

ПЛОВДИВСКИ УНИВЕРСИТЕТ „ПАИСИЙ ХИЛЕНДАРСКИ”

ФИЛОСОФСКО-ИСТОРИЧЕСКИ ФАКУЛТЕТ

КАТЕДРА „ЕТНОЛОГИЯ”

Бистра Огнянова Драгойкова

**МЛАДЕЖИ ИНФЛУЕНСЪРИ: БИОГРАФИЧНИ СТРАТЕГИИ И
ПРАКТИКИ**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен „доктор”

Област на висшето образование 3. Социални, стопански и правни науки

Професионално направление 3.1. Социология, антропология и науки за културата

Докторска програма: Социална антропология

Научен ръководител:

проф. д-р Добринка Парушева

ПЛОВДИВ

2025

Дисертационният труд е обсъден и насочен за защита на заседание на Катедра „Етнология” към Философско-исторически факултет на Пловдивски университет „Паисий Хилендарски” на 19.03.2025 г.

Настоящият дисертационен труд „Младежи инфлуенсъри: биографични стратегии и практики“ е с общ обем от 290 страници, от които основен текст (увод, четири глави, заключение и библиография) са 253, а 37 са библиография. Приложенията са предоставени чрез Google Drive.

Съдържание

Увод.....	- 5 -
Глава I. (Професия) „Инфлуенсър“ – що е то?	- 20 -
Навлизване отдалеч	- 20 -
Контекст	- 22 -
Дихотомия реално - дигитално.....	- 22 -
Антропология на дигиталното	- 24 -
Нови медии.....	- 31 -
Социални платформи: същност, видове, особености, съдържание	- 34 -
Характеристики и специфики на онлайн социалните мрежи	- 34 -
Участници в социалните мрежи.....	- 40 -
Данни	- 42 -
Преживяване и видове платформи.....	- 44 -
UGC (User Generated Content): управление и разпространение.....	- 60 -
Платформизация	- 68 -
Да си дойдем на думата: що е инфлуенсър? Дефиниции и свързани понятия.....	- 69 -
Лидер на мнение (opinion leader)	- 70 -
Микро-знаменитост.....	- 70 -
Посланик	- 71 -
Създател на съдържание	- 71 -
Инфлуенсър – дефиниции.....	- 72 -
Ефект на мегафона.....	- 75 -
Селфи-култура	- 75 -
Академични опити за класификация на инфлуенсърите	- 76 -
Ютубъри	- 78 -
Instafamous и инстаграмъри.....	- 79 -
Използване на понятията в настоящото изследване.....	- 80 -
Навигиране в идентичности	- 82 -
Глава II. Как да станеш познат на непознати: психология на влиянието	- 86 -
Популярност и влияние	- 87 -
Социални и парасоциални взаимодействия и връзки. Дебати	- 88 -
Парасоциални взаимодействия и отношения	- 89 -
Киберсоциално поведение	- 94 -
Реципрочност и икономика на дара	- 97 -
Фактори, които повлияват стратегиите за успех на инфлуенсърите в социалните медии.....	- 98 -
Надеждност	- 99 -
Автентичност	- 103 -
Достъпност.....	- 105 -
Привлекателност.....	- 106 -
Умения на инфлуенсърите.....	- 110 -
Умение да бъдеш пред екрана	- 110 -
Убедителност	- 110 -

Да бъдеш обикновен и връзка с концепцията за автентичност.....	- 111 -
Приветливост	- 113 -
Умение за управление на стратегиите	- 113 -
Умение за боравене с техника	- 114 -
Практики	- 115 -
Digital storytelling: дигитално разказване на истории	- 116 -
Адаптиране на съдържанието към платформата	- 117 -
Геймификация	- 117 -
Симулиране на интимност.....	- 118 -
Изповед.....	- 118 -
Саморазкриване	- 119 -
Изяви на живо	- 120 -
Следване на тенденции	- 120 -
FOMO (fear of missing out).....	- 120 -
Монетизация	- 121 -
Трудности пред инфлуенсърите	- 122 -
Мимолетност и кенсъл-култура	- 123 -
Недобър подбор на партньорства.....	- 123 -
Емоции и „прегаряне“	- 124 -
Инфлуенсър маркетинг	- 124 -
Глава III. „Родени за екрана“	- 129 -
Защо избрах да изследвам тези инфлуенсъри?.....	- 130 -
Случаят на Чоко	- 131 -
НИКОГА НЕ СТЕ ЧУВАЛИ ИСТОРИЯТА НА СНОКО!	- 131 -
ЗА ТЕБЕ.....	- 132 -
ТОНИ МОНТАНА.....	- 133 -
С ТВОИТЕ ИМЕНА	- 136 -
МИЛИОНИ	- 137 -
Истината, която НЕ ИСКАМЕ ДА СИ ПРИЗНАЕМ.....	- 150 -
Пътуване между реалностите: Кои сме Ние?	- 152 -
„Магия“.....	- 155 -
ДИШАЙ.....	- 159 -
Биографични стратегии и практики на Чоко	- 164 -
Случаят на Чефо.....	- 167 -
„Напук на лошите“: Чефо vs Света.....	- 169 -
„ТОП 5 причини защо спирам с политиката!“	- 174 -
„ТУКА Е ТАКА“	- 178 -
„Клуб Лъвв“	- 182 -
Чефо в “Сървайвър”: Един пътешественик в света на стоицизма и личната трансформация.....	- 184 -
Биографични стратегии и практики на Чефо.....	- 188 -
Случаят на Азов.....	- 192 -
Биографични стратегии и практики на Азов	- 199 -
Случаят на Сузи и Рени	- 202 -
Биографични стратегии и практики на Сузи и Рени	- 211 -

Анализ на биографичните стратегии и практики на утвърдените инфлуенсъри	213 -
Глава IV. Wannabe инфлуенсъри	216 -
Габи	218 -
Мартина	223 -
Петя	227 -
Зиад	231 -
Обобщение на биографичните стратегии и практики на начинаещите инфлуенсъри	237 -
Заклучение.....	240 -
Обективност и субективност: възможно ли е „изрязване“ на личната интерпретация?	242 -
Включеност в дигиталните терени: реалност или илюзия?	243 -
Истина и биографични стратегии: значимостта на автентичността при инфлуенсърите	244 -
Взаимодействие между биографични и общи стратегии и практики при дейността на инфлуенсърите	245 -
Библиография	254 -
Приложения:	290 -

Кратко представяне на дисертационния труд

Дисертационният труд се състои от увод, четири основни глави, заключение, библиография и приложения. Всяка глава е структурирана с оглед на специфични изследователски задачи, поставени в контекста на изследването на инфлуенсърската култура в България.

Актуалност и значимост на темата

Дисертацията изследва дейността на инфлуенсърите, която, макар да набира все по-голяма популярност в съвременната българска култура, все още е недостатъчно анализирана в хуманитаристиката и социалните науки у нас. Темата за дигиталното влияние и изграждането на онлайн идентичности продължава да се разглежда предимно през призмата на дигиталния маркетинг, докато нейните културни и социални измерения остават на заден план. В дисертационния труд е направен опит да се изследва тази дейност като социално ситуирана практика, свързана с личностно себеизразяване, публичност и формиране на траектории на принадлежност и легитимност в рамките на платформената култура.

Мотивацията за изследването произтича от наблюдението, че дейността на инфлуенсърите в България не е просто механизъм за популяризация или пазарна реализация, а представлява сложна социална и културна практика, в която се преплитат лични истории, естетически избори, биографични стратегии и социални роли. Този труд цели да покаже как инфлуенсърството се адаптира към локалния контекст, като разкрива специфичните механизми, чрез които българските инфлуенсъри изграждат своя дигитален образ и култивират връзки с аудиторията си.

Основни понятия

В контекста на изследването понятието *младеж* се разглежда не просто в демографски или възрастов смисъл, а като социално и културно конструиран етап в жизнения път. В дисертационния труд използвам термините „младежи“ и „млади възрастни“ взаимнозаменяемо, с намерение да обознача група, която обхваща индивиди на възраст между 18 и 29 години, и с две уточнения: първо, че дори и някои от събеседниците ми в отделните случаи да са извън тази възраст в момента на завършване на изследването, те са били „младежи“ по време на взаимодействието ми с тях; второ, трябва да се има предвид, че точните граници на понятията могат да варират в зависимост от културния и социалния контекст.

Терминът *инфлуенсър* навлиза в българския език директно от английски (influencer) и се отнася до индивиди, които чрез своето присъствие в социалните медии и дигитални платформи оказват влияние върху мненията, поведението и потребителските решения на

своята аудитория. За да се избегне опасността от неволно придаване на оценъчен характер, настоящото изследване се въздържа от поставяне на инфлуенсърите в определена категория, която не кореспондира със споделеното от тях самите собствено разбиране за дигиталната им идентичност, освен при позоваване на академичните опити за класифицирането им. В текста се редуват понятията „създатели на съдържание“, „лидери на мнение“, „потребители“, които, макар да са широкообхватни, са подходящи с цел избягване на ненужни тавтологии.

Понятията за *биографична стратегия* и *биографична практика* са централни в анализа – те обозначават индивидуалните цели и стремежи на инфлуенсърите, които са представени и реализирани в дигиталното пространство. Използването на термините е в корелация с инфлуенсърството като дейност. С първия (*биографична стратегия*) описвам съзнателните и дългосрочни планове, които създателите на съдържание разработват, за да изградят и управляват своя житейски разказ, а втория (*биографична практика*) отнасям към конкретните действия и всекидневни поведения, чрез които се реализират биографичните стратегии. Двете понятия са свързани, но различни: връзката им се изразява в това, че биографичните практики служат като средства за изпълнение на биографичните стратегии, но стратегиите са концептуални и ориентирани към бъдещето, докато практиките са оперативни и изпълнявани в настоящето.

Поле, изследователски въпрос, цел, задачи и теза на изследването

Изследването е изградено в полето на **антропологията на дигиталното** – направление в социалната антропология, което разглежда дигиталните технологии не просто като инструментална среда, а като културни и социални обекти, които структурират човешките взаимодействия, идентичности и стратегии на поведение (Horst and Miller, 2021; Knox, 2021).

Изследователският въпрос на дисертационния труд всъщност повтаря заглавието му: Кой са биографичните стратегии и практики, които използват младежите инфлуенсъри?

Цел на изследването е да се разгледат, опишат, изследват и интерпретират биографичните стратегии и практики на младежите инфлуенсъри, които формират и въздействат върху тяхната идентичност и публичен имидж, от гледна точка на социалната антропология, на човешкото, като трудът не цели да „обобщи“ или „класифицира“ инфлуенсърите, сякаш са бездушни предмети, а да представи аспектите, които очертават техните лични житейски проекти и стратегиите за влияние и успех, вдъхновени от собствения им живот. В изложението се разглеждат специфични казуси, които илюстрират многообразието на явленията. Подборът на конкретни случаи позволява задълбочен анализ на ключови елементи като автентичност, ангажираност и адаптивност в контекста на дигиталната култура.

За изпълнението на своята цел, дисертацията си поставя три **задачи**: първо, да се постави проблематиката, свързана с инфлуенсърите в българската академична среда, чрез преглед на наличната академична литература; второ, да се проследи как инфлуенсърите

оформят определен пласт от социокултурния пейзаж на обществото, който е носител на собствени белези, умения, трудности и др.; трето, чрез провеждане на антроположко изследване, да се разгледат аспектите при измисляне, създаване и използване на биографични стратегии и практики от „професионални“ инфлуенсъри, т.е. такива, за които инфлуенсърството е „професия“ и от начинаещи създатели на съдържание, които прохождат в полето, като се направи опит да се обясни какви нужди обслужва създаденото чрез анализиранияте стратегии и практики съдържание в социалните платформи.

Основната изследователска **теза** е, че биографичните стратегии и практики, които младежите инфлуенсъри развиват в условията на платформена дигитална култура, представляват основен механизъм за изграждане на разпознаваема, автентична и устойчива дигитална идентичност.

Методология на изследването

Методологията, избрана за това изследване, включва **методи за събиране** на емпиричен материал и **методи за анализ** на информацията подбрани така, че да отразяват сложността и динамиката на дигиталната среда, в която функционират инфлуенсърите. За събиране на информация са използвани качествени методи, които позволяват детайлно навлизане в изследваната тема и предоставят богат материал за интерпретация: наблюдение (включено и непряко), интервю (полуструктурирано: проведени са общо 7 на брой, подбрани с цел да пестят време на събеседниците, които са ангажирани; и неструктурирано: общо над 20 на брой, допълнени с множество допълнителни устни и писмени разговори, които не са започнали непременно като интервю), водене на теренен дневник (в период от четири години: 2021 – 2024), автоетнография и дигитална етнография. За анализ са използвани методи като: кодиране и категоризация на теренния материал, анализ на съдържанието (контент анализ); наративен анализ, автоетнографски анализ (авторerefлексия) и етнографско описание. Така очертаната методологична рамка едновременно позволява адаптация към характеристиките на дигиталните терени и осигурява задълбочено разбиране на динамиката между създателите на съдържание и техните аудитории, биографичните стратегии и практики на инфлуенсърите и тяхното значение в дигиталната култура.

Етични аспекти на изследването

В съответствие с антроположката традиция, дисертационният труд поставя акцент върху етичните аспекти на работа с информатори. Етиката на изследването е ключов аспект, особено когато обектът на изследване е свързан с личния и професионалния живот на участниците. Настоящото изследване следва утвърдените принципи на информирано съгласие, прозрачност и доброволност, като гарантира на инфлуенсърите, че тяхното участие е напълно свободно и може да бъде прекратено по всяко време. Събеседниците ми са запознати с целите на проучването и използваните методи. Техните лични данни и преживявания съм се постарала да третирам с най-висока степен на конфиденциалност, тъй

като считам, че тази практика е особено важна в контекста на изследването на инфлуенсъри, чиято публичност и репутация са част от тяхната професионална идентичност. В този смисъл, конфиденциалността не е просто формален елемент, а основен етичен принцип, който съхранява личното пространство на събеседниците.

Теоретична рамка

Теоретичната рамка на изследването се основава на концепции, които разглеждат дигиталната култура в контекста на съвременното и глобализацията. За тази цел са използвани трудове на автори като Даниел Милър самостоятелно и заедно с Хедър Хорст (анализ на антропология на дигиталното), Пиер Бурдийо (капитал и социална динамика), Жил Лиотар (постмодерната ситуация), Антъни Гидънс (късномодерните форми на идентичност) и др. Приложението на тези концепции позволява анализ на ролята на дигиталните платформи като социални пространства, които едновременно формират и разкриват аспекти на индивидуалната и колективната идентичност. Особено внимание е отделено на антроположки перспективи, които подчертават хибридната природа на дигиталното – като пространство на взаимодействие между реалност и виртуалност. Изследванията на Мануел Кастелс върху мрежовото общество и на Арджун Ападурай относно глобализацията предоставят ключови инструменти за разбиране на трансформацията на социалните структури в дигиталната епоха. Освен това се използват изследванията на: Алис Маруик за феномена „instafamous“ и как Инстаграм създава нов тип знаменитости чрез визуална култура и икономика на вниманието; Дейвид Джайлс и анализът му на въздействието на дигиталната култура върху традиционните знаменитости и възхода на нови форми на известност като влогъри и инфлуенсъри; Тереза Сенфт, която въвежда термина „микро-знаменитост“, разглеждайки знаменитостите в дигиталните платформи като различна категория от традиционните; Зигмунт Бауман, който представя концепцията за „течна модерност“ и акцентира върху социалните рискове в съвременните общества, свързани с прекомерната свобода и глобализацията; отново Антъни Гидънс, който изследва късномодерните форми на идентичност и влиянието на глобализацията върху социалната и индивидуалната структура; Хосе Ван Дайк и Томас Поел, които разглеждат процесите на създаване на привързаност в дигиталните общества, както и много други. Тези изследвания предоставят ценни перспективи за разбиране на дигиталната култура, социалната динамика и формирането на идентичност в съвременния свят. Теоретичната рамка позволява на настоящия труд не само да интерпретира дигиталните практики като част от глобалния културен контекст, но и да разгледа как те се отразяват върху локалната културна сцена и съвременния социален живот в България.

Глава I. (Професия) “Инфлуенсър” – що е то?

В първа глава се разглежда концептуалната рамка, като се прави обзор на основните академични източници и изследвания, посветени на дигиталната култура, социалните медии и инфлуенсърите. Анализира се теоретичната основа, свързана с модерността, постмодерността и глобализацията, с особен акцент върху социалните платформи и механизмите за създаване и разпространение на съдържание.

Настоящото изследване се ситира в полето на социалната антропология и по-конкретно в рамките на антропологията на дигиталното. Изхождайки от необходимостта да се надмине инструменталното и често техно-оптимистично разбиране за дигиталните платформи, дисертацията прави преглед на ключови концепции, теории и подходи, които очертават сложната взаимовръзка между технологии, култура, идентичност и социална структура.

В първа глава се представя широкият контекст на дигиталността в съвременния свят, като се поставя акцент върху **материалната основа на дигиталната свързаност**, подчертавайки, че всяка дигитална практика е възможна благодарение на глобални инфраструктури: от подводни кабели до локални алгоритми и сензори (Knox, 2021). Това поставя дигиталните технологии в непрекъсната връзка с исторически процеси като глобализация, медийна трансформация и технологичен детерминизъм – теми, които се интерпретират и чрез класически трудове като „Мрежовото общество“ на Мануел Кастелс (Castells, 2009).

Особено внимание се обръща на **дихотомията реално – дигитално** и критиката към нейното възпроизвеждане. Ключови автори като Том Бьолсторф (Boellstorff, 2021), Габриела Коулман (Coleman, 2010) и Даниел Милър (Miller, 2021) подчертават, че разграничението между онлайн и офлайн е теоретично подвеждащо. Дигиталното и физическото съществуват в преплетена реалност, в която онлайн практиките имат реални емоционални, социални и политически ефекти. Вместо антагонистичен дуализъм, изследването възприема разбирането за дигиталната реалност като матрица, в която взаимодействията се случват в континуум от материалност, медиация и преживяване (Boellstorff, 2021; Frömming et al., 2017).

В теоретичен план дисертацията **разграничава дигитална антропология от антропология на дигиталното**, като аргументира избора на последната като водеща рамка. Докато дигиталната антропология се интересува от това как хората използват технологиите, антропологията на дигиталното изследва самите технологии като културни артефакти и социални среди с нормативен потенциал. В този подход фокусът е не само върху потреблението, но и върху структурната роля на алгоритми, интерфейси и материални инфраструктури за изграждане на социални светове.

Изложението проследява **шестте основни принципа на антропологията на дигиталното**, формулирани от Хедър Хорст и Даниел Милър (Horst and Miller, 2021):

1. диалектиката на универсалност и локалност;
2. културната значимост на дигиталното като равностойно на преддигиталното;

3. холистичната перспектива към социалната реалност;
4. културния релативизъм и отхвърляне на хомогенизиращи дискурси;
5. двузначността на дигиталната култура между отвореност и контрол;
6. материалността на дигиталните технологии и контексти.

Наред с това се изследват **новите медии** – разглеждани като дигитално базирани среди за социална активност, които предлагат възможности за персонализирано съдържание, колективна продукция и парасоциални взаимодействия. През концептуалната рамка на Лев Манович (Manovich, 2001) се открояват пет основни характеристики на новите медии: цифрова кодировка, модулност, автоматизация, изменчивост и културно транскодиране, които служат за теоретичен фон на анализа на дигиталното съдържание, създавано от инфлуенсърите.

Включването на виртуалната реалност, гейминг културите и социалните мрежи подчертава разширеното поле на възможности за изразяване и изграждане на *swoeobrazni* дигитални Аз-образи. Това води до интерпретация на дейността на инфлуенсърите като **част от по-широки трансформации в културната продукция, идентичността и ежедневието**, които се нуждаят от етнографско вглеждане и критически прочит, ситуиран едновременно в локалния и глобалния контекст.

В главата се анализира се феноменът на дигиталната знаменитост и изместването на понятието за известност от медийния елит към т.нар. *Instafamous* – влиятелни фигури, чието влияние произтича от тяхното присъствие в социалните платформи (Khamis et al., 2016). Обърнато е внимание на разделението по възрастови групи в аудиторията на различните платформи и как това определя и избора на медии от страна на инфлуенсърите (Haenlein et al., 2020). Акцент е поставен върху начина, по който социалните мрежи позволяват създаването и разпространението на потребителско съдържание (*user-generated content* – *UGC*), което е в основата на утвърждаването на инфлуенсърската активност като комуникационна и икономическа практика (Koivisto and Mattila, 2018; Subramani and Rajagopalan, 2003). Разглежда се и значението на този процес за подриване на традиционните йерархии в медийния пейзаж, като потребителите вече не са само консуматори, а активни създатели и дистрибутори на съдържание (Álvarez-Monzoncillo and Santín, 2022).

Подробно са разгледани платформите Инстаграм, ТикТок и Ютуб. **Инстаграм** е представена чрез концепцията за визуална култура и дигитална естетика, където потребителите действат като „*bricoleurs*“ (Maschio, 2022), създавайки собствени дигитални идентичности чрез подбор и аранжиране на изображения. Анализира се и логиката на модата и разграничението (Lipovetsky, 1991; Bourdieu, 1977), които структурират потреблението и утвърждават символната стойност на визуалното съдържание. **Ютуб** се разглежда не само като видеоплатформа, но и като културно пространство, в което традиционни и нови медийни форми се преплитат. Според Андрю Толсън (Tolson, 2010), Ютуб е не просто хранилище за потребителски видеа, а „музей“ на електронната медийна култура, съчетаващ телевизия, кино, музика и театър. Дейвид Джайлс (Giles, 2018) предлага

и жанрова класификация на ютубърите, която разкрива какъв тип съдържание се свързва с популярност и влияние. Критично важен принос за анализа на Ютуб в български контекст е направен от Петър-Емил Митев и Сийка Ковачева (2014), които още преди десетилетие отбелязват, че интернет започва да измества телевизията като водещо занимание в свободното време на младежите в България. Това развитие създава условия за възникване на „ютубъри“ – нов тип публични фигури, чийто авторитет не произтича от институции, а от способността им да привличат и задържат вниманието на аудиторията. **Тикток**, от своя страна, се анализира като културно явление, специфично свързано с поколението Z – т.нар. „поколение на приложенията“ (Gardner and Davis, 2013), което използва социалните платформи не само за забавление, но и като сцена за формиране и изразяване на идентичност (Boffone, 2021). Характерен е модусът на потребление и създаване на съдържание в Тикток, при който кратките видеа, базирани на трендове и звукови фрагменти, създават нова визуална култура, свързана с имитация, танц, кавъри и мему (Haenlein et al., 2020). Общото между двете платформи е, че и в двете алгоритмите играят централна роля в това кои създатели получават видимост. От особена важност за успеха е адаптацията на съдържанието към културната и техническа логика на всяка платформа. Това поставя създателите – включително млади инфлуенсъри в България – в ситуация на постоянна гъвкавост и пренастройване спрямо алгоритми, аудитории и форматни ограничения. В този ред на мисли внимание е отделено и на алгоритмите за управление на съдържание, които играят ролята на невидими посредници в процеса на дигитална селекция и разпространение. (Gillespie, 2014; Diakopoulos and Koliska, 2016; Esteves, 2022).

Допълнителен фокус е поставен върху ролята на платформите като икономически и технологични субекти, които управляват не само съдържанието, но и данните на потребителите. Посочени са четирите основни типа данни, които социалните медии събират – лични, поведенчески, данни за ангажираност и за нагласите на потребителите (Esteves, 2022). Подчертана е важността на цифровите методи за социални изследвания, вкл. анализ на социални медии (SMA), и потенциалът им за емпирично изследване на дигиталното поведение (Stieglitz et al., 2014; Johnson and Sandström, 2022).

От теоретична гледна точка, платформите се анализират през призмата на платформизацията (Nieborg and Poell, 2018; Van Dijck and Poell, 2013), т.е. процесът, чрез който социалните платформи задават структурни рамки на дигиталното съдържание, видимостта и легитимността.

Тази глава от дисертацията разглежда сложността на дефинирането на термина *инфлуенсър* и необходимостта от внимателно боравене с терминологията, предвид бързото развитие и многопластовия характер на полето. Представени са водещи академични концепции, като се проследяват различни подходи към понятието в рамките на социалните и хуманитарни науки, маркетинга и медийните изследвания. Изведени са основни причини за затрудненията при дефинирането на термина – липса на централен нормативен орган, динамичната природа на социалните мрежи и размиването между любителски и професионални практики. Дискутирани са свързани термини като *лидер на мнение*, *микро-*

знаменитост, посланик, създател на съдържание и влогър, които очертават различни аспекти от дейността на инфлуенсърите. Терминът *микро-знаменитост*, въведен от Тереза Сенфт (Senft, 2008) и доразвит от Алис Маруик (Marwick, 2015) и Дейвид Джайлс (Giles, 2018), служи за описание на фигури, които печелят внимание и доверие в дигитална среда. Изведен е и т.нар. „ефект на мегафона“ (McQuarrie et al., 2013), описващ начина, по който обикновени потребители придобиват популярност чрез социалните медии. В главата са изведени са различни типове инфлуенсъри – от макро до микро – и е дискутирано каква е стойността на всеки от тях в маркетингов контекст (De Veirman et al., 2017; Curiel and Ortiz, 2020). Предложената работна дефиниция на инфлуенсъра е: създател на съдържание, който използва разнообразни социални платформи за изграждане и поддържане на аудитория, упражнявайки влияние върху обществени нагласи и процесите на вземане на решения. Подчертана е и значимостта на идентичността в тази дейност – не като фиксирана същност, а като процес на непрекъснато изграждане, адаптация и саморефлексия.

Глава II. Как да станеш познат на непознати: психология на влиянието

Втора глава дискутира ключови концепти като психология на влиянието, социални и парасоциални връзки и взаимоотношения, стратегии за успех, практики и умения на инфлуенсърите, трудности, пред които са изправени, същността на и възможностите за монетизация и инфлуенсър маркетинга в контекста на социалните медии. Особено внимание е отделено на адаптацията на тези явления към българския контекст.

В началото на главата са разгледани механизмите на влияние и ангажираност в дигитална среда чрез призмата на онлайн творчеството и парасоциалните взаимодействия. Във фокуса е поставена социалната и психологическа динамика, която съпътства утвърждаването на инфлуенсърите като влиятелни фигури в социалните платформи. Изследването проследява как творческата дейност, когато е разположена в онлайн контексти, се структурира около позитивната обратна връзка и формирането на аудитория (Kuhlmann, 2019; Michinov and Primois, 2005).

Като отправна точка за разгръщане на понятието за влияние е използвана теорията на Робърт Чиадини за шестте принципа на въздействие (Cialdini, 2009), която е допълнена от изследванията върху дара и реципрочността на Марсел Мос (2001). Теоретичната траектория се разширява с анализа на Севил Йешилоглу (Yesiloglu, 2020), която разглежда как социалните механизми на влияние се проявяват в контекста на дигиталната култура. В този процес стратегиите на инфлуенсърите за създаване на връзка с аудиторията – чрез автентичност, достъпност и релевантност – се превръщат в културен капитал.

Внимание се отделя на парасоциалните връзки (Horton and Wohl, 1956; Lou, 2021), които, макар и илюзорни, играят важна роля в изграждането на доверие и емоционална ангажираност. Те са допълнени от нова концептуална рамка – на киберсоциалните взаимодействия, която заема междинна позиция между социалните и парасоциалните отношения (Scheibe et al., 2022). Изследването разглежда как интерфейсите и алгоритмите на социалните платформи структурират очакванията за автентичност, като по този начин се формира дигитален етос на инфлуенсъра. Взаимодействията между инфлуенсъри и последователи се интерпретират като многопластови процеси, в които доверие, хомофилия и чувство за общност се съчетават с маркетингови стратегии, ориентирани към ангажираност и устойчиви връзки (Chan-Olmsted and Kim, 2022; Abidin, 2016; De Veirman et al., 2017).

Във втора глава се коментира, че доверието в инфлуенсърите, за разлика от традиционните знаменитости, се основава не само на техния опит и съдържание, но и на симулираната близост, уязвимост и емоционална достъпност, които усилват парасоциалното въздействие върху аудиторията – особено сред младите поколения (Lou et al., 2022; Sokolova and Kefi, 2020). В този смисъл, инфлуенсърите се превръщат в медиатори на значими връзки и ценности в дигиталната публичност, които надхвърлят чисто търговската логика и създават културни общности, структурирани около идеала за споделена автентичност и доверие. Разглеждат се и ключовите умения, необходими за успешна дейност в полето на инфлуенсърството, като акцентът е поставен върху

социалните, техническите и комуникационните компетентности: например уменията за представяне пред камера, като се отчита триадата от способности, формулирана от Джеймс Бенет (Bennett , 2010), убедителността като централна способност, свързана с влиянието върху аудиторията и потребителските нагласи (Brown and Hayes, 2007; Jin et al., 2019; Lou and Yuan, 2019; Ranga and Sharma, 2014) и други.

Отделено е внимание на ролята на автентичността и „обикновеността“ в изграждането на доверие. Автентичността се разглежда като социално конструирана стратегия за искреност и уязвимост (Marwick and boyd, 2011), докато „обикновеността“ се свързва със стремеж към близост и идентификация (Giles, 2018). Разграничени са целите, методите и ефектите на двете стратегии, като се подчертава необходимостта от тяхната съвместна употреба. Изследва се значението на приветливостта като социална компетентност, която благоприятства изграждането на връзка с аудиторията и стимулира взаимодействието (Kaplan and Haenlein, 2010; Cheung, 2014; Ruiz-Gomez, 2019). Разгледано е и стратегическото управление като практика, включваща гъвкаво планиране и използване на дигитални методи за адаптиране към постоянно променящата се среда (Gosling and Mintzberg, 2004; Eriksson et al., 2019). Специално внимание е отделено на техническите умения – способността за работа с камери, звук, осветление и софтуер за редакция се представя като критично изискване за професионализъм, иновации и ефективност. Посочва се, че техническата грамотност съдейства за изграждането на доверие и дългосрочна адаптация към нови технологии. Практическите аспекти на дейността включват дигиталното разказване на истории (digital storytelling), представено чрез типологии (Robin, 2008; Lambert, 2009) и разгледано като основна стратегия за привличане и задържане на вниманието на аудиторията (Nuñez-Janes et al., 2017).

Геймификацията е разгледана като мотивиращ инструмент за ангажиране чрез игрови механизми (Galetta, 2013; Jia et al., 2016; Sailer et al., 2013). Също така, се анализира симулирането на интимност и изповедта като практики за създаване на близост и автентичност, както и ролята на саморазкриването, което се оценява според степента на интимност (Kim and Song, 2016; Lin and Utz, 2017; Chung and Cho, 2017). Посочва се и значението на изявите на живо, които засилват усещането за връзка между инфлуенсър и последователи (Haenlein et al., 2020), както и ролята на следването на тенденции и създаването на съдържание, което провокира FOMO ефект (Djafarova and Bowes, 2021; Lou et al., 2022).

Главата завършва с разглеждане на процесите на монетизация, идентифицирани чрез приходи от платформи и брандове (Stock, 2020), и с описание на трудностите пред инфлуенсърите – от емоционалното прегаряне до рисковете на кенсъл културата и неподходящи партньорства (Haenlein et al., 2020; Velasco, 2021).

Глава III. „Родени за екрана“

Трета глава се фокусира върху стратегиите на утвърдени инфлуенсъри – Чоко, Чефо, Азов, Сузи и Рени. Това е направено въз основа на качествени методи като дългосрочни наблюдения, анализ на съдържание и интервюта. Изследването подчертава как тези инфлуенсъри използват биографични практики за изграждане на дигитален имидж и влияние. Главата предоставя детайлен анализ на социалната динамика в платформи като Инстаграм, Ютуб и Тикток и начина, по който тези медии оформят нови форми на идентичност и социално поведение.

Първи е разгледан случаят на **Стоян Вълков – Чоко**, като се проследява прехода му от гейминг съдържание към езотерично-духовна насоченост и създаването на платформата „ИНРА“. Чрез етнографски и включващ подход, включително съвместно преживяване в теренна ситуация, се анализират неговите биографични стратегии, свързани с изграждането на смислена публична идентичност. Фокусът е върху трансформациите в стила, темите и формата на съдържанието, както и върху социалната динамика с аудиторията – от ранните Ютуб видеа до новите концептуални формати. Разглеждат се парасоциалните връзки, ритуализацията на преживяванията и използването на символи и пространства, през които Чоко конструира своята дигитална автентичност. Анализира се и влиянието на „Академия Когиталност“ и на Ивомир Димчев върху неговата естетика, риторика и философия на съдържанието.

Този случай поставя акцент върху амбивалентната реакция на публиката спрямо настъпилата промяна – между идентификация и отчуждение – и разкрива как инфлуенсърската дейност може да се превърне в платформа за общностно преживяване, саморазвитие и символна комуникация. Чрез случая на Чоко се демонстрират по-широки процеси на идентичност, платформирание и културно посредничество в дигиталната епоха.

Втори е случаят на **Стефан Попов – Чефо**, един от разпознаваемите инфлуенсъри в съвременната българска онлайн среда. Изграждането на неговата дигитална идентичност се проследява през множество взаимосвързани аспекти – творчески опит в театъра и телевизията, създаването и развитието на Ютуб канала Chefo, социалната и политическата му ангажираност, изграждането на затворени онлайн общности, както и участието му в телевизионното предаване Survivor. Основен акцент се поставя върху биографичните стратегии и практики, чрез които Попов конструира и поддържа образа си в дигиталното пространство, като в хода на анализа се използват и концепции от академичната литература (Giles, 2018; Kim and Song, 2016; McMillan and Chavis, 1986; Morawietz et al., 2022).

Проследен е преходът от развлекателно съдържание към социално и политически ангажирани теми, включително инициативи като „Отпор на Кремъл“ и подкаст поредицата „1 на 1“. Разгледана е ролята на философията на стоицизма, метода на Вим Хоф и соло пътуванията в рамките на неговите биографични практики и като инструменти за лично себепознание, вдъхновение и продукционна последователност. Вниманието е отделено на създаването на общности в Телеграм и Patreon (проектът „Клуб Львъ“), където Попов експериментира с нови форми на близост и ангажираност с аудиторията. Анализира се как

тези общности се вписват в теоретичния модел на „чувство за общност“ (McMillan and Chavis, 1986), както и до каква степен платените платформи създават възможности и ограничения в изграждането на устойчиви дигитални връзки. В главата е описано и собственото ми включване в Телеграм групата и впоследствие в Patreon, срещите, модерирането и комуникацията с Чефо, което придава персонална перспектива на изследването. Подчертани са напреженията между автентичността и стратегическото себепредставяне, както и ефектите от платените модели върху достъпността, разнообразието и спонтанността на дигиталните общности. Във фокус е и участието на Чефо в „Сървайвър“, което се разглежда като символичен ритуал на преход и лична трансформация. Анализът се основава на публикуваното от него видео „Завръщам се. Нов човек съм“, в което се подчертават теми като воля, себепознание, морални ценности и социална ангажираност. Специално внимание е отделено на емоциите, метафорите и биографичните разкази, чрез които той оформя своя публичен образ и създава чувство за близост с аудиторията.

Случаят на Чефо е разгледан като пример за съвременно дигитално себепредставяне, при което се преплитат елементи на културна биография, социална ангажираност и платформена логика. Попов е представен като фигура, чиято идентичност се формира динамично – в отговор на алгоритми, културни очаквания и вътрешни търсения. Подходът му към изграждането на лична история в мрежата и създаването на смислена траектория през дигитална среда съвпада с концепциите за житейска стратегия и рефлексивно себепознание (Ковачева, 2020), което го прави ценен за антроположкия анализ.

Третият разгледан случай е този на **Тодор Азов** – един от утвърдените български макро-инфлуенсъри, чийто стил съчетава хумор, ирония и социална критика. Анализът проследява развитието на канала му в Ютуб от създаването му през 2014 г. до наши дни, като акцентът е поставен върху избора му на формати: класации, реакции, коментари и подкасти. Биографичните стратегии на Азов включват изграждане на автентична онлайн идентичност чрез лични истории, мета-коментари и директно взаимодействие с аудиторията. Разгледани са основните предимства и предизвикателства на всеки тип съдържание, които авторът използва, като се анализира ролята на хумора като инструмент за културна рефлексия. Внимание е отделено на неговото участие в риалити формата „Къщата на инфлуенсърите“, където Азов изпълнява ролята на критически мислещ участник, който поставя под въпрос комерсиализацията и доминиращите културни модели. Анализирана е и практиката му на саморазкриване и изграждане на парасоциални връзки, както и използването на познати обръщения („Хей, здравейте хубави хорица“) за създаване на емоционална близост.

Отделено е внимание на начина, по който Азов развива затворени общности чрез платено членство и интерактивни формати, както и на стратегиите му за адаптация към променящата се дигитална среда. Изследването констатира, че Тодор Азов използва своята платформа не само за развлечение, но и като пространство за културна критика, като изгражда хибриден образ на едновременно участник и наблюдател в медийната култура.

Подходът му се разглежда през концепцията за метакомуникация и етично дигитално присъствие, което го утвърждава като значим агент на културна промяна и ценен случай за изследване в рамките на социалната антропология.

Следващ е случаят на близнаците **Сузи и Рени Георгиеви** – едни от разпознаваемите инфлуенсърки в българските социални мрежи. Чрез проследяване на тяхната кариера – от аниматори и танцьорки до мега-инфлуенсърки в Тикток и Инстаграм – се изследват биографичните стратегии и практики, които допринасят за изграждането на тяхната онлайн идентичност.

Сузи и Рени използват редица подходи, сред които доминират: споделяне на лични истории (напр. предизвикателства, свързани с външния вид и самочувствието); демонстрация на професионално развитие чрез участие в телевизионни формати и рекламни кампании; създаване на разнообразно визуално съдържание с фокус върху танцовата култура, лайфстайл и модни тенденции; и утвърждаване на социална отговорност чрез ангажиране с благотворителни инициативи. Анализът показва как те успяват да постигнат баланс между личния и професионалния си живот – с примери като майчинството на Сузи и телевизионното участие на Рени – и как тази динамика се превръща в централен елемент на тяхното онлайн присъствие.

Случаят илюстрира, че от изследователска гледна точка Сузи и Рени са особено значими като обект на анализ, защото представляват ярък пример за инфлуенсъри, които чрез културна адаптация, емоционално ангажиране и социална активност, изграждат устойчива дигитална идентичност. Те комбинират лични разкази с професионална стратегия, демонстрирайки как инфлуенсърството се превръща в своеобразна житейска практика, в която личното преживяване и медийната активност са неразривно свързани. Случаят им илюстрира как социалните мрежи функционират не просто като медийни канали, а като културна среда за формиране на нови модели на влияние, принадлежност и идентичност.

Глава IV. Wannabe инфлуенсъри

Четвърта глава представя анализ на начинаещи инфлуенсъри и техните стратегии за „пробив“ в дигиталното пространство – Габи, Мартина, Петя и Зиад. Тук се изследват усилията им за изграждане на общности, развиване на умения за създаване на съдържание и адаптация към алгоритмите на социалните медии. Използвайки същите методологически подходи като във втора глава, изследването проследява техните начини за ангажиране на аудиторията и изграждане на доверие, както и трудностите, свързани с конкуренцията и видимостта в дигиталния свят.

Всяки от разгледаните случаи представя различен подход към дейността на инфлуенсърите. При **Габриела Иванова** акцентът е върху семейните и родителски роли, които тя използва за изграждане на емоционална близост и доверие с аудиторията си в Инстаграм, подчертавайки важността на автентичността и визуалната интимност. Партньорството ѝ с актьора Иво Аръков също се анализира като форма на социален капитал, с потенциални ползи и рискове за самостоятелната ѝ дигитална идентичност. Сравнена е темата за майчинството при Габи и при Сузи.

Мартина Краева-Ангелова, от своя страна, залага на културна и естетическа стратегия чрез внимателно подбрано визуално съдържание, фокусирано върху пътувания, мода и гастрономия. Нейната активност е пример за оформяне на дигитален образ, базиран на усещане за естетика (Maschio, 2022), като същевременно личният ѝ живот остава дискретно маркиран в съдържанието. Сравнението между Габриела и Мартина осветява два различни модела на дигитална идентичност – „семеен“ и „естетически“.

Петя Турникова демонстрира подход, който комбинира професионални знания в областта на дигиталния маркетинг с стремеж към автентичност и устойчивост. Нейното съдържание е многопластово – включва здравословен начин на живот, личностно развитие и хобита – и се характеризира със стратегическо планиране, селективност при партньорства и висока чувствителност към съответствието между лични ценности и комерсиални цели. Петя е представител на инфлуенсъри, които търсят баланса между пазарна стойност и емоционална автентичност, което я отличава в групата на т.нар. нано-инфлуенсъри.

Последният анализиран случай е този на **Зиад Джарар** – млад създател на съдържание в Ютуб, насочен към трейдинг и криптовалути. Въпреки начален ентузиазъм и технически умения, той се сблъсква с непреодолими затруднения – от натиск за резултати и очаквания за бърз успех до преживяване на емоционално „прегаряне“ и отпадане от инфлуенсърската сцена.

Обобщено, четирите случая илюстрират как „начинаещите“ инфлуенсъри изграждат своя дигитален образ чрез съчетание от биографични стратегии и културни очаквания. Те демонстрират гъвкавост в избора на тематика и платформи, стремеж към персонализирано и естетически издържано съдържание, както и усилия за постигане на ангажираност чрез интерактивност с последователите.

Заклучение

В заключението се прави обобщение на основните изводи от изследването, като се акцентира върху динамиката на инфлуенсърската култура и нейната роля в съвременната българска действителност. Обобщават се основните резултати от изследването върху младежите инфлуенсери в български контекст, като се набляга върху връзката между биографичните стратегии, платформените структури и социално-културните процеси. Основната цел на изследването – да бъдат разкрити начините, по които младите инфлуенсери изграждат и поддържат своята дигитална идентичност (или с други думи, техните стратегии и практики) – е постигната чрез съчетание на теоретичен анализ и теренна работа, основана на емпирични наблюдения и взаимодействия с инфлуенсери на различни етапи от тяхното развитие.

Въз основа на разгледаните случаи се извежда двустепенна типология, която разграничава „утвърдени“ и „начинаещи“ инфлуенсери – два идеално-типични модела, които се различават по стил, обхват, методи на ангажиране и стратегически ориентации, но също така споделят ключови характеристики: стремеж към автентичност, поддържане на връзка с аудиторията и изграждане на последователна публична персونا. Утвърдените инфлуенсери боравят с аналитични инструменти, стабилни стратегии и професионални ресурси, докато начинаещите се опират на интуиция, личен ентусиазъм и експерименти. Сравнението между двата типа показва как дигиталното себеизграждане е едновременно индивидуален проект и културна практика, подчинена на платформена логика и социални очаквания.

Изследването подчертава значението на автентичността като социално и стратегическо ядро на дейността на инфлуенсърите. Разграничението между „истинност“ и „представеност“ не е бинарно, а динамично – автентичността се оказва риторичен и емоционален ресурс, чрез който инфлуенсърите изграждат доверие и легитимност. В този процес, личният разказ (биографичната стратегия) често се преплита с пазарни цели и общи практики, ориентирани към ангажиране, видимост и монетизация. Настоящото изследване предлага теоретична рамка, която прави разграничение между биографични и общи стратегии и практики, като същевременно показва тяхното функционално преплитане.

Теоретичните заключения стъпват върху класически и съвременни автори: Даниел Милър и Хедър Хорст (за диалектиката между технологично и социално), Антъни Гидънс и Зигмунт Бауман (относно рефлексивната идентичност и течната модерност), Пиер Бурдийо (във връзка с конвертируемостта на капиталите), Ървинг Гофман и Алис Маруик (относно перформативността и автентичността в себепредставянето). Изследването показва как младите инфлуенсери комбинират културен, социален и т.нар. дигитален капитал, за да навигират в икономиката на вниманието, използвайки както персонифицирани наративи, така и технологично подчинени стратегии за разпространение и ангажираност.

Един от съществените приноси на изследването е разгръщането на локалния (българския) контекст като уникално поле на анализ. В среда с ограничена аудитория и слабо развити посреднически структури, българските младежи инфлуенсери демонстрират

специфични форми на адаптация: те развиват мултифункционални роли, използват хибридни стратегии и преплитат глобални формати с локално съдържание. В заключение, дисертацията разкрива младежите инфлуенсъри не просто като дигитални предприемачи или социални медийни звезди, а като културни посредници, чиято дейност пресича личното и публичното, автентичното и стратегическото, локалното и глобалното.

Основни изводи от изследването

Настоящото изследване доведе до няколко ключови извода които подчертават централната роля на биографичните стратегии и практики в дейността на младежите инфлуенсъри.

На **първо място**, биографичните стратегии и практики представляват основополагащ елемент в процеса на конструиране на дигитална идентичност. Младежите инфлуенсъри използват личните си истории като инструмент за изграждане на разпознаваем и автентичен образ. Тези разкази създават чувство за близост и доверие у аудиторията, представяйки човешката страна на тяхната дигитална персона, като едновременно с това служат за изграждане на дълготрайна връзка и устойчивост в конкурентната дигитална среда.

Вторият извод потвърждава твърдението на академичната литература, че надеждността, автентичността и достъпността се явяват основополагащи характеристики за успеха на биографичните стратегии, тъй като спомагат създаването на смислени връзки – едностранни взаимоотношения, при които последователите чувстват истинска привързаност към инфлуенсърите. Честността и емоционалната откритост, демонстрирани чрез споделяне на лични истории и преживявания, укрепват доверието, а оттам създават на създателите на съдържание аура на надеждност и достъпност. Биографичните подходи внушават автентичност, която е критична за утвърждаването на инфлуенсърите като достоверни фигури, за отличаването им от останалите и поддържането на дългосрочен интерес към тяхната дейност.

Като **трети извод** може да се открие значението на динамиката и адаптивността на съдържанието. Инфлуенсърите умело адаптират от една страна биографичните си стратегии спрямо промените в собствения им живот, и от друга – биографичните практики спрямо променящите се интереси на аудиторията, като включват нови теми, формати и платформи. Тази гъвкавост позволява да запазят релевантността си в динамичната онлайн среда.

Четвъртият извод се фокусира върху икономическото взаимодействие на биографичните стратегии и практики с монетизацията. Инфлуенсърите често интегрират биографични елементи в платените си партньорства и спонсорирано съдържание, като следва внимателно да балансират между комерсиализация и автентичност. Успешното управление на този баланс е ключово за практикуването на инфлуенсърството като основен поминък и неговият дългосрочен успех.

Като **пети извод** се открояват аудиовизуална природа на социалните мрежи и необходимостта от естетика. Висококачествената визуална естетика се откроява като предимство при привличане и задържане на аудиторията, което е в унисон с твърдението на академичната литература, че привлекателността може да бъде допълнителен фактор, който да повлияе на биографичните стратегии за успех на инфлуенсърите. В рамките на биографичните си практики, създателите на съдържание внимателно подбират цветови схеми, стилове на снимане и композиция, за да създадат запомнящ се и професионален образ, който подсилва въздействието.

Шестият извод изтъква социалната ангажираност като важна биографична стратегия. Участието в социални и културни каузи е ефективен начин инфлуенсърите да засилят своето влияние и да покажат социална отговорност. Подкрепата на значими инициативи, близки до тях самите, активното включване в дискусии по важни обществени теми, които ги интересуват и демонстрирането на ангажираност към аудиторията допринасят за утвърждаването им като лидери на мнение.

И накрая, един **седми извод** може да бъде направен по отношение на експериментирането и откриване на ниша. За начинаещите инфлуенсъри ключов момент в развитието е експериментирането с разнообразни формати и теми, близки до тях самите. Това не само им позволява да намерят своята ниша, но и да изпробват различни подходи за изграждане на съдържание, което съответства на индивидуалните им интереси и лични ценности. Кохерентността между житейския наратив и посоката на инфлуенсърската дейност подсигляват едновременно устойчивост, визия за развитие и дългосрочна мотивация.

Научни приноси на дисертационния труд

- 1. Изследване на формираща се нова социална група в български контекст.** Дисертацията представя първо антроположко изследване на младежите инфлуенсъри в България, с което разширява полето на социално-научното познание за дигиталната култура у нас.
- 2. Разграничение между утвърдени и начинаещи инфлуенсъри.** Въвежда се аналитично разграничение между „професионални“ и „начинаещи“ инфлуенсъри, което позволява наблюдение както на устойчиви форми на дигитално влияние, така и на процеса на навлизане в дейността.
- 3. Анализ на биографичните стратегии и практики за социално въздействие.** Изследването показва как младежите използват личните си истории, визуални средства и емоционална ангажираност за изграждане на дигитална идентичност и формиране на връзка с аудиторията, допринасяйки към разбирането за парасоциални взаимодействия в онлайн среда.
- 4. Концептуално разграничение между „антропология на дигиталното“ и „дигитална антропология“.** В границите на теоретичната рамка се прави опит за аналитично разграничаване между двете понятия с цел да допринесе за теоретичната яснота на терминологията, като се аргументира изборът на „антропология на дигиталното“ като водеща перспектива.
- 5. Систематизация на теоретичните подходи към дигиталното в социалната антропология чрез критичен преглед на съществуващата литература.** Дисертационният труд предлага критичен преглед и обобщение на водещите направления в социалната антропология и отвъд нея, което обогатява разбирането за еволюцията на изследванията на дигиталните феномени и поставя основа за последващи анализи в български контекст.
- 6. Обоснован избор на специфична аналитична перспектива към феномена на инфлуенсърството (биографичен подход).** Това демонстрира как антроположкият поглед може да допълни и надгради доминиращите маркетингови изследвания в сферата. Подчертана е значимостта на социално-антроположкия анализ при изследване на онлайн културите.
- 7. Интердисциплинарна изследователска перспектива.** Анализът интегрира гледни точки от антропологията, медийните изследвания и дигиталния маркетинг, с което се

постига по-цялостно разбиране за дейността на инфлуенсърите като социално и културно явление.

8. Локална перспектива към глобалния дискурс. Изследването анализира дейността на инфлуенсърите през призмата на българската културна и социална среда, като по този начин допринася с емпирични данни към глобалния дебат за дигиталната култура и нейните локални проявления.

9. Приложимост извън академичната сфера. Получените резултати имат потенциал за използване в педагогическата практика, младежките политики и социалната работа, като биха могли да подпомогнат за по-добро разбиране на динамиката на идентичност, принадлежност и влияние в дигиталния живот на младежите инфлуенсъри в България.

Използвана библиография в автореферата

Ковачева, С. 2020. Преходите в жизнения път на младите хора. Пловдив. Унив. изд. „П. Хилендарски“, ISBN 978-619-202-574-8.

Митев, П.-Е. и Ковачева, С. 2014. *Младите хора в европейска България: социологически портрет 2014*. София: Фондация „Фридрих Еберт“.

Мос, М. 2001. *Дарът*. Критика и Хуманизъм, София.

Abidin, C., 2016. Visibility labour: Engaging with Influencers fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*. [10.1177/1329878X16665177](https://doi.org/10.1177/1329878X16665177).

Alvarez-Monzoncillo, J., and Santín, M. 2022. *The marketing of UGC, media industries and business influence*. [10.4324/9781003134176-3](https://doi.org/10.4324/9781003134176-3).

Bennett, J. 2010. *Television Personalities: Stardom and the Small Screen* (1st ed.). Routledge. [10.4324/9780203842683](https://doi.org/10.4324/9780203842683)

Boellstorff, T. 2021. Rethinking digital anthropology. *Digital Anthropology*, eds. H. Horst and D. Miller, 44–62. London: Berg. [10.4324/9781003085201-4](https://doi.org/10.4324/9781003085201-4).

Boffone, T. 2021. *Renegades: Digital Dance Cultures from Dubsmash to TikTok*. New York: Oxford University Press.

Bourdieu, P. 1977. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press. [10.1017/CBO9780511812507](https://doi.org/10.1017/CBO9780511812507)

Brown, D., and Hayes, N., 2007. *Influencer Marketing* (1st ed.). Routledge. [10.4324/9780080557700](https://doi.org/10.4324/9780080557700).

Castells, M. 2009. *The Rise of Network Society*. (2nd Ed.). [10.1002/9781444319514](https://doi.org/10.1002/9781444319514).

Chan-Olmsted, S., and Kim, J. 2022. *Influencer marketing dynamics*. [10.4324/9781003134176-7](https://doi.org/10.4324/9781003134176-7).

Cheung, R. 2014. The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Information Adoption in Online Customer Communities. *Global Economic Review*. 43. 1-15. [10.1080/1226508X.2014.884048](https://doi.org/10.1080/1226508X.2014.884048).

Chung, S., and Cho, H. 2017. Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>.

- Cialdini, R.B., 2009. *Influencer: The Power of Persuasion*. New York. William Morrow.
- Coleman, G. 2010. Ethnographic Approaches to Digital Media. *Annual Review of Anthropology* 39: 487–505. [10.1146/annurev.anthro.012809.104945](https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.012809.104945)
- Curiel, C.P., and Ortiz, S.L. 2020. *Fashion influence marketing. Study of the new model of consumption in Instagram of university millennials*. adComunica. Asociación para el desarrollo de la comunicación, Spain
- De Veirman, M., Cauberghe, V., and Hudders, L. 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- Diakopoulos, N. 2016. Accountability in algorithmic decision making. *Communications of ACM*, 59(2), 58–62. <https://doi.org/10.1145/2844110>.
- Djafarova, E. and Bowes, T. 2021. Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>.
- Eriksson, K., Ernkqvist, M., Laurell, C., Moodysson, J., Nykvist, R., and Sandström, C. 2019. A revised perspective on innovation policy for renewal of mature economies. Historical evidence from finance and telecommunications in Sweden 1980–1990. *Technological Forecasting and Social Change*, 147, 152–162.
- Esteves, J. 2022. The power of algorithms and keys of participation. [10.4324/9781003134176-4](https://doi.org/10.4324/9781003134176-4).
- Frömming, U., Köhn, S., Fox, S., and Terry, M. 2017. Digital Environments and the Future of Ethnography. *An Introduction: Ethnographic Perspectives Across Global Online and Offline Spaces*. [10.14361/9783839434970-002](https://doi.org/10.14361/9783839434970-002).
- Galetta, G. 2013. The gamification: Application and developments for creativity and education. *Paper presented at the conference on Creativity and Innovation in Education*. [10.13140/RG.2.2.24817.68965](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24817.68965).
- Gardner, H. and Davis, K. 2013. *The App Generation: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World*. New Haven: Yale University Press [10.12987/9780300199185](https://doi.org/10.12987/9780300199185).
- Giles, D. 2018. *Twenty-First Century Celebrity: Fame in Digital Culture*. Emerald Publishing Limited.

- Gillespie, T. 2017. Algorithmically recognizable: Santorum's Google problem and Google's Santorum problem. *Information, Communication & Society*, 1, 63–80.
- Gosling, J., and Mintzberg, H. 2004. The education of practicing managers. *MIT Sloan Management Review*, 45(4), 19.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. and Welte, D. 2020. Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*. 63. 5-25. [10.1177/0008125620958166](https://doi.org/10.1177/0008125620958166).
- Horst, H., and Miller, D. 2021. Six principles for a digital anthropology. *Digital Anthropology*, 2nd Edition, eds. H. Geismar and H. Knox, 21–43. London: Routledge.
- Horton, D. and Wohl, R. R. 1956. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>.
- Jia, Y., Xu, B., Karanam, Y. and Volda, S. 2016. Personality-targeted gamification: A survey study on personality traits and motivational affordances. *Paper presented at the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '16)*. [10.1145/2858036.2858515](https://doi.org/10.1145/2858036.2858515).
- Jin, S. V. and Muqaddam, A. 2019. Product placement 2.0: “Do brands need influencers, or do influencers need brands?” *Journal of Brand Management*, 26(5), 522–537. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z>.
- Johnson Chacko, P., and Sandström, C. 2022. *Making use of digital methods to study influencer marketing*. [10.4324/9781003134176-2](https://doi.org/10.4324/9781003134176-2).
- Kaplan, A. and Haenlein, M. 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53. 59-68. [10.1016/j.bushor.2009.09.003](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003).
- Khamis, S., Ang, L., and Welling R. 2016. Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. [10.1080/19392397.2016.1218292](https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292).
- Kim, J., and Song, H. 2016. Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*. 62, 570-577. [10.1016/j.chb.2016.03.083](https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.083).
- Knox, H. 2021. Traversing the infrastructures of digital life. *Digital Anthropology*, 2nd Edition, eds. H. Geismar and H. Knox, London: Routledge, 178–198.

- Koivisto, E., and Mattila, P. 2018. Extending the luxury experience to social media–user-generated content co-creation in a branded event. *Journal of Business Research*, 117, 570–578. [10.1016/j.jbusres.2018.10.030](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.030).
- Kuhlmann, I. 2019. *Online Creative Activity, Success and its Relation to Creativity Indicators and Personality: The Role of Motivation for Online Creativity*. Universitaet Graz. Accessed on 12.01.2024. <https://unipub.uni-graz.at/obvugrhs/content/titleinfo/3610274?lang=en>.
- Lambert, J. 2009. Where it all Started. In Hartley, J. and K. McWilliam (eds). *Story Circle: Digital Storytelling around the World*. Blackwell Publishing, 77-90 [10.1002/9781444310580.ch4](https://doi.org/10.1002/9781444310580.ch4).
- Lin, R., and Utz, S. 2017. Self-disclosure on SNS: Do disclosure intimacy and narrativity influence interpersonal closeness and social attraction? *Computers in Human Behavior*, 70, 426–436. [10.1016/j.chb.2017.01.012](https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.012).
- Lipovetsky, G. 1991. *Empire de l'éphémère*. Paris: Gallimard Education.
- Lou, C. 2021. Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 1–18. [10.1080/00913367.2021.1880345](https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345).
- Lou, C., and Yuan, S., 2019. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Lou, C., Chee, T., and Zhou, X. 2022. Reviewing the Commercial and Social Impact of Social Media Influencers. In Álvarez-Monzoncillo, José M. (ed.) 2022. *The Dynamics of Influencer Marketing. A Multidisciplinary Approach*. London: Routledge, 60-79 [10.4324/9781003134176-5](https://doi.org/10.4324/9781003134176-5).
- Manovich, L. 2001. *The language of new media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Marwick, A. 2015. You May Know Me from YouTube: (Micro-) Celebrity in Social Media. In [P. David Marshall](#), [Sean Redmond](#) (eds). *A Companion to Celebrity*, [333-350](#) [10.1002/9781118475089.ch18](https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch18).
- Marwick, A., and Boyd, D., 2011. To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158. [10.1177/1354856510394539](https://doi.org/10.1177/1354856510394539)
- Maschio, T. 2022. *Digital cultures, lived stories and virtual reality*. London: Routledge. [10.4324/9781003037316](https://doi.org/10.4324/9781003037316).

- McMillan, D. W., and Chavis, D. M. 1986. Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6–23.
- McQuarrie, E.F., Miller, J., and Phillips, B.J., 2013. The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158. [10.1086/669042](https://doi.org/10.1086/669042)
- Michinov, N. and Primois, C. 2005. Improving productivity and creativity in online groups through social comparison process: New evidence for asynchronous electronic brainstorming. *Computers in Human Behavior*, 21, 11-28. doi:10.1016/j.chb.2004.02.004.
- Miller, D. 2021. The anthropology of social media. In *Digital Anthropology*, 2nd Edition, eds. H. Geismar and H. Knox, 85–100. London: Routledge. [10.4324/9781003087885](https://doi.org/10.4324/9781003087885).
- Morawietz, A., Berndt, A., and Müllern, T. 2022. Crowd influences in branded communities. In Álvarez-Monzoncillo, José M. (ed.) 2022. *The Dynamics of Influencer Marketing. A Multidisciplinary Approach*. London: Routledge, 165-182 [10.4324/9781003134176-10](https://doi.org/10.4324/9781003134176-10).
- Nieborg, D. B., and Poell, T. 2018. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20, 4275–4292.
- Núñez-Janes, M., Thornburg, A., and Booker, A. 2017. *Deep Stories: Practicing, Teaching, and Learning Anthropology with Digital Storytelling*. [De Gruyter Open Poland 10.1515/9783110539356](https://doi.org/10.1515/9783110539356).
- Ranga, M., and Sharma, D. 2014. Influencer marketing-a marketing tool in the age of social media. *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*, 3(8), 16–21.
- Robin, B. R. 2008. Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom. *Theory Into Practice*, 47(3), 220–228. [10.1080/00405840802153916](https://doi.org/10.1080/00405840802153916).
- Ruiz-Gomez, A. 2019. Digital fame and fortune in the age of social media: A classification of social media influencers, *International Journal of Communication Research*, Vol. 19, No. 19, 8-29.
- Sailer, M., Hense, J., Mandl, H. and Klevers, M. 2013. Psychological perspectives on motivation through gamification. *Interaction Design and Architecture(s) Journal*, 19, 28-37.
- Scheibe, K., Stock, W. G., Fietkiewicz, K. J. and Zimmer, F. 2022. Cyber Social Interactions: Information Behavior in Between Social and Parasocial Interactions. *Journal of information science theory and practice*, 10(3), 15-23, <https://doi.org/10.1633/JISTaP.2022.10.3.2>.

Senft T. 2008. *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang.

Sokolova, K. and Kefi, H. 2020. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1–9. [10.1016/j.jretconser.2019.01.011](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011).

Stieglitz, S., Dang-Xuan, L., Bruns, A., and Neuberger, C. 2014. Social media analytics. *Business & Information Systems Engineering*, 6(2), 89–96.

Stock, W. G. 2020. N-ary Information Markets: Money, Attention, and Personal Data as Means of Payment. *Journal of information science theory and practice*, 8(3), 6-14, <https://doi.org/10.1633/JISTaP.2020.8.3.1>.

Subramani, M. R., and Rajagopalan, B. 2003. Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300–307. [10.1145/953460.953514](https://doi.org/10.1145/953460.953514).

Tolson, A. 2010. A new authenticity? Communicative practices on YouTube. *Critical Discourse Studies*. 7, 277-289. [10.1080/17405904.2010.511834](https://doi.org/10.1080/17405904.2010.511834).

Van Dijck, J. and Poell, T. 2013. Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*. 1, 2-14. [10.12924/mac2013.01010002](https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002).

Velasco, J. C. 2021. You are cancelled: Virtual collective consciousness and the emergence of cancel culture as ideological purging. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 12(5), 1–7. <https://doi.org/10.21659/rupkatha.v12n5.riocls21n2>.

Yesiloglu, S. 2020. The rise of influencers and influencer marketing. *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*. 7–25. London: Routledge. [10.4324/9780429322501](https://doi.org/10.4324/9780429322501).

Публикации по темата на дисертационния труд

1. Драгойкова, Б. 2022. Младежи инфлуенсъри: биографични стратегии и практики. Случаят “Choko”, в е-списание *Терени*, бр. 5, Докторантски семинар “Академични траектории” (съст. К. Йорданова), 62-75: <https://www.ethnologia.bg/broi5>
2. Драгойкова, Б. 2024. Да бъдеш инфлуенсър: цели, трудности, емоции, в е-списание *Терени*, бр. 8, Докторантски семинар “Академични траектории” (съст. И. Пачаманова), 86-108: <https://www.ethnologia.bg/%D0%B1%D1%80%D0%BE%D0%B9-8>
3. Драгойкова, Б. 2024. Заедно за 1 или как един инфлуенсър споделя познание в дигиталното пространство, в Стоилова, Е. и М. Кисикова (съст.), *Нови и стари терени на антропологията. Дигитални и пандемични предизвикателства*, 7-24: https://logos.uniplovdiv.net/documents/35514/508268/Sbornik_Novi+i+stari+tereni+na+etno....pdf/2cc85852-00ef-45f2-a5f2-9f5faefe429b?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR1EckdpgEg99w9UJtICVsQAvL3NEDy6xgIcKtJOWx6ansiGKNJ73ULFRc4_aem_cu8V7OuLIDW7VnkelUQFSw