

FRI-ONLINE-2-ESSIR-12

RESEARCH OF THE DEGREE OF THE INFLUENCE OF THE ONLINE MEDIA ON THE PUBLIC OPINION

Elitsa Ilieva, PhD Student

Faculty "Business and Management",
University of Ruse "Angel Kanchev", Bulgaria
Tel.: +359-88-9507782
E-mail: elieva@uni-ruse.bg

Assoc. Prof. Daniel Pavlov, PhD

Faculty "Business and Management",
University of Ruse "Angel Kanchev", Bulgaria
Tel.: +359-88-4343132
E-mail: dpavlov@uni-ruse.bg

Abstract: *The online media have their own tools and levers to influence public opinion. More and more scientists share this belief that the online media have identified a mechanism through which they manage to influence international crises and national conflicts, and therefore their role is important for the national security of the country, because through their actions or inactions they affect stability and security in the country. The survey was conducted among 700 respondents in August and September 2020 through online by a questionnaire with fourteen questions, mostly of them "closed" type, but a few of them - "open" ones. The answers to this survey would support the PhD research at the University of Ruse "Angel Kanchev", on the topic "Threats to national security in EU member states (research in online media).*

Keywords: *online media, online survey, Bulgarian citizens, manipulation, influence public opinion.*

JEL Codes: F5

ВЪВЕДЕНИЕ

В настоящия научен доклад понятията „онлайн медия“, „масова комуникация“, „манипулация“ се разглеждат, за да се изясни механизма на влияние на онлайн медиите и успяват ли те да манипулират общественото мнение в Република България.

Целта на доклада е да покаже оценката на българските граждани относно степента на влияние на онлайн медиите и начина по който те манипулират общественото мнение в Република България, също така ще се анализира съдържанието на литературата, която предоставя близки теории по темата.

Така изложената цел ще бъде постигната чрез изпълнението на следните задачи. Първо ще се дефинират и анализират понятията „онлайн медия“, „масова комуникация“ и „манипулация“ в изследвания, научни разработки и книги на различни автори. Като след това ще се представи, каква е степента на влияние на онлайн медиите върху общественото мнение в Република България, според отговорите на 700 респонденти - български граждани, попълнили онлайн анкетна карта през 2020 г.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Предпоставки за провеждане на настоящото изследване

Развитието на технологиите, които заемат все по- сигурно и безапелационно своето място в живота на хората, преобърна всяка досегашна представа за осъществяване на комуникационен обмен, както и за създаване и разпространяване на информация. Новият свят на дигиталното общество и онлайн общностите, функциониращи без физическото присъствие

на участниците в тях, направи възможен трансфера на огромни информационни потоци без пространствени и времеви ограничения.

В тази динамично променяща се реалност *новите медии – онлайн медиите* се превърнаха в мощен инструмент на влияние върху гражданското общество, както и неограничения достъп до онлайн платформи, в които всеки индивид може свободно да изразява своята позиция и да търси съмишленици и последователи. Създават се предпоставки за промяна на ролята на младите хора в политическите процеси в национален и международен мащаб, като участието им придобива все по-голяма значимост, а изразените от тях позиции в медии, и в интернет влияят все повече върху социалните промени в обществото. Професор Маргарита Пешева е известен изследовател в областта на масовите комуникации, радио и телевизионната среда, история на телевизията, медийната регулация, дигиталните медии. Тя определя *онлайн медиите* с различни названия „автоматизирана журналистика; алгоритмични новини, робожурналистика“ (Pesheva, 2019). М. Пешева казва: *Редица съвременни компании в САЩ, Европа и Китай вече предлагат на медийния пазар приложения за компютърни „текстове създавани чрез алгоритъм...“, които генерират съдържание с бързина и мащаби, които са непосилни за човека. Пробиетът на автоматизираните новини в съвременната журналистика става 40 години, след като първият алгоритъм за произвеждане на новини е създаден в университета „Йел“ през 1977год. (Pesheva, 2019).*

Автор като Марк Дюз определя онлайн медиите като *конвергенция от звук, образ и текст и различни журналистически жанрове. Според него онлайн медиите представят оригинално новинарско съдържание, което обединява преднамерено изследване, социален бекграунд, допълнителни справочни материали, нелинейно поднасяне на информацията, връзки с използваните източници, графични и фотографски изображения, специализиран архив и възможност за пряко участие на аудиторията - чрез дискусии, конференции, имейли, чатове (Deuze, 2001).*

Подобни са вижданията на Мария Попова, влиятелна американска блогърка от български произход, живееща в Бруклин и създателка на блога BrainPickings.org с над един милион читатели месечно и няколкостотин хиляди последователи в Twitter за *“дигиталния вестник”*, *който представлява медийно съдържание, съобразено с интересите на всеки негов конкретен потребител (Popova, 2004).*

За всяка една държава в основата на нейната демократичност е достъпът до информация и до свободно изразяване, което помага на гражданите ѝ да правят отговорни избори, както и възможността да предлагат решения.

Този достъп до информация от своя страна дава правото и позволява на **традиционните и новите онлайн медии да играят роля на четвъртата власт в държавата**, която държи и принуждава правителството да бъде отговорно в активността си, и също така да функционират като единствена възможност за изразяване на общественото мнение. Съществуват много версии в подкрепа на тази теза, но мнението на Росен Стоянов, професор - преподавател по политически комуникации в Нов български университет са достатъчно красноречиво по тази теория: *„Медиите наистина са в състояние (и в това се корени и част от силата им като четвърта власт и демократична институция) да изразяват мнение – да създават, манипулират, контролират и да се явяват проводник на политическото в обществото“.* Авторът споделя своето мнение, че в демократичните общества *гарантирания достъп до медиите на всеки се оказва не достъп до създаването, контрола, до институционалните и управленски механизми, а до простото осигуряване на място в аудиторията – индивидът има достъп до медиата, но само в ролята си на член на аудиторията, на зрител, наблюдател, потребител (Stoyanov, 2009).*

В демократичните държави се набляга на необходимостта от активни и независими медии и/или електронни медии, които силно да поддържат идеалите за свобода на словото и честно изразяване.

В своята книга професор Стоянов определя функцията на всяка медия като: *„медиата-посредници или предотвратява конфликти“, „задача на медиата могат да бъдат както популязиране принципите на правата на човека, морални норми, така и създаване на правила*

за неизлъчване или контролорано излъчване на информация и данни, застрашаващи общественото и лично здраве. Медиите могат да привлекат вниманието върху възникващи конфликти или евентуални конфликтни зони и проблематики, като по този начин определено могат да упражнят натиск върху зараждащия се или вече фактически разгръщащ се конфликт“ (Stoyanov, 2009).

Медиите не само влияят на изграждането, оформянето или трансформирането на възприятията на индивида, но също така имат правото да оспорват правителството, съдебната система и други институции на страната, които са част от по-голямата система за създаване на политика.

Нарастващият обхват на регионалните и глобални комуникационни системи и усъвършенстваните технологии превръщат медиите, в автономен инструмент на държавата. Медиите продължават да предоставят канали за комуникация, като помагат за информирането и обmena на информация между обществеността и нейното правителство.

По този начин способността да се повлияе на нагласите и поведението на гражданите, помага на правителството да инициира своите национални стратегически цели чрез интегрирана, координирана и комбинирана традиционна медия, в това число влиза вече и съвременната нова **онлайн медия, която действа като инструмент и канал за разпространение на информацията**. Още през 1978 година италианският политолог, философ и социолог Джовани Сартори, един от пионерите в изследванията за ролята и влиянието на медиите, е определил медиите от тази гледна точка: „Медиите от своя страна – по структура и като управленски модел, като цели и специфика, като будна съвест, като контрол, по същността си не са политическо творение“ (Sartori, 1987). А българският автор и професор по политически комуникации Росен Стоянов допълва, че традиционните медии и онлайн медиите не са „политически термин“ (Stoyanov, 2009).

Тази гледна точка по великолепен начин идва в подкрепа на някои от основните определения за понятието „**масова комуникация**“ и съвременни медии. Повечето от определенията на масовата комуникация гравитират около две характеристики – *комуникация(предаване на информация) и технически средства*. Р. Стоянов в своята книга „Конфликтен дискурс, масмедии и политика“ дава ясни примери - мнения на различни автори, върху тази обосновка - Герхард Малецке казва: „*Масовата комуникация – онази форма на комуникация, при която партньорите се свързват помежду си посредством технически средства.*“ М. Яновиц пише: „*Под масова комуникация се разбира процесът, в който социални групи употребяват технически съоръжения (преса, кино, радио, телевизия), за да предадат на голям, разнороден и широко разпръснат брой едно символично съдържание*“ (Stoyanov, 2009).

Като социален процес, *масовата комуникация* създава условия за общо възприятие на действителността, а без общо възприятие на действителността няма социален живот. Медиите в голяма степен създават социалната действителност, установяват стандартите на поведение, нормите, моделите, ценностите. Медийните институции са производители и дистрибутори на актуално познание за текущата действителност, което дава възможност на хората да се ориентират в света и което за мнозина може да е главен източник на информация. Особено внушителна е скалата на посредничество на медиите между обикновените хора и света, който е извън обсега на тяхното наблюдение. Медиите осигуряват контакта с основните публични институции. *Днес зависим от медиите така, както някога човек е зависел от родителите, училището, църквата, връстниците. Тази социална доминация на медиите дава възможност да изведем едно от централните положения (закономерност) на социалната теория на масовата комуникация: медиатизация на връзката със социалната действителност и на самата социална действителност* (Alfandari, 2012).

По мнение на Юлиана Попова, професор по интеркултурна комуникация и Наталия Венелинова, гл. ас. д-р по журналистика и масова комуникация, преподаватели в Русенския университет - *масовата комуникация* и комуникационните стратегии имат съществена роля в изграждането на междугрупови взаимоотношения, чрез които се променя вътрешната и външна среда (Popova, 2018).

След обстоен обзор на литературата по темата, като допълнение на тезата, че онлайн медиите са установили собствени инструменти и лостове за влияние върху общественото мнение, намираме в изследванията на българския арабист, професор Владимир Чуков (Chukov, 2015), университетски преподавател в Русенския университет и учен в областта на международната и национална сигурност, международните отношения. Автор на много книги и изследвания в тази област издадени в страната и в чужбина. Също така в научните разработки на доц. д-р М. Корнажева, преподавател и директор на BRIE към РУ „Ангел Кънчев“ (Kornazheva, 2015) и на гл. ас. д-р Красимир Коев (Коев, 2015), преподавател по външна политика и международни отношения в Русенския университет. В техните трудове се търси и наблюдава корелацията между онлайн медиите, манипулацията, информираността на обществото и националната сигурност същевременно. Все повече учени споделят това убеждение, че онлайн медиите са идентифицирали механизъм, чрез който успяват да повлияят на международни кризи и национални конфликти и поради това тяхната роля е значима за националната сигурност на държавата, защото чрез техни действия или бездействия те оказват влияние върху стабилността и сигурността в държавата.

След обобщение на всички гледни точки за онлайн медия и масова комуникация, изложени в този доклад и не само, става ясно, че между тези две понятия най-добре проличават при взаимовръзката *онлайн медии – публика*.

Научните изследвания, посветени на взаимодействието между „манипулацията“ и социалната комуникация ни дават основание да направим препратка и към онлайн медиите. Често пъти манипулацията е не само неизбежен, но и необходим елемент от комуникацията. Но това съвсем не означава, че в процеса на общуване ние се стремим да манипулираме непрекъснато. В много случаи обаче манипулацията е единственият възможен изход в дадена ситуация и може да се окаже средство за нашето оцеляване. Тя е част от нашето битие, от нашето ежедневие и не би било пресилено да се твърди, че е станала част от нашата човешка природа. Всеки ден ние се сблъскваме с предизвикателството да убеждаваме някого да направи или да не направи дадено нещо, което ние считаме за правилно, как да постъпи в дадена ситуация, какво решение да вземе и накрая да повярва или не в това, което искаме да му внушим.

Ето защо съвременното информационно общество е общество на манипулиращия и на манипулирания човек. Взаимната информационна обвързаност на хората в крайна сметка довежда до неизбежното – *всички се опитват да манипулират всички останали*. Всекидневните отношения между хората в голяма степен са манипулативни. Защото, както твърди Йозеф Киршнер, манипулацията е „*основен елемент на човешкото съвместно съществуване*“ (Kirschner, 1995). Ето защо колкото този факт се приеме и осъзнае по-бързо, толкова по-лесно ще го приемем и ще можем да градим отношения с другите хора около нас, както и да участваме в тези ежедневни манипулативни взаимоотношения.

За манипулацията е писано много. Тя е предмет на анализ на автори от различни области на науката. Едни от тях я разглеждат като *даденост, като нещо съществуващо, което няма нужда да бъде изяснявано и доказвано, а други правят опит за нейното социологическо и психологическо изследване*. Но общото между едните и другите е признаването на нейното съществуване и използване.

В своята книга „Манипулация и социална комуникация“ Бондиков поднася добри определения на различни автори: „*Манипулацията, казва швейцарският учен Адолф Портман, е основен феномен на човешкото битие.*“ Американският изследовател Дъглас Русков допълва „*в действителност всичко е манипулация под някаква форма. Дори дреболия като думата „всичко“, поставена в курсив, има за цел да ви повлияе.*“ Руският автор Николай Козлов, който пише за манипулацията твърди, че: „*скритото влияние над другия – това е реалността на човешките взаимоотношения*“. Р. Блакар счита, че *дори обикновеният неформален разговор предполага някакво „осъществяване на власт“*, т.е. въздействие върху възприятието и структурирането на света от другия човек, наш събеседник (Bondikov, 2009).

Като обобщение на дефинициите на понятието „манипулация“ констатираме, че съвременният човек вече е влязъл в информационната спирала, от която излизането е

невъзможно. Всеки ден, всеки час, всяка минута ние сме атакувани с информация, затрупани сме с информациялна лавина, в която поставен индивидът все повече потъва в това информациялно блато, от което бягство и спасение няма. Следователно затънал в тази всичката информация, проблемът вече не е да бяга от нея, а да осъзнае доколко тя е манипулативна.

Методика на емпиричното изследване

Чрез настоящата методика емпирично се установява обществената нагласа относно влиянието на онлайн медиите върху върху общественото мнение. Изследователската теза е: българските граждани считат, че онлайн медиите влияят върху върху общественото мнение. Обект на проучването са 700 респонденти от всички възрасти. Предмет на изследване са техните нагласи относно влиянието на онлайн медиите върху върху общественото мнение. Анкетният формуляр е създаден чрез уеб приложението GoogleForms и е разпространен до целевата аудитория чрез лични съобщения в Messenger през периода. Анкетиранието е извършено в периода от 20.08.2020 г. до 02.10.2020 г. Формулярът съдържа общо 14 въпроса, систематизирани в две групи, съответно: въпроси по изследваната тематика и демографски въпроси. Минималният обем на извадката е изчислен през Raosoft.com (Снимка 1).

Raosoft®	
What margin of error can you accept? <small>5% is a common choice</small>	5 %
What confidence level do you need? <small>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</small>	99 %
What is the population size? <small>If you don't know, use 20000</small>	7000000
What is the response distribution? <small>Leave this as 50%</small>	50 %
Your recommended sample size is	664

Снимка.1. Определяне размера на извадката чрез raosoft.com

Получените резултати са обработени с помощта на MS Excel.

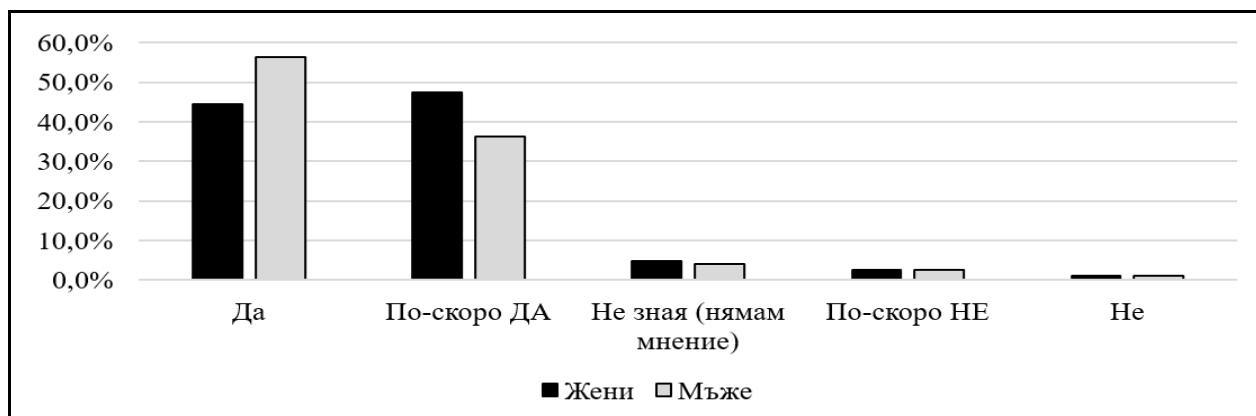
Обобщение на получените отговори

Отговори на №2 „Смятате ли, че онлайн медиите имат изградени комуникационни канали за влияние върху общественото мнение в Република България“

В Таблица 2-1 и Таблица 2-2 са представени общите резултати от изследването в мерна единица „брой отговорили“, докато във Фигура 2-1 и Фигура 2-2 са представени резултатите в относителни дялове (%).

Таблица 2-1. Отговори на Въпрос №2 „Смятате ли, че онлайн медиите имат изградени комуникационни канали за влияние върху общественото мнение в Република България“, по пол.

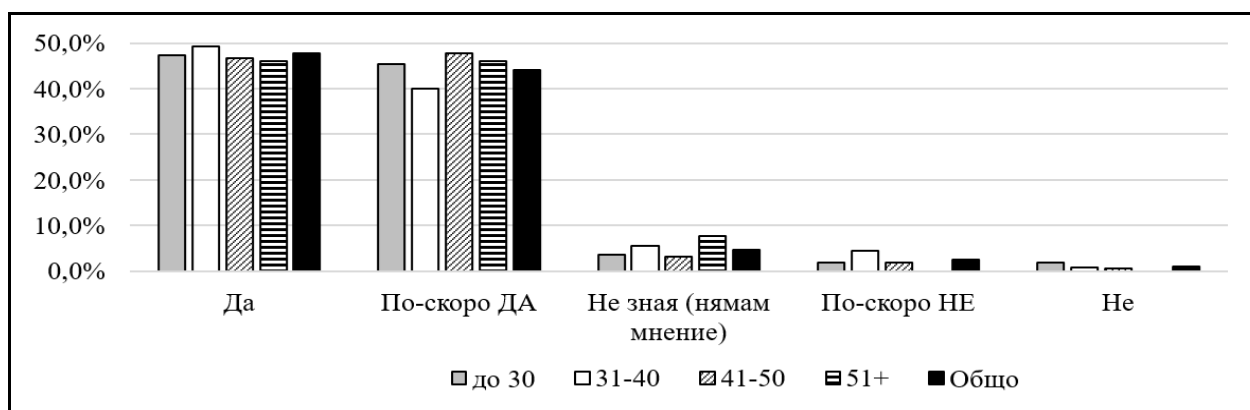
Пол:	Да	По-скоро ДА	Не зная (нямам мнение)	По-скоро НЕ	Не	Всичко
Жени	222	237	24	13	5	501
Мъже	112	72	8	5	2	199
Общо:	334	309	32	18	7	700



Фиг. 2-1. Отговори на Въпрос №2 „Смятате ли, че онлайн медиите имат изградени комуникационни канали за влияние върху общественото мнение в Република България“, **по пол.**

Таблица 2-2. Отговори на Въпрос №2 „Смятате ли, че онлайн медиите имат изградени комуникационни канали за влияние върху общественото мнение в Република България“, **по възраст.**

Възраст	Да	По-скоро ДА	Не зная (нямам мнение)	По-скоро НЕ	Не	Всичко
до 30 г.	105	101	8	4	4	222
31-40 г.	123	100	14	11	2	250
41-50 г.	76	78	5	3	1	163
51 г. +	30	30	5	0	0	65
Общо:	334	309	32	18	7	700



Фиг. 2-2. Отговори на Въпрос №2 „Смятате ли, че онлайн медиите имат изградени комуникационни канали за влияние върху общественото мнение в Република България“, **по възраст.**

ИЗВОДИ

При контент анализа на литературата в разглежданата тематична област (влиянието на онлайн медиите върху общественото мнение) може да кажем, че онлайн медиата, като източник на информация, има отрицателна и положителна страна върху общественото мнение в Р България. Определенията, използвани в този доклад по отношение на същността на понятията „онлайн медия“, „масова комуникация“ и „манипулация“ и в какво се изразява тяхната корелация, затвърди предположението, че онлайн медиите могат да окажат в голяма

степен влиянието си върху общественото мнение, манипулирайки го заради или поради частни и/или политически интереси.

От анализирания онлайн анкетно проучване по зададената тема - „Смятате ли, че онлайн медиите имат изградени комуникационни канали за влияние върху общественото мнение в Р България“ 700 български граждани представиха своите нагласи относно степента на влиянието на онлайн медиите върху общественото мнение в Република България. Като обобщим крайните резултати, по-големият процент отговорили респонденти считат, че онлайн медиите влияят и биха повлияли чрез своите изградени комуникационни канали върху общественото мнение в България. Наблюдават се малки разминавания идентифицирани в отговорите на две групи поколения: „до 40 г.“ и възрастова група „51 г. +“. Няма съществена разлика между отговорите на жени и мъже.

REFERENCES

- Albrow, M. (1996). *Global Age: State and Society Beyond Modernity (1 ed.)*. Stanford, California, USA: Stanford University Press.
- Alfandari, E. (2012). *Social Theory of Mass Communication and Media*. Sofia: SUDIGITAL (**Оригинално заглавие:** Алфандари, Е. (2012). *Социална теория на масовата комуникация и медиите*. София: Издателство „СУДИГИТАЛ“)
- Bondikov, V., (2009). *Manipulation and social communication*. Sofia: Ciela (**Оригинално заглавие:** Бодноков, В. (2009). *Манипулация и социална комуникация*. София: Издателство „Сиела“)
- Chukov, V. (2015). Burning Middle East and Sleeping Balkans. *Diplomacy* (14), 35-50.
- Deuze, M. (2001, April 1). *Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World*. ResearchGate, pp. 1-21. doi:10.5210/fm.v6i10.893
- Kirschner, J. (1995). *Manipulate, but correct*. Sofia: Kibea (**Оригинално заглавие:** Киришер, Й. (1995). *Манипулира, но правилно*. София: Издателство „Кубеа“)
- Koev, K. (2015). *The Role of Public Diplomacy for the Stability and Security of the Danube Region*. 5th International Conference the Danube - Axis of European Identity (pp. 20-36). Novi Sad: Danubius International Conference Centre.
- Komazheva, M. (2015). The European Army as a Project of (In) Security. *Diplomacy*. pp 23-42.
- McLuhan, M., B. Powers (1996). *The Global village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century (1 ed.)*. Oxford, USA: Oxford University Press.
- Manolov, G., (2017). *The political advertising – between reality and manipulation*. Plovdiv: VUSI. (**Оригинално заглавие:** Манолов, Г. (2017). *Политическата реклама между реалността и манипулацията*. Пловдив: Издателство „ВУСИ“).
- Pesheva, M. (2019). *Media in Times of Robo-Journalism*. *Ethical Studies* (4), 30-55.
- Popova, J., Venelinova, N. (2018). Reconstruction of the internal and external intergroup relations of the University of Ruse through the establishment of a communication strategy. *Rhetoric and communications* (35), 12-25.
- Popova, M. (2004). *Media Process and Virtual Environment: Online Media In Bulgaria*. LiterNet. Sofia, Bulgaria.
- Popova, M, et al. (2012). *The Virtual Man*. *Media and Civilizations* (2nd ed., p. 230). Sofia: Faber.
- Popova, J., Venelinova, N. (2018). Reconstruction of the internal and external intergroup relations of the University of Ruse through the establishment of a communication strategy. *Rhetoric and communications* (35), 12-25.
- Stoyanov, R. (2009). *Conflict Discourse, Mass Media and Politics*. Sofia: New Bulgarian University (**Оригинално заглавие:** Стоянов, Р., (2009). *Конфликтен дискурс, масмедии и политика*. София: Издателство „Нов български университет“.)