до известни негативни последици за детската социализация. Те са свързани с недостатъчната възможност и грамотност на децата да отличават виртуалния от реалния живот., които понякога резултират в непредсказуема жестока агресия.

Негативи са и заседналият начин на живот, намаляващите „живи“ контакти, както и неизследваното все още явление, свързано със затруднения при заучаване на факти, събития и процеси чрез мрежата.

„Чудесно е да мразим модерните технологии - казва доц. Борислав Георгиев - да, без смартфоните децата играеха на улицата... Но без смартфон аз нямаше да мога да си изкарам хляба за седмицата докато пътувам в автобуса. Нямаше да мога да въртя анатомични модели все едно са пред мен, за да науча структурата на човешкото

тяло. Компютрите, смартфоните и таблетите не са причина вашето дете да не излиза да играе. Причината сте вие, защото не сте го научили да цени чистия въздух повече от силния графичен процесор. Защото ако е на улицата трябва да го мислите - дали няма да го блъсне кола, дали няма да си счупи нещо, дали ще се сети да дойде да яде. А така е лесно и за вас - от компютъра най-много да го заболи глава. И пасивно толерирате това поведение, а после се вайкате как не е излизало цял ден от стаята си.”- коментар на семиотика на комуникациите доц. Борислав Георгиев от НБУ, публикуван във Facebook 28.02. 2015 г.

Реализирането и разгръщането на негативните практики зависят от нас, от нашата култура, самоконтрол и медийна грамотност. Не случайно най-новите интерпретации на медийната грамотност в европейски мащаб са в тази посока

„Медийно грамотни граждани са тези, които са наясно със съдържанието, което използват; как са го намерили; кой го е създал и кой го е предоставил. Освен това те са етични и ефективни в използването на медиите. Грамотните граждани могат да участват пълноценно в обществения живот и да си взаимодействат с други хора, ползващи се от услугите и използвайки медиите като ресурс по един безопасен начин. Те са отворени да се учат, изследват и да се забавляват с медиите. Те ще бъдат информирани потребители при пазаруване и намиране на надеждни източници на информация. Те не са пасажери, а са в шофьорската седалка, решавайки къде до отидат.” (Европейска асоциация за зрителски интереси, Брюксел-17.03.2015)

Новите медии, интернет търсачките и социалните мрежи, могат да доведат и до негативни последици, но в крайна сметка в онлайн пространството, както и в реалния живот индивидите са тези, които решават по кой път да поемат. Самите хора и техните желания определят дали да се възползват или не от негативните измерения на комуникациите.

СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. За първи път се проследяват информационализационните и персонализационни развития на съвременните комуникационни процеси.

2. Експлицирана е схема на медийния еволюционен процес, който включва три компонента и едновременно с това три фази, свързани с тяхното подобрене и усъвършенстване - прототип, изобретение и иновация.

3. Разкрити са съвременните информационализационни и персонализирани аспекти на комуникациите в новите интернет базирани медии.

4. „Гейткипърството“ и персонифицираността на интернет търсачката Google се откروени като тяхна иманентна характеристика.

5. Верифицирани са съвременните измерения на комуникационни промени и трансформации, свързани с информационализационната и персонализирана насоченост на новите медии.

6. Съвременните социални мрежи в територията на интернет са откроени като плетеница от персонифицирани профилни единици и фокус на персонализирани институционални и групови комуникационни центрове.

ПУБЛИКАЦИИ ВЪВ ВРЪЗКА С ДИСЕРТАЦИЯТА

1. Николова, В. (2013). Новите медии и гражданското общество. В: *Дигитална култура, медии и образование*, Благоевград: УИ „Неофит Рилски”, ISBN: 9789546808653.

2. Николова, В. (2014). Съвременните комуникации и девиантно поведение. В: *Образование и девиации*, Благоевград: УИ „Неофит Рилски” ISBN 978-954-680-936-0.

3. Николова, В. (2014). Залезът на традиционните медии и възходът на новите медии. В: *Дигитална култура и общество*, Благоевград: УИ „Неофит Рилски” ISBN 978-954-680-938-4

4. Николова, В. (2014). Влиянието на новите медии върху общественото мнение и нагласи. В: *Дигитална култура и общество*, Благоевград: УИ „Неофит Рилски” ISBN 978-954-680-938-4

5. Николова, В. (2014). В търсене на световния гейткипър- Е-списание „Проблеми на постмодерността” Брой 1, Том 4, 21- 32 стр. ISSN 1314-3700

6. Николова, В. (2014) Придобиване на дигитални компетенции като средство за намаляване на структурната безработица и успешно реализиране на пазара на труда – Е- списание „Проблеми на постмодерността” Година 2014 г. Брой 3, стр. 194, ISSN 1314-3700

7. Peicheva, D., Milenkova, V., Nikolova, V. (2014) Media and Information Literacy Policies in Bulgaria (2013). В: *Media and Information Literacy Policies in Europe. UNESCO Session 6 presentation. MIL Policies in Europe*