

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

Том 29, 2022

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 29, 2022

СБЛЪСЪКЪТ НА ИНФЛУЕНСЪРИТЕ:
COVID-ПАНДЕМИЯТА В ЕХО-СТАИТЕ
НА БЪЛГАРСКИЯ „ФЕЙСБУК“

ЛОРА СИМЕОНОВА

*Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“
lsimeonova@uni-sofia.bg*

Lora Simeonova. THE CLASH OF INFLUENCERS: COVID-19 PANDEMIC IN THE ECHO CHAMBERS OF BULGARIAN “FACEBOOK”

The study identifies and suggests a typology of the most eminent speakers on the Coronavirus topic on the Bulgarian “Facebook”. The messages these opinion leaders disseminate have been analyzed and the “echo chambers”, fueled by them, examined. The research shows that the pandemic mobilizes all 7 types of influencers (according to the author’s metamorphic multi-step flow theory of communication). A new breed of opinion leaders emerges – especially in the field of medicine, which rapidly monetizes their social capital and evolves in the hierarchy of influencers. But their expertise is very controversial and accounts significantly for the polarization of Bulgarian society. Meanwhile, mainstream media are under serious pressure – how to interpretate the “news tsunami”, ensure pluralism and satisfy audience expectations.

Keywords: infodemic, influencers, COVID-19, social networks, echo chambers, polarization, multi-step flow theory

УВОД

„Първата постистинна пандемия“. Така бостънските изследователи Уенди Пармет и Джеръми Пол определиха епидемията от COVID-19, която ни връхлетя през 2020 г.¹ Коронавирусът тласна света към режим „локдаун“ и затвори милиарди в дигиталните им „убежища“ – оставяйки ги буквално да се „давят“ в морето от тревожни новини, тиражирани от медиите и мултиплицирани от социалните мрежи, както и от ожесточени полемики, възпламенили „филтър балоните“ във „Facebook“ и „Twitter“. Инфодемията е не по-малко опасна за здравето от COVID-19, алармираха от Световната здравна организация (СЗО) още през февруари 2020 г. А фалшивите новини за вируса са по-заразни и от самия SARS-Cov-2, предупреди генералният секретар на СЗО д-р Тедрос Гебрейесус².

СЗО дефинира понятието „инфодемия“ като „*прекомерно изобилие от информация, част от която точна, а друга – не, което затруднява хората да намерят надеждни източници и надеждни насоки, когато имат нужда от нея*“³ [UN.org, 2020]. Че новините за коронавируса се разпространяват като същинска епидемия в социалните мрежи доказват с модела си изтъкнатите учени Матео Чинели, Уолтър Куатрочиочи и Алесандро Галеази и екипът им през октомври 2020 г.⁴ А Пармет и Пол разглеждат проблема с инфодемията в контекста на постистинния свят, подчинен на максимата: „*Вярвам, следователно виждам!*“. Аргументът им е, че днес постистината не се налага само отгоре-надолу – от елита към аудиторията, но и отдолу-нагоре – от потребителите на социалните мрежи към лидерите на мнение и институциите⁵.

Чи послания обаче са по-вредни в епицентъра на „информационното цунами“? Най-опасните „преносители“ на вируса на фалшивите новини, оказва се, са лидерите на мнение – представители на елита като политици или знаменитости, сочи проучване на Института „Ройтерс“ към Оксфордския университет⁶. Екипът на Скот Бренън доказва, че макар дезинформацията, идваща от инфлуенсърите, да съставлява едва 20 на сто от извадката, тя аку-

¹ PARMET, Wendy, Jeremy PAUL. COVID-19: The First Posttruth Pandemic. Am J Public Health. 110(7): 945–946. July 2020. [cited on 30.03.2022]. DOI: 10.2105/AJPH.2020.305721

² Пълният текст на речта на д-р Гебрейесус, изнесена пред Конференцията по сигурността в Мюнхен на 15 март 2020 г., е достъпен на: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/munich-security-conference>

³ Вж. повече на официалния сайт на СЗО: <https://www.who.int/news-room/events/detail/2020/06/30/default-calendar/1st-who-infodemiology-conference>

⁴ CINELLI, Matteo et al. The COVID-19 social media infodemic. Sci Rep 10, 16598. 6th October 2020. [Cited 30.03.2022], DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>

⁵ PARMET, Wendy, Jeremy PAUL, Цит. съч.

⁶ BRENNEN, J. Scott. et al. Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation. Reuters Institute. [online], 7 April 2020. [cited 30.03.2022]. Available from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>

мутира 69% от ангажираността в социалните мрежи. Обяснението – пандемията засилва желанието на потребителите да намерят сигурност, затова те стават все по-склонни да я откриват в „удобни“ факти, разпространявани от институции и личности, които смятат за надеждни, именно защото съответстват на мненията, които те вече подкрепят⁷.

Социалните мрежи пък категорично се открояват като най-добрата „хранителна среда“ за спорно съдържание по темата COVID-19. Мнозинството материали (88%) в извадката на Института „Ройтерс“ са „уловени“ именно в платформите. В телевизиите са тиражирани 9 на сто, в информационните агенции – 8 на сто, а в други уебсайтове – 7%, сочи проучването на Оксфордския университет. Полуистината е най-добрата лъжа, открива още екипът на Бренън. 59% от дезинформациите включват различни форми на изкривяване, където наличната и често вярна информация се изопачава, преобръща или се поставя в друг контекст. По-малка част – 38%, е напълно изфабрикувана⁸. Този тип наративи идеално пасват в „калъпа“ на т.нар. емо-истина, която Джейсън Харсин формулира като „усещане за истина“, подхранвано от негативни емоции, които го легитимират като достоверно⁹. А токсичната комбинация от свръхпредлагане на „пандемични новини“, на фона на глобална тревожност и благодарение на инструментите за споделяне в социалните мрежи, превръщат коронавируса в „информационен вирус“ само с едно натискане на мишката – ефектът на пеперудата е в ход¹⁰.

Този феномен не би бил възможен без еволюцията на модела за многостепенния поток на комуникацията в последните 70 години. Днес, в контекста на социалните мрежи, ролята на участниците него – лидери на мнение, медии и аудитория, непрестанно сменят ролята си. Инфлуенсърите стават все по-влиятелни, публиката – по-активна, а „властта“ на журналистите отслабва. Целта на настоящата студия тества релевантността на метаморфичния модел¹¹ за в условията на отприщената от вируса на COVID-19 инфодемия.

⁷ ПЕТРОВА, Силвия. Инфодемия, фалшиви новини и постистина. *Nota Bete* (49). [online]. [cited 30.03.2022]. Available from: <http://notabene-bg.org/read.php?id=1015>

⁸ BRENNEN, J. Scott. et al., Цит. съч.

⁹ Цит. по: ПЕТРОВА, Силвия. Инфодемия, фалшиви новини и постистина. *Nota Bete* (49). [online]. [cited 30.03.2022]. Available from: <http://notabene-bg.org/read.php?id=1015>

¹⁰ ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета, Росица СЛАВОВА. Феноменът на споделянето в социалните мрежи или ефектът на пеперудата. В: *Медии и комуникация. С., УИ „Св. Климент Охридски“*, 2016, 111-128.

¹¹ Вж. СИМЕОНОВА, Лора. (Р)еволуцията на инфлуенсърите. Велико Търново: Фабер, 2020, 82-103

МЕТОДИ НА ИЗСЛЕДВАНЕ

Последна по ваксинация в Европейския съюз – със само 29.5% получили две дози¹², и първа по смъртност от вируса¹³ - България е повече от разделена две години след избухването на пандемията. През март 2022 г. 39 на сто признават, че имат съмнения в ефективността на ваксините, сочат последните данни от социологическото проучване на „Gallup International“¹⁴. За капитулацията пред вируса някои винят, правителството, други – лекарите и „Биг Фарма“, трети – Бил Гейтс, Джордж Сорос и рептилите, но всички вкупом винят медиите. Как силно поляризираната и истерична медийна среда в България влияе на отношението към мерките за преодоляване на пандемията? Това е проверено през призмата на метаморфичния модел за потока на информация. За целта е направен контент-анализ на 48 лидери на мнение в българския „Фейсбук“ (чрез мониторинг на профилите им в социалната мрежа и през инструмента „MediaToolKit“), както и на две онлайн анкети – сред аудиторията (с 270 респонденти) и сред професионални журналисти (22 респонденти).

РЕЗУЛТАТИ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО

След избухването на пандемията, популярната поговорка, че „В България всички разбират от политика и футбол“ е продължена с: „...и от епидемиология и вирусология“. В условията на безпрецедентна инфодемия, темата „COVID-19“, резонно, активизира всички типове лидери на мнение в последните близо 2 години – както онлайн, така и офлайн. Какво показват резултатите от контент-анализа на профилите им и анкетите сред респондентите?

„ЕДНА ЖЕНА КАЗА...“ – АВТЕНТИЧНИТЕ ТРАДИЦИОННИ ЛИДЕРИ

70 години на изследвания в областта на социологията и медиазнанието обрисуват следния „портрет“ на инфлуенсърите¹⁵, който е валиден и до днес:

- *Намират се на всяка социално стъпало и в повечето случаи влияят върху хората, които са на тяхното ниво;*

¹² Данните са достъпни на: <https://vaccinetracker.ecdc.europa.eu/public/extensions/COVID-19/vaccine-tracker.html#uptake-tab>

¹³ По последните данни на Statista.com, достъпни на: <https://www.statista.com/statistics/1111779/coronavirus-death-rate-europe-by-country/>

¹⁴ Цялото проучване е достъпно на: <https://www.gallup-international.bg/45659/two-years-with-the-pandemic-support-for-the-restrictions-goes-down-as-doubts-about-the-effectiveness-of-vaccines-are-growing/>

¹⁵ WEINMANN, Gabriel et al. Looking for Opinion Leaders: Traditional vs. Modern Measures in Traditional Societies. In: *International Journal of Public Opinion Research*, 19(2), April 2007, 173–190.

- *Срещат се и при двата пола, във всички професии и социални класове;*
- *Обикновено са по-ангажирани със социалните дейности и заемат централни позиции в личните си мрежи;*
- *Смятат се за експерти в своята област – но това е според оценката на близките, приятелите, колегите и познатите им;*
- *По-изложени са на медийните послания, в сравнение с не-лидерите;*
- *По-заинтересовани и ангажирани са от последователите си в областта, в която влияят;*
- *По-активни са при формалната и неформалната междуличностна комуникация;*
- *Обикновено осъзнават, че са източници на информация и влияние за останалите.*

Медиатизацията на средата, благодарение на бързото развитие на технологиите, оставя много малка част от тези автентични лидери на мнение в категорията **традиционни** – разпространяващи влияние само в офлайн среда. Причината за това е, че междуличностните мрежи естествено мигрират в социалните. А „гръбнакът“ на последните е именно общността, изградена на базата „Friends&Family”. Извън социалните мрежи обикновено остават представителите на най-възрастното поколение – по чисто обективни причини. Разбира се, има и бутикова категория „онлайн аскети“, които преднамерено стоят извън „Матрицата“ на „Фейсбук“, „Туитър“ или „Инстаграм“ – но те са по-скоро са изключение, което само доказва правилото.

И в контекста на COVID-пандемията влиянието на тези инфлуенсъри върху потока на информацията и мненията остава значително. Данните от проведената анкета сред аудиторията показват, че 13 на сто от хората най-често се информират за вируса именно от близките и познатите си. 5.6 на сто пък са категорични, че приятелите им са източникът, на когото се доверяват в най-голяма степен, когато става дума за вируса.

Интересен феномен е, че дори влиянието и посланията на традиционните инфлуенсъри нерядко проникват в социалните мрежи, макар и опосредствано. Това се случва, когато потребителите презентират идеите на този тип лидери на мнение през личните си профили и им изграждат виртуален образ пред аудиторията, за който те дори не подозират. „*Съседът, майка ми, джипито, приятелят ми, познат на една позната*“ – така изглежда събирателният образ на традиционните автентични инфлуенсъри в контекста на дебата за COVID-19. Обикновено те са анонимни – като мненията или опитът им се привеждат като аргументи при утвърждаването на дадено мнение или идея при дискусиите във „Фейсбук“. Най-често техните „холограми“ се използват от антиваксерите или от колебаещите се в отношението си към вируса, имунизацията и мерките за ограничаването му. Основните наративи, в които тези инфлуенсъри са главни герои, могат да бъдат обобщени така:

- *Майка ми/съседът/един приятел се ваксинира и после се зарази или почина от вируса;*
- *Не се ваксинирам, защото джипито/кардиологът/неврологът ми каза, че е опасно;*
- *Предложиха 1 800 лв. на познат на мой познат, за да впишат в смъртния акт на негов близък, че е починал от COVID-19.*

Тези доминиращи послания, които нерядко носят атрибутите на слухове, трудно могат да бъдат оборени рационално, защото не почиват на факти. Въпреки това, са изключително дискуссионни, събират солиден engagement и имат голям viral потенциал, затова трайно присъстват в дневния ред на социалните мрежи и успяват да моделират мненията на потребителите.

МОДЕРНИТЕ АВТЕНТИЧНИ – ЛЕЧИТЕЛИ И КОНСПИРАТОРИ

Модерните са мнозинството сред автентичните инфлуенсъри – те разпространяват информация и влияние едновременно онлайн и офлайн. Социалните мрежи само усилват качествата им и улесняват функциите им. От една страна, те им позволяват да имат още по-широк достъп до медийно съдържание, което могат да получават както персонализирано, така и на случаен принцип през нюзфийда си. От друга, им дават инструменти за бързо и лесно споделяне на информация и мнения. Не на последно място, модерните автентични лидери на мнение имат непрестанен достъп до потенциално неограничена аудитория – веднъж, през собствената им мрежа от виртуални „приятели“, втори път – през възможностите за постоянно „споделяне“ и „пре-споделяне“ на публикациите им. Затова и социалните мрежи изобилстват от примери на обикновени наглед потребители, около които се формират общности от над 2-3 хиляди души, чиито постинги събират средно по 100 харесвания и десетки споделяния.

Следвайки профилите на медии, лидерите на мнение имат възможност не просто да споделят техните публикации, но и да оценяват и коментират съдържанието в тях – което гарантира хоризонтален и реципрочен поток на комуникация. Същият процес протича между инфлуенсърите и техните последователи – едновременно opinion giving и opinion seeking, за които говори Джон Робинсън¹⁶. Отделно, лидерите на мнение могат да споделят мнения помежду си – както при хоризонтален поток на информацията и влиянието, така и при вертикален – когато две категории като автентични и елитни взаимодействат, например. В социалната мрежа всички инфлуенсъри са еднове-

¹⁶ Вж. ROBINSON, John. P. Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two Step-Flow Hypotheses. *Public Opinion Quarterly*, 40(3), 1976, 304-319.

менно с това и последователи. Затова за тях важи максимата на Елиу Катц, че „и лидерите на мнение имат лидери на мнение“¹⁷.

21.9 на сто от респондентите в анкетата споделят, че новините и коментарите по темата COVID-19, които най-често четат след избухването на пандемията са споделени именно от профилите на техни приятели (виртуални и реални) и роднини. Това извежда неформалните лидери на второ място след медиите и преди известните личностни в „класацията“ на предпочитаните източници на информация за вируса. Изследването на аудиторията е категорично и за друго – в корона-реалността над 54 на сто от хората прекарват повече време социалните мрежи отпреди. Това, респективно, води до извода, че „виртуалното“ им битие във все по-голяма степен влияе и на реалното, а онлайн комуникацията става все по-интензивна и Интернет-връзките се задълбочават. Доминиращата световния дневен ред тема няма да как да не се проектира в нюзфийда и личните „стени“ на всички във „Фейсбук“. Когато дебатът се мести „от хола в чата“, очаквано, по темата COVID-19 се мобилизират и модерните автентични инфлуенсъри. Особено активни са изкушените по темата от двете страни „на барикадата“. По линия на проваксьорите – това са най-често лекари и учени, по другата – почитатели на конспиративните теории, на които пандемията предлага много нови сюжети.

И двата типа често разширяват обхвата на личното си влияние, благодарение на активната си позиция в безброй нароили се групи във „Фейсбук“ – като администратори, модератори или просто свръхактивни дистрибутори на мнения и коментари. Влиянието, което натрупват в дискусиите там, се прехвърля и към личните им профили – под формата на последователи и engagement. Типичен представител за модерен автентичен инфлуенсър, който става знаменитост в мрежата след избухването на пандемията е д-р Александър Атанасов¹⁸, като той е един от стотиците представители на тази „вълна“ лидери на мнение. Джипи и педиатър от София, младият лекар е един от най-активните членове на най-авторитетната и мощна група, посветена на вируса и борбата с него – „Ваксини“¹⁹. Д-р Атанасов е модератор там от 29 май 2020 г. Групата е създадена от епидемиологът д-р Християна Бацелова през август 2018 г., за да дава полезна информация и консултации по темата за различните ваксини, но след избухването на пандемията над 99 на сто от съдържанието ѝ е посветено на COVID-19. Тиражираната в нея информация е с впечатляващ обем – средно по 400 постинга на ден, а макар да е затворена, членовете ѝ са над 22 хиляди.

¹⁷ Вж. KATZ, Elihu. The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 1957, 61-78.

¹⁸ Личният профил на д-р Александър Атанасов е достъпен на: <https://www.facebook.com/alexander.atanasov.7>

¹⁹ Групата е достъпна на адрес: <https://www.facebook.com/groups/vaksini/>

Д-р Атанасов „изгръва“ на „Фейсбук“ сцената малко преди избухването на пандемията – през ноември 2019 г. Дотогава лекарят използва профила си предимно, за да публикува любими песни и рядко – да коментира проблемите на детското здравеопазване. Поводът да стане по-видим за аудиторията и да започне да трупа непознати последователи е ярката му позиция в социалната мрежа след трагичната смърт на 3-годишно дете, чиито почернени родители обвиняват за смъртта му неадекватната реакция на лекарите в няколко болници. Д-р Атанасов застава в защита на колегите си и обвинява медиите в едностранчиво отразяване на инцидента и злоупотреба с мъката на семейството, като публикацията му събира над 3.4 хиляди харесвания, натрупва 1.2 хиляди коментара и е споделена от повече от 2.4 хиляди потребители²⁰. Този „дебют“ очевидно стимулира лекарят по-активно да изразява гражданските си позиции по важни теми и в следващите месеци той започва да публикува ежедневно – да споделя актуални политически новини, мемета, медицинска информация, промотираща ваксинацията, и да коментира злосторни скандали в обществото. Първите му публикации за коронавируса се появяват през февруари 2020 г. – предимно мемета и факти и митове за вируса. Истински тласък му дава обаче обявяването на извънредното положение в България на 13 март 2020 г., когато д-р Атанасов започва да публикува серия от емоционални постинги срещу мерките наложени от „триглавата плешива глава“²¹, катастрофичното говорене за „най-яръстната пандемия“ и ефекта от насаждането на страх в обществото през медиите – здравен и психологически. Наред с ежедневните разпалени есета на тема „COVID“-19, лекарят публикува и препосва и препоръки към пациентите си как да действат при симптоми и къде да търсят помощ. Не спестява критиките си – освен към властта и отговорните за битката с пандемия специалисти, и към колегите си лекари, които тиражират противоречиви тези за пандемията, мерките и имунизациите – като проф. Андрей Чорбанов и доц. Атанас Мангъргов, които също ще бъдат разгледани в рамките на изследването.

Каузата му – да агитира „за“ ваксинацията срещу вируса, е силно застъпена в профила му от края на ноември 2020 г., когато публикува своите 7 причини да се имунизира при първа възможност²². На 30 декември 2020 г. вече успява да се похвали с първата си доза²³. В следващата година – и до днес – той е един от най-активните лични лекари, включили се във ваксинацията – редовно се „отчита“ на личния си профил с имунизациите за деня, които в

²⁰ Публикацията е достъпна на адрес: <https://www.facebook.com/alexander.atanasov.7/posts/10217747817100163>

²¹ И ръководителят на Националния оперативен щаб (НОЩ) за борба с пандемията ген. проф. Венцислав Мутафчийски, и тогавашният премиер Бойко Борисов, и министърът на вътрешните работи са с бръснати глави – пример за такъв пост има на: <https://www.facebook.com/alexander.atanasov.7/posts/10218801844650193>

²² Постингът е достъпен на: <https://www.facebook.com/alexander.atanasov.7/posts/10218801844650193>

²³ Постингът е достъпен на: <https://www.facebook.com/alexander.atanasov.7/posts/10221118451963928>

някои дни достигат близо 100 души. Атанасов е и сред малкото медици, които активно промотират ваксинирането на деца – чувствителна тема за българското общество, което като цяло е скептично към имунизацията. В групата „Ваксини“ пък отговаря на десетки въпроси всеки ден, а при нужда предлага „ваксини за спасяване“ – когато му останат свободни дози заради неявили се пациенти. Тази му активност го поставя на мушката и на „инфлуенсърите от другата страна“ – антиваксърите с добри позиции в социалните мрежи. Заедно с останалите си колеги от специализираните групи във „Фейсбук“, които правят най-активната кампания за ваксинацията, е нарочен за „обществен враг“ от най-мощната конспиративна група, посветена на вируса – „Измамата Ковид“²⁴, която буквално „възкръсва“ през няколко седмици, защото масово е докладвана и трита, а после – възстановявана.

Кои модерни автентични инфлуенсъри стоят „от другата страна на барикадата“? Огромна „Фейсбук“-армия, чиито представители най-често се представят като независими журналисти и борци срещу цензурата и медицинския фашизъм, пазители на истината и войни срещу световната конспирация, която иска да пороби човечеството с оръжието на „измисления вирус“ и „отровните ваксини“. Мониторингът на профилите им обаче повдига резонния въпрос – инфлуенсъри или тролове са това? Да, подобно на противниците си – предимно лекари и учени, които водят мощна информационна кампания с аргументите на науката, и тези инфлуенсъри трупат силата си от ехо-стаите, формирани в групите на социалната мрежа. Но в същото време анализът на личните им стени посява подозрението – дали се сблъскваме с автентичното, неформално лидерство или с преднамерено изкривяване на потока на информация и влияние в определена посока. Защо?

Първо, огромна част от личните профили на най-активните в групите потребители по отношение на анти-COVID реториката са или затворени, или – когато са публични, 100% концентрирани около пропагандни послания – сега около темата за вируса, а при ретроспективен анализ – около чувствителни теми като антиевропейски и проевразийски послания, атаки срещу либералния модел и т.н. Тук се губи и така ключовата автентичност за този тип инфлуенсъри, които – чрез експертизата или харизмата си, естествено повлияват на нагласите на публиката. Този тип потребители, освен това, са силно организирани, координирани и продуктивни – те генерират огромно количество еднотипно съдържание, в различни групи едновременно, като темпото им е постоянно. Няма ги „приливите и отливите“, характерни за автентичните инфлуенсърите, нито разнообразието на темите и стилистиката. Тиражирането на информация изглежда по-скоро като професионална задача, отколкото като импулс.

Някои от най-хиперактивните говорители по темата COVID-19 от полето на антиваксърите имат и интересна и дълга и биография в хибридните войни

²⁴ Постингът е достъпен на: <https://www.facebook.com/alexander.atanasov.7/posts/10222424928225018>

във „Фейсбук“ и дори фигурират в списъци на троловете, които работят за парадигмата на Кремъл и налагането на антиевропейски настроения²⁵. Русо-филката Ива Иватга, например, която се представя като „независим журналист“ и е базирана в Лондон е сред малкото продуценти на съдържание в най-мощните популистки ехо-стаи, чийто профил е публичен – и с над 10 000 последователи. Нейните постове ежедневно се споделят в групи като „Behind the Government“²⁶ (с над 42 000 членове), „Измамата CoVid-19“²⁷ (последната ѝ версия е с над 10 000 последователи), „Аз подкрепям доцент Атанас Мангъргов“²⁸ (с над 16 500 членове), „Аз няма да се в@ксинирам!“ (с над 21 400 последователи). Тематиката им покрива целия спектър на антиваксерското движение – от видеа с разкрития, че ваксините превръщат организма в „радиационна супа“²⁹, през репортажи от протести срещу „зелените паспорти“ и маските³⁰, през новини за починали след имунизация деца и възрастни³¹. А темпото на публикуване – по средно 5 материала дневно само на личната ѝ страница, отделно – и в най-големите ехо-стаи в мрежата, както и в канала ѝ и в „Telegram“, е завидно. Разпознаваемият профил на Иватга е използван за преливане на съдържание и други инфлуенсъри по темата, които са активни в конспиративните групи – като Мартин Райчев³², който я тагва в повечето си публикации. Самата Ива дава кредит и прелива влияние на други гласовите говорители срещу вируса и мерките за овладяването му – като Яна Шишкова, учителка по китайски и флагман на учителите-антиваксъри в България³³.

Освен да тиражират голям обем съдържание, антиваксерите имат тежката задача да се състезават с алгоритмите на социалните мрежи, които непрестанно свалят групите им и контента в тях, както и да поддържат по няколко лични профили, които редовно са блокирани заради докладвания и нарушаване на стандартите за публикуване по чувствителната тема за COVID-19. Тези инфлуенсъри дори са принудени да измислят своеобразен „новоговор“, който да ги опази от „цензурата“ – така в техните постинги „Ковид“ се трансформира в „Коби“ или „Кромид“, „ваксините“ са „в@ксини“, „пандемията“ – „пЛандемия“. Все задачи, които очевидно изискват много време, упорство и добра координация, което дава основание за подозрението, че лидерите на мнение от

²⁵ И Борисов настъпи руска мина. Webcafe.bg, [online], юни 2016 г., [cited 29 септември 2021], Available from: <https://webcafe.bg/vlast/1166953155-i-borisov-nastapi-ruska-mina.html>

²⁶ Групата е достъпна на: <https://www.facebook.com/beh.gov/>

²⁷ Групата е достъпна на: <https://www.facebook.com/groups/475034620293272/>

²⁸ Групата е достъпна на: <https://www.facebook.com/groups/584734219056887/>

²⁹ Видеоето е достъпно на: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=149543917375319&id=100069591356277

³⁰ Пример за такъв има на: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1519579265059894&id=100010235055114

³¹ Пример за такава има на: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=130748142596554

³² Профилът е достъпен на: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100069591356277>

³³ Публикацията е достъпна на: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1517301631954324

тази страна на „барикадата“ са дирижирани от невидими сили, които работят за поляризацията на обществото и против официалната адженда в България и целия Европейски съюз.

Сблъсъкът между про- и антиваксъри е водещ в полето на следващата категория лидери на мнение. И в голяма степен предопределя скептицизма към COVID-мерките и ваксините, трайно разделил българското общество. Идва ред на елитните инфлуенсъри в метаморфичния модел. Класическата парадигма за многостепенния поток на комуникация изключва от модела формалните лидери в обществото – с презумпцията, че техните послания се продуцират от медиите. Въпреки това, през годините различни учени загатват ролята им на инфлуенсъри. Още през 1946 г. Робърт Мъртън обръща внимание на радио звездата Кейт Смит, която влияе при вземането на решения на милиони американци по време на Втората световна война. През 1979 г. американският социолог Марк Леви също доказва, че „главните герои“ в медиите влизат в категорията „лидери на мнение“. През 1988 г. немският изследовател Клаус Мъртън ги вкарва в категорията „фиктивни инфлуенсъри“. А други двама германци – Корнелия Айнщайн (1994) и Биргит Петърс (1996), ги наричат „виртуални лидери на мнение“. През 2015 г. немските изследователи Паула Щер, Патрик Рьослер, Лаура Лейснер и Фридрике Шьохарт ги категоризират като „парасоциални лидери на мнение“³⁴. В метаморфичния модел те влизат в категорията „елитни инфлуенсъри“. Социалните мрежи позволяват на „каймака“ от политическия, арт, икономически, интелектуален и журналистически елит да „слезе“ от пиедестала и да влезе в директна, хоризонтална комуникация с публиките си.

Подобно на автентичните инфлуенсъри, и елитните се делят на два типа – **традиционни** и **модерни**. Първите упражняват влиянието офлайн – през мейнстрийм медиите. Това обикновено са представители на политическия, арт, интелектуален и прочее елит, които нямат профили в социалните мрежи. Те обаче, в нередки случаи, заживяват виртуален живот, когато потребителите споделят мненията им в социалните мрежи и ги „излагат“ на коментари, харесвания и споделяния.

Модерните пък се възползват от възможността за директна комуникация с публиката си в социалните мрежи. Това им позволява да „изкривят“ класическия многостепенен модел на комуникация, „заобикаляйки“ медиите. Те влизат в директна връзка с аудиторията и с автентичните лидери на мнение. А медиите губят ексклузивитета си – по отношение на новините и мненията на елитните инфлуенсъри, като достигат до информацията от тях, наравно с аудиторията. Този тип лидери на мнение разгръщат влиянието си едновременно

³⁴ STEHR, Paula et al. Parasocial Opinion Leadership Media Personalities' Influence within Parasocial Relations: Theoretical Conceptualization and Preliminary Results. *International Journal of Communication*, 9, 2015, 982–1001.

в социалните мрежи и в средствата за масова информация, като журналистите в някои случаи се оказват в ролята на „догонващи“. Така, класически форми, като пресконференции и изявления, стават излишни и „Фейсбук“ и „Туитър“ се оказват в ролята на първични източници на новини. В същото време, този тип хоризонтална комуникация (немислима при класическата парадигма), позволява постоянна и улеснена обратна връзка с аудиторията, останалите лидери на мнение и медиите и реципрочен обмен на информация и влияние.

Включването на елитните инфлуенсъри в авторския модел за многостепенен поток на комуникацията е оправдан и заради друг ключов фактор – това са потребителите в социалните мрежи с най-много последователи и – респективно – с най-голямо потенциално влияние. Пример за подобни „суперзвезди“ има както в политиката, така и в арт и бизнес елита и т.н. Към март 2022 г., например, един от главните „герои“ в COVID-наратива – Бил Гейтс, има 57.7 млн. „Туитър“³⁵, а 42 млн. го „харесват“ във „Фейсбук“³⁶. Звездите от шоубизнеса имат още по-впечатляващи мрежи – само в „Инстаграм“ над 256 млн. следват Ким Кардашиян. Българските политици, макар и с известно закъснение, също трупат влияние в социалните мрежи. По примера на експрезидента на САЩ, бившият премиер и лидер на една от най-големите политическите партии – ГЕРБ, Бойко Борисов умело използва инструментите на платформите през последните 5 години. Към март 2022 г. има над 315 хиляди последователи във „Фейсбук“³⁷, което за родните мащаби е впечатляващо. Резултатите от анкетата, проведена в рамките на проучването, показва, че той е следван от 14.4% от респондентите. Нещо повече – именно в разгара на пандемията, експремиерът, който в последните 20 г. е любимец на медиите, тотално „мигрира“ в Интернет. Интервютата му са заменени с ежедневни livestreams от личния му джип, където, докато шофира из цялата страна, той разпитва, инструктира и поучава от министри до лекари на първа линия в битката с COVID³⁸. Включванията от т.нар. „Джипка ТВ“ ежедневно влизат в централните емисии на всички медии, чиято възможност да задават директни въпроси на експремиера става все по-рядка. Подобен модел на общуване с медиите и аудиторията възприема и най-големият опонент на Борисов – ТВ водещият и лидер на партията „Има такъв народ“ (ИТН), победител във вторите предсрочни избори през 2021 г. – Слави Трифонов. Анкетата сред 270 респонденти показва, че той е следван от 18.9%. Шоуменът има и над 648 хиляди фена във „Фейсбук“³⁹ и – извън изявите в личната си платен ТВ канал „7/8“, използва

³⁵ Профилът на Бил Гейтс в „Туитър“ е достъпен на: <https://twitter.com/billgates>

³⁶ Профилът на Бил Гейтс във „Фейсбук“ е достъпен на: <https://www.facebook.com/BillGates>

³⁷ Профилът на Бойко Борисов във „Фейсбук“ е достъпен на: <https://www.facebook.com/boyko.borissov.7>

³⁸ Пример е за такава има на: <https://www.facebook.com/100006542380422/videos/2934724373422280/>

³⁹ Профилът на Слави Трифонов във „Фейсбук“ е достъпен на: <https://www.facebook.com/StTrifonov>

платформата като единствен източник на комуникация – както с гласоподавателите си, така и с политическите си партньори и опоненти. Дори при обявяването на проектоправителството си Трифонов залага на livestream в социалната мрежа⁴⁰. Не двамата политически лидери обаче са големите „герои“ след елитните инфлуенсъри рамките на пандемията. Тук основните говорители, които възпламеняват мрежите и диктуват дневния ред на медиите, са експерти в медицината. И отново се оказват „от двете страни на барикадата“.

ГЕНЕРАЛЪТ КАТО МЕМЕ

Той дори няма „Фейсбук“, но след избухването на пандемията образът му доминира нюзфийда на милиони българи. Толкова са и споделянията, реакциите и коментарите на хиляди мемета с лика му, които изпъстрят социалната мрежа. „*Да не излиза!*“ – с тази реплика хирургът, генерал, главен лекар на българската армия и началник на Военномедицинска академия (ВМА) Венцислав Мутафчийски се превръща в истинска икона на COVID-19. Слабо познат на широката публика преди пандемията – заради редките си медийни изяви като началник болница, в разгара на пандемията той тотално превзема дневния ред на новините в България. Причината – с обявяването на извънредното положение на 13 март 2020 г. започват и редовните брифинги на Националния оперативен щаб за борба с COVID-19, който е оглавен от Мутафчийски. До 5 май 2020 г. всички българи буквално се будят с речите на униформения лекар, който всяка сутрин в 8 часа докладва последните данни за заразените, починалите и мерките, които се налагат и отговаря на журналисти. Пресконференциите – първо пред входа на ВМА, а по-късно – и в Министерски съвет, се предават пряко по всички телевизии, както и във „Фейсбук“. Те раждат дори нови жанрове в социалните мрежи – тип „хроника на пандемията“, в които потребители – най-често сатирично, коментират всяка сутрин последните изказвания на Генерала, а други пишат стихове за него⁴¹. Така, Мутафчийски се превръща в най-влиятелният говорител по темата COVID-19 – както онлайн, така и офлайн. Социологическите проучвания също го потвърждават – при сондажите през пролетта и лятото на 2020 г. коремният хирург задминава по рейтинг и тогавашния премиер Борисов, и президента Румен Радев. И е най-харесваната личност в страната с одобрение, което достига до 89 на сто. При един от брифингите в Министерски съвет, премиерът дори се шегува с

⁴⁰ Видеото е достъпно на: <https://www.facebook.com/StTrifonov/videos/510229163545932>

⁴¹ OFFNEWS. Ген. Мутафчийски като обект на желанието. Мари Хигелс не е писала така за Борисов. OFFnews.bg. [online]. 3 април 2020 г., [cited 30.03.2022], Available from: <https://offnews.bg/offtopic/gen-mutafchijski-kato-obekt-na-zhelanieto-mari-higels-ne-e-pisala-ta-725668.html>

него с репликата: „Абе, я по-добре от твоятто място, не сядай на мойто, че с тоя рейтинг... С тоя рейтинг ставаш рисков!“⁴².

Изказванията на Генерала – като пламенната реч от 14 март 2020 г.⁴³, в която призовава българите да се мобилизират срещу „най-яроствната пандемия в историята на човечеството“ или избухванията му в интервюта – като изпуснатата реплика: „Очаквам да измрат много хора, яко да измрат!“⁴⁴, възпламеняват и до днес виртуалните ехо-стаи. Макар след 100 дни начело на НОЩ, от юни 2020 г. Мутафчийски да страни от медийни изяви, ролята му на инфлуенсър не отслабва. Близо две години по-късно той продължава да е герой във „Фейсбук“-войните, посветени на вируса. Групите в негова подкрепа имат над 50 000 последователи и публикуват средно по 20 постинга на ден, като част от потребителите лобират и за издигането му за президент – нещо, което не се случва. На 20 хиляди са феновете и на страниците, посветени на военния лекар, които обаче са изпъстрени предимно с мемета на Генерала. Анализът през инструмента „MediaToolKit“, сочи, че само в периода юли-септември 2021 г. името му фигурира в над 633 000 публикации онлайн – 580 хиляди от които – в онлайн медии, а 28 000 – във „Фейсбук“. Над 46 на сто тях са с положителен уклон, отрицателните са 30 на сто, а неутралните – 23 на сто. 137 от тези публикации се „изсипват“ в един ден – 24 септември 2021 г., когато на официалната страница на ВМА е публикувана снимка на генерала, който се ваксинира за трети път – с нея реално е даден и стартът на кампанията за „трета доза“ в България.

Зад популярността на Генерала обаче се крие и още един феномен – а именно – сблъсъкът му в публичното пространство с двама негови колеги – инфекционистът доц. Атанас Мангърров и имунологът проф. Андрей Чорбанов. Постоянната война между тях – както в традиционните медии, така и в социалните мрежи, им позволява да мобилизират публиките си и да задържат интереса към себе си дори в процеса на натрупване на умора от пандемичните новини у хората. За разлика от Мутафчийски, Мангърров и Чорбанов принадлежат към групата на елитните модерни инфлуенсъри. Освен желани събеседници в медиите – заради атрактивните си и често опортюнистични тези (дори преди COVID-19), те се радват и на стабилна аудитория във „Фейсбук“.

⁴² Борисов към Мутафчийски: Не сядай на мястото ми, че с този рейтинг ставаш рисков. Mediapool.bg [online]. 24 март 2020 г. [cited 30.03.2022], Available from: <https://www.mediapool.bg/borisov-kam-mutafchiyski-ne-syadai-na-myastoto-mi-che-s-toya-reiting-stavash-riskov-news305148.html>

⁴³ Задава се епидемия с невиджана ярост. Мутафчийски предлага по-строги мерки срещу коронавируса. Свободна Европа [online]. 14 март 2020 г. [cited 30.03.2022], Available from: <https://www.svobodnaevropa.bg/a/30488088.html>

⁴⁴ Откъс от видеото със скандалната реплика е достъпен на: <https://www.youtube.com/watch?v=2GErnJlqgzY>

ОБЩЕСТВЕН ВРАГ №1

В двата си профила – личен⁴⁵ и публичен⁴⁶, началникът на Детско отделение в Инфекционна болница-София е следван от близо 50 хиляди души. Лекарят публикува ежедневно – записи от свои участия, коментари на научни статии, реплики към опонентите си в COVID-19 „войната“. От самото начало на пандемията Мангъров заема ролята на вечния опозиционер на официалната адженда – първо е против локдауна и застъпва тезата, че вирусът ще отслабне, ако няма затваряне и само известна част от „сухите съчки“ ще загинат. Паралелно с това, е против носенето на маска на обществени места, самият той е заснет без такава в трамвая, а на журналистите обяснява, че има една, но е „замирисала на джоб“, защото там я носи и не си я слага. Когато се появяват ваксините, лекарят се съмнява и в ползата от тях – с аргумента, че естественият имунитет е по-ефективен. Нещо повече – Мангъров подклажда съмненията, че те не действат – и дори в национален ефир съобщава, че има починал имунизиран пациент – новина, отречена от две болници. По-късно доцентът тиражира и новина, внушаваща, че имунизациите могат и да са опасни – като споделя публикация на политическия лидер на една от малките леви партии – АБВ – Румен Петков, който разкрива случай на 28-годишна спортистка в отлично здраве, починала след ваксинация с „Янсен“. Всъщност, на изборите през април 2021 г. Мангъров е кандидат-депутат именно от техните листи. Като АБВ залагат – подобно на немалко популистки партии в страната – на яростната анти-COVID-19 реторика. Доцентът оглавява листата на партията в най-големия избиращия район в страната – 23-и в столицата, но партията взема само 1 789 гласа, като близо 800 са предпочелите за водача. На национално ниво, АБВ печели едва 0.46% и на следващите предсрочни избори на 11 юли 2021 г. вече се отказва от Мангъров и влиза в коалиция с голямата лява партия – БСП, която е на диаметрално противоположни позиции по темата за вируса.

Политическите амбиции на лекаря дават аргумент на противниците му да го обвиняват, че – в опита си да монетизира влиянието си, е готов да сее опасно разделение в обществото и е заплаха за общественото здраве. Към днешна дата, Мангъров е обвиняван както от лекарското съсловие – от активната група на проваксьорите онлайн и офлайн, така и от политиките, че е сред главните виновници за провала на ваксинацията в България и бумът на смъртни случаи от COVID-19. Покрай него, критики търпят и медиите, които щедро му дават трибуна – в името на плурализма на мненията и заради високия рейтинг, който гарантира. По изчисления на едни от основните „Фейсбук“ говорители за пандемията – математика Петър Велков, само за 25 дни в периода на януари-февруари 2021 г., доцентът е имал 12 участия в 10 телевизии и радиа – от

⁴⁵ Профилът е достъпен на: <https://www.facebook.com/atanas.mangarov>

⁴⁶ Профилът е достъпен на: <https://www.facebook.com/DocentMangurov/>

опозиционните ТВ на Слави Трифонов „7/8“ и „TV1“, до националните медии с най-голямо доверие – БНТ, bTV, „Нова“, БНР, „Дарик“⁴⁷.

Анализът с „MediaToolKit“ за периода юли-септември 2021 г. пък сочи, че Мангъров е герой в над 1 млн. публикации, като 7.6 на сто тях са във „Фейсбук“, а повече – 9.1 на сто – в „YouTube“. Интересното е, че колкото и противоречива личност да е лекарят, над 44 на сто от публикациите за него са неутрални, 28.7 на сто – позитивни, 26.5 – негативни – като критиците му са най-често в „YouTube“.

В анкетата, проведена специално за целите на изследването, той е следван от 9.6 на сто респондентите, което го слага във втората десетка на популярните личности в българския „Фейсбук“. Посланията му обаче достигат до доста по-широк набор от потребители – защото медийните му участия, както и публикациите в профилите му, са сред основния контент в най-големите антиваксърски групи, които вече коментирахме по-горе. А публикациите му биват споделяни и от някои от най-мощните медийни магнати в социалната мрежа – като Мартин Карбовски, чиято „Фейсбук“-армия наброява над половин милион.

THE SEXIEST PROFESSOR EVER

Мангъров дели народната любов и омраза с друг елитен модерен инфлуенсър – имунологът проф. Андрей Чорбанов. Биотехнологът от Българската академия на науките, който се занимава с разработка на ваксини, има близо 13 000 последователи в социалната мрежа. В авторската анкета е следван от 4.8 на сто от респондентите, но влиянието му се простира далеч от социалните мрежи – освен медиен любимец, професорът е и депутат в три парламента след избухването на пандемията. Чорбанов е успешен пример за монетизиране на публичността в политиката – като водач на листи на популистката партия на Трифонов в София и Велико Търново. Слабо известен за широката общественост преди пандемията, днес той е предпочитан събеседник в ~~медии~~ ~~ите~~ – както най-силните в полето на мейнстрийма, така и в опозиционните и апокрифните. И е „обществен враг №1“, наред с Мангъров, за проваксърите и управляващите. В интерес на истината, двамата с доцента са „пакетирани“ като един общ феномен – на експертите, които подкопават доверието в официалната политика за справяне с болестта. Тезите, които Чорбанов лансира, се припокриват с тези на специалиста по инфекциозна болест – „за“ естествения имунитет, с „едно наум“ за ваксините и „против“ локдауните. Самият професор изпада в деликатна ситуация, когато – след като месеци наред се е съмнявал в „яростта на вируса“ и се е осланял на защитните си сили, се озо-

⁴⁷ Справката е достъпна на: <https://www.facebook.com/petarangelovvelkov/posts/10218053110981171>

вава в болница, на кислород, болен от COVID-19⁴⁸. След преболедуването си обаче Чорбанов продължава да е опозиция – в момента, най-силно по линия на ваксинацията, като дори изчита декларация от трибуната на Народното събрание срещу „медицинския фашизъм“ в България.

За разлика от съратника си доц. Мангърров или опонентите си от „провокацискърската клика“, Чорбанов не подчинява целия си нюзфийд само на вируса. Напротив – в публикациите му, които достигат до 5 000 лайка и 3 500 споделяния, често можеш да прочетеш авторска лирика, например. Не са редки и провокативните му постове – с плюшено мече с надпис: „The sexiest professor“ или снимки с дамски бикини, надянати вместо маска. Нестандартното му поведение, по всичко личи, се харесва и на медиите. Самият той се хвали в първата година след избухването на пандемията с над 300 участия⁴⁹. Анализът с „MediaToolKit“ сочи, че за периода юли-септември 2021 г. той е бил герой в над 585 000 публикации в онлайн и социални медии, като 6.7 на сто от тях са във „Фейсбук“. Интересно е, че над 43 на сто от тях са позитивни, 40.7 на сто – неутрални и едва 16.3 на сто – негативни, което само потвърждава, че чарът на Чорбанов е печеливш – от ТВ екрана до парламента, където влиза като депутат за трети път през турбулентната 2021 г.

В сблъсъка между „Мангъристите от Седмия ден“ и „Свидетелите на Генерала“, както шеговито ги наричат във „Фейсбук“, в социалната мрежа трупа мощ още една група инфлуенсъри – доста по-продуктивна като контент, от елитните си събрата – тази на „родените в Уеб“ лидери на мнение. Те не могат да се похвалят с толкова внушителна мрежа от последователи като известните политици или лекари, но имат изключителен потенциал при насочването на потока на информация и влияние към аудиторията. Причината е, че са изключително активни при дискутирането на най-важните теми от дневния ред, използват активно новите технологии като инструмент за това, а публикациите им събират огромен брой реакции – под формата на харесвания, коментари и споделяния. През 2014 г. изследователите Майк Шефер и Моника Тадикен въвеждат термина „медиатизирани лидери мнение“⁵⁰. Според проучването им сред Интернет потребителите в Германия, този тип инфлуенсъри използват много повече канали за достъп до информация – както в полето на традиционните медии, така и на новите. Освен това са по-активни от традиционните лидери на мнение при даването на съвети⁵¹.

⁴⁸ Постингът на проф. Чорбанов след заразяването му с COVID-19 е достъпен на: <https://www.facebook.com/atchorbanov/posts/10159943937904749>

⁴⁹ Постингът е достъпен на: <https://www.facebook.com/petarangelovvelkov/posts/10218065816978813>

⁵⁰ SHÄFER, Mike, Monica TADDIKEN, M. Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments? *International Journal of Communication*, 9, 2015, 960-981.

⁵¹ Пак там, с. 974

В настоящия авторски модел „родените в уеб“ инфлуенсъри са анализирани по-подробно и са разделени в две категории – *авторитети* и *звезди*. В първата са обособени онлайн лидерите на мнение „с тежест“, чийто натрупан социален капитал в уеб пространството ги превръща във фактори и в традиционните медии, и в обществения живот. Освен като събеседници на журналистите, те са успешни и като носители на социална промяна, бидейки флагмани на различни граждански инициативи. Част от авторитетите изграждат и успешни бизнес модели. Монетизират влиянието си по различни начини – например през реклами в „You Tube“ каналите си, издаване на книги, организиране на семинари, промотиране – скрито или явно, на продукти, а защо не – и на определени идеи.

Основните качества, с които се отличават авторитетите, са: *експертиза*, *харизма* и *позиция*. Подобно на автентичните лидери на мнение, те могат да изпъкват с уменията си във всички области – от мода, през публична сфера, до спорт и кулинария. Разликата е, че боравят много по-активно и успешно със съвременните канали за комуникация, което им позволява да привлекат аудитория, до която класическите инфлуенсъри нямат достъп – дори и в онлайн среда. Мнозинството са (бивши) блогъри, опитни в изграждането на виртуален образ, които в последните няколко години просто получават по-широка трибуна в социалните мрежи. Сериозна част от тях са и влогъри – които едновременно представят видеосъдържанието си в „You Tube“ и „Фейсбук“, да речем. Като именно при тях монетизирането на влиянието е по-явно и прозрачно. Значителна част от авторитетите са и активисти – защитават политически, екологични или различни други граждански каузи. Фактът, че мнозинството от тях имат сериозен опит в блогинга, им позволява да поддържат голямата си мрежа от последователи (обикновено десетки хиляди) в социалните мрежи и ефективно да налагат идеите си, да „възпламеняват“ публиката и да я мобилизират за действия. Именно лоялната аудитория на авторитетите е и „входният им билет“ към медиите, които започват да използват експертизата им и да търсят мнението им по важни теми.

Д-Р ВАКСИНА ИЗЛИЗА НА СЦЕНАТА

В контекста на пандемията този сегмент се развива най-бурно. От една страна, наложените „професионални инфлуенсъри“, очаквано, се активизират по „темата на деня“. Като Letiashtata Kozzila Erato, например, която монетизира натрупаното си онлайн влияние с избора си депутат с най-много предпочитания в България (7 805 гласа) на изборите на 11 юли 2021 г., е сред поддръжниците на мерките – и дори си пуска снимка с бившия здравен министър преди ваксинация (с над 3.5 хиляди харесвания)⁵². По-интересни, от

⁵² Снимката е достъпна на: <https://www.facebook.com/kozata/posts/10224572142636162>

гледна точка на пандемията, обаче са експертите – в случая, лекари, които настъпателно влизат в публичния дебат в кризата. Голяма част от тях и преди заразата поддържат блогове и страници, посветени на специалността им или коментират актуални проблеми на здравната система в България. Пандемията обаче ги мотивира да се активизират и да влязат в по-силна интеракция с публиката си. А интересът към техните публикации, респективно, насочва фокуса на медиите към тях и ги превръща в говорители за COVID-19 и в официалния дневен ред.

Ярък пример за подобно израстване е д-р Аспарух Илиев, български експерт по безопасността на ваксините, базиран в Берн, Швейцария. От анонимен лекар, който пуска предимно рок парчета в социалната мрежа до края на 2019 г., днес той е един от най-авторитетните събеседници по темата за вируса. Още след избухването на пандемията д-р Илиев се отличава с изразено експертното си говорене за вируса – ежедневно представя и превежда на „разбираем език“ научните изследвания по темата и дава конкретно разписани препоръки за опазване от заразата, които се радват на сериозен интерес от публиката. Реакции от по няколко хиляди в социалните мрежи му „пробиват път“ към традиционните медии, които започват да го търсят като капацитет по темата. С времето продуктивността на лекаря нараства – той започва да споделя материали по темата всекидневно, да коментира „горещи теми“ – като претоварването на лекарите в пандемията, съмненията около лечението на вируса – например с плазма, както и да критикува част от мерките на правителството. С налагането на ваксините д-р Илиев поема твърд курс в тяхна защита и сам, в профила си, промотира имунизацията. В началото на 2021 г., когато се прокрадват първите съмнения относно ефективността и безопасността на тези препарати, той „втвърдява“ курса, и всекидневно предоставя на аудиторията си в социалната мрежа – а и в мейнстрийм медиите – аргументи в полза на ваксинирането.

Д-р Илиев е и сред най-пламенните критици на доц. Мангъргов и проф. Чорбанов, които разколебават вярата на българите в ползата от мерките и имунизацията. Безпощадно, той атакува и останалите си колеги – в мнозинството си лични лекари, които са скептични към ваксинацията. На „мушката“ му често се оказват и журналистите, които дават трибуна на „алтернативни“ и непроверени, според него, твърдения за пандемията и мерките. Той „прелива“ съдържание и влияние и на останалите „родени в Уеб“ инфлуенсъри – като математика Петър Велков, колегите му лекари, които администрират мегагрупите като „Ваксини“ и т.н.

Анализът през инструмента „MediaToolKit“ за периода юли-септември 2021 г. сочи, че той е герой в над 355 000 публикации, 4.2 на сто от които във „Фейсбук“. Във „войната на експертите“ той се отличава с най-голям неутралитет при отразяването – 52.3 на сто, 33% от материалите са негативни, а

13.8 на сто – позитивни. В авторската анкета по проучването д-р Илиев следван от 3.3% от респондентите. Но – въпреки многократните си закани – че ще прекрати медийните си изяви, заради готовността на журналисти да дават трибуна и на лобито на „Мангърров-Чорбанов“, остава активен в участията си, които защитават политиката на ваксинация и ограничаване на социалните контакти. Нещо повече в навечерието и разгара на „четвъртата COVID-вълна“ той е сред най-честите събеседници по темата в най-авторитетните електронни, печатни и онлайн медии. Същата тенденция е валидна и за други представители на „родените в уеб“ инфлуенсъри, които принадлежат към групата на експертите – като д-р Петър Марков и д-р Георги Маринов, например. Засиленото внимание на медиите към този тип „неизхабени“ говорители по темата можете да се тълкува и като опит да се потуши натрупаното напрежение в обществото заради ожесточения сблъсък на различни позиции, характерен за първата година от пандемията. Новите лидери на мнение изпъкват от това, че са експерти, базирани в чужбина и работещи за престижни институции като „Оксфорд“, „Кеймбридж“ и т.н. Този факт им дава допълнителен кредит – и пред аудиторията, и пред журналистите – особено на фона на ерозията на доверието българските елите – включително, в областта на медицината.

Така, благодарение на възхода си, „родените в уеб“ буквално еволюират в рамките на пандемията – и със силното си присъствие в публичния живот (а и в политиката), се качват със „стъпало“ по-нагоре в йерархията и се причисляват към редиците на елитните модерни инфлуенсъри. Подобен процес на израстване наблюдаваме и при автентичните модерни лидери на мнение (като д-р Александър Атанасов и други негови колеги) – които заради популярността си в Мрежата, постепенно обезоръжават „пазачите на информационния вход“ и по време на „третата и четвъртата вълна“ на вируса започват да гастролират и в мейнстрийм медиите.

ИСКАМ АНТИТЯЛО!

Встрани от COVID-дебата не остават и „зевзеците“, макар – вероятно съвсем преднамерено – да не злоупотребяват с тази тема. Тяхното влияние остава „затворено“ само в полето на социалните мрежи. Тези инфлуенсъри, подобно на авторитетите, също поддържат големи общности от последователи онлайн и са особено активни при актуализацията на профилите си. Но се крият зад виртуални образи, а сатирата обикновено е най-силното им „оръжие“ за спечелване на публика и реакции. Голяма част от харизмата им се крепи именно на факта, че никой не знае кой стои зад профилите с десетки хиляди последователи. Мистиката, с която са обвити тези най-често забавни персонажи, поддържа онлайн интереса към тях с години.

В България има няколко представители на тези „иконични“ образи. Сред тях в последните 5 години, безспорно, най-разпознаваема е Иванка Курвоазие, която е следвана от 5.2 на сто от извадката в авторското проучване и от над 19 хиляди във „Фейсбук“. Тя не злоупотребява с темата „COVID-19“ и я експлоатира най-сериозно в първия месец след обявяване първия локдаун в България. Най-ангажиращите ѝ постинги са свързани с други инфлуенсъри в извадката – проф. Мутафчийски и доц. Мангърров, които умело иронизира през сблъсъка между тях. И елегантно подкрепя ваксинационната програма, в типичния си стил, коментирайки от „Белия бус на надеждата“, че „ваксините увеличават гърдите“⁵³.

Доста по-активен по темата за вируса е друг „звезък“ – Котаракът Румен⁵⁴, чиито хроники за пандемията събират по над 3 000 реакции, а в авторската анкета е следван от 14.4 на сто. Както и Epic Bath Guy – протестърът по халат, който има аудитория от над 68 хиляди последователи във „Фейсбук“ и е следван от 7.4 на сто респондентите. Той е зает основно да иронизира дълбоко критикуваните мерки срещу пандемията, както и антиваксьорските настроения⁵⁵.

ПОЛЕТЪТ НА ЕДНОДНЕВКИТЕ

Тези „супернови“ на социалните мрежи изкривяват модела за информационния поток по интересен начин, немислим преди ерата на Web 4.0. Те първо успяват да увлекат масово аудиторията и така – да принудят гейткрийпърите в медиите да ги забележат и отразят. Така еднократният акт на влияние, който упражняват върху „пазачите на информационния вход“ е многократно по-голям от този на останалите 6 категории инфлуенсъри. Причината за това е енергията на публиката, която успяват да акумулират.

Еднодневките винаги се появяват „на сцената“, благодарение на т.нар. viral съобщения. Както много често се казва на медиен жаргон – „взривявайки социалната мрежа“. Но лавинообразното споделяне не е единственото условие за „изгряването“ им. Съобщението, с което еднодневките печелят своите „5 минути слава“, трябва да отговаря и на други задължителни условия. Лидер на мнение не се става със забавно или сърцераздирателно меме, споделено от 10 000 потребители. Контентът, който може да превърне обикновения потребител в инфлуенсър-еднодневка, на първо място, трябва да има социална значимост. На второ място, след като увлече публиката да го споделя масово и принуди „пазачите на информационния вход“ да му дадат официал-

⁵³ Постингът е достъпен на: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=838676483452432&id=100019302640926

⁵⁴ Профилът му е достъпен на: <https://www.facebook.com/kotarakutruzen>

⁵⁵ Пример за такъв постинг е достъпен на: <https://www.facebook.com/epicbathguy/posts/301157178475089>

на трибуна, трябва да предизвика и ответна реакция, която да доведе до развръзка. В класическия случай – до хепиенд. Когато „зарядът“ от обществено недоволство бъде освободен, а проблемът, „хвърлен“ в обществения фокус от едnodневката – поет от медиите и от институциите за разрешаване, угасва и „звездата“ този специфичен тип инфлуенсъри онлайн. Те отново „потъват“ в редиците на аудиторията, без да имат шанса да натрупат капитал в социалната мрежа от стигналия до милиони постинг.

19 секунди – толкова стигат на Мария Господинова, за да разкаже в социалните мрежи за трагедията COVID-19 в България. Съпругът ѝ – Господин и Любчо Лалев са заснети и пуснати в социалните мрежи буквално как се борят за последна глътка живот на стълбите на Инфекциозната клиника в Пловдив – през ноември 2020 г., по време на втората вълна на епидемията. Не успяват да се преборят. Но трагедията им става топ новина в държавата – първо подета от БНТ – националната телевизия, а след това и от всички медии в страната. Оттам – от здравния министър и прокуратурата. Следват – уволнения на петима⁵⁶ и обещания за по-адекватно менажиране на пандемията. Общественото очакване е оправдано – за „едnodневките“ остават скръбта по близките и 5-те минути „под прожекторите“.

УМОРАТА НА АУДИТОРИЯТА

Аудиторията е най-важният „играч“ в модела за многостепенния модел на комуникацията – по простата причина, че и медиите, и лидерите на мнение са подчинени на голямата цел – да я достигнат и да ѝ повлияят. Онлайн революцията „забива последния пирон в ковчега“ в разбирането за публиката, като сбор от пасивни индивиди. Новите технологии позволяват на аудиторията да е все по-активна в комуникационния процес. Авторският метаморфичен модел за многостепенния поток сочи, че социалните мрежи ѝ дават пълна свобода – първо, сама да решава как да задоволява „информационния си глад“. И после – лесно да сменя ролите си и от публика да се трансформира в лидер на мнение или дори – медия.

Персонализацията на профилите в социалните мрежи дават нов прочит на класическата парадигма на Робинсън⁵⁷. Настройките на нюзфийда и личната „стена“ позволяват на всеки член на аудиторията да прецени дали иска да е „opinion seeker“ или „opinion avoider“. И в момента, в който му омръзне да е едното или другото, само с няколко клика да влезе в другата категория. Всеки потребител в социалната мрежа е свободен да следва или не определени медии

⁵⁶ Петима уволнени за фатално забавените на болнично стълбище пациенти в Пловдив. Mediapool.bg [online], [cited 30.03.2022], Available from: <https://www.mediapool.bg/petima-uvolnени-za-fatalno-zabavenite-na-bolnichno-stalbishte-patsienti-v-plovdiv-news314768.html>

⁵⁷ ROBINSON, John. Цит. съч.

или лидери на мнение; да ограничи чии постове ще вижда в нюзфийда си; да реши дали да отвори или затвори „стената“ си за публикации от останалите потребители; кой и доколко може да вижда постингите в личния му профил и т.н. Това дава уникален шанс на аудиторията да контролира до каква степен да е изложена на информационния поток и да филтрира влиянието на различните „играчи“ в комуникационния процес. В случая на COVID-19 – 58.9 на сто от участниците в авторската анкета признават, че са се пренаситили с информация и днес по-рядко следят темата. Други 13.7 на сто не крият, че от самото начало я избягват. 26.3 на сто обаче по-активно търсят информация за пандемията – близо 2 години след избухването ѝ.

Философията на социалните мрежи, която е построена върху споделянето на информация и мнения, изключително много улеснява формирането и поддържането на лидерството на мнение – както сред обикновените потребителите, така и сред представителите на елита. Вторите имат възможността да се еманципират от медиите като посредник на посланията им и да общуват директно и неограничено с публиките си – процес, който се засилва главоломно в последните години – както сред представителите на политическата върхушка, така и сред титаните в изкуството, спорта, бизнеса или шоубизнеса. Обикновените потребители пък имат шанса да се утвърдят като лидери на мнение в различните категории – автентични, „родени в уеб“ и дори едnodневки. 21.9 на сто в авторската анкета признат, че получават информация за вируса именно от приятели и роднини в социалната мрежа. При 14.8 на сто тя идва от инфлуенсъри, а при 59.6 на сто – от профилите на медии, които следват. 10.7 на сто пък не крият, че са променили мнението си за мерките срещу пандемията именно под влиянието на близки и познати. А други 13.3 на сто – поради постове и дискусии в социалните мрежи. Най-влиятелни обаче си остават медиите – 29.6 на сто са си променили мнение, благодарение на информацията в тях.

Освен че персонализацията на нюзфийда в социалните мрежи позволява на потребителите да получават само най-интересното и полезно за тях съдържание – независимо дали от профилите на медии, личности или институции, алгоритмите дават на аудиторията и друго „свещено право“. А именно – платформа, която им позволява лесно да създадат своя „Аз-медия“. Потребителите могат (без да имат особена техническа грамотност) да влязат в ролята на репортери, оператори, редактори, коментатори – продуцирайки свое или селектирайки чуждо медийно съдържание. Това, разбира се, е възможно и в блоговете. Но функционалният интерфейс на социалните мрежи позволяват тази трансформация на публиката в медия да се случи много по-бързо и лесно. А персоналната им „журналистическа“ платформа да достигне до потенциално много по-широка публика, отколкото позволява блогосферата. По отношение

на COVID-19 пандемията потребителите не са особено активни – под 10 на сто споделят информация по темата повече от няколко пъти в месеца.

МЕДИИТЕ В „КРЪГОВА ОТБРАНА“

В ролята на „големия догонващ“ при трансформациите на медийната среда несъмнено влиза журналистиката. Авторският надграден модел за много-степенния поток на комуникация показва, че медиите губят ексклузивитета си при разпространението на информация и влияние и подреждането на дневния ред на обществото. Все по-често, при взаимодействието си със социалните мрежи, те се оказват едновременно в ролята на комуникатор и на публика. Продуцентите на съдържание са задължени да влязат и в ролята на последователи – както на конкурентите си в медийното поле, така и на различните типове инфлуенсъри онлайн или на официалните профили на институциите в социалните мрежи. Над 75 на сто участниците в авторското проучване сред действащи журналисти признават, че ежедневно или често им се налага да извличат информация от публичните профили на личности в социалните мрежи. 81.8% следват именно експерти – лекари, анализатори, психолози и т.н. в платформите. Близо 50 на сто пък извличат информация за COVID-19 именно от социалните мрежи. А като най-голямо предизвикателство в работата в пандемични условия – извън свръхнатоварването и дистанционното общуване – посочват капитулацията си пред стремежа да обяснят на обществото, че вирусът наистина съществува и че смисъл от ваксините и мерките срещу него има.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Колкото и перфектна да изглежда утопията за новата медийна реалност, при която редактори и читатели са ко-продуценти, а информацията е достъпна за всички, практиката я оборва. Да, социалните медии и технологиите дават свобода и инструменти на публиката да „реди собствената си първа страница“. Но „дописките“, в 90% от случите, идват от същите тези „кучета пазачи“. Освен това, наивно е да се смята, че непрофесионалните журналисти непременно се отличават с по-висока експертиза или морал от професионалните. И Ренесансът, който изживяват фалшивите новини в последните години – особено в контекста на COVID-19, го доказва. Не, че конспирациите и езикът на омразата не „върлуват“ и под „главата“ на уж авторитетните традиционни медии – но това е резултат на изкривения модел на журналистика в България, който ни запрати и на незавидното 112-то място по свобода на словото в последната класация на „Репортери без граници“. В комбинация с ожесточената поляризация, подхранвана от социалните мрежи, вече можем да се похвалим с последно място по ваксинация в ЕС и на първо по смъртност в Съюза. И вината за това е колкото на „кучетата

пазачи“, толкова и на „кучетата водачи“, които не могат да си разделят „кокала“ на общественото внимание. Резултатите? Далеч не изглеждат обещаващи:

- **Инфодемията** мобилизира лидерите на мнение на всички нива;
- **Ново поколение инфлуенсъри** – особено в полето на медицината, изгрява на „сцената“ на социалните мрежи и много бързо осребрява социалния си капитал и дори еволюира в йерархията на лидерите на мнение;
- **Ехо-стаите**, формирани около мощни групи и страници в социалните мрежи, усилват авторитета на инфлуенсърите (включително, и на традиционните), като мултиплицират посланията им и им позволяват да си „преливат“ влияние – дори в случаите, когато лидерите на мнение воюват от двете страни на „COVID-19“;
- **Фигурата на експерта** става все по-влиятелна – и в медиите, и в мрежите, но е проблематично точно каква експертиза носят тези инфлуенсъри;
- **Поляризацията на мненията** вътре в експертната общност води до ерозия на доверието в нея;
- **Медиите** са подложени на силен натиск – „новинарско цунами“, ~~хиперактивност~~ в платформите и поляризация на мненията. И – на кръстосан огън как интерпретират темата COVID-19;
- Политическата криза и популистката вълна позволява на много инфлуенсъри да **осребрят влиянието си**, влизайки във властта, но цената за това е висока – само ожесточава „пуническите войни срещу разума“⁵⁸.

БИБЛИОГРАФИЯ

Борисов към Мутафчийски: Не сядай на мястото ми, че с този рейтинг ставаш рисков. *Mediapool.bg [online]*. 24 март 2020 г. [cited 30.03.2022], Available from: <https://www.mediapool.bg/borisov-kam-mutafchiyski-ne-syadai-na-myastoto-mi-che-s-toya-reiting-stavash-riskov-news305148.html>

Задава се епидемия с невиджана ярост. Мутафчийски предлага по-строги мерки срещу коронавируса. *Свободна Европа*. [online], 14 март 2020 г. [cited 30.03.2022], Available from: <https://www.svobodnaevropa.bg/a/30488088.html>

Ген. Мутафчийски като обект на желанието. Мари Хигелс не е писала така за Борисов. *OFFnews.bg. [online]*. 3 април 2020 г., [cited 30.03.2022], Available from: <https://offnews.bg/offtopic/gen-mutafchijski-kato-obekt-na-zhelanieto-mari-higels-ne-e-pisala-ta-725668.html>

ГОЛЕМИНОВА, Даниела. Д-р Михайлов: Българската нация потъва, докато водим пунически войни срещу разума. *БНР*. 26 октомври 2021 г. [cited 30.03.2022], Available from: <https://bnr.bg/post/101547065/d-r-mihailov-balgarskata-nacia-potava-dokato-vodim-punicheski-voini-sreshtu-razuma>

⁵⁸ Метафората е на психиатъра и богослов д-р Николай Михайлов пред БНР. Интервюто е достъпно на: <https://bnr.bg/post/101547065/d-r-mihailov-balgarskata-nacia-potava-dokato-vodim-punicheski-voini-sreshtu-razuma>

- ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета, Росица СЛАВОВА. Феноменът на споделянето в социалните мрежи или ефектът на пеперудата. *Медии и комуникация*. С., УИ „Св. Климент Охридски“, 2016, 111-128.
- Петима уволнени за фатално забавените на болнично стълбище пациенти в Пловдив. *Mediapool.bg* [online], [cited 30.03.2022], Available from: <https://www.mediapool.bg/petima-uvolneni-za-fatalno-zabavenite-na-bolnichno-stalbishte-patsienti-v-plovdiv-news314768.html>
- ПЕТРОВА, Силвия. Инфодемия, фалшиви новини и постистина. *Nota Bete (49)*, [online], 2020, [cited 30.03.2022]. Available from: <http://notabene-bg.org/read.php?id=1015>
- СИМЕОНОВА, Лора. (Р)еволюцията на инфлуенсърите. Велико Търново: *Фабер*, 2020, 82-103
- BRENNEN, J. Scott. et al. Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation. *Reuters Institute* [online], 7 April 2020, [cited 30.03.2022]. Available from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>
- CINELLI, Matteo et al. The COVID-19 social media infodemic. *Sci Rep* 10, 16598. 6th October 2020. [cited 30.03.2022], DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>
- KATZ, Elihu. The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. In: *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 1957, 61–78.
- SHÄFER, Mike, Monica TADDIKEN, M. Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments? In: *International Journal of Communication*, 9, 2015, 960-981.
- PARMET, Wendy, Jeremy PAUL. COVID-19: The First Posttruth Pandemic. In: *Am J Public Health*. 110(7): 945–946. July 2020. [cited 30.03.2022]. DOI: 10.2105/AJPH.2020.305721
- ROBINSON, John. P. Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two Step-Flow Hypotheses. In: *Public Opinion Quarterly*, 40(3), 1976, 304–319.
- StEHR, Paula et al. Parasocial Opinion Leadership Media Personalities' Influence within Parasocial Relations: Theoretical Conceptualization and Preliminary Results. In: *International Journal of Communication*, 9, 2015, 982–1001.
- WEINMANN, Gabriel et al. Looking for Opinion Leaders: Traditional vs. Modern Measures in Traditional Societies. In: *International Journal of Public Opinion Research*, 19(2), April 2007, 173–190.

References: transliteration

- Borisov kam Mutafchiyski: Ne syaday na myastoto mi, che s tozi reyting stavash riskov. *Mediapool.bg* [online]. 24 mart 2020 g. [cited 30.03.2022], Available from: <https://www.mediapool.bg/borisov-kam-mutafchiyski-ne-syadai-na-myastoto-mi-che-s-toya-reiting-stavash-riskov-news305148.html>
- Zadava se epidemiya s nevizhdana yarost. Mutafchiyski predlaga po-strogi merki sreshtu koronavirusa. *Svobodna Evropa*. [online], 14 mart 2020 g. [cited 30.03.2022], Available from: <https://www.svobodnaevropa.bg/a/30488088.html>
- Gen. Mutafchiyski kato obekt na zhelanieto. Mari Higels ne e pisala taka za Borisov. *OFFnews.bg*. [online]. 3 april 2020 g., [cited 30.03.2022], Available from: <https://>

offnews.bg/offtopic/gen-mutafchijski-kato-obekt-na-zhelanieto-mari-higels-ne-e-pisala-ta-725668.html

GOLEMINOVA, Daniela. D-r Mihaylov: Balgarskata natsiya potava, dokato vodim punicheski voyni sreshtu razuma. BNR. 26 oktombri 2021 g. [cited 30.03.2022], Available from: <https://bnr.bg/post/101547065/d-r-mihailov-balgarskata-nacia-potava-dokato-vodim-punicheski-voyni-sreshtu-razuma>

DERMENDZHIEVA, Greta, Rositsa SLAVOVA. Fenomenat na spodelyaneto v sotsialnite mrezhi ili efektat na peperudata. Medii i komunikatsiya. Sofiya: UI „Sv. Kliment Ohridski“, 2016, 111-128.

Petima uvolneni za fatalno zabavenite na bolnichno stalbishte patsienti v Plovdiv. Mediapool.bg [online], [cited 30.03.2022], Available from: <https://www.mediapool.bg/petima-uvolneni-za-fatalno-zabavenite-na-bolnichno-stalbishte-patsienti-v-plovdiv-news314768.html>

PETROVA, Silviya. Infodemiya, falshivi novini i postistina. Nota Bete (49), [online], 2020, [cited 30.03.2022]. Available from: <http://notabene-bg.org/read.php?id=1015>

SIMEONOVA, Lora. (R)evolyutsiyata na influensarite. Veliko Tarnovo: Faber, 2020, 82–103

**Изследването е проведено в рамките на проект № 80-10-80/25.03.2021 г., „Социални измерения на инфодемията по време на кризата с COVID-19. Пандемията през призмата на медиите и социалните мрежи“, финансиран от СУ „Св. Климент Охридски“.*

