

**ШУМЕНСКИ УНИВЕРСИТЕТ**  
**„ЕПИСКОП КОНСТАНТИН ПРЕСЛАВСКИ”**  
**ФАКУЛТЕТ ХУМАНИТАРНИ НАУКИ**  
**КАТЕДРА ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВИ КОМУНИКАЦИИ**

---

**ВЛАДИМИР РОСЕНОВ ВАСИЛЕВ**

**АВТОРЕФЕРАТ**

на дисертационен труд на тема

**РЕКЛАМАТА В СВЕТА НА ВИСОКИТЕ ТЕХНОЛОГИИ**

за присъждане на образователна и научна степен „Доктор”

Професионално направление: 3.5. ОБЩЕСТВЕНИ  
КОМУНИКАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННИ НАУКИ  
Област на висшето образование: 3. СОЦИАЛНИ, СТОПАНСКИ  
И ПРАВНИ НАУКИ  
Научна специалност: ЖУРНАЛИСТИКА

**Научен ръководител: доц. д-р Пламен Шуликов**

**Шумен**

**2016**

Дисертационният труд е обсъден и предложен за публична защита от научното жури пред разширен състав на Катедра „Журналистика и масови комуникации” на Шу „Епископ Константин Преславски” на 8.06.2016 г.

Дисертационният труд е в обем от 242 страници. Състои се от увод, три глави, заключение и библиография. Библиографията включва 141 заглавия на български, английски и латински език.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 21.10.2016 г. от 13.30 часа в Шу „Епископ Константин Преславски”, корпус 1, зала 309.

# СЪДЪРЖАНИЕ

## ВЪВЕДЕНИЕ

### *Глава първа*

## **СПЕЦИФИКА НА РЕКЛАМАТА В СВЕТА НА БЕЗПРЕПЯТСТВЕНИТЕ КОМУНИКАЦИИ**

- 1.1. Приложими моменти от теорията на маркетинга
- 1.2. Някои исторически свидетелства за рекламата или...  
какво помни историята
- 1.3. Особенности на информацията и онлайн рекламата в условията на развити комуникации

### *Глава втора*

## **РЕКЛАМНИ ЯВЛЕНИЯ В ОНЛАЙН СРЕДАТА**

- 2.1. Рекламните онлайн мрежи в България и по света
- 2.2. Виралната реклама в световната мрежа
- 2.3. Явлението нейтив реклама
- 2.4. Рекламните пародии като източник на трафик в световната мрежа

### *Глава трета*

## **ПРОБЛЕМИ И РЕШЕНИЯ ПРИ РЕКЛАМАТА В ИНТЕРНЕТ. БЪДЕЩИ ТЕНДЕНЦИИ**

- 3.1. Аферата „Гугъл лийк“
- 3.2. Принудителната анонимност на гражданите при интеракцията им с медиите в световната мрежа
- 3.3. Еволюция на рекламата в подземната част на интернет – мрежата Onion
- 3.4. Рекламните и пиар трикове на ДАЕШ в интернет
- 3.5. Прогностичен анализ на рекламните практики

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

## **БИБЛИОГРАФИЯ**

**Обща характеристика** на дисертационния труд: Дисертационният труд анализира и проучва рекламата в интернет, нейното влияние върху онлайн медиите и предлага решение на актуални проблеми. Структуриран е в три глави, увод, заключение и библиография. Общият обем на дисертационния труд е 242 страници.

**Основната теза**, която се защитава, е: Финансовото обезпечение на масмедииите и тяхната автономия зависи от рекламата в света на високите технологии, и в частност – световната информационна мрежа.

**Предмет** на това изследване са характерните за интернет рекламни форми и ролята на рекламните мрежи в онлайн пространството. Настоящата дисертация проектира своя изследователски предмет и върху продуктивните съприкосновения между тъй нареченото точно познание и хуманитарното познание, доколкото маркетингът и комуникациите (по-скоро тяхното инженерно преображение) се ползват с дефинитивната привилегия да бъдат мислени като точни науки, а знанието за медиите има по-широк обхват.

**Обект** на изследването е рекламата в интернет по света и в България, специфичните за онлайн средата рекламни явления и проблемите пред медиите, разчитащи на онлайн реклама, за да оцеляват.

**Основна цел** на изследването е анализът на ключовите аспекти от рекламата в света на високите технологии. Стремешът е да бъде доказано, че рекламата в интернет е важна за бъдещето на журналистиката. Като се посочват най-важните проблеми и се търсят решения на всеки един от тях, на традиционните медии се дава допълнителен шанс да извършат малко по-безболезнен преход към интернет. В

медицината правилната диагностика често е най-трудната част от дейността на лекарите. По същия начин стои въпросът и с недостатъчното финансиране на медиите. Да бъдат посочени проблемите не е толкова лесно, колкото изглежда на пръв поглед, а намирането на решения също е задача с повишена трудност.

За изпълнение на задачите пред настоящия труд са поставени и следните **цели**:

1. Да бъдат анализирани научните постижения в областта на комуникацията, маркетинга, рекламата, пропагандата и PR-а, които могат да помогнат при изпълнението на поставените задачи;

2. Проучване на текущото състояние на онлайн медиите и техните проблеми;

3. Да се намерят причините за посочените проблеми и да се предложат решения;

4. Да бъдат представени и анализирани характерни за онлайн средата рекламни явления;

5. Да бъде направена прогноза как ще изглеждат рекламните практики на бъдещето и какви опасности ще грозят медиите тогава;

6. Да се използват първични източници на информация, винаги когато е възможно.

При работата върху изследването съм се възползвал и от натрупания си личен опит в сферата на онлайн рекламата и журналистиката. В сътрудничество с Google съм участвал както в ролята на рекламен издател (чрез програмата AdSense), така и в ролята на рекламодалец (чрез програмата AdWords). Имам практика и като рекламодалец в социалната мрежа Facebook. Няколко години бях новинар в електронното издание „Kaldata”, където отговарях за новостите от областта

на информационните технологии. Практическият опит в областта на онлайн рекламата е полезен при теоретизирането на поставените в дисертацията задачи, защото той дава разширена перспектива при анализа на проблемите.

Дисертационният труд е изграден в рамките на **ограниченията**, следващи от популярния, но не лишен от основания рецептивен стереотип, по силата на който за реклама в света на високите технологии се възприема преди всичко рекламата в интернет пространството. Динамиката в областта на интернет рекламата е толкова значителна, че е невъзможно в подобно изследване да бъде търсена пълна актуалност и изчерпателност. Обръща се специално внимание на по-специфични и слабо изследвани области, като *нейтив рекламата, виралната реклама, рекламните мрежи в интернет, рекламата в подземната мрежа Tor и социалномрежовата реклама*. Особен обект на интерес е влиянието на рекламата върху журналистиката в интернет. Това налага и преглед на обстоятелствата, свързани с прехода на медиите от традиционните канали към световната информационна мрежа.

### **Съдържание на дисертационния труд**

В Увода на дисертационния текст е направен преглед на литературата, свързана с рекламата, маркетинга, пиара и пропагандата. Представени са основната теза, предметът, обектът, целите, очакваните резултати и ограниченията пред научния труд.

Обзорът на съществуващите научни изследвания в сферата на рекламата, маркетинга, пиара и пропагандата установи, че налице са солидни основи, върху които може да бъде положено едно изследване на рекламата в света на високите технологии. Налице е нужда от повече проучвания в

областта на рекламата в интернет, тъй като тече процес на трансфер, при който телевизията, радиото, вестниците и другите класически медии се местят от старите комуникационни канали към интернет. В световната мрежа обаче правилата са специфични, а аудиторията има очаквания, които понякога се разминават с представите на масмедийните мениджъри.

Паричният поток в онлайн медиите не следва традициите на по-старите медии и от това най-много страдат вестниците. Те вече не са продукт, който може да бъде пипнат, помирикан и закупен в брой, а услуга, която в повечето случаи се предлага безплатно. Съществуват опити интернет вестници да предлагат съдържанието си срещу заплащане, но резултатите варират от минимални приходи до пълен провал. Аудиторията на световната мрежа е свикнала да получава информация безплатно. Това прави рекламата в онлайн пресата жизненоважна. Радиото и телевизията все още са в сравнително комфортна зона. Радиото успя да се спаси, оставайки основна медия в автомобилите, градския транспорт, кафенетата и на други обществени места, където хората по различни причини не са склонни да отделят много време за интернет или гледане на телевизия. Класическата телевизия все още лежи на стари рефлекторно-рецептивни стереотипи и успява да генерира солидни рекламни приходи, но в съвсем краткосрочен план ще се сблъска с проблемите на пресата, тъй като младото поколение вече не притежава навик да гледа телевизия и разчита изцяло на мобилни устройства, за да получава мултимедийна информация. От науката се очаква да прогнозира тези проблеми, преди те да са станали необратими, и да предложи готови решения, които

класическите медии да използват, за да избегнат видимите в момента последствия за пресата.

**Първа глава е посветена на спецификата на рекламата в света на безпрепятствените комуникации и** разглежда приложимите моменти от теорията на маркетинга, някои исторически свидетелства за рекламата и особеностите на информацията и онлайн рекламата в условията на развити комуникации.

**Първа точка включва анализ на теоретични моменти от областта на маркетинга.** Проучването на съвременната реклама в света на високите технологии стои върху фундамент, изграден в по-голямата си част от изследователите на комуникацията и маркетинга през XX век. Благодарение на теориите и моделите, дефинирани от учени като Ласуел, Шанън, Уивър, Лавидж, Стайнер и др. става възможно разбирането на процесите, които стоят зад онлайн рекламата. Разбирането на понятието *комуникация* е доста широко и се различава в отделните области от науката. Още в първата половина на XX век (30-те, 40-те, 50-те години), мислители от социологическата школа (основно Бернайс) разсъждават върху природата на комуникацията в неразривната ѝ връзка с теорията на пропагандата (естествени са предпоставките на времето и историята върху подобни разсъждения – това е времето, когато властват демоничните идеологии на фашизма и комунизма)<sup>1</sup>. През 70-те години на XX в. Пиер Бурдийо предлага (при това съвсем оправдано, именно

---

<sup>1</sup> По въпроса виж: Bernays, E.L. (1928). Propaganda. New York: Horace Liveright, Inc. И още: Bernays, E.L. (1955). The engineering of consent. Norman, Oklahoma: University of Oklahoma; Lasswell, H.D. (1938). Propaganda technique in the world war. New York: Peter Smith.



след събитията от 1968 г.) песимистичните си разсъждения по отношение на безсилието на общественото мнение. Всички мнения, твърди той, притежават реципрочна стойност, те са в състояние само да възпроизвеждат факти, лишени от смисъл. Защото са основани на пожелателното мислене и са продукт на манипулация, самите те, мненията, манипулират, както и фактите. Посредством образа на общественото мнение медиите произвеждат т. нар. *ефект на консенсуса*, който създава лъжливото усещане за „политическата компетентност на масите”, притежаващи нищо повече от едно „мобилизирано мнение”. В крайна сметка Бурдийо подставя под съмнение въобще общественото мнение като феномен, твърдейки, че не само е лишено от доминираща функция в процеса на комуникация, нещо повече – „то не съществува”<sup>2</sup>.

Маркетинговият процес може да бъде поставен върху основата на класическата комуникационна теория, използваща математиката като изходна точка, дефинирана от експерти като Шанън и Уивър в средата на XX век. С добавянето на обратната връзка от Норберт Винер вече са налични седемте основни елемента, нужни за да бъде наречен даден маркетингов процес *комуникация*. Елементите са: подател, съобщение, получател, фийдбек, канал, контекст и шум. За да бъде обяснен по-добре процесът в теорията, е въведено понятието **маркетингов микс**. Терминът е предложен от Нейл Бордън през 1953 г.<sup>3</sup> Оригиналната схема на микса включва четири елемента: продукт, място, цена и

---

<sup>2</sup> Бурдийо, П. Обществено мнение не съществува. В: Критика и хуманизъм, 1991, 2.

<sup>3</sup> Marketing Mix Definition, Investopedia.  
(<http://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>) [07.112015]

реклама. Разширеният маркетингов микс включва още три компонента: хора, процедури и заобикаляща среда. Всички тези елементи участват симбиотично в маркетинговия процес, за да подкрепят съобщенията и идентитета на бранда.<sup>4</sup>

**Втора точка на първа глава разглежда някои исторически свидетелства за рекламата.** Корените на рекламата се крият толкова дълбоко назад във времето, че е невъзможно да бъдат проследени до техния първоизточник. Най-безопасно е заключението, че рекламата е възникнала заедно с появата на стоковия обмен още в ерата на пещерните хора. Първите рекламни практики предшестват с хилядолетия дори появата на парите. Една от люлките на рекламата в древността е Египет, когато е съществувала относителна свобода на търговията, а това е основна предпоставка за нуждата от прилагане на рекламни практики. Например бюрократите, отговарящи за контрола над производителите на земеделска продукция, вероятно не са давали нареждания какви точно култури да се отглеждат, а са оставяли селяните да се опират на опита на техните предшественици. Контролът бил основно върху преразпределянето на земята след всеки цикъл на наводнения, за да е сигурно, че ще бъде произведена достатъчно храна. Голяма част от продукцията се изземала за държавни цели, за да се осигури изхранването на работниците и робите, отговарящи за инфраструктурните проекти на Египет и възпроизводство на религиозните култове. Останалата част се търгувала свободно в условията на ограничена конкуренция и именно там имало нужда от реклама. Древните египетски търговци използвали съобщения, изписани върху папирус, и гравюри върху метал,

---

<sup>4</sup> Marketing Communication, Sage Design Group.  
(<http://sagedesigngroup.biz/marketing-communication.php>) [07.11.2015]

за да популяризират стоките си пред своите потенциални клиенти. Предполага се, че тези практики в Египет датират поне от 2000 г. пр.н.е. За съжаление до наши дни не са оцелели почти никакви артефакти, свързани с рекламата от този период и доказателствата за съществуването ѝ са само косвени. Наличната информация за икономическия модел на Египет по времето на фараоните води до заключението, че държавата със сигурност е познавала рекламата под една или друга форма.

Един от най-старите открити артефакти в областта на печатната реклама<sup>5</sup> е китайска бронзова плоча, използвана за изработка на рекламни листовки. Тя е обслужвала малкия семеен бизнес на Дзинан Лиу, свързан с изработката на игли. На нея е изобразено логото на фирмата, което е заек, държащ игла и послания, които имат за цел да мотивират потенциалните клиенти. Значителни промени в използването на рекламни методи Китай преживява през XX век, известен още като републиканския период на азиатската държава. Тогава настъпва заселване на милиони хора в големите градове, както и масово навлизане на западни компании на китайския пазар. Рекламните агенции в най-влиятелните центрове като Пекин и Шанхай прибягват все повече до западните похвати и започват да изпращат свои служители на обучение в Европа. Вече се взимат предвид характерните особености на западното изкуство и култура и това рефлектира върху китайската продукция, предназначена за

---

<sup>5</sup> Liu, H. Chinese Business: Landscapes and Strategies. Routledge, 2008, p.14-16.

износ<sup>6</sup>. Напредничавото отношение към рекламата и търговията помага на Китай да постигне големи успехи на международния пазар в края на XX и началото на XXI век.

Свидетелства за напредничави рекламни практики има и в Европа. Най-много от тях можем да намерим в Италия. Преди близо 2000 години вулканът Везувий изригва и затрупва някои от градовете, които се намират в подножието му. Вулканичната покривка консервира всичко под себе си и населените места остават непокътнати до 1748 г., когато са преоткрити за съвременната наука. Археолозите намират над 8000 запазени стенописа върху руините на бивши домове, обществени сгради и цехове. Още 3000 по-малки експоната (изписани с восък каменни плочи, керамични съдове и метални предмети) също съдържат интересни надписи. Повечето от текстовете са на латински, но има и на гръцки, както и на други популярни през античността езици. Особен интерес за изследователите на рекламата представляват надписите, разкриващи подробности за политическите кампании в Римската империя. Те са разгледани подробно в книгата „An Introduction to Wall Inscriptions from Pompeii and Herculaneum” от Rex Wallace<sup>7</sup>. Едва през XX век психолозите доказаха категорично това, с което очевидно древните римляни са били добре запознати две хиляди години по-рано, а именно, че комбинацията от черно, червено и бяло е най-подходяща за привличане на човешкото внимание. Не е случайно, че тези три цвята са основни в заглавната страница

---

<sup>6</sup> Xinggong, W. Zhongguo chuan tong shi zhao. Yi shu jia chu ban she, 1994, p.19. (<http://depts.washington.edu/chinaciv/graph/tcommain.htm>) [22.11.2015]

<sup>7</sup> Wallace, R. An Introduction to Wall Inscriptions from Pompeii and Herculaneum. Bolchazy-Carducci Publishers, 2005, p.10.

на „Телеграф” – най-тиражният български ежедневник. Използват ги още, например, банка „Сосиете Женерал” и „Марлборо”.

Един от най-важните научни трудове, разглеждащи историята на рекламата, е издаден през 1874 г. в Лондон, а негов автор е Хенри Сампсън. В „История на рекламата”<sup>8</sup> той представя хронологично рекламните процеси от античността до края на XIX век. В главата, посветена на Средновековието, английският журналист разказва за основната медия на този период - пътуващите търговци. Подобно на съвременната преса, и средновековните амбулантни търговци разпространявали основно клюки, вплетени с легитимни новини. Хората в малките населени места с нетърпение чакали посещението на поредния търговец не толкова заради стоките му, колкото заради информацията, която той носи. Това не е изненадващо във времена, по време на които пътуване от сто километра се считало за голямо пътешествие. В по-големите градове хората имали достъп до друг вид масмедия – тъй наречените глашатаи. Те, за разлика от амбулантните търговци, се занимавали само с информиране на населението. Рекламната роля на глашатаите варирала в различните географски райони, а на някои места те използвали модерни рекламни техники, които са популярни и до днес. Във Франция например глашатаи обикаляли на групи по улиците, носейки каси с вино, и предлагали на минавачите да опитат безплатно, за да се уверят в качеството на продукцията. В наши дни рекламната дейност с подобен характер се извършва от промоутъри. Както е било в Средновековието, така и до днес, съществуват

---

<sup>8</sup> Sampson, H. History of advertising from the earliest times. London, 1874.

специализирани агенции, които предлагат глашатайски (промоутърски) услуги.

**Трета точка разглежда особеностите на онлайн рекламата.** В икономическо отношение продуцентите на информация в интернет все още се опитват да преведат нарастващия интерес към продукцията си на езика на финикийските знаци. Когато аудиторията спре да ползва старите медийни форми, които са носили най-голяма печалба, компаниите ще започнат да съкращават работни места и да намаляват възможностите си за набиране на новини. Този процес вече се наблюдава в САЩ, където хиляди журналисти биват съкращавани всяка година, а вестниците прогресивно намаляват тиражите си и стесняват своя обхват. Важна роля има гражданската журналистика, която в сферата на интернет е наречена мрежова. Важен представител на този вид журналистика е корейският проект OhmyNews, създаден от Оу Йен Хо. Мото на сайта е: „Всеки гражданин е репортер”. На щат са 25 обучени репортери, които работят по главните новини от деня. Също така има и редактори, десет на брой, които всеки ден преглеждат и одобряват над 200 статии, пратени от „гражданите журналисти”. За всеки публикуван материал авторът получава заплащане. OhmyNews бързо се превръща в един от най-влиятелните новинарски сайтове в Южна Корея с няколко милиона уникални посетители дневно. Новинарският сайт започва да носи печалба чак през 2003 г. Главен източник на постъпления са рекламите, а на второ място - даренията. Медийните реалности и възходът на социалните мрежи наложиха на OhmyNews да се трансформира и стесни дейността си. От 2010 г. сайтът вече е блог посветен на теми, свързани с гражданската журналистика. Въпреки че славните дни на OhmyNews

отминаха, проектът остава неразделна част от еволюцията на гражданската журналистика и нейната история в ерата на безпрепятствените комуникации.

В началото на XXI в. станяхме свидетели на превръщането на интернет в глобална супермедия. Световната информационна мрежа консолидира в себе си всички стари медии като вестници, списания, радио и телевизия; всички комуникации и на практика почти целия поток от данни, циркулиращи на планетата. Това стана толкова бързо, че не нямаше време да бъде изграден икономически модел, който да поддържа цялата система. Поради тази причина към момента в интернет цари пълен хаос по отношение на финансирането, особено когато става въпрос за услуги, които са безплатни за крайните потребители. Дори гиганти като Google и Facebook доскоро срещаха трудности при развитието си поради безплатния характер на своите услуги. Причините за тези затруднения са две. Първата е традицията, според която всички интернет потребители очакват да получават услугите в световната мрежа безплатно. Втората е липсата на ефективни форми за интернет реклама и недоверието на рекламодателите към този нов метод за популяризиране на стоки, услуги и марки. За разрешаването на тези проблеми се работи активно и не е далеч денят, в който ще бъде създаден стабилен икономически модел, позволяващ на интернет да се развива с желаната от потребителите скорост. Ескалиращото нарастване на потреблението не означава, че и финансовите ресурси, достъпни за доставчиците на информация растат със същото темпо. Всъщност има изоставане и то е изключително голямо. В момента много интернет предприемачи се срещат с непреодолим проблем – невъзможността да намерят

финансиране за свои популярни проекти, в които е вложен много труд. Онлайн рекламата е форма на популяризиране, която се използва в световната мрежа, за да доставя рекламни съобщения и да провокира потенциалните клиенти на рекламоделите да ползват техните продукти и услуги. Пример за реклама в интернет са контекстуалните линкове, които излизат при търсене на информация в мрежата; банерите; текстовите връзки; мултимедийните карета; социалните послания; малките обяви в специализираните сайтове и имейл маркетингът (чрез електронната поща). Тук се включват и нежеланите търговски съобщения в електронната поща, които в разговорната реч се назовават „спам”.

Рекламата в интернет заимства всички форми на маркетинг, познати до момента, плюс още нещо. Това произтича от обстоятелството, че интернет като медия включва всички стари форми, които са доминирали пазара преди това. Тече процес на прехвърляне в световната мрежа на вестниците, списанията, радиото, телевизията, а дори и на книгите. Поради технологичната свобода, която е налична в интернет, всички познати рекламни елементи от стандартните масмедии са достъпни и онлайн. Става дума за функционирането на дублетните съществувания на традиционните медии в електронен вид – т.нар. кросмедии. Наблюдава се хаос на рекламния пазар, който все още не може да се ориентира в джунглата на световната информационна мрежа. От това страдат най-много вестниците. Все още няма годни финансови модели, които да компенсират приходите, постигани в миналото от хартиените издания. Пресата е застрашена от изчезване. Рекламоделите не са готови да плащат достатъчно за интернет реклама, а



тиражите на хартиените медии падат постоянно, което води до драстичен спад в общите приходи, до съкращения на журналисти и до реална заплаха за съществуването на качествената журналистика. Всяка година десетки хиляди журналисти губят работата си, защото пазарът не може да ги изхрани. Потребителите привикнаха да четат вестници в интернет, при това безплатно. Всички опити за въвеждане на платено вестникарско съдържание в световната мрежа до момента са претърпели провал, тъй като хората, вместо да плащат, просто се прехвърлят към друга интернет медия, която е безплатна. Това оставя пресата да разчита само на недостатъчните приходи от онлайн реклама.

Това, което движи световната мрежа напред, е рекламата. Тя е основният източник на приходи за повечето сайтове. Ако в интернет не се използваше реклама, щяхме да сме лишени от безброй полезни и безплатни услуги. Рекламата прави възможно наличието на безплатен достъп до електронна поща, новини, игри, видеоклипове, социални мрежи, блогове и снимки. На моменти тя може да бъде и дразнеща, но тук важна роля има балансът, етиката и здравият разум. Колкото и добра да е дадена безплатна услуга, потребителите ще спрат да я ползват или ще блокират рекламите в нея със специален софтуер, ако те са прекалено нагли и дразнещи. В миналото имаше практика рекламата да се представя под формата на изскачащи прозорци, но поради голямата си натрапчивост тази форма вече се избягва от всички сериозни сайтове. Все още я прилагат сайтовете, свързани с хакерство, кракове, порно и други сенчести услуги, при които за потребителите не са важни пречките по пътя към желаната информация. Новите форми на реклама изместиха мигащите като светофари банери и изскачащи

прозорци. Те превърнаха рекламата в полезна, а не досадна информация. Пионер в тази област е информационният гигант Google, който наложи текстовата реклама, свързана с контекста на преглежданата страница и навигацията на потребителя.

Рекламната мрежа в интернет е мястото, където обикновено отива рекламодателят, когато иска да намери подходящ сайт за своята реклама. Пак в рекламната мрежа отиват и издателите на реклами, така наречените уебмастъри. По този начин двете страни пестят време, като оставят посредническата роля на трето лице, което да се заеме с формалностите, свързани с рекламния процес. Рекламните мрежи са централизирани системи, които посредничат между участниците в двата края на рекламния информационен канал в онлайн пространството. Характерно за рекламните мрежи е, че не приемат нови издатели автоматично. Задължително се изисква предварителен преглед от служител на организацията, който преценява дали предложеният сайт е достатъчно качествен, за да бъде приет. Някои от мрежите държат само на добрия външен вид и качествено съдържание, но други изискват от издателите си определени постижения по отношение на посещаемостта. В част от местата съществува изискване за минимален дневен брой импресии. Фактор за приемане може да бъде и нивото на уникалните посетители. Независимо от своеобразията на мрежите обаче, общ техен белег е желанието да се допускат колкото може по-качествени сайтове с оригинално и полезно съдържание, което да се хареса на потенциалните рекламодатели. Един от основните недостатъци при използването на рекламни мрежи е, че прибират голяма част от приходите. Повечето рекламни мрежи крият какъв процент

запазват за себе си, но една от най-големите компании в тази област обяви публично две числа, които хвърлят светлина върху финансовата страна на въпроса. Рекламната мрежа на Google, която се нарича AdSense, запазва за себе си значителен процент от сумите, които рекламоделите плащат за реклама в партньорските сайтове на мрежата. Издателите получават 68% от приходите. Google предлага и друга услуга в рамките на AdSense. Става въпрос за търсачка, която може да се вгражда в сайтовете. Когато някой потребител използва въпросната търсачка и впоследствие щракне върху реклама, появила се до получените резултати, издателят получава 51% от сумата, платена от рекламоделите. Останалите пари отиват в касата на Google. Тези данни показват, че посредничеството в областта на интернет рекламата е скъпа услуга, която носи голяма печалба за този, който я върши. Друг недостатък на рекламните мрежи е, че заради тях цената на рекламата пада до нива, които едва позволяват на уебмастърите да оцелеят, камо ли да инвестират нещо в развитието на сайтовете си. Рекламната мрежа има голямо влияние върху размера на сумите, които плащат рекламоделите за реклама, и парите, които издателите получават. Това обаче би трябвало да е функция на пазара, а не на частни мегакорпорации като Google. Колкото по-голяма е рекламната мрежа, толкова по-евтина реклама предлага на рекламоделите и по-малко приходи получават издателите. Точно затова големите български сайтове не използват външни, а собствени рекламни мрежи. Това им гарантира реални цени на рекламата, които са доста по-високи от цените на мрежи като AdSense. Някои собственици на сайтове са на мнение, че големите рекламни мрежи са едно от най-вредните явления в

интернет, тъй като заробват малките и средните сайтове, които нямат избор и трябва или да ги ползват, или да работят на загуба. Изключение са електронните магазини, тъй като те не се издържат от реклама, а чрез основната си търговска дейност.

В новата информационна ера ще оцелеят само онези, които успеят да продават успешно услугите си. Без значение дали става дума за новинарски сайт, дискуссионен форум, професионален блог или нещо друго, успехът ще бъде гарантиран само за предприемачите, които създават не широко използван, а продаваем продукт. Т.е. засега моделът на рекламиране в интернет не гарантира успех само въз основа на популярността и потребителските посещения. Заради царувания хаос ставаме свидетели как популярни онлайн проекти се провалят поради липса на финансиране, а проекти със слаби или почти никакви посещения успяват да пробият и да се задържат на пазара. Причината за липсата на баланс е в липсата на икономически традиции в световната информационна мрежа. Най-потърпевши от това са традиционните медии. Пресата, радиото и телевизията са скъпи занимания, които изискват много пари, за да поддържат дори елементарно ниво на качеството. В последните години те изпаднаха в неприятно положение. На практика те са с гръб, опрян в стената, а наказателният взвод на онлайн медиите стои срещу тях със заредени и готови за стрелба оръжия. Новите медии предлагат на потребителите си съдържание, което, макар и по-нискокачествено дори от минималното за журналистическите стандарти, задоволява потребителите, тъй като е напълно безплатно. Как могат медии като вестниците, които съществуват благодарение на финансиране от крайните потребители, да оцелеят в такава

ситуация? Това е доста трудно, а в някои случаи и невъзможно. Много от по-малките вестници в България фалираха, други драстично снижиха тиражите си, направиха големи съкращения и намалиха своята „корична” цена. Някои по-рано, други по-късно пуснаха свои онлайн издания, които да конкурират информационните източници, предлагани само по интернет. Оказа се, че дори пренасянето на съдържанието на хартиените вестници към интернет не е достатъчно, за да се привлече вниманието на потребителите.

**Втора глава е посветена на специфични рекламни явления в онлайн средата.** От гледна точка на трафика са коментирани рекламните мрежи в България и по света, виралната реклама, нейтив рекламата и пародиите в интернет.

**Първа точка е посветена на рекламните мрежи на местна и чужда почва.** Основен източник за финансиране на предоставящите информационни услуги сайтове в интернет е рекламата. Динамиката в тази сфера е голяма, а в момента средата е сравнително нерегулирана и се ръководи главно от естествените икономически процеси. Като най-ефективен метод за управление на рекламата в интернет в последно време се доказаха рекламните мрежи. Те са посредник между издателите и рекламоделите. Играят важна роля в отношенията им и в замяна прибират процент от общите приходи. Рекламните мрежи в интернет предлагат своите възможности на издателите и рекламоделите, за да улеснят процеса, включващ популяризирането на разнообразни продукти, услуги и идеи. Получател на създавания от тази тройна коалиция продукт са крайните потребители на услуги в световната информационна мрежа. Паричният поток тече откъм рекламоделите към рекламните мрежи и оттам се отправя към издателите.

## ПАРИЧЕН ПОТОК



Понякога в схемата се намесва и четвърти актант. Това са тъй наречените медиашопове, които се грижат за рекламното представяне на големите компании в различните медийни канали. Медиашоповете стоят между рекламоделите и рекламните интернет мрежи. Те допълнително оскъпяват процеса, но услугите им се използват, защото освобождават рекламоделите от нуждата да поддържат собствен отдел със специалисти в областта на рекламата.

## ПАРИЧЕН ПОТОК



България не прави изключение от световните тенденции и у нас действат доста местни рекламни мрежи. Точният им брой не може да бъде определен лесно, защото постоянно се създават нови, а стари изчезват. Осем обаче са оставили достатъчно траен отпечатък, за да си струва да бъдат споменати. Exchange.bg е вече несъществуваща рекламна мрежа, която е предлагала както стандартни платени услуги, така и безплатна размяна на банери. Размяната се състои в това, че издателят показва безплатно реклами на други абонати на системата, а в замяна получава банери в техните сайтове. В целия процес не участват пари, тъй като е на бартерна основа. Печалбата е само косвена и идва от увеличението на трафика благодарение на безплатните банери в други сайтове. AdBulgaria е рекламна мрежа, която

вече не съществува, но се разполагаше в интернет пространството на адрес <http://adbulgaria.com/>. Авторите ѝ я описваха като „частна рекламна мрежа, обслужваща управлението на рекламите в сайтовете от издателската група на ПетровСофт ЕООД”. Това означава, че тя е била отворена само за рекламодатели, но не и за издатели. Direct е рекламна мрежа се намира на адрес <http://direct.dir.bg/>. Както може би подсказва адресът, това е инициатива на портала Dir.bg. В сайта се твърди, че Direct обхваща 80% от българската интернет аудитория или над два и половина милиона българи. В мрежата са включени само утвърдени български сайтове и кандидатстването за участие в нея под формата на издател не е възможно. HTTPPOOL е рекламна мрежа, която се намира на адрес <http://www.httpool.bg/>. Създадена е през 2000 година и определя себе си като „една от водещите компании в Централна и Източна Европа, която осигурява интерактивни решения в сферата на Интернет маркетинга”. HTTPPOOL няма изрични изисквания и условия към сайтовете, които кандидатстват в ролята на издатели, но те трябва да предоставят информация за уникалните посещения, броя дневни импресии и годината на създаване на сайта. Освен това се искат основни демографски данни за аудиторията на кандидата. EasyTrader е вече несъществуваща българска рекламна мрежа, която се намираше на адрес <http://easytrader.bg/>. В периода на функционирането на мрежата информацията в сайта беше повече от лаконична, но все пак указваше, че цената на рекламата за клик започва от 15 стотинки за текстови връзки и 25 за банери. В периода около 2009-2010 г. EasyTrader смени името си на EasyAds и вече се подвизава на адрес <https://easyads.bg/>. Etarget е част от международна компания, която предлага услугите си не само

в България, но и в Словакия, Чехия, Унгария, Румъния, Сърбия, Хърватска, Полша и Австрия. Сред по-известните клиенти на Етаргет са News.bg, Expert.bg, Actualno.com, вестник „Стандарт“ и информационна агенция „Блиц“. Garga.biz е сравнително интересна рекламна мрежа, за която има подозрения, че е създадена, за да обслужва торент тракера Замунда. Собственик на мрежата е „ЛИНКОС“ ООД. В списъка на издателите, работещи с Garga.biz са сайтовете zamunda.se и arenabg.com. ADX.BG е рекламна мрежа, която е с тясно специализирани издатели. Тя е създадена с цел да обслужва интересите на седем сайта, които са посветени на информационните технологии.

Разгледана е една от най-популярните рекламни мрежи AdSense, която е собственост на Google. AdSense е революционна рекламна мрежа в много отношения. В нея за първи път бяха въведени реклами, които са съобразени със съдържанието на сайта, в който се показват. Така ефективността на рекламния процес се повишава неимоверно много. Специална автоматизирана система анализира съдържанието на всяка страница в мрежата и ѝ праща само реклами, които са релевантни на основната информация вътре. AdSense въведе и модата на рекламните текстови връзки. Преди това интернет се доминираше изцяло от шарените рекламни банери. AdWords е частта от рекламната мрежа на Google, която е предназначена само за рекламодатели. Регистрацията там е отделна, тъй като отчитането на финансите и другите формалности са реализирани по различен начин. Все пак е възможно двете мрежи на Google да се ползват с едни и същи идентификационни данни. Цените в AdWords и AdSense обикновено са плаващи, като това важи в особена степен за



AdSense. При AdWords е възможно определянето на минимална и максимална цена, която рекламодателят е готов да даде. Заплащането в AdSense зависи от качеството на рекламите, като в по-престижните сайтове се показват и по-скъпи реклами. Кой сайт е престижен и кой не е се определя от алгоритми, които са тайна и подробностите за тях не се огласяват публично от Google. Заплащането е свързано и с ключовите думи. Някои думи са по-скъпи от други, а цената им се определя пак от автоматизирани алгоритми. Желаетелите да рекламират, използвайки популярни думи, ще трябва да бръкнат дълбоко в джоба си.

**Втора точка на втора глава е фокусирана върху особеностите на виралната реклама**, където потребителите не са бомбардирани с нежелани рекламни послания, а напротив – сами ги търсят и им се наслаждават. Разпространението става въз основа на същите принципи, които са характерни и при разпространяването на биологичните вируси, така че новият вид реклама е наречен вирален или вирусен. Добър пример за услуга, получила предимство благодарение на вирусния маркетинг, е безплатната електронна пощенска услуга Hotmail. Това е една от най-старите услуги от подобен вид и в момента се поддържа от редмъндския технологичен гигант Microsoft. В края на XX век Hotmail успява да събере десетки милиони нови потребители с помощта на добре насочен вирален маркетинг. Тук ключов момент играе фактът, че предлаганата услуга е безплатна. Това е достатъчно примамлива оферта, но тя не би имала успех, ако за нея научат едва шепа хора. Специалистите от Hotmail използват метод, който сега изглежда банален, но за времето си е бил изключително хитър и новаторски. В края на всяко съобщение, изпращано от

настоящите потребители автоматично се закача покана към получателя да се възползва от безплатната пощенска услуга. Във време, когато останалите електронни пощенски услуги все още са били платени, офертата е повече от примамлива и кампанията жъне огромен успех. Успешният вирусен маркетинг, приложен преди повече от 15 години, носи активи на Hotmail и до днес. Електронната поща все още е сред лидерите в своята област. Hotmail прави създателите си приказно богати. Те продават набралия популярност проект в края на 1997 година на Microsoft за 400 милиона долара. По подобие на своите живи събратя и рекламните вируси почти не могат да съществуват самостоятелно. Те имат нужда от гостоприемник, в който да се размножават, както и от организми, които да заразяват с идеите си. В екосистемата на световната информационна мрежа идеална среда за живот на виралната реклама са социалните медии и другите услуги, разчитащи на съдържание, генерирано от потребителите. Ключов елемент при вирусната реклама в интернет е наличието на информация, която е достатъчно ценна, за да бъде споделена с други хора. Ако съдържанието не си заслужава да бъде споделяно, то никога няма да придобие вирален статус и кампанията ще претърпи провал. Световната мрежа предлага удобна за общуване среда. Тя е естествен проводник на рекламни практики от този вид.

**Трета точка разглежда явлението нейтив или „естествена” реклама в интернет.** Медиите, използващи този вид реклама, понякога вкарват потребителите в заблуждение, използвайки стандартни журналистически жанрове за рекламни цели, като това не винаги е изрично упоменато някъде. В редки случаи се поставя някакъв знак, че съобщението е платено, но това е практика, която използват

главно телевизиите и то само защото законите ги задължават да правят това. Наличието на подобен знак, обозначаващ вида на посланието, не го превръща автоматично от естествена в обикновена реклама. Според Ник Колдри и Джоузеф Търоу естествената реклама е **текстов, визуален, аудио или видео обект, който е поръчан от рекламодател и обслужва неговите цели, като същевременно имитира напълно материал, обичаен за редакционния формат на медията (издателя).**<sup>9</sup> Нейтив рекламата е чудесен инструмент за подобряване на лош имидж, защото черпи от правдоподобността на издателя и я прелива към рекламодателя. Основна характеристика на нейтив рекламата е, че съдържа журналистически продукт, който се доближава максимално до естествената органична среда на платформата, където е публикуван материалът. Например при онлайн вестниците естествената реклама обикновено е маскирана като обширен репортаж, посветен на обекта, който трябва да бъде популяризиран. Текстът се пише с по-голямо внимание от нормалното, като се внимава той да е качествен във всяко отношение, но без да прозира прекалено явно основната идея – да се представи във възможно най-добра светлина рекламираният обект. Важно правило при създаването и публикуването на естествена реклама е тя да не нарушава обичайния информационен поток, характерен за медията. Текстът, изображенията и видеоматериалите трябва да съответстват на обичайния стил, познат на постоянната аудитория, за да не заподозре тя, че става въпрос за реклама. Добре изпълненият нейтив рекламен блок е неразличим за

---

<sup>9</sup> Couldry, N. Turow, J. Advertising, Big Data, and the Clearance of the Public Realm: Marketers' New Approaches to the Content Subsidy. International Journal of Communication, Vol 8, 2014.

неопитното око и само специалист може да познае със сигурност, че става дума не за обикновен журналистически материал, а за платена реклама. Нейтив рекламата не трябва да се бърка с пиара. При нея основните изпълнители са обикновени журналисти, докато при пиара стратегиите се разработват и изпълняват от експерти в сферата на връзките с обществеността и техни сътрудници, които не са част от мейнстрийм медиите. Най-голямото предимство на нейтив рекламата е, че осигурява на потребителите по-добър медиен продукт. Все по-малко са хората, които обръщат внимание на крещящите рекламни карета, но когато става въпрос за добре изготвен репортаж, ситуацията е съвсем друга. Така на теория печелят и трите страни: рекламодателите, издателите и читателите. Друго преимущество е, че естествената реклама не може да бъде засечена от инструментите, предназначени за блокиране на онлайн реклами. В България използването на нейтив реклама също бележи ръст. Забелязват се класически форми на този вид промотиране, но не са изключение и нелоялни практики, при които големи медии злоупотребяват с доверието на реципиентите.

**Четвърта точка разглежда рекламните пародии като източник на трафик в интернет.** С понятието *трафик* в интернет се обозначава активността на потребителите, ползващи различните услуги, които се предлагат. Измерването на трафика се осъществява с помощта на специализирани скриптове, имащи за задача да събират и обработват данните за активността на потребителите. Благодарение на тези скриптове собствениците на интернет сайтове получават периодични доклади, съдържащи полезни статистически данни, които се използват за увеличаване на ефективността на предлаганите услуги. Трафик-данните

включват множество различни показатели, но най-важен в тях са посещенията, регистрирани в сайта. Специализираните скриптове дават информация за средно дневните уникални посещения, средния престой на всеки потребител в сайта, източниците на трафик и др. Получените цифри обикновено са основен аргумент при преговорите за продажба на реклама в интернет сайтове, така както при вестниците най-важен е тиражът, а при радиото и телевизията – рейтингът. Пародийната реклама е много добър източник на трафик и може да включва графични, текстови и мултимедийни елементи от обикновени реклами, пречупени през призмата на комични аналогии, които променят оригиналния смисъл. Пародирането на рекламни послания не е непознато явление, но поставянето в социалната част на виртуалното пространство му придава напълно нов смисъл. Пародийните рекламни обекти, споделяни в интернет, обикновено са далеч от изпипания перфекционизъм на оригинала, често съдържат правописни грешки и други несъвършенства, но въпреки това са обект на респектиращо по размер внимание сред аудиторията. Причина за това е съдържащата се в тях тайна съставка: искра гениалност, блеснала за част от секундата в ума на обикновен човек, който никога преди това не е проявявал никакви особени творчески заложби. Рекламните пародии в световната мрежа най-често се разпространяват на вирален принцип, а след набирането на широка известност най-добрите попадения сред тях влизат в работа и на комерсиални интернет проекти, където служат като примамка за привличане на допълнителен трафик. Ярък пример за такъв проект е сайтът 9gag.com, който е специализиран в публикуването на забавни изображения и кратки анимации. Тематиката на значителен процент от публикациите е именно

пародийната реклама. Редакторите на сайта постоянно търсят из мрежата подходящи за публикуване материали, като един от важните и преднамерено търсени акценти е тяхната актуалност. Голяма част от пародийните реклами, споделяни в социалните мрежи, са генерирани от обикновени потребители, които имат за цел само да се пошегуват, но успехът на тази практика привлече вниманието на професионалните рекламни агенции. Те все по-често се обръщат към пародиите, когато трябва да провеждат кампании в интернет пространството. В световната мрежа има тенденция към увеличаване на пародийните реклами, които са създадени и споделени от професионалисти с комерсиална цел.

Ограничният трафик е основна обменна валута в световната мрежа и благодарение на него различните онлайн услуги успяват да реализират печалба, която им позволява да съществуват и да се развиват. Модата да се общува чрез социални мрежи промени методите, които се използват за привличане на човешка активност в сайтовете и онлайн услугите и отвори път за нови и адаптирани тактики, които помагат за постигане на основните цели. Пародиите не са ново явление, но спецификата на глобалното информационно пространство има даде допълнителен тласък, тъй като пародирането предлага няколко важни предимства:

- На първо място, при него няма проблем с авторските права, тъй като законите в повечето информационно напреднали държави позволяват свободно използване на защитени интелектуални продукти с цел критика.
- Друго предимство е ниската цена за изработка, тъй като пародирането не изисква особени

усилия и инвестиции, въпреки че има и изключения от това правило. Пример за това е предизборният клип на партия „Ликуд“.

- Накрая, но не по важност, стои трафикът, който генерират пародиите. Те черпят от интереса на публиката към пародираните обекти и го трансформират в печалба за издателя на пародията.

Актуалната структура на световната информационна мрежа и прогнозите за нейното развитие предвиждат светло бъдеще за пародийната реклама. Социалната адаптивност в онлайн пространството е навлязла в симбиоза с интересните видове реклама, които съдържат силен развлекателен елемент и в близко бъдеще не се очаква трайна промяна в тази тенденция.

**Трета глава е фокусирана върху проблемите, решенията и бъдещите тенденции в областта на интернет рекламата.**

**Първа точка разглежда аферата „Гугъл лийк“.** На 29 април 2014 г. в информационната услуга Pastebin.com се появява публикация<sup>10</sup> с обвинения към Google за злоупотреби, ощетили с милиони долари нейните партньори в рекламната мрежа AdSense. Публикацията е озаглавена „Google AdSense Leak“ и провокира асоциации с политически ориентирания проект WikiLeaks на австралиеца Джулиан Асанж. В случая обаче авторът на „теча“ е решил да остане анонимен, тъй като, по неговите думи, като всеки служител на Google, той е подписал съгласие, забраняващо му да разкрива информация, която би навредила на имиджа на

---

<sup>10</sup> Google AdSense Leak, Pastebin, Apr 29th, 2014.  
(<http://pastebin.com/qh6Tta3h>) [02.10.2015]

компанията. За да защити самоличността си допълнително, анонимният източник е изчакал да мине известно време от прекратяването на трудовите му взаимоотношения с Google, преди да публикува разкритията си в Pastebin.com. Публикацията е с обем от 2754 думи и е разделена на секции, които в хронологичен вид разкриват как Google злоупотребява с доверието на партньорите си, за да получи финансова изгода. Автентичността на информацията е спорна и е малко вероятно някога да бъде напълно потвърдена, но изнесените данни съдържат твърдения, които изглеждат до голяма степен правдоподобни. Ето как авторът обобщава есенцията на изнесената информация:

*Казано накратко, аз (и много други) взехме участие в нещо, което може да бъде определено като кражба на пари от издателите на Google по нареждане на нашите мениджъри. Бяха замесени много служители на AdSense и това продължи в разстояние на доста години. От това, което чувам, кражбите продължават и в момента, като мащабите им са станали още по-големи. Никой извън компанията не знае какво става, в противен случай ФБР и данъчните служби вероятно щяха да се намесят и да започнат разследване. Това, което става, е напълно незаконно и остава извън обхвата на законовия радар.*

*Всичко започна през 2009 година. Дотогава нещата се развиваха нормално и за служителите на AdSense нямаше проблеми, но нещо се промени.*

Аферата „Google AdSense Leak” разтърси виртуалния рекламен свят и предизвика дори най-висшите представители на Google да коментират информацията<sup>11</sup> още същия ден, в

---

<sup>11</sup> Cutts M. Google AdSense leak? Hacker News, April 29, 2014. (<https://news.ycombinator.com/item?id=7667976>) [14.10.2015]



който беше публикувана. Мащабите на ответната реакция говорят категорично, че значението на разкритите данни е голямо, въпреки че няма гаранция за тяхната истинност. Мат Кътс, един от най-титулуваните директори на Google, обяви информацията за фалшива, но единственият аргумент в защита на твърдението му е, че познавал екипа на AdSense от 2005 година и те не били такива хора. Липсата на опровергаващи документи, както и ръст на прозрачността в дейността на компанията говори, че поне част от изтеклата в Pastebin информация е истина. За Google би било лесно да представи доказателства, опровергаващи всички твърдения ред по ред, но до този момент нищо подобно не се е случило. Компанията е активна в защитата на имиджа си, но използваните от нея контратвърдения са неподкрепени с доказателства, подобно на компромата, който се мъчи да опровергае. Мотивите на информатора да остане анонимен са ясни, но какво може да кара един информационен гигант като Google да действа със същите инструменти като него? Може би цялата или поне част от изтеклата информация е истина и няма как да бъде опровергана с конкретни доказателства? На тези въпроси все още няма отговор, но актуалността им със сигурност не помага на Google да изчисти образа си.

**Втора точка на трета глава изяснява проблема с принудителната анонимност на гражданите при интеракцията им с медиите в световната мрежа.** С увеличаването на броя на хората, имащи достъп до интернет, нарастват и възможностите на гражданите да участват интерактивно в медиите чрез коментарите, които могат да оставят към онлайн публикациите. Един от проблемите, който е често дискутиран във връзка с това, е анонимността на коментиращите потребители. В повечето случаи фокусът се

поставя главно върху инструментите и техниките за увеличаване на защитата върху истинската самоличност, а изобщо не се обръща внимание на обратния проблем – липсата на адекватни възможности авторите на коментари да декларират истинската си самоличност. Още от дълбока древност е ясно, че не е важно само *какво* се казва, а и *кой* го казва. Ако читателят е наясно кой стои зад дадени думи, това ще промени възприятието му за изложените тези. Зад всеки коментар стои личност с определено минало, постижения, образование, местоживеене, семейно положение и други важни характеристики. Ако под журналистическа публикация на медицинска тема в онлайн медия видим коментар, оставен от даден читател, за нас има значение дали става въпрос за човек с образование в областта на здравеопазването или друго. За реципиента е важно да знае дали сред коментарите има мнения на медицинско лице, тъй като тогава написаното би имало по-голяма степен на достоверност. Проблемът е, че медиите предлагат силно ограничени механизми, които могат да удостоверят самоличността на коментаторите. В повечето случаи дори не се правят елементарни усилия за въвеждане на инструменти, позволяващи създаването на някаква онлайн самоличност. Това води до ситуация, в която всеки може да участва под какъвто си поиска псевдоним и да клонира виртуалната идентичност на други коментиращи. Така стойността на мненията се принизява и читателите губят мотивация да оставят задълбочени мнения. Обстановката е неприятелски настроена към желаещите да навлязат по-надълбоко в проблемите от основната статия и налице е предразположение само към повърхностни коментари. Привидно имаме свобода за изказване на гражданската си позиция, но на практика сме лишени от възможността да я

представим с лицата и своята истинска самоличност, което е голям проблем, тъй като по този начин професори и хора с основно образование разполагат с еднакъв изходен авторитет в интернет. Резултатът е лавина от мнения без стойност, която зарива истински ценните данни.

Проблемът с идентификацията на коментаторите засяга рекламния пазар, тъй като основното съдържание на повечето онлайн медии е симбиоза от професионални материали и коментари, генерирани от потребителите. Резултатът е специфичен продукт на *взаимната журналистика*, около който гравитират рекламни съобщения. Принудителната анонимност на потребителите принизява качеството на този продукт и отблъсква част от рекламодателите, които не биха желали посланията им да са в съседство с нелицеприятни потребителски коментари.

Разгледани са практиките на част от големите онлайн медии в България по отношение на възможностите за потребителска идентификация в коментарите под публикациите.

За съжаление потребителите на медийни материали в световната мрежа, които искат да излязат от анонимност, все още не получават нито нужното внимание, нито специални инструменти, които да им позволят адекватно изразяване. Редакциите на мейнстрийм медиите отдават много ниско значение на виртуалните идентичности, с които се представят читателите, въпреки че технически няма проблем да се осигури тяхното персонално обозначение. Поради това по-сериозните граждани ползват заобиколни методи, за да коментират с лицата си даден журналистически материал, макар и не в рамките на оригиналния сайт, където е бил публикуван за първи път. Един от най-старите методи в тази

посока се използва от блогърите, които разполагат със собствени сайтове, където са ясно идентифицирани и разполагат с голяма свобода. Когато сериозен блогър иска да коментира дадена журналистическа публикация, той го прави, като поставя хиперлинк към нея в блога си, а след това дава своето мнение. Основен недостатък на този метод е, че коментарът достига само до редовните читатели на блогъра, които в общия случай са много малко. С масовото навлизане на социалните мрежи Facebook и Twitter модерно стана споделянето в тях на връзки към статии и поставянето на кратки коментари. Тук достъпът до по-голяма аудитория е улеснен, но това е за сметка на качеството. Характерно за коментарите в социалните мрежи е това, че са кратки и повърхностни, а аудиторията не е настроена към провеждането на задълбочени дискусии. Подробните аргументирани анализи остават запазена зона на блоговете. Принудителната анонимност носи със себе си много недостатъци, които на този етап няма как да бъдат избегнати. Най-големият от тях съдържа в себе си психологически аспекти, тъй като поведението на хората до голяма степен зависи от това как са възприемани от другите индивиди в заобикалящата ги среда. Когато дадена група общува чрез фалшиви лица, имена и самоличности, много от поведенческите задръжки и социални самоограничения отпадат, а това отключва най-тъмните черти от характера и на най-благите хора. Почти винаги се стига до конфликти, хаос и безпорядък, които биха били малко възможни, ако същите хора обсъждат подобна тема на живо, в реалния свят. Знанието, че в мрежата човек е някой друг и действията му са безнаказани и анонимни, води до създаването на изкривена реалност, която вреди на гражданското общество, създавайки

погрешни представи за неговата същност. Темата за читателските коментари в интернет е табу и рядко се обсъжда, защото за почти всеки, дори и за самите участници във въпросните онлайн дискусии, тя носи негативни асоциации, свързани с неприятни усещания, грозни сцени и липса на продуктивност. Малко хора разбират, че средата е умишлено конструирана, за да култивира такова поведение. Ако на потребителите се предложи възможност за участие във виртуален свят, който е по-близък до реалния, най-големите проблеми ще изчезнат, а мненията ще започнат да работят в услуга на гражданското общество.

Вече съществуват всички необходими механизми и технически средства, способни да решат проблема с идентичността в световната мрежа. Нужна е единствено воля за тяхното прилагане на практика. Ето какви са трите най-добри решения, които са реално приложими в българската среда. На първо място стои възможността за идентификация чрез **електронен подпис**. По този начин всяко читателско мнение може да се подписва и така ще се гарантира максимално самоличността на автора. Електронният подпис представлява смарт карта, вкарана в портативно устройство с размерите на USB флаш памет или компютърен четец за такива карти. Само притежателят на физическата карта може да подписва каквото и да е с нея, а за допълнителна сигурност се използва ПИН код. Много българи разполагат със собствен електронен подпис, като се очаква явлението да стане масово след стартирането на електронното правителство и вграждането на нужните чипове в личните карти на гражданите. Малко по-евтин и лесно приложим метод са **цифровите сертификати**. Те са подобни на електронния подпис, но при тях няма физическа защита, тъй като

сертификатът може да се размножава и се съхранява само в паметта на компютъра. Сертификатът се инсталира в програмата за изобразяване на интернет страници, която читателят използва. След това при използване се изисква и ПИН код. Както електронните подписи, така и цифровите сертификати се издават само ако потребителят първо се яви лично в някоя институция, където да бъде установена идентичността му след представяне на документ за самоличност. Третият метод се използва главно в социалните мрежи от популярни личности и големи фирми. Те представят пред доставчика на желаната услуга документи, които доказват самоличността и след това получават **верифициран акаунт**. Той изглежда по различен начин и в него има уникални елементи, указващи че не е фалшив. Възможността за верифициране на акаунти се използва широко в микроблогинг платформата Twitter и в социалната мрежа Facebook.

Проблемът с интеракцията между аудиторията и медиите в световната мрежа засяга пряко рекламистите, тъй като рецепцията на техните послания е във взаимовръзка с цялостното впечатление от онлайн услугата, която играе роля на издател. Информационните сайтове, които не съумяват да предложат адекватни инструменти за интеракция, губят част от имиджа си пред потребителите, а оттам намаляват шансовете за изпълнение на целите, желани от рекламодателите. Следователно, поправянето на грешките в областта на публикуването на читателски мнения би донесло по-големи приходи от реклама на онлайн медиите, а както вече стана ясно, те са на ръба на оцеляването и всяка допълнителна стотинка за тях е жизненоважна.

**Трета точка на трета глава е посветена на анонимната мрежа Onion и рекламата в нейните рамки.** От 20 септември 2002 година работи мрежата TOR (The Onion Router), която използва основните информационни магистрали на интернет, но всъщност представлява съвсем отделна цифрова система със собствени сървъри, домейн имена и информационно съдържание. Проектът TOR е наричан понякога и мрежата Onion [англ. – „лук“]. Основната му цел е да осигури напълно анонимна комуникация и достъп до информационни масиви, които са с неоткриваемо местоположение. Жаргонното наименование на тази система е „undernet” или „подземна мрежа”. Съответно, масовата мрежа, включваща услуги като Google и Facebook, се нарича „clearnet” или „чиста мрежа”. Onion разчита на група от специални сървъри, които са поддържани от доброволци. Трафикът в подземната мрежа се разпределя между тези сървъри и по този начин се маскира всяка идентификационна информация, която би могла да доведе до разкриване на самоличността на крайните потребители. Не се съхраняват никакви логове, или каквито и да е данни с потенциал за компрометиране на нечие местоположение. На този етап поддържането на Onion сървър е законно в повечето държави, включително и България, въпреки че ако решите да пуснете Onion сървър, не сте застраховани от полицейски посещения и нахлуване на маскирани борци срещу организираната престъпност. Хората без технически умения, които искат да дадат принос, помагайки на TOR, могат да наемат сървър от външен доставчик. Проектът за пълна анонимност в интернет се поддържа от организацията с идеална цел „The Tor Project”. Пълната свобода, гарантирана чрез TOR, има своите предимства и недостатъци. В мрежата намират място всички

хакери, които са достатъчно умни, за да знаят как да замаскират следите си. Благодарение на TOR, групи като Anonypous могат да поддържат официални акаунти в социалните медии Twitter и Facebook, чрез които правят своите изявления. Подземната мрежа подслонява още всички видове забранена порнография, дава възможност за търговия с наркотици и дори съдържа оферти на наемни убийци, които предлагат услугите си срещу определена сума. Помислено е и за сигурността на плащанията. Един от основните методи е виртуалната валута биткойн. Тя позволява сигурен трансфер на пари, конвертируема е и лесно може да бъде обърната в долари, евро или други парични единици. Високото ниво на анонимност при биткойн прави тази валута идеален спътник на мрежата. В TOR лесно могат да бъдат открити всякакви данни, които няма как да намерят място никъде другаде из чистия интернет. Това включва: лични данни, ЕГН, телефонни номера и адреси на едни от най-известните и богати хора на планетата. В повечето случаи човек рискува да се превърне в престъпник още със зареждането на първия .opion сайт, който попадне пред погледа му, но това е цената на пълната информационна свобода. Като всяко важно нещо, и тя идва на определена цена. В среда без ограничения виреят специфични положителни и отрицателни явления, които другаде няма как да просъществуват. Поддръжниците на проекта TOR оправдават използването на мрежата за незаконни цели с тезата, че това е цената, която трябва да се плати за пълната свобода. Не може да има разпространение на информация, което е полусвободно. Наложил ли се някакво ограничение, веднага се създава благотворна почва за негативни тенденции – различни видове политическа цензура, лишаване на обществото от важни новини и превръщане на



отделния човек в консуматор на пропаганда и нищо друго. Информацията е голяма сила и ако по подобие на деленето на атома бъде изкривена под силата на лобистки закони и желанията на диктатори, може да нанесе огромни щети. Обратното, ако бъде използвана за мирни цели и се остави да еволюира свободно, ще гарантира бърз прогрес и граждански свободи.

Мрежата TOR не може да се похвали с големи успехи по отношение на рекламата. Основни пречки пред монетаризирането на подземните сайтове са високата степен на анонимност, която затруднява обмена на пари и отчитането на резултатите. Технологичните спецификации на TOR правят невъзможно да се следи след откъде идват посетителите и колко от тях са истински хора, а не ботове. Поради това ефективността на рекламите няма как да бъде измерена обективно. Параметрите, по които се отчита стандартната интернет реклама, обикновено са импресии (показвания) и кликове (активно действие на потребителя). При афилиейт маркетинга се използва и трети параметър – реализирана продажба. В този случай обикновено има рекламна мрежа, която е посредник и използва следящи „бисквитки”, за да получи информация чия е заслугата за реализираната продажба. Собственикът на сайта, откъдето е пратен клиент, получава комисионна за всяка финализирана сделка. Този механизъм обаче е невъзможен в рамките на TOR. Дори да предположим, че има начин за точно отчитане, се сблъскваме с невъзможността да бъде направен безрисков трансфер на пари между издателя и рекламодателя. Побезразсъдните потребители на TOR използват биткойни за разплащания, но тази крипто валута не гарантира пълна анонимност и при подходяща мотивация органите на реда

могат да разберат кои са страните по сделката. Много трудно е да бъде направен анализ на рекламните практики в мрежа, където почти няма реклама, но в TOR вече има някои наченки, които са добра отправна точка. От 2014 г. в TOR функционира рекламната мрежа TorAds. Подземната рекламна мрежа използва биткойни като основна валута и предлага система, позволяваща на потребителите да добавят или вадят пари от техния TorAds портфейл. За да бъдат сервираны реклами в сайтовете от партньорската мрежа, се използва чист HTML, тъй като по-модерните технологии не работят в рамките на TOR от съображения за сигурност. Поради това TorAds показва реклами чрез „iframe”. По думите на администраторите на услугата, при всяко показване на реклама се генерира нов линк и така намаляват шансовете за злоупотреби или грешно отчитане. Съществуват и други предпазни механизми, но те са държани в тайна, за да са по-трудни злоупотребите. Подземната рекламна мрежа дава ограничена информация за потреблението, за да демонстрира, че все пак някой я ползва. Според изнесените данни към 12.11.2015 г., средният брой кликания върху реклами на ден е 188; от създаването на мрежата кликовете са общо 69569; общият брой импресии е 23213227; средният брой импресии на ден е 62569. Цялата информация за TorAds идва от администраторите на Grams, които са анонимни и истинността на изнесените данни няма как да бъде потвърдена по независим начин. Но рекламата в мрежата TOR едва прохода и нейното развитие представлява особен интерес за изследователите на новостите в областта на рекламата. Много рядко могат да се наблюдават пряко първите стъпки на рекламата в един нов медиен канал и

подобен шанс не е за изпускане, въпреки съпътстващите рискове.

**Четвърта точка от трета глава прави опит за изясняване на рекламните и пиар трикове на ДАЕШ в интернет.** Реклама е това, за което плащаш, а положителното публично внимание е нещо, на което се надяваш. Това популярно схващане е важно, за да се направи разлика между пиара и рекламата, които са част от интегрираните маркетингови комуникации. При рекламата популяризирането на стоки, услуги или хора става чрез заплатено медийно внимание. При пиара обаче се разчита на безплатно присъствие в масмедиите. В областта на политиката обикновено се използват и двата похвата, тъй като комбинирането им води до много по-добри резултати, отколкото ако се разчита само на единия от тях. Политическите пиар и реклама са изключително сложни за планиране и изпълнение и в тази област често се наблюдават големи провали, дори на много високо ниво. Още по-сложен е контролът върху имиджа на цели държави, а случаят с ДАЕШ е дори по-комплексен, тъй като става въпрос за терористична организация, която към края на 2015 г. има контрол над обширни територии. Терористите владеят големи градове и харчат много пари, което ги кара да се нуждаят не само от PR, но и от добра реклама. Основно перо в бюджета им са приходите от продажба на петрол, а подобна стока е трудна за пласиране, след като отсрещната страна знае, че търгува с терористи. Затова ДАЕШ прилага сложна стратегия, комбинираща пиар и реклама, за да подсигури съществуването си. ДАЕШ е арабски акроним, който се разшифрова като „ислямска държава в Ирак и Леванта”. Владимир Чуков представя аргументи, че терористичната

организация не трябва да бъде наричана „Ислямска държава” или ИДИЛ, тъй като по този начин донякъде се легитимират претенциите на терористите. Акронимът ДАЕШ обаче напомня за арабската дума *дааш*, която може да се преведе като „смачкам” или „стъпча” и дразни лидерите на терористичната организация. Това е достатъчно основание за използването му за сметка на другите наименования.<sup>12</sup>

Сред основните инструменти, с които радикалните ислямисти боравят за постигане на целите си, е информацията. Това не е учудващо, като се има предвид, че тероризмът е информационна война. С помощта на световната мрежа те имат пряк достъп до хора от цял свят и с модерни похвати от областта на пиара и рекламата се набират доброволци. Чрез интернет терористите успяват много успешно да изпълнят и друга от водещите си цели – ежедневно да захванват световните медии с всяващо страх и ужас съдържание под формата на клипове и снимки. В редиците на ДАЕШ има висококвалифицирани специалисти, способни да създават професионално медийно съдържание, като улесняват максимално информационните агенции, търсещи горещи новини. До средата на 2014 година световните медии почти без изключение показваха полученото от ДАЕШ съдържание приоритетно като водещи новини, но постепенно започнаха да осъзнават, че радикалните ислямисти ги манипулират. В резултат на това медийното боравене с информация за ДАЕШ беше сведено до кратки военни сводки, които вече не са представяни като водещи новини. Публикуването на снимковия и видео материал, продуциран от терористите, също е значително ограничено. Да се намери баланс между пълното отразяване

---

<sup>12</sup> Чуков В. ДАЕШ – (Не) Ислямска държава. Изток-Запад, 2016.

на важни събития и отказа да бъдат обслужвани терористични цели не е лесно, особено в условията на развито интернет общество, което, наред с мейнстрийм медиите, използва и социалните мрежи, за да задоволява глада си за новини. Медийните експерти на ислямистите са наясно със спецификите на новите информационни реалности и използват особено активно социалните мрежи, за да популяризират идеите на организацията, представлявана от тях. Интернет пространството е наситено с всевъзможна информация за ДАЕШ и организацията вече е популярен бранд, наред с имена като Apple, Coca-cola, Toyota, Google, Microsoft и др. В популярните социални сайтове работят много вербовчици, които търсят потенциални доброволци-екстремисти. Таргет аудитория на ислямистите са основно млади и наивни хора в тийнейджърска или малко по-напреднала възраст. Посланията, с които ДАЕШ примамва младежите в социалните мрежи, се различават съществено от шокиращите снимки и клипове с брутални екзекуции, предоставяни на мейнстрийм медиите. Агентите на терористите използват популярни услуги като социалната мрежа Facebook, микроблогинг платформата Twitter, приложението за споделяне на фотографии Instagram и услугата за въпроси и отговори Ask.fm. Чрез наличните в интернет инструменти ДАЕШ кани младите хора да изживеят вълнуващи приключения. Използват се асоциации с компютърните игри и други популярни начини за забавление.

В полза на терористите е обстоятелството, че събитията, които те са иницирали, се развиват по време на особено болезнения за медиите преход от старите комуникационни канали към интернет. Гиганти в сферата на новините (като вече споменатата мрежа CNN) са изпаднали в

хроничен недостиг на финанси, тъй като аудиторията на класическата телевизия се свива постоянно, а рекламата в интернет не носи достатъчно приходи. Само през 2014 година CNN се раздели с 300 души или около 8% от човешкия си потенциал. Няколко известни рубрики на телевизионната мрежа бяха свалени от екран, а всичко това беше компенсирано с назначаването на 20 нови служители, които работят основно за подобряване на интернет присъствието на медията. В резултат, останалите след съкращенията хора страдат от ниска мотивация за работа, а това няма как да не се отрази и на крайния информационен продукт, който CNN предлага на пазара. В подобна обстановка е лесно да се правят грешки, особено когато цел номер едно става вдигането на рейтинга с всички позволени средства. Редакторите са принудени да си затварят очите за дългосрочните негативни последици от политиката, която водят, и са склонни да пълнят програмата си с информация, за която са наясно, че е чиста терористична пропаганда.

Част от политиката на ДАЕШ за набиране на нови членове чрез световната информационна мрежа включва публикуването на електронни книги, които се предлагат безплатно във вид на файлове с формат PDF. За доста продължителен период от време няколко основни документа, създадени от джихадистите, се разпространяваха свободно чрез социалните мрежи, но в началото на 2015 година антитерористичните служби на Великобритания, САЩ и други големи държави забраниха споделянето на книгите. Въпреки това, поради характера и структурата на интернет, формалната забрана не пречи файловете все още да са налични на много места в мрежата. Няколко месеца след обявяването им извън закона те все още можеше да бъдат

намерени и свалени от всеки потребител след не повече от 15 минути търсене. Налице са много случаи на млади хора, използвали наръчниците, за да се присъединят към терористите. ДАЕШ е странна организация, която съчетава примитивни възгледи за живота с модерни маркетингови стратегии и пропагандни похвати. За това говори ясно хакерската атака срещу френската телевизионна мрежа TV5Monde, която беше принудена за няколко часа да преустанови излъчването си през април 2015 година. Хакерите, отговорни за атаката, обявиха че са част от „Ислямска държава” и атаката им е предупреждение към френските войници, които се сражават срещу джихадистите. Компрометирани бяха и профилите на TV5Monde в социалните услуги Twitter, Google+ и Facebook, където хакерите използваха възможността да се подиграят с кампанията „Je suis Charlie”, свързана със случилата се няколко месеца по-рано касапница в редакцията на френския сатиричен вестник „Шарли Ебдо“.

ДАЕШ доказва, че с лекота успява да манипулира западните журналисти, карайки ги постоянно да напомнят чрез медиите, където работят, колко е силна джихадистката военна машина. Също толкова лесно маркетинговите експерти на ислямистите успяват да въздействат върху хората и чрез световната информационна мрежа. До момента не е имало терористична групировка, която да рекламира себе си толкова успешно с помощта на новите медии. Западните служби за сигурност се оказаха напълно неподготвени да противодействат на вълната от терористична пропаганда. ДАЕШ постига много успехи както на реалния, така и на виртуалния фронт и само бъдещето ще покаже дали

цивилизацията свят ще успее да даде адекватен отговор на надвисналата от Близкия Изток заплаха.

**Пета точка на трета глава съдържа прогностичен анализ на рекламните практики.** С помощта на примери от миналото е направен опит за предвиждане на бъдещето. Доминантната роля на социалните мрежи през последните години промени комуникационния пейзаж по удивителен начин и старите методи на рекламата вече не са толкова ефективни. Управлението на брандовете вече не е толкова просто, тъй като потребителите са по-информирани и настояват за автентична информация по отношение на рекламираните продукти и услуги. Тактиките, които бяха успешни в миналото, сега изглеждат смешни и неадекватни, дори детински. Извършеният прогностичен анализ е с висока степен на полезност за рекламистите.

Погледът в историята и настоящето неминуемо подсказва какво може да се очаква от рекламния пазар на бъдещето. Добре обмислена прогноза дава филмът „Специален доклад“. Лентата излезе през 2002 г. и в нея главната роля е поверена на Том Круз, а действието се развива през 2054 г. Сюжетът на филма в случая не е толкова важен за настоящото изследване, колкото идеята за света, изграден от режисьора Стивън Спилбърг. При подготовката на филма Спилбърг кани 15 блестящи експерти от различни области на бизнеса и науката, които разполагат с три дни, за да направят детайлна и максимално точна прогноза как ще изглежда светът през 2054 г. В резултат се появява доклад от 80 стр., който е наречен „Библия на 2054-та“. В него важна част заема рекламата. Основната идея е, че рекламата на бъдещето ще разпознава нас, а ние нея - не. Но какви точно са технологиите, които биха направили нещо подобно



възможно? На първо място е електронното сканиране на очната ретина, за да бъде идентифициран клиентът. След установяване на неговата самоличност системата прави справка в базата с данни, за да разбере подробности за личния живот и потребителските навици. Накрая се включва изкуствен интелект, който анализира цялата информация и предлага най-добрия вариант за контакт с клиента. Виртуалният рекламен агент се появява на триизмерна видеостена и влиза в контакт с лицето. Целият процес отнема не повече от 2-3 секунди. Към 2016 година всички технологии, необходими за да стане възможен описаният по-горе сценарий, вече са разработени. Част от тях все още не са въведени в реалния живот, но рекламните практики в „Специален доклад“ не могат да бъдат наречени научна фантастика, тъй като техните елементи са напълно правдоподобни. Разработени и активно тествани са технологии за разпознаване на човешки лица и очни характеристики. Съществуват огромни бази данни, в които се съхранява лична информация от всякакъв характер. Налице е и желание от страна на рекламната индустрия да предлага все по-персонализирани рекламни послания както в интернет, така и в реалната среда. Въпрос на време е рекламите да станат по-активна страна от потребителите в процеса на популяризиране на стоки, брандове и услуги. Характерна особеност в света на „Специален доклад“ е, че потребителите са бомбардирани с рекламни послания основно тогава, когато са извън дома си. Виртуалните билбордове са навсякъде – в метрото, в универсалните магазини, по улицата и т.н. Те не само разпознават своите клиенти, но и опитват да прогнозираат техните желания, за да предложат на момента най-подходящия комерсиален продукт.

Мултинационалната компания NEC вече прави първи опити за разработка на прототипни билбордове, които ще могат да разпознават клиентите и да им предлагат рекламна информация, съобразена с персоналните характеристики. Разликата със света на „Специален доклад“ е, че разпознаването става не чрез зениците на очите, а с помощта на анализ на лицеви характеристики, който е по-лесно изпълним и евтин, но за сметка на това – не толкова точен. Други компании също разработват подобни идеи, а целта е потенциалните клиенти да получават само предложения, които са близки до интересите им. Това вече е практическа реалност в интернет, където с помощта на „бисквитки“ и други технологии за изследване на потребителските навици информационните гиганти съставят профили на клиентите си и използват информацията, за да им доставят персонализирани рекламни послания. Защитници на гражданските права вече алармират, че е напълно възможно светът на 2054 г. от „Специален доклад“ да стане реалност много по-рано от прогнозираното в лентата на Спилбърг. Един от тях е Джон Уайтхед – адвокат и основател на Института Ръдърфорд, неправителствена организация, фокусирана върху защитата на човешките права и гражданските свободи. Според Уайтхед, рекламните технологии и практики, показани във филма, ще позволят на правителствата да станат всевиждащи, всезнаещи и всемогъщи<sup>13</sup>. Всеки гражданин, помислил си да стъпи

---

<sup>13</sup> Whitehead, J. ‘Minority Report’ Is 40 Years Ahead of Schedule: The Fictional World Has Become Reality. The Rutherford Institute, September 28, 2015.

([https://www.rutherford.org/publications\\_resources/john\\_whiteheads\\_commentary/minority\\_report\\_is\\_40\\_years\\_ahead\\_of\\_schedule\\_the\\_fictional\\_world\\_has\\_](https://www.rutherford.org/publications_resources/john_whiteheads_commentary/minority_report_is_40_years_ahead_of_schedule_the_fictional_world_has_)) [04.11.2015]

накриво, ще рискува да бъде прибран светкавично от полицейски отряд за бързо реагиране. Всички хора ще бъдат следени чрез микрочипове в личните карти и следящи устройства в автомобилите. Това също не е фантастика, а реалност. Американският Конгрес и Европейският парламент подготвят законопроекти и инструкции, които да направят тези следящи механизми задължителни за всички хора и собственици на автомобили. Официално целта не е повсеместно следене на гражданите, а подобряване на тяхната сигурност, но в историята неведнъж сме виждали, че пътят към Ада е покрит с добри намерения. Една от най-големите опасности, които ни грозят в близкото бъдеще, е насилственото превръщане на личното пространство в публично, за да могат големите корпорации да продават успешно своите стоки и услуги. Рекламите, които те познават и разговарят с теб, са само върхът на една ужасяваща пирамида, където всички тайни на хората са складирани в централен сървър, който ги използва не само за маркетингови, но и за политически цели. Дори това да не е първоначалната идея, рано или късно ще се появи някой властолюбив ум, който да впрегне мирния информационен атом за военни цели. Така, както е станало и с ядрената енергия. На човечеството му бяха необходими малко над дузина години от разделянето на атома през 1930 г., до пускането на първите атомни бомби над градове, пълни с цивилно население през 1945 г.

Важен елемент в рекламата на бъдещето се очаква да бъде *продуктовото позициониране*, което в наши дни е познато най-вече от киното и телевизията. Неотменна част от дигиталното ежедневие на хората ще бъдат електронните спортове. Под това понятие се разбират съревнования във виртуална среда или

мрежови видеоигри, които се играят от професионалисти пред публика и имат реален награден фонд. Електронните спортове вече имат многомилionна аудитория, а финалите при различните видове игри пълнят големи стадиони. Всички игрални конзоли вече идват с вградена възможност за достъп до интернет. Същото важи за лаптопите, таблетите, смартфоните и настолните компютри. Видеоигрите притежават детайлност и качество на изображението, които ги доближават до филмите и това открива допълнителни възможности за реклама, които тепърва предстои да се експлоатират. Все още няма традиции в тази насока и предстои теоретичните концепции да бъдат практически приложени.

Социалните мрежи също ще извървят дълъг път, докато стане ясно кои рекламни тактики са най-подходящи за тях. При социалните мрежи често отсъства първоначалният контакт „лице в лице” и това променя комуникационния процес, като го прави по-трудно предвидим. Поведението на хората в интернет се различава съществено от това в реалния свят и тази подробност влияе на рекламните практики, които биха им въздействали успешно.<sup>14</sup> Последната мода в социалните мрежи е да бъдат размивани ролята на рекламодателите и издателите. Така от всеки участник се очаква да бъде едновременно консуматор на реклама и неин инициатор. Най-добър пример за това е възможността, предлагана от Фейсбук, авторите да засилват авторитета на публикациите си срещу определена парична сума. В началото социалната услуга определяше реда на видимите публикации чрез автоматичен алгоритъм, който сортира

---

<sup>14</sup> Clemons, E. Barnett, S. Appadurai, A. ICEC '07 Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce, The Future of Advertising and the Value of Social Network Websites: Some Preliminary Examinations. New York, NY, USA, 2007, p.267-276.

мненията по качество и извежда на преден план само най-добрите. За качествени се приемат публикации, които имат много харесвания, споделяния и отговори. Този подход позволява на потребителите да получават качествена информация и да не бъдат затрупвани от нежелани публикации. Проблемът в случая е, че липсват финансови приходи. За да съществува дадена услуга, тя се нуждае от определено количество парични постъпления, които да подсилят достатъчно средства за акционерите, заплати на служителите и възможности за реинвестиране в нови технологии. Фейсбук жертва част от качеството на услугата си в името на парите, като дава възможност на всеки да подсили публикациите си, заобикаляйки алгоритмите, регулиращи качеството.

Рекламата на бъдещето вероятно ще бъде гъвкава и социално ориентирана. Технологиите са важна част от нейния характер, но човешкият фактор почти винаги ще бъде водещ и който забрави това може да последва съдбата на вестниците, които претърпяха срив в началото на XXI век и към 2016 г. все още не могат да се адаптират към новата рецептивна ситуация и да предложат на читателите адекватни рекламни форми. При създаването на нови рекламни формати за онлайн изданията активна роля трябва да имат психолозите и PR експертите, а не програмистите и графичните дизайнери. Опитът е показал, че последните две категории специалисти са добри в изпълнението на ясно дефинирани задачи, но когато получат инициативата в рекламната сфера, резултатите не са оптимистични.

Пренесените от старите медии рекламни форми са с прекалено слаба ефективност в световната мрежа. Вестникарските рекламни карета, например, придобиха формата на банери в интернет, но дори обогатяването им с анимация и други мултимедийни елементи не помогна те да

се превърнат в ефективна форма на реклама. В наши дни банерите са неефективен архаизъм, но продължават да присъстват поради липсата на техен адекватен заместител. Това е интригуващ сигнал, който вероятно подсказва, че еволюцията на рекламата в интернет е още в начален стадий.

\* \* \*

Представената в дисертационния текст изследователска работа, базирана на предварително поставените задачи, налага **следните обобщени изводи**:

1. Световната информационна мрежа предлага благодатна почва за развитие на полезни явления, каквото е гражданската журналистика. Мейнстрийм медиите вече не притежават монопол върху информацията и имат коректив в лицето на обикновените хора, които получиха глас чрез социалните мрежи, интернет форумите и коментарните секции на различни по тип онлайн ресурси.

2. Масовото навлизане на интернет в живота на хората доведе до експлозивно нарастване на потреблението на информационни услуги, но доставчиците на тези услуги нямат достъп до финансов ресурс, еквивалентен на интереса към тях. Основна причина за това е неразвеният рекламен пазар и ниската ефективността на рекламните форми, които не могат да предизвикат интереса на потенциалните рекламодатели.

3. Новите информационни технологии променят процеса на възприемане на информация. Учените опитват да разберат механизма на тази промяна, но не са единодушни и често изказват противоречиви тези. Според Никълъс Карлесният достъп до информация вреди на дългосрочната памет и хората губят навика да помнят заради високото когнитивно натоварване. Стивън Пинкър обаче е стигнал до извода, че

интернет не може да увреди паметта ни, а ѝ влияе само положително.

4. Рекламните мрежи в интернет са нож с две остриета. От една страна, те предлагат лесна и бърза възможност за получаване на редовни приходи, без да се влагат усилия за търсене на рекламодатели, но, от друга – прибират голям процент от печалбата и се държат авторитарно със своите издатели. Понякога дори прекрачват границата на морала и закона, какъвто е случат с аферата „Гугъл лийк“. Липсата на адекватна законова регулация и балансиран антимонополни механизми е сред причините за възникване на подобни вредни явления.

5. В интерес на потребителите е да бъдат установени устойчиви традиции при рекламата в интернет, тъй като това ще направи медиите по-независими, а оттам – и по-полezni за аудиторията. Бедните медии са склонни на големи нравствени и професионални компромиси и обикновено се принуждават да ползват вредни финансови източници като държавни проекти, фондове на ЕС и политически партии, които стимулират ръста на цензурата и автоцензурата. Независимата журналистика е необходима, за да бъде култивирано силното гражданско общество като гарант на демокрацията. Преобладаващо слабите и зависими медии са заплаха за свободата.

\* \* \*

Извършеният в дисертацията анализ показва, че е необходимо изследванията на рекламата в интернет да продължат, като фокусът се съсредоточи върху проучването на обещаващи рекламни форми, които позволяват на информационните услуги в световната мрежа да имат

финансова възможност за съществуване и развитие, без да губят свободата си.

## **Приносни моменти на дисертационния труд**

1. Ексерпирана директно от източника е историко-статистическа информация за български рекламни мрежи, които към момента на завършване на дисертацията вече не съществуват поради фалит или сливане с други компании от рекламния бранш. Открити са основните проблеми при работата с рекламни мрежи в интернет и са предложени решения.

2. В научния труд е направен опит за прогноза на бъдещето на рекламата, базиран на опита от миналото и текущите тенденции. Направена е препоръка активна роля при решенията, свързани с рекламата, да имат психолозите и PR специалистите, а не експертите по технически въпроси.

3. Разгледани са перспективни рекламни форми като вирусната реклама, нейтив рекламата и рекламните пародии. Посочени са техните предимства и недостатъци. Предложени са решения на установените проблеми при употребата им.

4. В процеса на научното изследване беше установена връзка между анонимността в интернет и рекламните практики. Анализът на подмрежата TOR показва, че там присъства реклама, макар че нейното развитие е все още на много ранен етап. Основен проблем пред напредъка в рекламната област при условия на анонимност е сигурността на рекламодателите и издателите.

5. Разгледана е специфичната връзка между медиите и дейността на терористите в рамките на световната



информационна мрежа. Представени са агитационните практики на терористичната групировка ДАЕШ, която експлоатира слабостите на актуалния модел на работа, следван от редакторите в масмедиаите. Доказано е, че стремежът на журналистите да отразяват рейтингови новинарски истории помага при изпълнението на целите на тероризма.

## **Публикации по темата на дисертационния труд**

1. Василев, В. Особенности на онлайн рекламата и гражданската журналистика в условията на развити комуникации през XXI век. – В: Масовите комуникации в информационното общество, В. Търново, 2012, стр. 95-120.

2. Василев, В. Рекламните мрежи в интернет. – В: Студентско научно творчество – Годишник на Бургаския свободен университет, том XXVIII, Бургас, 2013, стр. 338-347.

3. Василев, В. Мрежата Onion – подземната част на интернет, която съхранява неудобните тайни на човечеството. – В: Знанието – традиции, иновации, перспективи. том I, Бургас, 2013, стр. 124-130.

4. Василев, В. Принудителната анонимност на гражданите при интеракцията им с медиите в световната мрежа. – В: Граждани и меди. София: УИ „Св. Климент Охридски”, 2013, стр. 165-177.

5. Василев, В. Вириалната реклама в интернет. – В: БСУ – Годишник, том XXX, Бургас: БСУ, 2014, стр. 129-135.

6. Василев, В. Рекламните трикове на "Ислямска държава" в интернет. – В: Хоризонти в развитието на човешките ресурси и знанието, том II, Бургас, 2015, Научна конференция с

международно участие на Бургаски свободен университет, стр. 116-123.

7. Василев, В. Рекламните пародии като източник на трафик в световната мрежа. – В: Хоризонти в развитието на човешките ресурси и знанието, том II, Бургас, 2015, Научна конференция с международно участие на Бургаски свободен университет, стр. 116-123.

8. Василев, В. „Естествената (нейтив) реклама в онлайн пространството”. – В: Конференция за студентско научно творчество – годишник, том XXXI, Бургас, 2015, стр. 186-192.

## Библиография

**Бернайс 1955:** Bernays, E.L. The engineering of consent. Norman, Oklahoma: University of Oklahoma, 1955.

**Бурдийо 1991:** Бурдийо, П. Общественото мнение не съществува. В: Критика и хуманизъм, 1991, 2.

**Клемънс и др. 2007:** Clemons, E. Barnett, S. Appadurai, A. ICEC '07 Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce, The Future of Advertising and the Value of Social Network Websites: Some Preliminary Examinations. New York, NY, USA, 2007, p.267-276.

**Колдри и др. 2014:** Couldry, N. Turow, J. Advertising, Big Data, and the Clearance of the Public Realm: Marketers' New Approaches to the Content Subsidy. International Journal of Communication, Vol 8, 2014.

**Ласуел 1938:** Lasswell, H.D. Propaganda technique in the world war. New York: Peter Smith, 1938.

**Лиу 2008:** Liu, H. Chinese Business: Landscapes and Strategies. Routledge, 2008, p.14-16.

**Сампсън 1874:** Sampson, H. History of advertising from the earliest times. London, 1874.

**Уолъс 2005:** Wallace, R. An Introduction to Wall Inscriptions from Pompeii and Herculaneum. Bolchazy-Carducci Publishers, 2005, p.10.

**Чуков 2016:** Чуков В. ДАЕШ – (Не) Ислямска държава. Изток-Запад, 2016.

**Шингонг 1994:** Xinggong, W. Zhongguo chuan tong shi zhao. Yi shu jia chu ban she, 1994, p.19.

(<http://depts.washington.edu/chinaciv/graph/tcommain.htm>)

[22.11.2015]