

ИНФЛУЕНСЪРИТЕ И НОВИТЕ ДИГИТАЛНИ РЕАЛНОСТИ

Борис Борисов

Университет по библиотекознание и информационни технологии

Резюме: В доклада са разгледани част от възможностите за влияние във виртуалното пространство и свързаната с тях креативност. Обобщени са значимите аспекти на новите медии, в частност – цифровото кодиране, интерактивността и интегрираността. Отделено е сериозно внимание на фактора креативност в глобалната мрежа и на работата с готови софтуерни елементи. Изследвани са положителните страни при стрийминга от гледна точка на неговото качество и производствената му стойност. Посочени са значението на автмаркетинга и някои специфични особености на процеса на преговори между инфлуенсърите и организационните структури. Направени са изводи по разглежданата тема.

Ключови думи: виртуално пространство, репутация, инфлуенсър, стрийминг.

Въведение

Информационното общество предлага разнообразни възможности за професионално развитие. Такава възможност е професията инфлуенсър.

Според Influencer marketing hub инфлуенсърът е специалист, който оказва влияние върху други хора с цел вземане от тях на определено решение в конкретна сфера¹. Не е задължително решението да бъде обвързано с покупка на продукт или ползване на конкретна услуга. Чрез своя авторитет и познания инфлуенсърите оказват сериозно влияние както при определянето на обществената ангажираност, така и при социалните взаимоотношения.

В съвременния свят първоначалният бюджет не е сериозна бариера за стартиране на бизнес във виртуалното пространство. Дори с минимално техническо оборудване всеки е в състояние да създаде своя медийна публикация независимо от нейния формат – текст, изображение, аудио, видео или комбинация от тях. В допълнение към това инфлуенсърите могат да предложат своите продукти чрез многообразните канали, предоставяни от Facebook, YouTube, Instagram, Tik-Tok или друга набираща сила социална мрежа.

Съществува, разбира се, едно много важно условие. Днес най-значимото качество, което се изисква за позициониране във виртуалното пространство, е способността за раждане на идеи – иновативното мислене. Креативните автори реализират привлекателни, забавни и внушаващи нагласи послания, които сериозно си съперничат за потребителското внимание. Конкуренция, подобна на тази в глобалната мрежа, води както до успех, така и до неговия антипод.

Новото медийно изкуство се създава чрез технологии, които се базират върху прякото взаимодействие между авторите и публиката. Това взаимодействие позволява на зрителите не само по-добре да разберат вложената концепция и чувства, но и да се потопят в самия обект на изкуството.

Методология на изследването

Основните методи, на които се основава изложението, са проучване на информационни източници, наблюдение, допитване и анализ, от които се изгражда интерпретацията. Ограничението в обема и динамиката на разглежданата тема позволяват да се предложи **аналитично обобщение**, което е темпорално ограничено.

Изложение

Аспекти на новите медии

Новите медии представят съвременното изкуство чрез модерните технологии – компютри, смартфони и традиционния телевизионен екран. Основният проблем при определянето на това понятие е, че самото то се предефинира в твърде кратки периоди, следвайки непрекъснатото модернизиране на технологиите.

В общия случай новите медии се определят чрез три основни категории:

- **Цифров код.** Цифровият код е основната категория на новите медии. Той е платформата, върху която се базират останалите категории. Цифровият код, контролиран от софтуер, е езикът на новите медии. Той се основава на предположението, че всички културни обекти, които разчитат на цифрово представяне и компютърно базирано предаване, споделят множество общи качества. Чрез софтуерно манипулирания цифров код може да бъдат създавани различни версии на един и същ обект. Например изображение, съхранено като матрични данни, може да се манипулира и да се променя в съответствие с приложените допълнителни алгоритми, като

инверсия на цветовете, мащабиране на сивото, растеризиране и др.;

- **Интерактивност.** Интерактивността е свързана с факта, че потребителят може активно да се намесва в съдържанието, трансформирайки се в негов пълноправен създател. Ако при традиционните медии съдържанието е създадено от институции за големи недиференцирани групи хора и се разпространява чрез канали, принадлежащи на отделни държави или корпорации, то модерните канали са публично достъпни и съдържанието им може да бъде свободно разпространено от всеки потребител във виртуалното пространство;
- **Интегрираност.** Интеграцията се осъществява на всички равнища – управление, съдържание и потребление. Като следствие от това ние не правим разлика между отделни медии – телевизия, радио, интернет, вестници – всички те са различни страни на едно и също явление и всяка от традиционните медии днес вече притежава характеристиките на всички останали въз основа на цифровото съдържание.

Новите медии са специфичен микс между традиционното и модерното. Днес ние представяме нов достъп до *старите данни*. Основен пример в това отношение е дигитализирането на книги и древни ръкописи. Друг подходящ пример е филмовата индустрия, където някои части на произведенията може да бъдат създадени посредством компютърна анимация. Докато *старите данни* са визуално представена реалност на човешкия опит, то *новите данни* са тяхното цифрово експониране. Тук се налага да уточним, че компютърните технологии не създават творчески решения – тази дейност продължава да бъде човешки приоритет.

Интерактивността е много важна характеристика на новите медии. В тяхното поле съдържанието се влияе от всеки, който по някакъв начин си взаимодейства с него. В резултат от това взаимодействие се размиват границите между създатели и потребители на дадено съобщение. Подобен опит за обяснение е прекалено общ и вече губи своята актуалност.

Днес съществуват немалко изследователи, които принципно отричат каквато и да е новост на феномена нови медии. Сред основните причини за това е, че абсолютно всички елементи (с изключение на цифровото кодиране) вече съществуват в епохите преди интернет. Именно поради това изследователите правят опити за друго, доста широко детерминиране на новите медии. Според тях тези

медии се основават върху идеята, че компютърната култура и логиката на компютърния софтуер имат особено значение в настоящата ситуация [1]. Самата логика на софтуера, която, естествено, потребителите не забелязват, има драматичен ефект върху съдържанието на новите медии. Това е специфична дигитална революция, посредством която се създава и повлиява дадена публикация.

Специфики на творчеството във виртуалното пространство

Особен интерес за нас представляват разсъжденията на Лев Манович, който идентифицира пет категории нови медии. За него е важно, че днес нивото на креативност значително се е повишило, но едновременно с това креативните автори във виртуалното пространство творят с готови елементи, подобно на подреждането на пъзел. Всички цифрови елементи, с които авторите работят, вече съществуват в готов вид в глобалната мрежа [2]. Това е особена и донякъде спорна креативност. Единственото, което потребителят може да направи, е да създаде нова персонализирана комбинация от наличните елементи.

Като резултат от горното можем да кажем, че нивото на креативност е широко разпространено като феномен. Едновременно с това предходното схващане на термина „творчество“ трансформира своето значение. Причината за това е, че творците на новите медийни съобщения създават своите произведения посредством инструменти и готово съдържание, което вече е програмирано за тях.

Друг аспект, разглеждан от Манович, е културното транскодиране. Това е явлението, което е основата на всички символни продукти – независимо от представяното съдържание. А именно това е всеки един компютърен софтуер. Според изследователя способността за промяна на всяко съдържание чрез промяна на компютърната програма води до нестабилност и променливост на съобщенията [3].

Нека се опитаме да дадем подходящ пример, илюстриращ горните разсъждения. Ако днес ние направим колаж от картини на известни български художници, които се съхраняват в частни колекции и не са публично изложени, резултатът може да бъде приет като наше собствено произведение. От една страна, е творчество да направим подобен колаж, но от друга страна – ние просто подреждаме готови елементи, създадени от други автори. При подобна ситуация дори може да се появят обвинения за присвояване на чуждо творчество, достъпно само за ограничена група хора. Едновременно с това ние експлицираме нашето разбиране за тези скрити шедьоври.

Дали посредством подобни наши действия ние създаваме изкуство?

Разглежданият процес е безкраен – за него няма никакви граници. Лев Манович обръща внимание на това развитие, без да поставя каквато и да е оценка. Според изследователя това са напълно различни основи на културата. Те са плодовете, които вече берем, но все още не сме имали време да ги разберем [3].

Разсъжденията на друг изследовател на виртуалното пространство не са свързани със софтуерната и технологичната страна на новите медии, а по-скоро с елемента, който вече детерминирахме като интерактивност. Този изследовател е Тери Флу. Той обръща внимание именно на участието на всички потребители. Ролята на слушателите и зрителите при създаването на медийно съдържание непрекъснато се разраства и разширява и днес на практика няма граници между този, който съобщава информацията, и този, който я консумира [4]. Самата интерактивност днес се възприема като отразяване на реалността на медийните съобщения.

Разсъжденията по тази тема са опити за нов технологичен детерминизъм. Неслучайно постоянно дискутираме заобикалящата ни действителност, цитирайки сравнително голямо множество автори, които сме приели като свои авторитети.

Стрийминг на съдържание

С развитието на новите технологии светът става все глобализиран от комуникационна гледна точка. Новите медии радикално прекъсват връзката между физическото и социалното положение, редуцирайки тяхната значимост при социалните взаимоотношения. Днес общуването се провежда в реално време, независимо от разстоянието между отделните индивиди. При надхвърлянето на националните и физическите граници обаче се появяват нови, невидими ограничения в комуникацията.

Въпреки че подобна гледна точка детерминира технологиите като движещ развитието фактор, в процеса на глобализация обикновено се гледа с известно недоволство на част от медийните проучвания. Независимо от това съвременните учени се фокусират върху множеството процеси, чрез които технологията се развива допълнително. Немалка част от настоящите изследвания генерират продукти, създавайки обратни връзки. Използването на технологиите често води до тяхното трансформиране от потребителите, което подпомага и насочва процесите на бъдещото развитие.

Обикновено видът на съдържанието, поднасяно от инфлуенсърите, зависи от социалната мрежа, в която те си

взаимодействат с аудиторията. Маркетинг инфлуенсърите споделят със своите последователи мнението си за любими брандове, а стриймингът на живо е един от най-добрите начини за ангажиране с аудиторията именно защото се осъществява в реално време. Обикновено подобно общуване с последователи започва като директен разговор с тях, при който незабавно се отговаря на зададените въпроси.

Освен повишената ангажираност стриймингът на живо има и други предимства – той прави инфлуенсърите много по-достъпни. Доближаването до аудиторията и премахването на възрастовите и социалните граници е един от начините, по които се печели доверие. Тук зрителите вече не са просто публика, защото могат да участват в стрийминга чрез чат на живо, който позволява количествено измерване на резултатите. Посредством живите предавания лесно се вижда размерът на аудиторията, колко хора са направили покупка или са посетили уебсайта на даден бранд. Въпреки това възвръщаемостта на инвестициите на маркетинг инфлуенсърите може да бъде трудна за измерване.

Живите предавания не само са безплатни, но и са лесни за създаване. Излъчването на живо отнема много по-малко време, отколкото предварителното записване на видео и неговото излъчване – VOD – Video on demand, или видео по заявка. Обикновено VOD отнема няколко часа за редактиране, плюс времето за подготовка. В допълнение към това, след като стриймингът приключи, той може да бъде запазен и излъчван като VOD.

Инфлуенсърите могат да си сътрудничат по време на живи предавания. Поточното предаване с други влиятелни хора увеличава аудиторията и повишава популяризирането на даден бранд. Лесно можем да излъчваме даден стрийминг на повече от един канал едновременно, използвайки например Restream Pairs – създава се събитие, за което се изпраща връзка за присъединяване от друг партньор по стрийминг.

Чрез мултистрийминга не е необходимо предварително да се решава коя от платформите е най-вероятно да бъде по-добре посетена от целевата аудитория. Подобна либерализация не принуждава последователите да гледат платформата, която не използват.

Автомаркетинг

Инфлуенсърите, които искат да си партнират с отделни брандове, трябва да знаят, че създаването на съдържание не е достатъчно за постигането на успех. Понякога много по-важен е автомаркетингът. Собственото позициониране, комуникационните и информационните

взаимодействия при деловите преговори с корпорациите са неразделна част от създаването на влияние.

Маркетинговото мислене при сътрудничеството с търговските брандове се основава на следните правила:

- **Таксуване за стойност, а не за време.** Корпорациите не са склонни да плащат почасово за стрийминг. За тях много по-важна е креативността, чрез която се въздейства върху бъдещите потребители. В края на краищата повече сделки водят до по-добър финансов резултат. Когато инфлуенсърите определят своето заплащане, трябва да се фокусират върху еднократното предложение за стрийминг, а не върху броя часове, които са вложили в създаването на дадено видео;
- **Доказване на благоприятно позициониране и успех на предишни кампании.** Корпорациите едва ли биха работили с инфлуенсъри без доказано влияние. Това налага да се покаже вече съществуващ опит във виртуалното пространство, например подобна работа за друг бранд в съответната индустрия или познаване на целевата аудитория. Въпреки казаното дотук подходът трябва да бъде много внимателен. Някои организационни структури не искат да си сътрудничат с инфлуенсъри, които вече са работили за техни конкуренти. Много по-вероятно е брандовете да си сътрудничат с инфлуенсъри, които притежават доказателства за ангажираност, водеща до определени продажби. Това налага да бъдат показани предишни предавания на живо. Доказателства за влиятелност са данните за успешни реализации и демонстрирането, че конкретен бранд, използван в даден стрийминг, благоприятно е променил своите продажби и своето позициониране сред групата последователи;
- **Устойчивост на отношенията между инфлуенсъри и брандове.** Необходимо е да има достатъчно яснота, за да се уверим, че инфлуенсърите и брандовете разбират недвусмислено както кои са търговските представители, така и резултатите и поставените срокове. Определена неяснота при общуването между отделните участници може както да улесни комуникацията помежду им, така и да бъде пагубна за това партньорство. Необходимо е детайлно да се изчистят договорките и да се извършат корекции, ако е необходимо.

Когато инфлуенсърите и корпорациите си сътрудничат, те обединяват своите аудитории, а именно това е желаният резултат. Инфлуенсърите използват силата на сторителинга, за да разкажат

уникални истории и да инфилтрират определени брандове в тях. Чрез стрийминг, съдържащ интервюта, въпроси и отговори или поглед зад кулисите, корпорациите се превръщат в автори на излъчваното съдържание.

Заклучение

Новите медии са технологичен инструмент, чрез който по-бързо се извършват действия, изпълнявани преди това чрез други технологии – компютрите работят с високи скорости. Подобно ускоряване на изпълнението подобрява както достъпа до информация, така и нейното представяне – например чрез интерактивна мултимедия и видео игри.

Съвременните медии са подходящ пример за това как количествените натрупвания се превръщат в качествени изменения [5]. В този случай технологиите и техниките мултиплицират влиянието на информацията върху мнението на определена група хора. В резултат от това се създават сходни добре работещи образи както на организационни структури, така и на отделни личности.

Социалното дистанциране, на което бяхме свидетели през последните две години, адаптира както *сериозния*, така и развлекателния бизнес към настоящото ежедневие. Като следствие от това корпорациите откриха нови творчески възможности да задържат своите аудитории. Домашната изолация мултиплицира поддържането на социални връзки в реално време посредством силата на новите медии.

Нарастващото значение на дигиталните медии, изпълнени с почти перфектно и навременно съдържание, обаче породиха основателни съмнения по отношение на автентичността. От своя страна стриймингът е възможност да бъде редуциран този проблем, тъй като предаванията се създават пред очите на аудиторията. Този формат ни позволява да наблюдаваме развитието на събитията и да си взаимодействаме с инфлуенсърите, при това в реално време. Подобно нещо никога не би се случило при няколкосекундните рекламни послания.

Понякога спонтанните разговори създават автентични и смислени преживявания заради малките грешки на авторите, показвайки тяхната човешка несъвършеност. Живите предавания са динамични и необработени, което увеличава симпатията на аудиторията. Не на последно място, днес технологиите поволяват да бъде извършен прецизен анализ на стрийминг излъчванията. Проследяването на стрийминг показателите е жизненоважно за инфлуенсърите, защото

това е информацията, от която те се нуждаят, за да демонстрират своя успех.

Живите предавания предлагат множество възможности за привличане на последователи и за създаване на трайни партньорства както с определени брандове, така и с отделни хора.

Бележки

¹ **Geysler, W.** What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2022], Influencer Marketing Hub, Available at: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>, seen: 09.05.2022.

References/Литература

1. **Macintyre, B., J. Bolter.** Augmented Reality as a New Media Experience. https://www.researchgate.net/publication/221221479_Augmented_Reality_as_a_New_Media_Experience, 2001, посетено на 11.03.2022
2. **Manovich, L.** Software Takes Command (International Texts in Critical Media Aesthetics). Bloomsbury Academic, 2013. ISBN-10: 1623567459, ISBN-13: 978-1623567453.
3. **Manovich, L.**, Teorii soft-kulturny. Nizhniy Novgorod: Krasnaya lastochka, 2017, ISBN 978-5-9908655-2-5.
[**Манович, Л.** Теории софт-культуры. Нижний Новгород: Красная ласточка, 2017. ISBN 978-5-9908655-2-5.]
4. **Flew, T.** Understanding Global Media. Bloomsbury Academic, 2018. ISBN 978-1-1374465-3-4.
5. **Hegel, G. V. Fr.** Fenomenologia na duha. Sofia: Iztok-Zapad, 2011. ISBN 978-954-321-851-6.
[**Хегел, Г. В. Фр.** Феноменология на духа. София: Изток-Запад, 2011. ISBN 978-954-321-851-6.]

За автора

Борис Борисов е доцент в Университета по библиотекознание и информационни технологии. Професионалните му интереси са в областта на информационната цивилизация, управлението на репутацията във виртуалното пространство, преговорните процеси, сторителинга, верификацията на факти и туризма. Автор е на три монографии и над 70 други самостоятелни публикации.

За контакт с автора: borisoff_boris@abv.bg

INFLUENCERS AND NEW DIGITAL REALITIES

Boris Borisov

University of Library Studies and Information Technologies

Abstract: The paper examines some of the opportunities for influence in Cyberspace and related creativity. The important aspects of New Media are summarized, in particular – digital coding, interactivity and integration. Serious attention is paid to the factor of creativity in the World Wide Web and working with ready-made software elements. The positive aspects of streaming have been studied – in terms of its quality and production value. The importance of auto marketing and some specific features in the process of negotiations between influencers and organizational structures are pointed out. Conclusions are made on the topic.

Keywords: Virtual space, reputation, influencer, streaming.

About the author

Boris Borisov is an associate professor at the University of Library Studies and Information Technologies. His professional interests are in the field of Information Civilization, Reputation Management in Virtual Space, negotiation processes, storytelling, fact verification and tourism. He is the author of three monographs and over seventy other independent publications.

To contact the author: borisoff_boris@abv.bg