

СПЕЦИФИКИ И ВЪЗПИТАТЕЛНИ ФУНКЦИИ НА СЪДЪРЖАНИЕТО, ПРЕДСТАВЯНО ОТ ИНФЛУЕНСЪРИ

Д-р Екатерина Томова

Софийски университет „Св. Климент Охридски“

Резюме. Статията представя резултати от проучване, проведено сред деца в начална училищна възраст, и подрастващи на възраст между 13 и 18 години. Основна цел на изследването е да се диференцират спецификите и да се изведат функциите на съдържанието, представяно от инфлуенсъри по отношение процеса на възпитание. Използваните методи са теоретичен анализ на научна литература и анкетни карти в дигитален формат. Резултатите от проучването спомагат идентифицирането на ключови характеристики и функции, формулирането на които способства оползотворяване възпитателните възможности на съдържанието, публикувано от инфлуенсъри.

Ключови думи: анкетно проучване; публикации на инфлуенсъри; функции на съдържанието от инфлуенсъри; възпитателен процес.

Въведение

Потребността от общуване, себеизразяване, обмяна на опит и идеи съществува у хората от векове, което може да се заключи на база многобройни артефакти и исторически сведения. Дори анализирайки пещерните рисунки, продукт на човешка дейност отпреди хиляди години, някои учени аргументират извода, че това изкуство отразява стремежа на предците ни да комуникират един с друг и със следващите поколения, съхранявайки културата на общността (Chakravarthi 1992; Peters et al. 2017). Праисторическите хора оставят своя отпечатък, в буквален и в преносен смисъл, в историята на човешкия вид, същевременно успявайки да открият важни сведения за живота, нужни за оцеляването, да изразят себе си и заобикалящия ги свят чрез цветове и форми, да осъществят междуличностен и междуобщностен процес на общуване. Стените на пещерите могат да се разглеждат като „еволюирали“ в своеобразни „стени“ в социалните медии, чрез които индивидите днес споделят мисли, чувства, информация, комуникират помежду си в онлайн среда. Комуникацията съществува от хилядолетия под различни форми и с нееднак-

ва интензивност, но винаги вплетена в културата на даден народ, едновременно способ за нейното съхранение и разпространение и неизменен елемент от самата култура.

Появата на средствата за масово разпространение на информация и стремителното усъвършенстване на масмедията – като видове средства за масова комуникация, функционалности, достъпност, атрактивност, обуславя все по-честата им употреба не само от възрастни, но и от деца. В редица научни публикации се дебатира дали равнището на дигитална компетентност у децата в съвременното корелира и с нивото на тяхната социална компетентност, както и с други значими за личностното, социалното и професионалното им изграждане компетентности. Поради тези причини, както и въз основа на други наблюдения, се коментират въздействията на радио и телевизия, по-конкретно на отделни типове и видове предавания, информационни блокове, филми, обсъждат се влиянията на печатни издания (книги, списания, вестници, комикси), социалните мрежи, различни сайтове и платформи, приложения и игри. В съвременната действителност фокусът е върху социалните медии и възможностите, които те предлагат във връзка с развитието на дигиталното поколение, но също и рисковете, които съществуват в онлайн среда. Актуален елемент в полето на масмедията и социалните мрежи в днешно време са инфлуенсърите – лидерите на мнение, представящи свои идеи, възгледи, преживявания посредством текстови или аудио-визуални публикации. Тъй като феноменът е сравнително нов в историко-научен план, въздействията, характеристиките и функциите на съдържанието, представяно от инфлуенсъри (във възпитателен аспект), не са изследвани и коментирани в дълбочина.

Теоретична обосновка

За да бъдат коректно идентифицирани и анализирани спецификите на публикациите от инфлуенсъри, следва първоначално да бъдат разгледани основните характеристики на масмедията по отношение възпитателния процес. Значимостта на темата се повишава паралелно с развитието на технологиите и все по-ярко изразеното присъствие на средствата за масова комуникация, особено в дигитален формат, както в ежедневието, така и в професионален аспект, също в сферата на образованието.

С широкото разпространение на онлайн обучението по време на продължаващата кризисна ситуация се очертаха редица тенденции, съставиха се изводи и препоръки за усъвършенстване качеството на процеса, същевременно недостатъчно от тях бяха концентрирани върху възпитанието (онлайн възпитанието и дигиталните медии във възпитателния процес). Счита се, че „средствата за масова комуникация са несъмнено социализиращо-възпитателен фактор със сериозен потенциал по отношение формирането на подраства-

щите“ (Chavdarova-Kostova 2018, 191), тоест масмедиите оказват влияние и въздействие върху децата, а от педагогическото майсторство на учителите и адекватните решения на семейно ниво зависи степента на това влияние и неговите проявления. Педагогическите специалисти и семейството биха могли да засилят позитивните ефекти на масмедиите и да редуцират негативните, като тук личи взаимовръзката между три от основните възпитателни фактора – семейство, училище и масмедии.

Средствата за масова комуникация могат да бъдат разглеждани и като „интегрален посредник за опознаване на света, за протичане на широка информационна и богата комуникативна основа на социализиращите и енкалтуриращи процеси“ (Dimitrov 2016, 478). Изхождайки от това съждение, следва да бъдат оползотворявани възпитателните възможности на масмедиите, включително интернет пространството, и по-конкретно – социалните мрежи. Набор от средства за масова комуникация вече са интегрирани във възпитателния процес: телевизията (предавания); видеото; киното (филми), фотографията и други. Зачестява операционализирането и на интернет пространството за целите на възпитанието (и обучението), което може да се обясни с факта, че „мрежата“ обединява всички познати масмедии, предоставяйки среда за тяхното дигитализиране, също по-бърз и редовен достъп и възможност за интеракции с потребителите, възприемана от самите тях за ценна и необходима. Значима специфика на интернет, като цяло, и особено на социалните мрежи е способността на индивида (и социума) да бъде инициативен, да е активен потребител на съдържание и да участва в неговото създаване и промяна (Gospodinov 2016), да изисква истинност, качество, продуктивност, ползотворност. Тази тенденция очертава поле за формиране и развитие на ключови ценности и качества у подрастващите – асертивност, самоинициативност, критично мислене, креативност, толерантност. Следвайки тази логика, публикациите от инфлуенсъри, като сравнително нов феномен и елемент от социалните мрежи, също представляват инструмент, чрез който биха могли да бъдат формирани редица качества, нагласи, възгледи, модели на поведение.

Методология

С оглед гореизложените съждения е проведено пилотно изследване, целящо очертаване и анализ на основните специфики на съдържанието, представяно от инфлуенсъри. Друга цел е да се изведат функциите на подобни публикации, свързани с процеса на възпитание. Използваните изследователски методи включват теоретичен анализ на научна литература по проблематиката на масмедиите като възпитателен фактор и анкетни карти в дигитален формат (едната за деца на възраст между 8 и 12 години, а другата – за деца на възраст между 13 и 18 години).

Стандартизираната анкетна карта за деца на възраст между 13 и 18 години съдържа 18 въпроса – 15 авторски и 3 демографски. В основната си част анкетата включва четири открити въпроси и 14 закрити. От съдържателна гледна точка, въпросите са разпределени, както следва: 8 за факти, 2 за знания, 4 за мнения и 4 за отношения. Спрямо функциите, които изпълняват, въпросите са: 2 въвеждащи, 3 контролни и 13 основни.

Анкетната карта за деца на възраст между 8 и 12 години включва 15 въпроса – 12 авторски и 3 демографски. Анкетата е стандартизирана, като 3 от въпросите са от отворен тип, а 12 – от затворен. От съдържателна гледна точка, въпросите са: 6 за факти, 3 за знания, 2 за мнения и 4 за отношения. По функционалност въпросите са разпределени по следния начин: 2 въвеждащи, 3 контролни и 10 основни.

В проучването участват общо 137 респонденти от София, Бургас, Враца и Силистра. 71 от тях са на възраст между 8 и 12 години – 45 момичета (63%) и 26 момчета (37%). Децата на възраст между 13 и 18 години са 65 – 28 момчета (43%) и 37 момичета (57%).

Анализът на резултатите е извършен съобразно конкретни критерии със съответстващи показатели: (1) наличие на потребност и интерес у подрастващите за потребление на съдържание, представено от инфлуенсъри, (2) честота на потребление на публикации от инфлуенсъри; (1) възможност за развитие на способности, заложби, умения, нагласи, (2) разнообразие и специфика на посочени теми, с които респондентите се запознават посредством публикациите, (2.1) споделени факти, размишления, заключения, изведени от децата на база съдържанието, представяно от инфлуенсъри; (1) възможност за формиране на положителна нагласа спрямо родината, (2) изброени от подрастващите инфлуенсъри с български произход, чиито публикации те преглеждат, (2.1) посочени теми, представляващи интерес за децата и свързани с родолюбието; (1) възможност за попадане в рискови ситуации, опосредствани от потребление на съдържание от инфлуенсъри, (2) споделено мнение за степента, в която децата приемат становищата и идеите на лидерите на мнение за меродавни, (2.1) коментари относно отношението на подрастващите към неприемливи постъпки на инфлуенсърите.

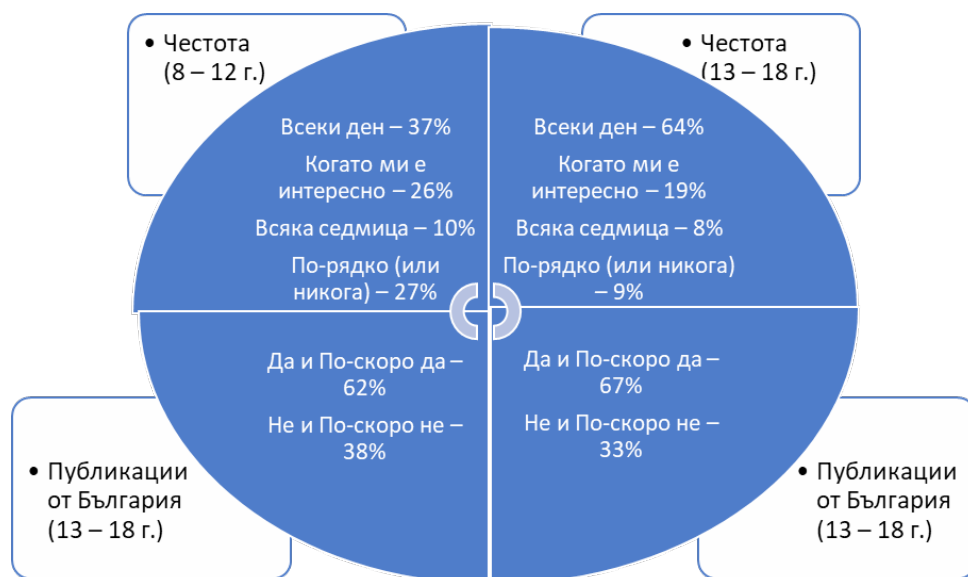
Резултати

Първият въпрос от анкетните карти цели да установи дали респондентите имат знания относно професията „инфлуенсър“. 62% от групата 8 – 12 г. избират тук най-пълния и верен отговор – „инфлуенсърите споделят съдържание в социалните мрежи, имат много последователи и обикновено са известни на голям брой хора“. 87% от групата 13 – 18 г. посочват, че тези индивиди публикуват съдържание в интернет и се издържат по този начин, набирайки множество читатели/слушатели. И двете групи споменават рекламата на продукти и

услуги, което е по-скоро прилежаща дейност, а не единствената функция на инфлуенсърите.

Вторият въпрос и в двете анкетни карти е насочен към получаване на данни по отношение процента деца и подрастващи, които „следят“ лидери на мнение. На него положително са отговорили 52% (8 – 12 г.) и 75% (13 – 18 г.), като отговор „по-скоро да“ са дали съответно 13% и 15%. Отговорите „не“ и „по-скоро не“ са избрани от 35% от децата и 10% от юношите. Логичен извод тук би могъл да бъде направен по посока факта, че тийнейджърите прекарват повече време в интернет, запознати са в по-голяма степен с феномена публикации от лидери на мнение и е вероятно да имат по-широк кръг от интереси, които да удовлетворяват и посредством социалните медии, тоест поради тези причини по-голяма част от тях (в сравнение с другата група) са последователи на инфлуенсъри. Също би могло да бъде изведено заключението, че тийнейджърите имат по-свободен достъп до социални мрежи, поради регулациите (от страна на самите мрежи и на родителите), които забраняват направата на профил преди навършване на определена възраст.

С честотата на преглеждане на публикации от лидери на мнение е свързан въпрос четвърти от анкетните карти, а следващият – с потребление на съдържание от инфлуенсъри от България. Резултатите са описани във фигура 1.



Фигура 1. Резултати по въпроси 4-ти и 5-и

Видно е, че резултатите по въпрос 4-ти противоречат в известна степен на тези по предния, тъй като тук по-малък процент от анкетираните твърдят, че рядко или никога не четат/гледат лидери на мнение – възможен е изводът, че първоначално респондентите казват, че не потребяват подобни публикации, но впоследствие (виждайки опцията „когато попадна на пост, който ми е интересен“) осъзнават, че понякога това се случва. Значими са сведенията за броя респонденти, „следващи“ инфлуенсъри от България, защото техните публикации биха могли да формират положителна нагласа към Родината, чувство на родолюбие, да повишат осведомеността за българските традиции, обичаи, култура. Това би било възможно, при условие че лидерите на мнение включват взаимодействия с такава насоченост в текстовете/видеата си като обзор на забележителности, разкази за ритуали и обреди и др. Пример в това отношение са видеата, интегрирани от учители в процеса на възпитание с цел запознаване с редица природни дадености на България.

Интерес представляват и резултатите по въпроса, свързан с темите, от които респондентите се вълнуват, и съответно търсят релевантни публикации. Децата на възраст от 8 до 12 години посочват най-често: игри (50%), пътуване (20%), наука – математика, физика, химия... (18%), изкуства (30%), теми, свързани с България (27%), теми, свързани с други страни (15%), всякакви публикации независимо от конкретната насоченост (18%). Подрастващите избират следните теми: мода (25%), личностно развитие (33%), лайфстайл съвети (18%), екология (20%), пътуване (48%), публикации без конкретна тема (39%), спорт (23%), игри (30%), наука – математика, физика, химия и др. (45%), изкуства (36%). Децата и юношите са запитани и кои са последните факти/размишления, с които са се запознали чрез публикация от инфлуенсър. Отговорите на този въпрос (както и тези по предния) разкриват многообразието от сфери и проблематики, срещани в съдържанието, представяно в социалните мрежи. Сред посочените твърдения (общо за двете групи) са: „глобални проблеми“, „факти за Китай“, „български изобретения“, „да сме смели и умни“, „приятелите и семейството са на първо място“, „да четем книги“, „да бъда добър“, „да помагам на хората“, „трябва да следваме мечтите си“, „бъди себе си“, „в село Шишенци има духове“, „факти за Луната“, „танцови движения“, „как големи компании са направили грешки за милиони“, „за черните дупки и най-отровните животни в България и света“, „за интересни бъдещи проекти“, „за музей, който преди не знаех, че съществува“. Всеки един отговор провокира към размисъл относно възпитателните възможности на текстове/видеа в интернет – социална и личностна компетентност, нравствено възпитание, интеркултурно и интелектуално възпитание, предприемаческа компетентност.

Сред ключовите въпроси в анкетните карти са и онези, свързани със степента, в която анкетираните се доверяват на инфлуенсърите и са склонни да приемат мнението им дори понякога да не са съгласни с него. Резултатите сочат, че 39% от децата биха променили мнението си по даден проблем след прочитане на публикация, а от юношите 43% отговарят положително тук. 61% от групата 8 – 12 г. не биха променили вижданията си на база съдържание в социалните медии, а в другата група – 57%. Възможно е да се заключи, че промяната на възгледите се отнася и до отделни факти и съждения, тоест респондентите отчитат възможността да научат нещо ново, което да обуслови и разликата в начина им на мислене по дадена проблематика.

Анкетираните лица споделят отговорите си и по следния въпрос: „Ако инфлуенсър, който/която следваш, направи или каже нещо, което според теб е несправедливо, неправилно (нарани човек или животно, обиди някого...) би ли спрял/а да го следваш?“. Едва 45% от децата посочват, че категорично биха спрели да преглеждат съдържание при подобен случай, 8% избират опцията „по-скоро да“, а 47% не биха се отказали от текстовете/видеата на дадения индивид. При подрастващите резултатите са с превес на положителния отговор – 54% заявяват, че биха спрели да потребяват съдържание, представящо неприемливи модели на поведение. Данните подтикваат към размисъл за степента на влияние на инфлуенсърите върху деца и юноши и възможните негативни ефекти на публикациите спрямо формирането и развитието на личността.

Изводи

Осъщественият теоретичен анализ и коментираните резултати от проучването позволяват формулиране на изводи относно спецификите и възпитателните функции на публикациите от инфлуенсъри.

Текстовете и видеата (и снимките), представяни от лидери на мнение, отговарят на актуалните потребности на подрастващите, свързани с употреба на нови технологии, активно потребление на съдържание в социалните медии и действено включване в процеса – с коментари, споделяния, харесвания, изява на собствено мнение и отношение. Самите инфлуенсъри се явяват в ролята на ролеви модели за децата, по този начин съдействайки за удовлетворяване на тяхната нужда от подражание и идентификация в рамките на социалната среда (вече и виртуализирана). Важна характеристика е и актуалността на засяганите теми в публикациите, често насочени към дигиталното поколение: популярни тенденции, иновации, въпроси, представляващи интерес за подрастващите. Лидерите на мнение, понякога самите те на възраст под или около 18 години, осъществяват специфична комуникация с последователите си, базирана върху особеностите на таргетираните субкултури и възрастови групи

(характерни думи и изрази, фокус в определени области, изява на нагласи и убеждения). Това общуване в общия случай е подчинено на актуалните тенденции в социалните медии, в момента ориентирани към видеото като предпочитан формат, насърчаване на интеракциите с последователи, вплитането на лични примери и преживявания, придаващи достоверност и подтикващи към сплотеност¹⁾.

Друга специфика на съдържанието, представяно от инфлуенсъри, е фактът, че то е замислено така, че да съответства на разнообразните способности, заложби, наклонности, таланти на потребителите. Разноспектърността, като характеристика на разглежданите от лидерите на мнение въпроси, се явява предпоставка за формиране на качества и умения, ценности и отношения, възгледи и убеждения, за развитие на всяка една от осемте ключови компетентности. Важно е уточнението, че за да бъдат оползотворени възпитателните възможности, съдържанието следва да бъде или предварително замислено с такава цел, или представено в рамките на възпитателен процес.

Също ключова специфика на публикациите от инфлуенсъри е възможността за надграждащо и продуктивно прекарване на свободното време, обвързана и с ангажираността с благотворителни, екологични, спасителни каузи, които сами по себе си създават условия за възпитателни взаимодействия, за протичане процес на самовъзпитание. Запознаването и участието в подобни инициативи развива устрема за изразяване на собствено мнение; за формиране на гражданска позиция спрямо наболели въпроси и предизвикателства; спомага изграждането на ценностна система, включваща общочовешките ценности, сред които са толерантността, солидарността, социална и личностна отговорност, уважение към различните гледни точки и възгледи. Съдържанието, представяно от лидери на мнение, е личностно ориентирано, но също и общностно значимо, защото подтиква към участие в културния, социалния и политическия живот на социума – изконно право на всеки индивид, респективно предпоставка за пълноценна личностна, социална и професионална реализация.

Сред характеристиките на съдържанието, представяно от инфлуенсъри, са и такива, които обуславят негативни ефекти във възпитателен (и не само) план. Видеата/текстовете „крият“ рискове, свързани с потребление от подрастващи: проблеми с физическото здраве (зрение, гръбначен стълб, слух, обездвижване...), психичното здраве (пориви към агресия, асоциалност, тревожност и паник-атаки, депресивни състояния...), поведенчески проявления (уповаване на недостоверни факти и мнения, опити за репликиране на опасни ситуации и предизвикателства, участие в неприемливи дейности, формиране на неподходящи модели на поведение, разрыв в ценностната система...). Изключително сериозни рискове, особено

но имайки предвид резултатите от национално представително изследване от 2016 г., според които „едно от всеки 7 деца се е сблъсквало с нещо, което го е накарало да се чувства неудобно, притеснило го е или го е уплашило“ в онлайн среда²⁾. Необходимо е да се спомене, че проблемите няма как да бъдат решени без намеса, мерки, реакции. Чрез съгласувана кооперираност между педагогически специалисти, семейството, държавни политики, практики и стратегии в областта, участие на други институции и експерти, съществуващите проблеми биха могли да бъдат адресирани адекватно и разрешени.

В този контекст, въз основа гореописаните разсъждения за теоретичния анализ и резултатите от проучването са изведени възпитателните функции на съдържанието, представяно от инфлуенсъри:

- развлекателна – насочена към продуктивно и ползотворно уплътняване на свободното време на подрастващите. Тук ключово е съчетание на потреблението на съдържание с цел отмора и осъществяването на възпитателни взаимодействия. За примери могат да бъдат счетени: преглеждането на текст/ видео с екологична насоченост би могло да съдейства за формиране на положителна нагласа към опазване на природата; публикация, представяща кампания за доброволчески труд в помощ на дадена кауза, би спомогнала процесите на трудово и нравствено възпитание; съветите в аспекта на личностното развитие е вероятно да подпомогнат изграждането на личностна и социална компетентност. Самите образи, звукове (често музикални произведения) и текст могат да бъдат предпоставка за развитие на естетическо възприятие, чувство, потребност у децата;

- информираща – тази функция способства главно осъществяването на процес на интелектуално възпитание във връзка със запознаването с редица факти, данни, становища, разсъждения. Възпитателните ефекти биха могли да бъдат по отношение развитието на паметта, критично, абстрактно, логическо и други видове мислене, също формиране на компетентност за езикова грамотност и многоезикова компетентност. Значима е и възможността за изграждане на компоненти от съдържателните полета на математическа компетентност и компетентност в областта на точните науки, технологиите и инженерството; дигиталната компетентност; гражданска компетентност. Ключова е и опцията за взаимодействия в контекста на филтриране на информация, развитие на умения за анализ на източници, подбор на достоверни данни и отсяване на неистинни твърдения. Ценна възможност представлява фактът, че съдържанието от инфлуенсъри показва множество различни гледни точки, преживявания, мнения и отношения, което е полезно за развитие на уменията за отчитане на разнообразни фактори и условия, за осмисляне на други виждания и обогатяване на собствения опит;

– **формираща** – функцията е от основно значение поради взаимовръзката ѝ с формирането на личностно и социално значими качества, умения, нагласи, възгледи и убеждения у подрастващите. Тя има водеща роля, тъй като на база изграждане определени общественно приемливи модели на поведение способства и всички останали въздействия и взаимодействия с възпитателен характер. Възможностите тук са многобройни, защото публикациите от инфлуенсъри обхващат разнообразни теми и направления, като по този начин и възпитателните взаимодействия биха могли да бъдат ориентирани в различни аспекти. Текст/видео от лидер на мнение би могъл да съдейства за: формиране на ценности като толерантност, солидарност, емпатия, съпричастност – елементи в полето както на нравственото, така и на интеркултурното възпитание; изграждане на положителни представи за труда, професионалното развитие, самоинициативността, креативността, упоритостта, свързани с трудовото възпитание и предприемаческата компетентност; формиране на възгледи и убеждения спрямо конструиране на гражданска позиция, участие, съзнаване и уважение към собствените права и отговорности и тези на другите, в аспекта на гражданската и социалната компетентност, правното възпитание. Вариант съществува и за комуникация по посока патриотичното възпитание, компетентността за културна осведоменост и изява, посредством преглеждане на публикации, надграждащи чувството на родолюбие, опознаване на традиции, норми и култура;

– **превантивна** – превантивната функция е ориентирана към предпазване на подрастващите от вредните влияния не само на текущо разглеждани публикации, но и на бъдещо потребление на такива. Идеята е наблюдавани асоциални модели на поведение да бъдат отчетени като неприемливи, да бъдат предоставени обяснения и примери, описващи негативните ефекти и последици от социално нежелани постъпки. Нерядко публикувани в социалните мрежи видеа, показващи саморазправа, тормоз, насилие и прочее остават без взети мерки спрямо участниците. В рамките на възпитателен процес би могло да бъде редуцирано чувството за безнаказаност, което може да се появи у някои от децата, също да бъде адресирано усещането за несправедливост. По този начин е вероятно формирането на социална и гражданска компетентност, респективно осъществяването на процес на правно и гражданско възпитание, също нравствено. Фокус върху добри практики и примери би спомогнал изграждането на способности за преценка на ситуацията, за вземане на адекватни решения, спазване на социалните, правните и моралните норми на поведение. Акцент би могъл да бъде поставен и върху рисковете за здравето при продължително взиране в екран на устройство и обездвижването, върху сведения за правилна и безопасна употреба и рециклиране на електронни предмети – свързано със здравето и екологично възпитание. Следва да се дискутират подробно рисковете и от гледна точка

безопасността на децата в социалните мрежи, като чрез примери, упражнения, отиграване на ситуации е вероятно те да възприемат съществуващите предизвикателства като сериозни и да изградят способности за управление на личните си данни, за сигурна комуникация и предпазване от негативни влияния;

– културно-социализираща – тази функция опосредства развитието на умения за изслушване, за проява на уважение към различни култури, включително собствената, за социално желано поведение в разнообразни социални ситуации. Посредством потребление на съдържание от инфлуенсъри е вероятно запознаване с многообразието на днешния свят – голяма част от съществуващите видеа отразяват традиции, обичаи, ежедневни случки и ритуали на различни хора, от почти всяка страна. По този начин те могат да опознаят богатството от природни и културни забележителности, исторически сведения, музикални произведения, традиционни и актуални възгледи, вярвания, обреди и прочее. Тук значима е опцията за създаване и насърчаване на любознателността, като цяло, на интерес към история, география, архитектура, антропология и археология, изобразително, музикално и танцово изкуство и множество други области на науката и изкуството. Чрез комуникацията в социалните медии, конкретно интеракциите с инфлуенсъри и техни последователи, подрастващите биха могли да усвоят способности за общуване в различни контексти, да формират ценни качества по посока отстояване на собствена позиция, същевременно съобразяване с тази на останалите, за създаване и поддържане на конструктивни междуличностни взаимоотношения.

Заключение

Анализът на резултатите от проведеното изследване подчертава значимостта на темата за публикациите от инфлуенсъри. Блоговете/влоговете, създадени от лидери на мнение, присъстват в живота на децата и имат влияние върху техни действия, мисли и чувства, поведение, като тези въздействия могат да са както в позитивно, така и в негативно направление. Същевременно публикациите съдържат редица възпитателни възможности в контекста на отделните видове възпитание и осемте ключови компетентности за учене през целия живот. От тази гледна точка, оползотворяването на тези възможности би могло да съдейства за формирането на хармонични, активни и съзнателни личности, също би спомогнало намаляването на рисковете и предизвикателствата, свързани не само с инфлуенсърите, но и със социалните медии, като цяло. Представените функции е вероятно да опосредстват пълноценното интегриране на текстове/видеа от лидери на мнение във възпитателния процес, по този начин осигурявайки взаимодействия, адекватни на съвременните детски потребности и интереси.

БЕЛЕЖКИ

1. Zote, J. (2021). The most important social media trends to know in 2021. Sprout Social [online]. [viewed 01 June 2021]. Available from: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-trends/>.
2. Хайдиняк, М., П. Кънчев, Е. Георгиев, Г. Апостолов (2016). Национално представително изследване. Онлайн поведението на децата в България: рискове и вреди. Последен достъп: 10.06.2021 г. Достъпно през: https://childhub.org/sites/default/files/library/attachments/risks_harm-bg.pdf.

ЛИТЕРАТУРА

- ГОСПОДИНОВ, В., 2016. Средствата за масова комуникация като възпитателен фактор. В: Л. Димитров и кол. *Теория на възпитанието* (483 – 492). София: Веда-Словена ЖГ.
- ДИМИТРОВ, Л., 2016. Средствата за масова комуникация като възпитателен фактор. В: Л. Димитров и кол. *Теория на възпитанието* (475 – 482). София: Веда-Словена ЖГ.
- CHAKRAVARTHI, P., 1992. The history of communications – from cave drawings to mail messages. *IEEE Aerospace and Electronic Systems Magazine* [online], 7(4), 30 – 35.
- PETERS, D., WU, J., 2017. *Video Documentary Describing a Pre-digital Communication Technology: The History of Communication: from Cave Drawings to Blogging*. Vancouver: UBC MET.
- ЧАВДАРОВА-КОСТОВА, С., 2018. Фактори на възпитанието. В: С. Чавдарова-Костова, В. Делибалтова, Б. Господинов. *Педагогика*. София: Св. Климент Охридски.

REFERENCES

- CHAKRAVARTHI, P., 1992. The history of communications – from cave drawings to mail messages. *IEEE Aerospace and Electronic Systems Magazine* [online], 7(4), 30 – 35.
- CHAVDAROVA-KOSTOVA, S., 2018. Faktori na vazpitaniето. V: S. Chavdarova – Kostova, V. Delibaltova, B. Gospodinov. *Pedagogika*. Sofia: Sv. Kliment Ohridski [In Bulgarian].
- DIMITROV, L., 2016. Sredstvata za masova komunikatsia kato vazpitatelen faktor. V: L. Dimitrov i kol. *Teoria na vazpitaniето*. Sofia: Veda-Slovena ZhG, 475 – 482 [In Bulgarian].
- GOSPODINOV, V. (2016). Sredstvata za masova komunikatsia kato vazpitatelen faktor. V: L. Dimitrov i kol. *Teoria na vazpitaniето*. Sofia: Veda-Slovena ZhG, 483 – 492 [In Bulgarian].

PETERS, D., WU, J., 2017. *Video Documentary Describing a Pre-digital Communication Technology: The History of Communication: from Cave Drawings to Blogging*. Vancouver: UBC MET.

SPECIFICS AND EDUCATIONAL FUNCTIONS OF THE CONTENT PRESENTED BY INFLUENCERS

Abstract. The article presents the results of a study conducted among children of primary school age and adolescents between the ages of thirteen and eighteen. The main purpose of the study is to differentiate the specifics and to derive the functions of the content presented by influencers in relation to the process of education. The methods used are theoretical analysis of scientific literature and questionnaires in digital format. The results of the study help to identify key features and functions, the formulation of which helps to exploit the educational potential of the content published by influencers.

Keywords: survey; publications of influencers; functions of the content of influencers; educational process

✉ **Dr. Ekaterina Tomova, Assist. Prof.**

ORCID ID: 0000-0001-8207-1205

Sofia University

Sofia, Bulgaria

E-mail: eztomova@uni-sofia.bg