

Интернет комуникации

Интернет комуникация, медийна комуникация, пъблик рилейшънс в дигиталната ера: теоретични дилеми

Мила Серафимова

Военна академия „Г. С. Раковски“

Имейл: mila.serafimova@abv.bg

Абстракт: Статията е опит да се представят различни теоретични постановки относно понятия, свързани с интернет, медиите и пъблик рилейшънс. Установени са основни проявления на комуникацията в дигиталната ера, сред които тролове, ботове, постистина, фалшиви новини, ехо камери, самостоятелно комуникиране. Изведени са особености и характеристики и се търсят пресечните точки, както и спецификите. Установени са явления, представени са допускания относно развитието им и бъдещите предизвикателства за ПР професията.

Ключови думи: интернет комуникация, медийна комуникация, пъблик рилейшънс, постистина, фалшиви новини, ехо камери.

Internet Communication, Media Communication, Public Relations in the Digital Age: Theoretical Dilemmas

Mila Serafimova

Georgi S. Rakovski Military Academy

Email: mila.serafimova@abv.bg

Abstract: This article is an attempt to present various theoretical statements about concepts related to the Internet, the media and Public Relations. Major developments of the communication in the digital era have been identified, including trolls, bots, post-truth, fake news, echo cameras, self-communication. Their specifics and characteristics are presented and the intersections are highlighted. Phenomena are identified and assumptions about their development and future challenges for the PR profession are made.

Keywords: internet communication, media communication, public relations, honestly, fake news, echo cameras.

Уводни думи

Противопоставянето между традиционен и дигитален публичен рилейшънс (ПР), между традиционни и онлайн медии, между традиционна и онлайн комуникация е видимо както в теорията, така и в практиката. За съжаление, усилията са насочени главно към търсене на различия, а не към обединяване на усилията.

В статията е направен опит да се изяснят промените в понятията в сферата на интернет комуникацията, медийната комуникация, публичен рилейшънс на базата на теоретичен обзор. Текстът няма претенции за изчерпателност, в него се дават насоки за бъдещи изследвания, а мотивът е да се актуализира категориално-понятийния апарат, като се отчитат промените в практиките.

Тъй като практиките са динамични, в началото се формулират няколко допускания.

Първото допускане е, че трансформацията на традиционните медии и сливането им с новите дигитални медии ще доведе до сходни процеси и в публичен рилейшънс.

Второто допускане е, че е налице друг фактор, който води към интегриране на традиционно и дигитално в ПР, а именно, че разделянето на агенциите на ПР и дигитални агенции е недостатъчно добре работещ модел, от който потърпевши са клиентите.

Третото допускане е, че се появяват нови роли в професията ПР, което налага и нови членове на екипите, съответно по-високи разходи за персонал.

Интернет комуникация: социални мрежи и онлайн медии

Както е известно, инструментите за използване на социалните медии са достъпни. В света на Web 2.0, където са изградени хиляди общности, традиционните методи за комуникация не са приложими. Технологиата Web 2.0, комбинирана с желанието на публиката да създава и споделя съдържание, преобразява ПР парадигмите, а също така променя ПР индустрията. Като резултат, ПР специалистите включват интеграция на ресурсите на Web 2.0 в ПР стратегията и планират по-целенасочена уебкомуникация.

Каплан и Хайнлайн определят социалните медии като „група интернет базирани приложения, които се основават на идеологически и технологични функции на Web 2.0, които позволяват създаване и обмен на генерирано от потребители съдържание. [1] Тази дефиниция отчита технологичната основа на социалните мрежи, но подчертава, че именно потребителите създават

съдържанието. Това определение се фокусира върху ролята на потребителите, която в социалните мрежи е различна в сравнение с традиционните медии – в тях потребителя може да се превърне в създател на съдържание.

Според Н. Ванков основната разлика между социална медия и социална мрежа е, че в социалните медии (блогове, Wikipedia, YouTube) се създава авторско съдържание, докато основната функция при социалните мрежи е комуникация между потребителите и споделяне на съдържание като текст, снимки, линкове и видео материали (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn). [2]

Правят се допускания, че някои социални мрежи генерират все повече съдържание и се превръщат в социални медии. Това разделение, особено типично и предизвикващо недоумение в българския език, между социална мрежа и социална медия, все повече се заличава и в редица публикации при използване на понятието „нови медии” не се прави подобно разграничение.

Характеристиките на социалните медии са обобщени от Колингс и Рохозински в шест точки [3]:

1. Широко разпространени (Pervasive) - с над 1,5 милиарда интернет потребители и с повече от 60% от световното население с достъп до мобилни устройства и телефони, използването на социалните медии расте с зашеметяваща скорост и те стават все по-широко разпространени

2. Повсеместни (Ubiquitous) - смарт телефоните, устройствата с достъп до интернет (например I pads) и GPS устройства все повече се увеличават. Все по-разпространени са и устройствата с активирана мрежа, на които са достъпни социалните медии. Това също улеснява миграцията на съдържание от дигиталната камера (на смарт телефона) към публикуването му в сайтове като YouTube, Twitter и блогове, в които съдържанието е взето и възпроизведено от сателитна телевизия (включително подкастинг), което в резултат води до генериране на съдържание в социалните медии.

3. Интерактивни (Interactive) - социалните мрежи като медии улесняват интерактивната комуникация, която се осъществява не само чрез съобщения, но и чрез „коментар“. Тази им функция позволява разговори и обратна връзка. Това насърчава осмислянето на съдържанието, но може да доведе и до консолидация на радикални гледни точки, език на омразата или разпространяване на невярна информация.

4. Мигновени (Instantaneous) - Медиите в социалните мрежи са близки до „реално време“. Съобщения (включително SMS и MMS) може да се разпространят почти по целия свят мигновено и по този начин социалните

медии са по-бързи и могат да достигнат по-голяма аудитория, в сравнение с традиционните медии. Следователно те могат да бъдат използвани за мобилизиране и организиране или координиране на събития в реално време.

5. Социално специфични (Socially specific) - те използват социални връзки въз основа на споделени интереси и съществуващи мрежи.

6. Прилепчиви (“Sticky”) - тъй като социалните медии са широко разпространени, бързи, интерактивни и използват съществуващите надеждни мрежи, те могат да бъдат по-въздействащи, отколкото съдържанието на традиционните медии, което се възприема като предубедено и като журналистическа интерпретация. Аудиторията възприема с по-голямо доверие разпространеното в социалните медии.

Според медийния изследовател Кумбс, най-голямата разлика между социалните мрежи и традиционните новинарски медии е, че те правят възможна двупосочната комуникация и общуването е в реално време. [4]

Дигитален публик рилейшънс

Дигиталният ПР се фокусира върху онлайн комуникационните инструменти, чрез които се разпространява информация или новини за конкретна организация, бранд, личност, институция и др. [5]

Той съчетава инструментариума на традиционния ПР с маркетинга на съдържанието (Content Marketing) [6], маркетинга в социалните медии (Social Media Marketing – SMM) и процеса на оптимизация в търсещите машини (Search Engine Optimization – SEO).

Маркетингът на съдържанието (content marketing) е начинът на ангажиране и привличане на съществуващи и потенциални клиенти чрез създаване на съдържание. Той включва рекламния слогън на организацията, кампаниите, туитовете, мненията и коментарите от социалните мрежи като Facebook, Instagram, Reddit, TikTok и блоговете.

Все по-голяма популярност придобива тезата, че както журналистите ще бъдат заменени от софтуерни продукти за създаване на новини, така и пиарите в дигиталната ера ще отстъпят място на **алгорими и ботове**.

Важно е да се разграничи понятието **ехо камери (echo chambers)** от т.нар. „филтърни мехурчета“ (filter bubbles). И двете концепции се отнасят до начините, по които хората са изложени на еднообразно съдържание, в което липсват противоположни мнения, и двете понятия в разговорния език често се използват като взаимозаменяеми термини. Ехо камерата обаче се отнася до цялостното явление, чрез което хората са изложени само на информация от съмишленици, докато филтърните мехурчета са резултат от

алгоритми, които избират съдържание въз основа на предишно поведение в мрежата, вземайки предвид историята на търсенията ни или онлайн паза-руването. [7]

Други опити за осмисляне на тенденциите, водещи към изолация и възприемане на изкривена реалност в интернет, са феноменът „splinternet” (Интернет, „разцепващ“ се на отделни фракции) и „cyber-balkanization”, кибербалканизация („потенциалната балканизация на предпочитанията, включително социални, интелектуални и икономически, аналогични на географските региони“). [8]

Фабриците за тролове звучат като обещаваща ПР иновация, но всъщност те преобръщат същността и смисъла на пбблик рилейшънс, който се превръща в дейност, насочена срещу аудиторията и потребителите на социалните медии. Те стават жертви на манипулация чрез дигитални инструменти.

Дезинформацията на огромни общности от хора в крайна сметка се превръща в проблем за публичната комуникация на компании, държавни институции, правителствата и местната власт.

Фалшивите онлайн акаунти (поддържани от хора) и „ботовете“ (акаунти, поддържани от автоматизирани процеси) се превръщат в сериозен проблем за ПР практиците, когато срещу клиентите им се води комуникационна кампания от тези нови дигитални чудовища.

Много от упражняващите дигитален пиар специалисти, както и профилираните само в тази област ПР агенции, не отчитат негативния ефект на подобни съпътстващи новите медии ефекти. Използването на дигиталните инструменти в ПР, без отчитане на особеностите им и рисковете, които носят за аудиториите, изкривява същността на тази социална технология. Жертвите са аудиториите и клиентите – нещо, което неизбежно ще доведе до регулация на т. нар. „дигитален ПР” по посока на комуникационно поведение в съответствие с интересите на публиките и клиентите и завръщане към теоретичните основи на ПР, пренебрежително наричан от дигиталните пиари „традиционен”.

Съществува опасна тенденция на самодостатъчност на дигиталния ПР. Той напоследък все повече се еманципира от традиционния. Една от основните причини е, че практикуващите го са добри дигитални специалисти, но много често не са пиари. Такъв е случаят със специалистите по оптимизация в търсещите машини (SEO оптимизация), които все по-често диктуват на криейтивите в ПР агенциите или в отделите по връзки с обществеността

на организациите какво да напишат или променят заглавията на PR публикациите.

Социалните медии не променят мисията и целите на връзките с обществеността, но дигиталният инструментариум на ПР постепенно променя природата и парадигмите му. Налага се адаптирането му към комуникационните потребности и навици на съвременния потребител на информация. Тази тенденция ще се задълбочава с оглед на следващите поколения, които вече наричаме *web natives*, родени в мрежата.

Медии, крос медии и пбблик рилейшънс

Другият фактор, освен социалните медии, водещ до значими промени в ПР теорията и практиката, е крос-медията. Кросмедията е относително ново понятие в медийния бизнес, представено в различните му аспекти в книгата на Петранка Филева „Медийна икономика“. Отнася се до стратегически планирано преплитане на съдържание, формати и канали (които потенциално се допълват) и комуникатори (при комуникаторите присъстват и потребителите, неразделна част от елементите на комуникационния процес). Задачата е да се задържи вниманието на потребителя, да се удължи времето на контакт (обем на потребление), да се реализират ефекти от мащаба и от работата в мрежа. Разгледана на три равнища – производство, разпространение и изграждане на медийна марка, крос-медийната стратегия е нов подход в медийния мениджмънт. [9]

Произведеният веднъж с много постоянни разходи прототип на медийния продукт, така нареченото „първо копие“, може да се възпроизвежда, „препакетира“, разпространява в един пазар, а след това в множество други.

Днес всеки информационен продукт се изработва и разпространява в дигитална форма – преоформянето му в различен пакет или за различен носител (дистрибутор) е много бързо, относително лесно, с разнообразни ползи за множество различни потребители в различни краища на света. Правилото е „Създай веднъж, публикувай навсякъде“ [10]

Така се развиват зависимости между отделни медии. Кросмедията има за цел обвързването на потребителя, въвличането му в трайна комуникация, включваща и интерактивно взаимодействие, т.е. обратна връзка от него към медията. Всяка включена медия поддържа основната концепция на проекта, като използва своите най-силни страни. Следователно говорим за стратегически подход, за нова конкурентна ПР стратегия в битката за аудиторията.

Кросмедията включва повече от една печатна, аналогова/цифрова

електронна медия, които се поддържат една друга със своите специфични силни страни. Тя цели интегрирана продукция.

Съдържанието на кросмедията е по-широко достъпно за аудиторията – разпространява се на различни устройства, като компютри, мобилни телефони, телевизия и т.н.

Използването на повече от една медия поддържа много по-ефективно една тема, история или съобщение с цел икономии на краткотрайни материални активи или с цел многократно въздействие върху аудиторията с посланието. Кросмедията не само интегрира различните устройства и платформи в разнообразни комуникационни канали, но и намира връзката между тях за поддържащо взаимодействие.

В самата медийна организация, кросмедията включва фокусиране върху кръстосване на активите по време на производството, когато например редакционните екипи обменят информация, разследват или допълват с факти началния вариант, за да освободят синергия

Кросмедията към потребителите включва стремеж за създаване на кръстосана промоция или на кръстосване на разказваната история от една към друга платформа. Практика, която усилва ефектите на ПР дейностите.

Двата аспекта формират кросмедията и в основата си са обвързани: крос-медийната комуникация се стимулира или ускорява от производствените процеси.

На това равнище може да се разглежда и така нареченото кросмедийно публикуване, отнесено по-специално към технологията на записване и съхраняване на информацията. При кросмедийното публикуване се подготвят публикации за различни медии – книга, CD, интернет страници, които почитат на еднаква база данни. [11]

Кросмедийните метаморфози на медийното съдържание са още една област, която носи нови предизвикателства за съвременния ПР. Изискването да се използват всички комуникационни канали, на които целевите аудитории се доверяват, изсква посланията и наративите да се препакетират в множество форми, адекватни за съответната медия. Това налага много по-голям обем от работа, почиваща на проучване на онлайн хабитатите на публиките и техните специфики.

Третият фактор, освен социалните мрежи и кросмедията, който променя природата на PR в дигиталната ера, е така наречената „гражданска журналистика”.

Гражданска журналистика

Гражданската журналистика като алтернатива на традиционните медии, представлява „радикално предизвикателство към професионализираните и институционализирани практики на масовите медии“. [12]

Според Флеу има три ключови елемента за възхода на гражданската журналистика: открито публикуване, съвместно редактиране и разпространено съдържание. [13]

Според Джей Росен, гражданските журналисти са „хората, известни преди като „аудиторията“. Те дълго време бяха реципиентите в края на медийната система, която беше еднопосочна, а в нейния модел на функциониране доминираха няколко медийни компании, конкуриращи се помежду си, докато останалата част от населението слушаше, но вече аудиторията днес изобщо не е в подобна ситуация. Хората, наричани преди „аудитория“ се реализират като журналисти и са неподвижни. [14]

Неслучайно се появи и нова дума – “netizen”, като комбинация от citizen and internet. Тя е дефинирана като “гражданин, който използва интернет като начин за участие в политическото общество (например обменяйки виждания, предоставяйки информация и гласувайки). [15]. В книгата си „Netizens: относно историята и въздействието на Usenet и интернет“ („Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet“), Майкъл и Ронда Хубен разглеждат влиянието на интернет върху обществото и политическия процес и отделна статия, публикувана през 2017 г. в сп. „Реторика и комуникации. [16]

Гражданската журналистика променя не само медийната реалност, но и ПР теорията и практиката. В сравнение с дигиталната ера, която я направи възможна, действителността от преди ерата на Интернет ни се струва мечтан рай за експертите по връзки с обществеността. Да работиш само с акредитираните журналисти сега изглежда лека задача и направо мечтано състояние на професията.

Създадените от граждани новини, заснетото от тях с мобилния телефон, публикуваните в социалните медии видеа, бързо влизат в новинарските емисии. Всички медии призовават гражданите да станат журналисти и да им изпращат новини. Традиционните модели за работа с журналисти в този случай не са приложими и не са достатъчни в съвременния публичен рилейшънс. Налага се ПР експертите да извършват 24-ри часов мониторинг не само на медиите, но и на социалните мрежи и да бъдат подготвени за реакция 24/7.

Платените инфлуенсъри също изкривяват етичната PR практика и често злоупотребяват с доверието на аудиторията в името на бизнес интереси, чието разкриване води до рязък спад в доверието към тях. Използването на инфлуенсъри е основна специфика на дигиталния PR, но изискването да се взаимодейства с тях е истинско предизвикателство за практикуващите пбблик рилейшънс. Включването на инфлуенсъри винаги носи риск от появата на усещане в последователите им, че са използвани за целите на комуникационната кампания, което в крайна сметка намалява ефективността ѝ. Това е валидно особено по отношение на платеното инфлуенсърство, което не се приема положително от публиките и е непочтен инструмент, дискредитиращ дигиталния PR. Инфлуенсърите се посочват като основна разлика между т.нар. „традиционен” и дигиталния PR, но работата с тях е истинско предизвикателство, което често се разминава с планираните от PR експертите ефекти.

Интернет комуникация, постистина и фалшиви новини

В тази светлина бихме могли да разгледаме и негативните измерения на постистината в дигиталната ера. Определяме „постистината” като прилагане на емоционален и локален подход към знанието и представяне на субективни твърденията за истина. Докато Хари Франкфурт определя човек, който говори измислици като човек, който не се интересува дали казва истината или не, [17] постистината в контекста на популизма е малко по-различна. Истината все още е важна, но вместо научни изследвания и обективни факти, именно личните преживявания и емоции се представят като водещи при дефинирането на това кое е истина.

Ученият в областта на комуникационните изследвания Лизбет Ван Зуунен описва тази тенденция като „аз-пистемология“ (I-Pistemology), където на въпросите за знанието се отговаря „от гледна точка на аз-а и идентичността, чийто фасилитатор е интернет“. [18] Цитираното по-горе определение на „постистината“ предполага, че осмислянето на света чрез емоции и вярвания е диаметрално противоположно на истината.

Американският портал fakenewswatch.com групира фалшивите новини в три категории:

1. Fake/Ноах-News – измислени новини, които са написани нарочно за заблуда на читателите.
2. Сатирични сайтове, които по принцип правят същото, но имат за цел да разсмиват (а не да лъжат) и често пъти съдържат някакъв вид политически послания.

3. Clickbait – това са сайтове, които публикуват всевъзможни сензационни информации, без да се интересуват дали са правдиви, истинни достоверни или не са. Целта е бързо да се привлече вниманието на потребителите, често пъти с изопачени и изкривени интерпретации на истински новини. [19]

„Онези, които разпространяват фалшиви новини, обикновено искат да привлекат вниманието на хората. Но понякога и целенасочено се опитват да навредят”, според Франк Циман, който от години поддържа сайта hoax-info.de. Циман събира фалшиви новини, които му изпращат потребители от цял свят.

Първоначално „масовата комуникация“ функционира в една посока – т.е. от един подател към много реципиенти, но с разрастването на интернет се появи „масовата самокомуникация“ (mass self-communication), дефинирана като способността да се изпращат съобщения от много хора до много други хора навсякъде по света. [20] По този начин, с масовата самокомуникация дойде предефинирането на потребителската аудитория от такава, която приема съдържание от медиите и е свидетел на медиите и информацията в комбинация на производител-потребител. Вече няма просто публика: сега участниците произвеждат и разпространяват информация, действайки едновременно като производители и потребители на информация.

Тази промяна води до „смяна на правилата на играта“; сега хората влияят върху избора и използването на съдържанието и неговото разпространение; те вече не зависят от медийните организации или правителствата и техните „пазачи на входа“ (gate keepers), които филтрират информацията преди нейното разпространение. Именно тази демократизация на медиите ограничава способността на правителствата и организациите да контролират или да доминират в потока на информация.

Това прави институционалния ПР в дигиталната ера особено уязвим. Много от негови модели на работа не могат вече да функционират. Правителствените институции изпадната в кризи на публичността, генерирани от постове в социалните мрежи, които са извън контрола на ПР експертите.

Друга съществена промяна е излъчването на живо в социалните мрежи и постове на политическите лидери в собствените им профили в социалните медии, което ги превръща в активни комуникатори. Това променя и ролята на техните служители по връзки с обществеността – от държачи мобилните телефони, с които се излъчва на живо във Facebook до разясняващи неуместни постове в Twitter.

С привидно безкрайните възможности, които предоставя интернет, из-

глежда, че потребителите могат да определят използването на медии, като намират, обработват и споделят информация, както сметнат за добре. Потребителят обаче често бива изтласкван и насочван чрез технологични трикове до предварително определено място, където намира точно определена информация. [21] В крайна сметка сегментирането на информацията и онлайн комуникацията, която се контролира от медийни платформи и алгоритми, има значителни последици за обществените и политическите реалности и води до промени в ПР практиката.

За публичен рилейшънс фрагментираната аудитория, която ползва свои собствени комуникационни канали, е огромен проблем. Целевите публики не могат да бъдат достигнати чрез традиционните медии, трябва да бъдат извършвани специализирани проучвания, като във всеки конкретен казус трябва да се идентифицира кои дигитални пространства обитават аудиториите и комуникацията трябва да се адаптира към техните специфики, хабитати и поведенчески особености. Докато преди се проучваха нагласите на аудиториите, сега се налага анализ на поведението им. Посредничеството на инфлуенсърите и интегрирането им в ПР стратегията често излиза извън контрол или има незадоволителни резултати. Традиционните лидери на мнение като политици, обществени личности, анализатори, журналисти имат незавидно нисък рейтинг на доверие, за сметка на „човека като мен“ от социалните мрежи или експерта в съответната област, което носи промяна и в сферата на публичен рилейшънс.

Заклучение и дискуссионни въпроси

Технологиите се променят толкова бързо, че е трудно за професионалистите в ПР да бъдат запознати с тях и да ги прилагат в практиката. Свидетели сме, че всеки ден се появяват нови приложения, устройства и платформи. Безспорно е, че бъдещето на ПР е в дигиталните измерения, в дигиталното и успехът в тази професия зависи от способността да се използват новите инструменти за анализ на данни, ангажиране на аудиториите и измерване на въздействието на комуникационните кампании.

Дигиталната ера поставя и много въпроси пред ПР. Кои дигитални инструменти трябва да се изберат, за да се съхранят принципите на традиционния ПР? Възможно ли е етичното дигитално бъдеще на ПР в ерата на постистината, фалшивите новини и онлайн дезинформацията?

Традиционният и дигиталният ПР ще продължат ли да се отдалечават или в името на обществения интерес и клиентите, ще се хармонизират в единна теория и практика?

Каква метаморфоза ще претърпи ПР през следващите години и дали ще се нарича ПР?

Цитати и бележки

- [1] Kaplan, A. M. & Michael, H. (2009). Users of the world, unite – The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, no. 53, Kelly School of Business, Indiana University, 61. <http://www.slideshare.net/escpexchange/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite-thechallenges-and-opportunities-of-social-media#>, посетен на 24.02.2014.
- [2] Ванков, Н. Онлайн ресурси и инструментариум за дигитален ПР, *Икономически и социални алтернативи*, брой 2: 45-55, https://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/4_Vankov.pdf, последно посещение на 25.11.2019. [Vankov, N. Onlayn resursi i instrumentarium za digitalen PR, *Ikonomicheski i sotsialni alternativi*, broj 2: 45-55, https://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/4_Vankov.pdf, posledno poseshtenie na 25.11.2019.]
- [3] Collings, D. & Rohozinski, R. (2009). *Bullets and Blogs – New Media and the Warfighter: US Army War College*, Carlisle Barracks, Pennsylvania, USA, 9-10.
- [4] Coombs, T. et al. (2009). *The Handbook of Crisis Communication*. Wiley-Blackwell: Malden, (Eds. Sherry J.) MA, 381.
- [5] Rao, N. (2013). The Hand-in-Hand Relationship of Traditional PR and Digital Pr. [Online]. *Business 2 Community*. 23.11.2013. <http://relevance.com/blog/hand-hand-relationship-traditional-pr-digitalpr/>, последно посещение на 25.11.2019.
- [6] Cohen, H. (2011). Content Marketing Defined, Content Marketing, <https://heidicohen.com/content-marketing-defined/>, последно посещение на 12.12.2019. Bergeron, D. (2014). Likeable Media, Content Marketing Definition: 21 Experts Weigh In, Available at, <http://heidicohen.com/contentmarketing-definition/>, последно посещение на 09.01.2014.
- [7] Bakshy, E., Messing, S. & Adamic, L.A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*. 05.06.2015, Vol. 348, Issue 6239, 1130-1132, DOI: 10.1126/science.aaa1160.
- [8] Alstynne, van M. & Brynjolfsson, E. (1997). *Electronic Communities: Global Village or Cyberbalkans?* Cambridge, MA: MIT Sloan School.
- [9] Филева, П. (2017). *Медийна икономика*. София: УИ “Св. Кл. Охридски”, 130-131. [Fileva, P. (2017). *Mediyna ikonomika*. Sofia: UI “Sv. Kl. Ohridski”, 130-131]
- [10] Филева, П. (2017). *Медийна икономика*. София: УИ “Св. Кл. Охридски”, 130-131. [Fileva, P. (2017). *Mediyna ikonomika*. Sofia: UI “Sv. Kl. Ohridski”, 132-133]
- [11] Филева, П. (2017). *Медийна икономика*. София: УИ “Св. Кл. Охридски”, 130-131. [Fileva, P. (2017). *Mediyna ikonomika*. Sofia: UI “Sv. Kl. Ohridski”, 127-129]
- [12] Atton, C. (2003). What is "alternative journalism"? *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 4, no. 3: 267-400.

- [13] Flew, T. (2003). *New media: An introduction*. South Melbourne, Vic.; New York: Oxford University Press.
- [14] Rosen, J. (1996). *Getting the Connections Right: Public Journalism and the Troubles in the Press*. Twentieth Century Fund, 98-124.
- [15] Nerizens, *Whatis.com*, <http://whatis.techtarget.com/definition/netizen>, последно посетен на 13.03.2014.
- [16] Hauben, M. & Hauben, R. (1997). *Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet*. Los Alamitos, California (Washington, Brussel, and Tokyo): IEEE Computer Society Press.
- Hauben, M. & Hauben, R. (2017). Considerations on the Significance of the Net and the Netizens, *Реторика и комуникации*, бр. 27, март 2017, *Rhetoric and Communications Journal*, <http://rhetoric.bg/ronda-hauben-considerations-on-the-significance-of-the-net-and-the-netizens>, последно посещение на 10.12.2.2019.
- [17] Frankfurt, H. (2005). *On Bullshit*. New Jersey: Princeton UP.
- [18] Van Zoonen, Liesbet. I-Pistemology. [прегледан 23.12.2019]. <https://journals.sagepub.com/action/doSearch?target=default&ContribAuthorStored=van+Zoonen%2C+Liesbet>, p. 60. Vis., F., Zoonen van L. & Mihelj, S. (2011). Women Responding to the Anti-Islam Film Fitna: Voices and Acts of Citizenship on Youtube, *Feminist Review*, vol. 97, 1: 110-129, First Published March 1, 2011. <https://doi.org/10.1057/fr.2010.29>, последно посещение на
- [19] Fake News Watch. <http://fakenewswatch.com>, последно посетен на 29.12.2016.
- [20] Castells, M. (2013). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- [21] Castells, M. (2013). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

Библиография

- Банков, Н. Онлайн ресурси и инструментариум за дигитален PR, *Икономически и социални алтернативи*, брой 2: 45-55, https://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/4_Vankov.pdf, последно посещение на 25.11.2019. [Vankov, N. Onlayn resursi i instrumentarium za digitalen PR, Ikonomicheski i sotsialni alternativi, broy 2: 45-55, https://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/4_Vankov.pdf, posledno poseshlenie na 25.11.2019.]
- Филева, П. (2017). *Медийна икономика*. София: УИ “Св. Кл. Охридски”. [Fileva, P. (2017). *Mediyna i ekonomika*. Sofia: UI “Sv. Kl. Ohridski”]
- Alstynne, van M. & Brynjolfsson, E. (1997). *Electronic Communities: Global Village or Cyberbalkans?* Cambridge, MA: MIT Sloan School.
- Atton, C. (2003). What is "alternative journalism"? *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 4, no. 3: 267-400.
- Castells, M. (2013). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Bakshy, E., Messing, S. & Adamic., L.A. (2015). *Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook*. *Science*. 05.06.2015, Vol. 348, Issue 6239, 1130-1132, DOI: 10.1126/science.aaa1160.
- Flew, T. (2003). *New media: An introduction*. South Melbourne, Vic.; New York: Oxford University Press.
- Collings, D. & Rohozinski, R. (2009). *Bullets and Blogs – New Media and the Warfighter*. US Army War College, Carlisle Barracks, Pennsylvania, USA, 9-10.

- Coombs, T. et al., Sherry J. (Eds.) (2009). *The Handbook of Crisis Communication*. Wiley-Blackwell: Malden, MA, 381.
- Cohen, H. (2011). Content Marketing Defined, Content Marketing, <https://heidicohen.com/content-marketing-defined/>, последно посещение на 12.12.2019.
- Bergeron, D. (2014). Likeable Media, Content Marketing Definition: 21 Experts Weigh In, Available at, <http://heidicohen.com/contentmarketing-definition/>, последно посещение на 09.01.2014.
- Kaplan, A. M. & Michael, H. (2009). Users of the world, unite – The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, no. 53, Kelly School of Business, Indiana University, 2009, pp. 59 – 68, p. 61. <http://www.slideshare.net/escpexchange/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite-the-challenges-and-opportunities-of-social-media#>, посетен на 24 февруари 2014 г.
- Hauben, M. & Hauben, R. (1997). *Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet*. Los Alamitos, California (Washington, Brussel, and Tokyo): IEEE Computer Society Press.
- Hauben, M. & Hauben, R. (2017). Considerations on the Significance of the Net and the Netizens, *Реторика и комуникации*, бр. 27, март 2017, *Rhetoric and Communications Journal*, <http://rhetoric.bg/ronda-hauben-considerations-on-the-significance-of-the-net-and-the-netizens>, последно посещение на 10.12.2019.
- Rao, N. (2013). The Hand-in-Hand Relationship of Traditional PR and Digital Pr. [Online]. *Business 2 Community*. 23.11.2013. <http://relevance.com/blog/hand-hand-relationship-traditional-pr-digitalpr/>, последно посещение на 25.11.2019.
- Rosen, J. (1996). *Getting the Connections Right: Public Journalism and the Troubles in the Press*. *Twentieth Century Fund*, 98-124.
- Van Zoonen, Liesbet. I-Pistemology. [прегледан 23.12.2019]. <https://journals.sagepub.com/action/doSearch?target=default&ContribAuthorStored=van+Zoonen%2C+Liesbet>, p. 60.
- Farida Vis, Liesbet van Zoonen, Sabina Mihelj (2011). Women Responding to the Anti-Islam Film Fitna: Voices and Acts of Citizenship on Youtube, *Feminist Review*, vol. 97, 1: 110-129. , First Published March 1, 2011.
- Vis., F., Zoonen van L. & Mihelj, S. (2011). Women Responding to the Anti-Islam Film Fitna: Voices and Acts of Citizenship on Youtube, *Feminist Review*, vol. 97, 1: 110-129. , First Published March 1, 2011. <https://doi.org/10.1057/fr.2010.29>, последно посещение на

Manuscript was submitted: 16.12.2019.

Peer Reviews: since 03.01.2020 till 11.01.2020.

Accepted: 14.01.2020.

Брой 42 на сп. „Реторика и комуникации“, януари 2020 г. се издава с финансовата помощ на Фонд научни изследвания, договор № КП-06-НП1/39 от 18 декември 2019 г.