

## РЕЦЕНЗИЯ

от проф. дсн Милена Якимова Якимова, СУ „Св. Климент Охридски“

Със заповед на Ректора на Пловдивския университет № РД-22-965 от 28.04.2025 г. член  
на научното жури за защита

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

по област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки,  
професионално направление 3.1. Социология, антропология и науки за културата,  
докторска програма *Социална антропология*, ПУ „Паисий Хилендарски“

**Автор:** Бистра Огнянова Драгойкова

**Тема:** *Младежи инфлуенсъри: биографични стратегии и практики*

**Научен ръководител:** проф. д-р Добринка Парушева, ПУ „Паисий Хилендарски“

### 1. Общо описание на представените материали

Представеният от Бистра Огнянова Драгойкова комплект материали е в съответствие с изискванията на ЗРАСРБ, с правилника за прилагането му, както и с чл.36 (1) от Правилника за развитие на академичния състав на ПУ. Освен изискуемите административни документи (молба до Ректора на ПУ за разкриване на процедурата за защита на дисертационен труд, автобиография, протоколи и доклади от първичното звено, декларация за оригиналност и пр.) комплектът включва оригинален дисертационен труд, автореферат, списък и копия на три научни публикации по темата на дисертационното изследване.

Прегледът на документите и материалите показва, че кандидатурата на Бистра Драгойкова покрива минималните национални изисквания.

### 2. Кратки биографични данни за докторанта

Биографичната справка заедно с текста на дисертацията свидетелстват за трайния интерес на кандидатката към предмета на изследването ѝ: какви са мотивациите, стратегиите и практиките, чрез които един млад човек става инфлуенсър, прави себе си инфлуенсър, и как това се съотнася с неговата/нейната личностна идентичност и разказ за живота. Този интерес изглежда не е само изследователски, а и биографичен: Бистра

Драгойкова е гимназиален учител по философия, професия, която я среща с част от събеседниците и спътниците ѝ в дисертационното изследване.

### **3. Актуалност на тематиката и целесъобразност на поставените цели и задачи**

Работата е сериозна стъпка – първата, за която аз знам, – в социалнонаучното проучване на българската сцена на инфлуенсърството. Към феномените, които конституират предмета на изследването, е подхотдено много смислено, без да бъдат редуцирани до „инструменти за популяризация и маркетинг“ (с. 5), а „като [към] социална практика“ (пак там). Темата удачно и най-вече продуктивно е стеснена и фокусирана върху **младежкото** инфлуенсърство като социална практика, към която се търси подстъп през понятията за биографична стратегия и биографична практика.

Върху дигиталния отпечатък и неговите употреби вече има някои изследвания, също и върху политическите ефекти на социалните мрежи и върху дигиталните неравенства, но изследването на Бистра Драгойкова все още няма българоезичен аналог. А социалноантропологическата перспектива към дигиталните идентичности и идентичностни процеси е и глобално все по-актуална предметна и проблемна област.

### **4. Познаване на проблема**

Теоретичната рамка на дисертационното изследване почива на много сериозна предварителна подготовка по организиране в цялостен корпус на множество фрагментарни, разпръснати и хетерогенни идеи и понятия от различни полета: антропология, но и социология, маркетинг, икономика, психология и публицистика. Накратко, докторантката е проучила сериозно един терен, който все още не е дисциплинарно организиран, няма своя картография и канон. В добавка конкретният предмет – идентичностните стратегии на младежкото инфлуенсърство в България – очевидно е част от дългосрочен личен и биографичен интерес на докторантката.

### **5. Методика на изследването**

Както споменах, изследването е оригинално и излиза далеч отвъд относително рутинните маркетингови проучвания. Използваните методи следват от изследователските въпроси („човешката и социалната страна“ на инфлуенсърството, отношението между

автентичност и комодификация) и са в спектъра на качествените методи за социални изследвания: разновидности на наблюдението, полуструктурирано и неструктурирано интервю, дигитална етнография, водене на теренен дневник, автоетнография. Основно качествени са и методите за анализ на данни. Методите са адекватни на поставените изследователски задачи.

## **6. Характеристика и оценка на дисертационния труд**

Дисертацията е с обем от двеста и деветдесет страници, структурирани добре в увод, четири глави, заключение и внушителна библиография на български и английски езици, съдържаща стотици заглавия – релевантни и включени в текста. Към този основен корпус са добавени и пет приложения: скрийншоти от видеа на героите на дисертацията и откъси от теренния дневник на дисертационното изследване. Приложенията адекватно илюстрират различни моменти от текста и имат действителна добавена стойност.

Залозите на първите две глави са теоретико-методологически, а същинската рефлексия върху терена и основните изследователски въпроси е в емпирично-аналитичните трета и четвърта глави.

Макар да няма висока претенция, първа глава е подредила и до голяма степен картографирала едно разпръснато и фрагментирано множество от термини, представи, концептуални предложения за осмисляне на отношенията дигитално-реално-виртуално с фокус върху социалните медии и онлайн платформите, за изследване на дигиталните пространства и техните динамики. В резултат от това е прокарано разграничението между дигитална антропология и антропология на дигиталното, а дисертационното изследване мотивирано е положено в антропологията на дигиталното. Други резултати от тази картография по създаването на теоретичния модел на изследването са: очертаване на терминологични и мотивационни разлики между създателите на съдържание в различните платформи; динамиките между креативност и контрол, между свобода и алгоритмизация в тях, между стремеж към печалба и разпространение на дезинформация; изясняване на разликите между платформите (Фейсбук, Дискорд, Телеграм, Тредс, Инстаграм, ТикТок и Ютуб,) според аудиторни характеристики, според отношението между бизнесмоделите на платформите и културата на създателите на съдържание, според формата на съдържанието и произтичащите стратегии за ангажиране на аудиторията; очертаването на някои терминологични разлики между инфлуенсър, лидер на мнение, микрознаменитост, активен потребител, създател на съдържание.

Всичко това завършва с дефиниция на изследователския обект, инфлуенсъра, така: „сътделател на съдържание, който използва многообразие от социални платформи за създаване и поддържане на аудитория, като чрез определени стратегии и практики има потенциалта да формира обществени нагласи и да влияе на публиката си в процеса на взимане на решения“ (с. 80).

Втора глава изследва как инфлуенсърът успява да постигне това, което прави: как встъпва в отношения, как интерактивността става ресурс за популярност, а популярността се преобразува във влияние (а и се монетизира). И още: какви са спецификите на онлайн интерактивността, има ли нерещипрочна интеракция и с какви техники се постига илюзията за рещипрочност в общуването между инфлуенсъра и последователите му, какви са техниките на демонстриране на автентичност и как автентичността става влияние и продава, каква е мярата между автентичност и комерсиален успех и може ли да се комодифицира автентичността; и пр., и пр. Основните изводи на базата на систематизиране на разнообразни теоретични източници са 1) дефинирането на „парасоциалното взаимодействие“ в идеалнотипичната му отлика от социалното взаимодействие; 2) извличане и опит за дефиниране на „основните съставки на успеха на инфлуенсъра при постигането на стратегически резултати“ („надеждност, автентичност и достъпност“) (с. 99); 3) изясняване на напрежението между автентичността, дефинирана като „да бъдеш себе си“ (104), и автентичността като специфичен пърфоманс, като стратегия, и съответните ѝ техники на публично репрезентиране; 4) резюмиране на основни умения на и трудности пред инфлуенсъра.

Трета и четвърта глава представят резултатите от проведената теренна работа и представляват както най-интересните, така и най-приносните моменти от дисертационното изследване. Много удачен е подборът на инфлуенсърите-спътници на докторантката в нейното изследване (за доминацията на наричането „инфлуенсър“ ще спомена в параграфа с бележките и коментарите си). Много удачно и продуктивно спрямо водещия изследователски въпрос – как, с какви стратегии и практики при постоянно изменящата се дигитална среда, се става и остава инфлуенсър – е подразделянето на две групи: утвърдени, от една страна, и, от друга, борещи се за признание инфлуенсъри, представени като осем отделни случая съответно в трета и четвърта глави. Основният интерес е върху усилията, успехите и провалите в конструирането и пренасянето на елементи на личностната идентичност онлайн, в парадоксалната задача по

**стратегическо** поддържане на автентичността, нещо като грижливо планиране на спонтанността.

Трета глава представя перипетиите на утвърдените Чоко, Чефо, Азов и близначките Сузи и Рени, подбрани с идеята да се достъпят различни сегменти от дигиталната култура, различаващи се стратегии на конструиране на себе си като автентични, надеждни и достъпни (но и според готовността им да откликнат, от която биха могли да се направят по-сериозни изводи, особено по линията на авторефлексивността).

Текстът е увлекателен и проследява метаморфозите на младежките идентичности и на дигиталното порастване – да речем от геймър-тийнейджър, виждащ баща си като супергерой, а себе си – като смесица между филмов персонаж и бъдеща кинозвезда, през музикант до сериозен млад мъж, търсещ себе си в сериозното, схващано като ню ейдж амалгама от популярна наука и езотерика (Чоко). Или пък – друга метаморфоза – от актьор през остроумен коментатор на съвременни културни явления и всекидневни проблеми към участник в риалити формат до коментатор на остри социални и политически проблеми и процеси и борец срещу дезинформацията, създател на политически ангажирана общност в Телеграм,; и обратно към по-спокойни води; неизменно обаче с вкус към философията на стоицизма и студентите душеве (Чефо)... И т. н.

Тези първи два случая показват как определени – ню ейдж – практики на себе се, форми на (както ги назовава Мишел Фуко) грижа за себе си, се сдвояват с или даже се превръщат в маркетингови техники: техники на концентрация „във вътрешния свят“ (с. 173) и на „свързване със себе си“: една публична експозиция на техники по скулптиране на аз-а. Тук ще си позволя предположението (и предложението към антропологията на дигиталното), че едно понятие за воайорство би уплътнило разбирането на тази двойственост на техника на себе си и – едновременно – маркетингова техника. Тук си позволявам да маркирам една основна липса на изследването – липсата на някакви щрихи към портретите на аудиториите, на техните реакции. А ако се придържаме към положението, споделяно от докторантката, че идентичността е процес, че е резултат от процеси на взаимодействие, без другата страна – аудиторията – няма как пълноценно да разбираме биографичните стратегии на обектите на изследването.

Добиваме представа как се управлява общността от последователи, как инфлуенсърите правят себе си достъпни и парасоциално симулират интимност, дори и при голяма аудитория. Но представа за поведението на аудиторията (като активна сила при конструирането на идентичността на инфлуенсѐра) добиваме само при задействането на троловете и тяхната атака на Телеграм общността на Чефо. Тук се крие много потенциал за по-нататъшна работа: анализ на поведението на аудиторията. Но и един въпрос: защо се задействат троловете? Защото Стефан „залита“ (глаголът заедно с кавичките е употребен от Бистра Драгойкова) в политика? Какво можем да заключим от това за мястото на политическото в личностните стратегии на „младите“? Техните биографични стратегии откъснати ли са от политическото?

Връщайки се към представянето на работата, трябва да кажа, че в този пункт ясно личи посветеността на Бистра Драгойкова на темата ѝ, на теренната работа и на антропологическата страст: тя става админ в групата на Стефан, който се принуждава да търси такава помощ, за да противодейства на координираната тролска атака.

Няма да реконструирам подробно другите случаи, ще спомена само, че те – особено този на Азов – са доста по-оскъдно представени и в работата (което не намирам за нейна слабост, в крайна сметка става дума за антропологически или параантропологически терен и достъпността на случаите е неизбежно различна). Не мога да не спомена обаче, че ми липсват някои по-експлицитни **сравнения** между стратегиите на самостилизация и авторепрезентация (да речем, Сузи и Рени се самостилизират през **типаж** – този на „супервърстниците“, с. 205, – докато Чоко и Чефо търсят идентичност през **ангажимент**). Другото, което ми убягва, особено в случаите на присмехулника Азов и супервърстниците Сузи и Рени, е питането имат ли образци на подражание? В крайна сметка техните типажи, както, впрочем, и ню ейдж техниките на себе си, са глобални.

Четиримата протагонисти на последната глава са „в зората на кариерата си“ (с. 218), в началото на борбата за признание и търсят техники и ефекти на близост с аудиториите си чрез различни области на себестилизация и авторепрезентация (майчинство и семеен уют; лукс и пътешествия; дигитални финансови инструменти).

## **7. Въпроси, критични бележки и предложения за бъдеща изследователска работа**

Когато кажем „биография“, казваме промяна. Интерпретацията на промяната (социалното порастване и остаряване, промяната в жизнения цикъл) в дисертацията е

ограничена до личностно и междуличностно ниво. Но случаят на Чефо, който в „ранните етапи на своята кариера [...] използва развлекателни видеа, които впоследствие се трансформират в съдържание с фокус върху социални, политически и културни въпроси“ (с. 190), за да се опита да създаде активна политическа общност от последователи, но който в крайна сметка развява бялото знаме и се пенсионира, така да се каже, от политическото, този случай недвусмислено указва, че промените, биографичните промени, далеч не са само възрастови и лични, а са и в същата степен социални и политически. А социалният и политически контекст и неговата промяна решително отсъстват от работата. Ето например какво е казано за обръщането на Чефо към политика: „Промяната в съдържанието на канала на Чефо от развлекателни теми към ангажирани обществени и политически въпроси не е случайна; тя отразява неговата еволюция като личност и като създател на съдържание“ (с. 174). Това, предполагам, е несъмнено. Както и че започна война в Украйна.

Друг решаващ въпрос, когато говорим за биографична промяна, е как човек се учи от опита си? Това е намекнато в случая на близначките, които, рекламирайки твърде много (тоест и твърде всеядно) брандове и продукти, започват да губят последователи. Методът тук е проба-грешка и минимизиране на загубите, второто – чисто търговска калкулативна техника. Има ли и други начини на учене от опита?

Протагонистите на докторантското изследване извървяват биографичен път, белязан със своите преходи – това личи ясно (може би без Азов): от геймърство към езотерика при Чоко; от класации към социална ангажираност при Чефо; раждането на бебето на някогашната ученичка Сузи. Това е, така да се каже, социално остаряване. Социалното остаряване е психо-социален процес, който характеризира както личността, така и социалните отношения. Какво се случва с отношенията с аудиторията при това социално остаряване? Струва ми се, че при Чефо това е процес на взаимно напасване, белязано от лутане и известно недоволство, докато Чоко изоставя една аудитория заедно с едно минало свое Аз и търси и изгражда друга („Онова там е друга личност“, както гласи отговорът му на въпрос на потребител във Фейсбук, скрийншотнат в съответното приложение). Изобщо липсва ми образът, който инфлуенсърите имат за своите „парасоциални“ партньори – техните аудитории.

Ще повторя и че липсва анализ на самите аудитории, който значително би уплътнил интерпретацията на идентичностните послания (в крайна сметка те са търсене на признание от аудиторията за повдигнатите претенции за идентичност и личностно

развитие), би уплътнил и сравнителния анализ на тактиките на създаване на усещане за интимност и техниките на разказване и репрезентиране на живота.

Протагонистите на дисертацията поставят под съмнение и критика, а даже и стигат до отхвърляне на понятието „инфлуенсър“ – за тях това е комерсиална категория, а те противопоставят на комерсиалното себеизразяването и автентичността. Така ли е, да речем, и при Сузи и Рени? Освен това обаче това е най-устойчивият начин, по който те биват назовавани в текста, въпреки твърдението за емпатичен подход към обектите на изследването (с. 81). Защо? Несъмнено, това е начинът, по който това, което правят, е разпознаваемо за публиката, в това число и академичната. Но това ли е единствената причина за доминацията на назоваването „инфлуенсър“?

Пак във връзка с емпатичността на подхода: работата – ще повтора охотно – много удачно съпоставя утвърдени и борещи се тепърва за признание инфлуенсери. Между двете подгрупи има възрастова разлика. А има ли сред тях разбиране или усещане какво е да си млад? Това значим предикат ли е за тях самите?

Друг – и разнопорядков – резерв за уплътняване на анализа е проведената в началните глави разлика между платформите. Тя обаче рядко се използва в емпиричните части.

И нещо – за мен – от огромна важност, въпросът за нормативността: какви нормативни ролеви образци утвърждават протагонистите на работата (да речем какви джендър роли се свързват с техните самостилизации, с техните публични образи, с персоните им)? И когато говорят за себе си като за „влиятели“, имат ли идея за такава утвърждавана неексплицитно, през подбора на черти, около които да се изгради персоната, нормативност?

В заключението на дисертацията им изключително проницателни наблюдения, които бих отбелязала като приносни моменти, ако бяха ясно изведени от описанието и анализа на теренните данни. Към момента те са по-скоро вдъхновяващи хоризонти за следващи текстове. Става въпрос за парадоксите на автентичността и истината: автентичността като едновременно етическа и инструментална категория; и истината – не като кореспонденция, нито като кохерентност, а като усещане за близост (с. 244).

И накрая нещо може би дребнаво: ако работата се публикува като книга, което бих препоръчала от сърце, добре е да мине през редактор, за да се изчистят някои дребни

неточности като, да речем, наивната дефиниция на страст (с. 82), неточният побългарен превод на бурдийовисткото понятие за дистинкция като разграничение и др.

## **8. Приноси**

Част от приносните моменти бяха отбелязани по-горе при оценката на работата. Тук припомням някои от тях и добавям други.

Направена е значима стъпка към систематизирането и организирането на понятиен и аналитичен апарат за изследване на дигитални култури и пространства, апарат, който не е взет наготово, а е с усърдие изтръгнат от разнородни източници и който може да бъде ползван от други изследователи. Този принос (един от чиито основни акценти е концептуалното и епистемологическо разграничение между дигитална антропология и антропология на дигиталното) в работата е собствено научен, но потенциалът му да бъде ползван от други изследователи го прави и научноприложен.

Най-значимите приносни моменти могат да се резюмират в основния изследователски въпрос и изведените подстъпи към отговорите му: как се конструира автентичност, за да бъде комодифицирана и как се конструира интимност за публичен достъп. Смятам самото формулиране на тези питання за изключително приносно както в частното поле на дисертационното изследване, така и в една по-широка критико-социална диагностика на съвременността.

Работата е ценна стъпка по диагностиката на съвременността и с последователното демонстриране на една специфична форма на субективация: сдвояването на определени техники на себе си, на „експресивен индивидуализъм“, (Тейлър) с маркетингови техники и потребителски пазар.

Изявени са локални аспекти и метаморфози на глобални феномени, сред които специално ще подчертая ню ейдж патриотизма: местния патриотизъм като глобален потребителски пазарен феномен.

Направена е ценна стъпка към интегрирането на стратегическата употреба на емоциите в разбирането за парасоциални взаимодействия.

Цялостно – и в планирането, и в провеждането на изследването, и в осмислянето и излагането на неговите резултати – отношението към етическите измерения на

изследователското начинание е много отговорно (и много далеч от често срещащите се заклинателни фрази във въстъпленията на не една и две дисертации).

9. Бистра Драгойкова е представила три **публикации** по темата на дисертацията си: две статии в периодично издание и една – в сборник. Една от статиите представя основно постиженията при създаването на теоретичния апарат на изследването, а другите две – интерпретация на резултати от вече проведената теренна работа. Публикациите са оригинални и самостоятелни, както и самият дисертационен труд.

10. **Авторефератът** коректно и стегнато представя работата, оценката за нейната актуалност е точна, приносите, изброени в справката, са действителни, макар да има какво да се добави.

11. Не познавам Бистра Драгойкова и съответно не мога да споделя лични впечатления.

**В заключение:** Дисертационният труд *съдържа научни и научно-приложни резултати, които представляват оригинален принос в науката* и отговарят на изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България (ЗРАСРБ), Правилника за прилагане на ЗРАСРБ и съответния Правилник на ПУ „Паисий Хилендарски“.

Качествата на самостоятелно проведеното научно изследване, както и обхватът на изводите, наред с броя и качеството на публикациите по темата на докторантурата демонстрират посветеност във владенето на изследователското поле и принос в неговото разработване и ми дават основание да гласувам убедено ЗА и да препоръчам на научното жури да присъди образователната и научна степен доктор по професионално направление 3.1. Социология, антропология и науки за културата (социална антропология) на Бистра Огнянова Драгойкова.

15.06.2025 г.

РЕЦЕНЗЕНТ:

(Милена Якимова)