

ДА БЪДЕШ ИНФЛУЕНСЪР: ЦЕЛИ, ТРУДНОСТИ И ЕМОЦИИ

Бистра Драгойкова

докторант в катедра Етнология,

Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“ гр. Пловдив

Резюме: Социалните мрежи: средство за споделяне на съдържание, взаимодействие с членове на семейството, приятели, колеги, развиване на бизнес, популяризиране на каузи и теми, място за създаване и споделяне. Сред множеството онлайн потребители съществуват такива, чието съдържание оказва влияние върху нагласите на аудиторията им чрез видеосъдържание, блогове, постове и въобще използване на всякакви публикации в онлайн платформите – инфлуенсъри. Дейността им изисква иновативни практики и стратегии, които да гарантират постоянен успех във вечно променящата се онлайн среда. Шансът за постигане на професионалните им стремежи е толкова по-голям, колкото по-усъвършенствана е способността им да ангажират аудиторията: нелек път, свързан с целеустременост, емоции и трудности. В настоящата статия изследвам именно това докато споделям два случая от теренната ми работа, в които, в период от една година (септември 2022 – август 2023 г.), следя, интервюирам/взаимодействам с и наблюдавам съдържанието на двама младежи, свързани с представата за инфлуенсър – Чефо и Зиад. Първият е дългогодишен професионален създател на съдържание, гледано милиони пъти в платформата Ютуб, поддържа активен профил в Инстаграм, участва в телевизионни предавания, изразява активно гражданска и политическа позиция и в процеса на работата си използва практики и стратегии, чрез които успява да ангажира аудиторията си с неща, интересни и важни за самия него; вторият е аматьор с амбиция да монетизира онлайн интересите си и да превърне хобито си в професия, създавайки видеосъдържание в Ютуб.

Ключови думи: социална мрежа, стратегии, влияние, инфлуенсър, монетизация

Bistra Dragoykova–

PhD student at the Paisii Hilendarski University of Plovdiv, department of Ethnology

"Being an Influencer: Goals, Difficulties, and Emotions"

Abstract: Social media platforms: “places” to share content, interact with family members, friends, colleagues, grow a business, discuss causes and topics, create and share. Among the many online users there are those whose content has the power to influence the audience - influencers. Their business requires innovative practices and strategies to ensure success in the ever-changing online environment. The chance of achieving their professional aspirations is greater the more refined their ability to engage the audience: a difficult path associated with determination, emotions and difficulties. In the present article, I explore just that as I share two cases from my fieldwork in which, over a period of one year (September 2022 – August 2023), I followed, interviewed/interacted with, and observed the content of two young people related to the notion for influencer – Chefo and Ziad. The first one is a long-time professional creator, whose online content has millions of views on YouTube; he maintains a profile on Instagram, participates in television shows, actively expresses his civil and political position, and in the process of his work uses practices and strategies through which he manages to engage his audience with things interesting and important to himself. The former is an amateur with an ambition to monetize his online interests and turn his hobby into a profession creating YouTube content.

Keywords: social network, strategies, influence, influencer, monetization

Ако през миналия век Маршал Маклуън (Marshall McLuhan) определи медиите като технологични разширения на човечеството, то в наши дни някои технологични инструменти, като смартфоните, са престанали да бъдат просто разширения, за да се превърнат в технологични протези, които се приемат като втора природа, доколкото те са постоянно свързани с нас и така изглежда, че служат като допълнителни части на тялото, позволявайки на индивида социална свързаност, която е както постоянна, така и мигновена (Wu 2016). Новите технологии превръщат влиянието в разменна монета, но те са просто инструменти и изискват наличието на потребители, чието поведение променя динамиката на генериране на информационен поток и формиране на мнение (Fernández 2022: 80-82).

Свидетели сме и преживяваме бързия възход и растеж на социалните мрежи и в резултат на това медийният пейзаж се трансформира. Засега социалните онлайн медии и традиционните такива частично се припокриват, допълват и заместват. Едно ранно изследване сочи, че социалните мрежи могат да бъдат по-опростени и по-малко критични към нови явления (Laurell and Sandström 2018), но като цяло са необходими повече знания относно разликите между тези две форми на медии (Johnson and Sandström 2022: 8). Дигитализацията и растежът на тези комуникационни канали доведе до възход на инфлуенсърите, инфлуенсър маркетинга и свързания с тях феномен на знаменитост в социалните мрежи, т.нар. Instafamous¹ (Khamis et al. 2016). Навигирането в и разбирането на новата ера на дигиталността може да бъде трудна задача, но възходът на цифрови и компютърни методи, които улесняват широкомащабното събиране и автоматичния анализ на данни (Flaounas, Ilias, Omar et al. 2013), отварят нови възможности за изучаване на мрежите. Тези методи могат да бъдат класифицирани като дигитални именно защото имат способността да уловят развитието, като едновременно се доближават до разбирането на мрежата като набор от данни (Rogers 2015). (Johnson and Sandström 2022: 5).

Социалните мрежи предоставят възможност за използване на богато медийно съдържание, като видеоклипове, лесно създаване, качване и споделяне с по-голяма аудитория (Koivisto & Mattila 2018). Тъй като платформите се превърнаха в основен комуникационен канал, съдържанието, създадено и разпространено чрез тези канали, стана по-повсеместно и хората се възползват от възможността да продават своите знания за нишови продукти, което в крайна сметка доведе до маркетинг на влиянието. Компютърно опосредстваната среда осигурява много преки пътища на тези потребители, които искат гласът им да бъде чул в голям мащаб. В допълнение към

¹ Човек, популярен в Инстаграм; източник: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Instafamous>

лесното свързване с останалите, обратната връзка се случва в реално време, което позволява на хората да подобрят бъдещите си стратегии (Subramani & Rajagopalan 2003). Тези характеристики имат способността да засилят обхвата и влиянието на хората, които са добре свързани с голям брой последователи в социалните медии, правейки инфлуенсърите по-убедителни (Chan-Olmsted and Kim 2022:105).

Привидно лесният процес на създаване на съдържание насърчава мнозина да изберат именно този метод и използването на различни платформи, когато става въпрос за разпространение. Това е препратка към генерираното от потребителите съдържание (user-generated content или UGC), с различните му создатели, които носят и различни наименования: влогъри, стриймъри, ютубъри, инфлуенсъри, инстаграмъри, геймплейъри, тиктокъри и т.н. Всеки от тях има своя собствена мотивация: алтруизъм, забавление, търсене на социално признание или възможност за печелене на пари. Те се възползват от платформи като Ютуб, Инстаграм, Фейсбук, Туич, Снапчат, Туитър, Тикток, за да споделят съдържание и, в случая на някои от тях, да постигнат търговска стойност за даден продукт, като монетизират² връзката, която са установили със своите последователи или абонати. В допълнение, този феномен на културно творчество често върви ръка за ръка със значителна доза предприемачество, иновации, креативност и находчиво управление, които от своя страна насърчават и дори заставят т.нар. *традиционни* медии да се „обновят“ (Álvarez-Monzoncillo and Santín 2022: 19-20). В Интернет професионалното съдържание обитава дигиталното пространство наред с аматьорското. Това е ключовият елемент на промяната в комуникацията през този век: потребителите могат да създават собствено съдържание и да го разпространяват свободно в платформите, като това им дава значителна видимост – такава, каквато в миналото е била немислима (Alvarez-Monzoncillo 2022: 1).

В обсега на настоящият текст попадат именно този активен тип потребители и техните истории, цели, трудности и емоции. С цел да изследвам тези явления, заедно с прегледа на академичната литература, споделям и два случая от теренната ми работа: Чефо и Зиад. Поради спецификата на темата съм предпочела подход, при който изложението на теренния материал върви паралелно с анализа, тъй като така виждам възможност теренът в един смисъл да се „самоопише“ и да послужи като илюстрация. Тук бих искала да поясня, че в социалната антропология концепцията за дигитален терен се отнася до виртуалната среда, в която се провеждат социални взаимодействия,

² Получаване на приходи от нещо, което иначе не би генерирало печалба; източник: <https://www.dictionary.com/browse/monetization#>

опосредствани чрез дигитални технологии; *там*, където хората комуникират, споделят идеи и участват в различни дейности. Изучаването на този терен включва проучване на начините, по които в тези виртуални пространства се оформя социалното поведение, формират се идентичност и културни практики. Именно затова ще започна с кратко представяне на събеседниците ми, а сетне и на онлайн пространството, което те обитават, а именно – платформите които (най-вече) използват.

Стефан Попов, по-познат в социалните мрежи като Чефо, е, според Уикипедия, български актьор и влогър³, а аз бих добавила и професионален ютубър и инфлуенсър, който през 2023г. участва и в телевизионния формат „Сървайвър“. Контакт с него осъществих чрез Инстаграм, като той откликна веднага на молбата ми да го включа изследването, но ме предупреди изрично, че времето му е много ограничено, което бе и очаквано. През последната година съдържанието му преминава през постепенна метаморфоза от ежедневно и шеговито, към политически ангажирано. Ютуб каналът му има 164 хиляди абонати и 420 видеоклипа (към 10.02.2024 г.), а профилът му в Инстаграм: 41.3 хиляди последователи. Отскоро има и канал в Телеграм.

Зиад Джарар е (вече бивш) ученик от Хуманитарната гимназия⁴ в град Пловдив между 2018 и 2023 г., който има амбицията да създаде успешен Ютуб канал и да се занимава с него професионално, но към настоящия момент (август 2023 г.) е все още любител и начинаещ. Съдържанието му е свързано с неговите хобита: търговия и обмен на криптовалюти онлайн. Към 10.02.2024 г. каналът му има 490 абонати и 27 видеоклипа. Не използва професионално Инстаграм. В Телеграм търси групи, в които да се включи, за да популяризира видеата си.

Платформи. Всяка социална медийна платформа предлага различно преживяване, следователно различни ползи за своите потребители. Тъй като потребителското изживяване е основният двигател на социалните медии, от решаващо значение за компаниите, които разработват онлайн платформи, е да продължат да подобряват и разширяват своите платформи, за да задоволят мотивацията за използване на хората. Въпреки разликата в изживяването при ползване, удовлетвореността на потребителите, постигната от социалните медийни платформи, изглежда стабилна. Мотивацията на ползвателите варира от формиране, поддържане и организиране на социални връзки до активно представяне на тяхната идентичност (Chi 2011). Това означава, че независимо от вида на платформата,

³ Източник: https://bg.wikipedia.org/wiki/Стефан_Попов_–_Чефо

⁴ Където работя от 2014г. до момента

основните причини и мотиви за това защо хората използват социалните медии остават относително постоянни. Онлайн платформите се определят от техните функции за свързаност и интерактивност, които дават на потребителите нов формат за комуникация помежду им и в резултат на това създават „сфера на влияние“, която поставя социалните взаимоотношения в основата си (Hanna et al. 2011). Тази сфера, предоставена от социалните медии, според Ханна и др. (Hanna et al. (2011), е ориентирана към потребителя и е фокусирана върху диалога (Chan-Olmsted and Kim 2022:106).

Три са платформите, върху които фокусирам вниманието си в настоящия текст: Ютуб, Инстаграм и Телеграм. Причината е, че те са предпочитани от събеседниците ми в изследването. Тъй като преживяването във всяка платформа е уникално, от гледна точка на инфлуенсърите не всички социални мрежи са еднакво ефективни по отношение на постигането на целите. Поради тази причина има автори (Voorveld et al. 2018), които заявяват, че концепцията за социалните мрежи е твърде широка, за да бъде изследвана без различия, тъй като всяко приложение има свой профил (Álvarez-Monzoncillo and Santín 2022: 27).

Ютуб е платформа, чийто обхват е толкова широк, че би било трудно да се улови същността ѝ в един абзац, но това, което създава веднага впечатление е, че предлага на потребителите си инструменти за качване на видеа и възможност за коментиране на съществуващите видеоклипове. Освен това може да се използва като дигитално видео хранилище, но в никакъв случай не е само това. Споменавам, че Ютуб е нещо повече от хранилище за създадено от потребителя видео, защото голяма част от архива на платформата се състои от видео (и аудио) материали, създадени първоначално в други медийни контексти: телевизия, кино, театър и радио (Tolson 2010). В този смисъл може да се възприеме и като своеобразен музей на историята на електронните медии. Някои критици използват термина „пост-телевизия“ за описание на Ютуб (Lister et al 2009), макар че това е доста свободно определение, а други дори използват платформата като синоним на нови медии като цяло (Giles 2018: 109). Като се има предвид опцията за монетизация на съдържанието⁵, което дава възможност за превръщане на *ютубърството* в платена професия, то не е изненадващо, че и двамата ми събеседници в това изследване имат свой Ютуб канал.

Инстаграм се откроява като платформа, съставена от лични портрети (image-based) и Том Маскио подчертава, че потребителите прекарват голяма част от времето си, „четейки“ изображенията, които виждат и осмисляйки собствения си живот и този на другите. Смесването на синхронизирани изображения, текст и музика е творческо

⁵ Възможност за генериране на приходи от Ютуб: <https://support.google.com/youtube/answer/1311392?hl=bg>

начинание, създаващо нови възприятия за начина, по който общуваме, за това кои сме и какво ценим (Maschio 2022: 51-52). Потребителите често създават естетически приятен дизайн както за да направят страницата си (във Фейсбук – „стена“) по-привлекателна за самите тях като място за обитаване (в дигитален смисъл), така и по-приканваща за другите да дойдат и да посетят (Maschio 2022: 51-52). Те търсят в различни платформи изображения, които да аранжират, възпроизведат, използват частично и т.н. и представят онлайн. Компиляцията от изображения на човек разказва история за живота му, за нещата, които той/тя/те счита/т за важни, за собствения Аз-образ, обикновено идеализиран, силно редактиран или „филтриран“ (Maschio 2022: 51-52). Но тук искам да отбележа, че ако първоначалната версия на Инстаграм беше изцяло базирана на фотография и изображения, то последвалото (от юни 2018г.) включване на IGTV⁶, възможността за качване на кратки видеа (reels) и сторита (live stories), медията даде възможност на съдържанието да бъде по-динамично.

Телеграм е облачно базирано мобилно и настолно приложение за съобщения с фокус върху сигурността и скоростта⁷. То действа като платформа за обмен на съобщения, в която могат да се създават групи с голям брой членове.

Присъствието на даден потребител не може да бъде „заклучено“ само в една платформа. Цялостната концепция за хибридно присъствие (Fernández Peña et al. 2011; Fernández Peña 2016: 192–193) интегрира всички дигитални присъствия на дадено лице: уебсайт, канал в Ютуб и акаунти във Фейсбук, Инстаграм, Туитър, Тикток и прочее. По този начин идеята за използване на множество платформи е системна, холистична, интегрална визия. Публикациите във Фейсбук или Инстаграм не могат да се разглеждат изолирано или отделно. Вместо това трябва да се вземе предвид цялото присъствие на индивида в социалните медии, като се търси взаимно допълване и обратна връзка между тях. Това води до специализация в един тип съдържание и един вид аудитория в различните социални медийни платформи, а след това насочва трафик към други, например от Инстаграм към Ютуб. При професионалистите (каквото е Чефо) можем да видим, че няма припокривания; умислено е създадена стратегия, която преследва взаимно допълване, като се има предвид, че всяка платформа за социални медии има своя собствена аудитория и собствена специфика по отношение на комуникативните характеристики (Quesenberry 2019). Връзките между профилите в социалните медии и уебсайтовете също присъстват в тази визия (Fernández Peña et al. 2022: 151).

⁶ От англ. съкратено от Instagram TV – самостоятелен софтуер, който позволява да се качват по-дълги видеа с високо качество; прекратен през 2022г; източник: <https://en.wikipedia.org/wiki/IGTV>

⁷ Източник: <https://telegram.org/apps>

Тази концепция се нарича *платформизация*. Това, според Ниеборг и Поелл, е „навлизането на икономически и структурни разширения на онлайн платформи в мрежата, засягащи създаването, разпространението и движението на културно съдържание“ (Nieborg and Poell 2018: 4275). Както отбелязва Гиллеспи (Gillespie 2010), платформите се намират в пресечната точка на търговията, законовата регулация, технологиите и потребителите, където често фокусът върху потребителите е определен от другите аспекти на търговско ориентирани доставчици на платформи. Арриагада и Ибаньез (Arriagada и Ibáñez 2020) отбелязват, че тези смущения в платформата за създателите на съдържание могат да бъдат определени по три начина: комуникативни стилове, времево ускорение и преговори с други участници в мрежата. Те заключават, че създателите на съдържание непрекъснато адаптират своите практики, за да се приспособят към тези комерсиално развиващи се системи в платформите. Активните потребители, работещи в тази среда, на свой ред са свикнали с тези видове практики за платформизация, които неволно насочват съдържанието, което първите създават, и произтичащата от това видимост и консумация на съдържание. Три са основните групи заинтересовани страни, участващи в синхронно производство на съдържание и игра на видимост: аудиторията, платформата и създателят на съдържание. В рамките на настоящия момент на платформизация, ако при някоя от тези страни настъпи промяна, то другите две също се изменят така, че да се приспособят към промяната в подходите за създаване на съдържание (Hutchinson and Dwyer 2022: 126). Но да се върнем малко назад и да опитаме да вникнем същността на понятието *инфлуенсър* и статуса, който то носи.

Инфлуенсъри. Знаменитостите в социалните медии обикновено се възприемат като различни от знаменитостите в реалния свят и могат да бъдат посочени като т.нар. *микро знаменитости* (Abidin 2016; Brown and Hayes 2008). Те могат да бъдат определени като „хора, които са изградили голяма мрежа от последователи и се считат за доверени създатели на вкусове в една или няколко ниши“ (De Veirman et al. 2016: 1). Тъй като тези знаменитости се интерпретират като по-реални и достъпни от конвенционалните такива, потребителите са склонни да се идентифицират повече с тях и да ги имитират в по-голяма степен (Tran and Strutton 2014). Литературата, която описва разпространението и възприемането на иновации, подчертава важната роля, която лидерите на мнение играят при въвеждането на нови продукти, поведения и услуги (Rogers 2010). Лидерът на мнение може да бъде определен като актьор, който другите в социалната система слушат и следват. Затова и много маркетингови дейности, най-вече рекламата, циркулират около централната роля на инфлуенсърите в процеса на убеждаване. Тези онлайн лица почти по дефиниция могат да бъдат концептуализирани

като форма на лидери на мнение. С голяма база от последователи, те получават висок статус, превръщат се във вид полу-знаменитости, които могат да въведат нови продукти или тенденции и да достигнат до по-широка аудитория (Johnson and Sandström 2022: 6). Именно тази страна на инфлуенсърството е съставката, която прави възможно превръщането на онлайн дейността в платена професия.

Монетизация. Инфлуенсърите най-често имат два източника на парични приходи, а именно: от самата платформа и от спонсорство (бренд или компания, която работи заедно с инфлуенсъра, за да разпространява рекламни послания). Създателят на съдържание прави мултимедиен продукт (например видео в Ютуб или изображение с текст в Инстаграм) и се надява да насочи вниманието на купувачите (т.е. аудиторията). Следва да се прави разлика между действителното внимание (т.е. броя на гледанията на едно видео или изображение на инфлуенсъра) и очакваното внимание (т.е. броя на последователите на инфлуенсъра в платформата).

Първият поток от приходи за даден инфлуенсър идва от платформите, които от своя страна се финансират от техните рекламодатели. Колкото повече реално внимание генерира дадено съдържание, толкова повече пари ще направи инфлуенсърът. Например, един от начините за монетизация в Ютуб е да се плаща на клик⁸ в зависимост от броя на гледанията на видеоклипа, като броят на последователите и съдържанието на видеоклипа са без значение. Затова в случая купувачите „плащат“ с реалното си гледане на видеото на инфлуенсъра (и рекламните видеа в него) (Stock 2020: 10). Тази стратегия използват и Чефо, и Зиад. При втория вариант за приходи, който, както споменах идва от компании, които си сътрудничат с инфлуенсъра, независимо от платформата, сътрудничеството обикновено се урежда с договор, а размерът на плащането зависи от броя на последователите на инфлуенсъра, т.е. от очакваното внимание (Stock 2020: 10). За втория тип приход се иска определено време, за да бъде забелязан създателят на съдържание от рекламодателя. Чефо често създава съдържание под формата на видеа и/или постове/сторита/снимки, което е спонсорирано, като последно си партнира с Редбул и Мента Пещера⁹, докато Зиад няма спонсори, а печели само от гледанията в Ютуб. Но печалбите не идват при всеки – необходима е стратегия при изграждане на онлайн образ.

Идентичност. Предишни изследвания и концептуални разработки посочват, че идентичността се осъществява в специфичен контекст. Уотсън (2008) прави разлика

⁸Източник:https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=en&ref_topic=9257989&sjid=1285168636436884709-EU

⁹Източник: <https://www.instagram.com/reel/CwXltHDNi1z/>

между вътрешна идентичност и външни социални идентичности, където вторите са връзка между това, което е социално приемливо и това, което е вътрешно желано за нечия идентичност. Ето защо организациите влияят върху формирането на идентичност на своите членове, тъй като функционират като контекст (Watson 2008). Това предполага, че организационната среда на социалните платформи предоставя ресурси и структури, с и в които да се изгради личностна идентичност. Това формиране и реформиране се случва чрез всякакви социални нагласи и житейски събития (Nielsen, Norlyk & Christensen 2018) и е обект на непрекъсната преценка, трудности, саморефлексия и управление на конфликтите (Beech, et al. 2012; Sveningsson & Alvesson 2003; Horst&Brouwers 2022: 186).

Формирането на идентичност в творческата индустрия е силно свързано със страст и стремеж личността да прави това, което ѝ харесва (Bhansing et al. 2018). Страстта може да се определи като интензивни положителни чувства, които настъпват при ангажиране със смислени роли, тясно свързани с идентичността на инфлуенсърите (Cardon, Gregoire, Stevens & Patel 2013). Тя може да бъде повлияна от моделите за подражание, които заобикалят създателя на съдържание (Bhansing et al. 2018). При Зиад, например, основна роля за създаване на неговия канал в Ютуб е изиграл близък негов приятел¹⁰, който пръв (от двамата) създава канал в платформата и специално в нишата, в която се подвизава и Зиад – трейдинг и криптовалути¹¹. В по-широк план емоциите играят голяма роля в изработването на идентичност, като дават представа за развитието на целите и съдържанието на инфлуенсъра (Horst&Brouwers 2022), тъй като този процес по своята същност е емоционален труд (Winkler 2018).

Цели и съдържание.

Характерните особености на дадено съдържание съответстват на качеството или функциите му. Проучванията именува различни категории, с които се характеризира, включително: свързано с маркетингови цели съдържание (Taiminen and Karjaluoto 2017); информационно-фокусирано, емоционално-фокусирано и комерсиално съдържание (Tellis et al. 2019); предизвикващо емоции и съдържание за когнитивна обработка (Kanuri, Chen, and Sridhar 2018); информативно съдържание и съдържание за забавление (De Vries, Gensler, and Leeflang 2012; Meire et al. 2019; Wahid et al., 2022: 5).

Соколова и Кефи (Sokolova and Kefi 2020) описват това, което определя качеството на съдържанието, като *успеваемост* на посланието и *степен на полезност* според аудиторията. За да определят нивото на качествено съдържание, инфлуенсърите

¹⁰ Джарар, Зиад. Лично интервю (12.07.2023)

¹¹ Източник: <https://www.youtube.com/@buythedip3303/about>

обмислят дали съдържанието е структурирано така, че публиката да го разбере. Някои изследователи (напр. Casaló et al. 2020) предполагат, че представянето на съдържанието се възприема за качествено, когато се популяризира по естетически приятен, оригинален и чаровен начин, чрез снимки, видеоклипове или истории (Cho et al. 2022: 123). Такива се наблюдават много в Инстаграм канала на Чефо, където между кратките видеосегменти, препращащи към пълноразмерните му видеа в Ютуб (типичен пример за платформизация, както вече става дума), се забелязват добре аранжиражи снимки с високо качество, на фона на природни и/или градски гледки, обикновено от пътуванията му в чужбина¹². Тези мултимедийни презентации са начинът, по който създателите на съдържание отговарят на и се адаптират към различните очаквания, нарастващи от взаимодействието им с последователи и рекламодатели (Glucksman 2017; van Driel and Dumitrica 2020). Но естетически издържаното съдържание не е достатъчно, за да подсигури кариера на инфлуенсър. Нужни са и подходящи качества.

Качества на инфлуенсърите.

Изследователите са установили, че надеждността, привлекателността, сходството и автентичността влияят върху успеха на инфлуенсъра в постигането на стратегически резултати (Baker & Rojek 2019; Daniel et al. 2018; Djafarova & Trofimenko 2019; Marôpo et al. 2020). Теорията за достоверността на източника, въведена от Оханиан (Ohanian 1991), е повторена в многобройни проучвания (Abdullah et al. 2020; Balaban & Mustătea 2019; Pick 2020). Тя постулира, че достоверността се измерва в три измерения – експертиза, привлекателност и надеждност.

Експертизата се измерва с това колко осведомен и/или опитен е инфлуенсърът по отношение на съответната ниша. В случая със Зиад, преди да направи видео, той проучва в дълбочина темата, за да може хем да изглежда компетентен, хем да може да отговаря на евентуални въпроси от последователите коректно¹³. Експертизата може да се определи и от степента на съгласуваност между образа на екрана и продуктите/услугите, които той/тя популяризира (Alotaibi et al. 2019). Ако продуктът не „приляга“ добре на лицето, аудиторията по-лесно прозира търговското намерение на посланието и ще може да счете инфлуенсъра за недостоверен източник (Breves et al. 2019; Martínez-López et al. 2020).

¹² Източник: <https://www.instagram.com/stefan.popov.chefo/>

¹³ Джарар, Зиад. Лично интервю (12.07.2023)

Привлекателността обхваща физическите черти (т.е. това, което се определя като красота) и социалната привлекателност (т.е. харесването и познаването на инфлуенсъра) (Choi & Lee 2019; Sokolova & Kefi 2020). И двете са положително свързани с доверието и дори намеренията за покупка, особено при инфлуенсърите с неголяма аудитория (Lou & Kim 2019) (Lou et al. 2022: 63). Снимките в Инстаграм канала на Чефо често показват физиката му, особено при спонсорирано съдържание.

Надеждността се отнася до почтеността на инфлуенсъра и се определя от това дали той/тя е предубеден/а и/или има скрити мотиви при популяризирането на определени продукти (Abdullah et al. 2020). Аудиториите често оценяват надеждността на лицето по неговия авторитет, обективност и опит (Martínez-López et al. 2020). Освен това публиката взема предвид споменаването, че съобщението е спонсорирано, за да определи дали има конфликт на интереси.

Въпреки че *сходството* не е посочено в оригиналната теория на Оханиан (Ohanian 1991), някои изследователи са посочват, че това е друг решаващ фактор, който влияе върху възприятието за достоверност. Сходството се отнася до степента на близост между инфлуенсърите и произхода, интересите, нагласите, социалния статус и начина на живот на техните последователи (Abdullah et al. 2020; Taillon et al. 2020). Учени предполагат, че сходството е това, което дава основата за започване на тенденция – последователите са по-склонни да мислят, че също се нуждаят от продукта/услугата, използвана от човек, който прилича на тях самите (Abdullah et al. 2020). Това явление може да се отдаде и на възприемането на инфлуенсъра като техен идеален образ за себе си (Liu et al. 2020) (Lou et al. 2022: 64). Обиковено това си проличава в обратната връзка, която създателите на съдържание получават под формата на коментари в социалните платформи.

Доверието в инфлуенсърите е определящ фактор за популярността и успеха им, тъй като към тях е насочено очакването, че ще съчувстват на своите последователи и че поведението им ще бъде етично когато информират или оценяват продуктите, които промотират, а няма да бъдат някой, който иска просто да припечели. В много случаи, например при електронните продукти, потребителите са повлияни при вземането на решения за покупка от експерт инфлуенсър повече, отколкото от привлекателна знаменитост (Trivedi & Sama 2020). Ефективността на инфлуенсърите зависи от тяхното ниво на съпричастност и ноу-хау (Álvarez-Monzoncillo and Santín 2022: 27).

Автентичността, по същество, означава да бъдеш верен на себе си. Това предполага придържане към идеалите, вярванията и, което е по-важно, към

идентичността (Kristinsson 2007). Човешкото поведение, ръководено от автентичност, поведение, което се придържа към принципите на личността, се счита за социално „добро“ поведение, докато несъответствието между себе си и поведението се счита за „лошо“ поведение. В този смисъл автентичното поведение предполага морално превъзходство над неавтентичното (Wilt et al. 2019). Положителните асоциации около автентичността са превърнали концепцията в основна ценност в съвременната западна онлайн култура (Kristinsson 2007; Chan-Olmsted and Kim 2022:107). Тя върви ръка за ръка с асоциирането на инфлуенсъра с истински приятел.

Приветливостта към аудиторията е способността да бъдеш любезен, приятелски настроен или достъпен. Според Каплан и Хенлайн (Kaplan and M. Haenlein 2010) инфлуенсърите използват социалните си мрежи, за да изразяват мнението си, да информират последователите си за своята дейност, да споделят своя опит и да изразяват своите интереси. В този смисъл те споделят и оформят своите истории в снимки и визуализации, които моментално привличат масовата публика и им помагат да постигнат слава (McQuarrie et al. 2013). За Руис-Гомес (Ruiz-Gomez 2019) такава дигитална популярност в социалните медии се формира чрез самобрандиране на индивида, чрез привличане на вниманието на конкретна публика и изграждане на функционални взаимоотношения с поддръжниците. Това става чрез обратна връзка (отговаряне на съобщения), самопровъзгласяване (напр. Зиад е самопровъзгласил се „печеливш трейдър“¹⁴). Наред с набелязването на целевата аудитория и темите, които да се популяризират, инфлуенсърите трябва да разбират как работи платформата, когато качват публикации (Cho and Son 2019). Ван Дайк и Поел (van Dijck and Poell 2013) твърдят, че социалните медии позволяват хората да се свързват естествено (т.е. чрез срещи, разговори и др.), като същевременно прокарват и възможността за „автоматизирана“ връзка с другите. Последното е явна или скрита връзка между потребители и продукти в дадена мрежа (Cho et al. 2022: 125). В разговори, Зиад често споменава, че прави „оптимизация“ на канала си, с цел да привлече целева аудитория¹⁵.

Трудности. Независимо професионалист или начинаещ, да бъдеш инфлуенсър е трудна работа, която включва много повече от просто правене на красиви снимки. Първо, може да отнеме много време на инфлуенсърите да стигнат до момента, в който започнат да изкарват някакви средства от труда си. Не е необичайно в индустрията на създателите на съдържание да отнема години, преди да могат да се изхранват от

¹⁴ От описание на Ютуб канала на Зиад „Buy the Dip“: от англ. „profitable trader“; източник: <https://www.youtube.com/@buythedip3303/about>

¹⁵ Джарар, Зиад. Лично интервю (12.07.2023)

професията си. Добиването на слава „за една нощ“¹⁶ може да се случи, особено в по-малки ниши и определени платформи¹⁷, но често такова очакване не е реалистично. Второ, в определен момент инфлуенсърите може вече да не са в състояние да правят всичко сами. Някои създатели на съдържание може да имат асистент, който да се грижи за планирането и уреждането на пътуванията, професионален фотограф или човек, който да обработва съдържанието им. Примери има и при Чефо, и при Зиад: Чефо има екип, който му помага за обработката на видеата, модериранието на канала му „Тука е така“ в Телеграм¹⁸, а при самостоятелно посещение в Гърция споделя, че е платил на някого да го снима¹⁹; на Зиад в правенето на видеа понякога му помага приятел²⁰. Когато броят на последователите стане много голям, инфлуенсърите обикновено наемат агенция, в която екип от мениджъри помага при сключването и договарянето на сделки (Haenlein et al. 2020). Въпреки това, дори и с екип, много задачи не могат да бъдат възложени на външни изпълнители. Най-важното е, че поддържането на връзка с последователите, като например отговаряне на коментари или съобщения или ангажиране с тяхното съдържание, следва да се прави от самата личност, а това може да отнеме няколко часа на ден. В един от дните в групата в Телеграм на Чефо „Тука е така“ е „подложена на...тролска атака“²¹, след което цял ден се занимава с инсталиране на чатботове и накрая изпрати гласово съобщение, в което обясни, че делегира на модераторите да следят за „атаки“, тъй като той няма да има време да създава видеа, ако се занимава лично с това²². Трето, инфлуенсърите трябва да са готови да споделят значителна част от личния си живот с външния свят. Те следва да решат дали искат (или въобще могат) да оставят част от личния си живот извън съдържанието, което правят и как техните домашни любимци, деца, партньор и семейство могат и не могат да бъдат включени. Готовността да станат по тъмно, за да заснемат селфи на плажа при изгрев слънце или някаква забележителност без тълпи от хора, може да направи ваканцията да изглежда повече като работа, отколкото като почивка. Някои изследователи (Haenlein et al. 2020) посочват, че повечето кандидат-инфлуенсъри отпадат, дори след като са създали своя аудитория, именно поради значителната ангажираност и време, което е необходимо за растеж и поддържане на общност от последователи (Haenlein et al. 2020: 18). Зиад

¹⁶ От англ. overnight

¹⁷ например Тикток, заради начина, по който работи алгоритъмът: виж Haenlein et al., (2020), стр. 23-24

¹⁸ От 28.08.2023г. аз съм доброволец-модератор в споменатия канал в Телеграм: <https://t.me/chefo681>

¹⁹ Източник: https://www.instagram.com/p/Clyxbj3N2Tg/?img_index=1

²⁰ Джарар, Зиад. Лично интервю (12.07.2023)

²¹ Описание от пост на Чефо във Фейсбук; източник:

<https://www.facebook.com/stefan.popov.chefo/posts/pfbid02DGAKX4w13tucCb1JFz4eJc3JwmjNPSDF44EnEkW1z2SovQo1D4aFEqPmmegPCrR6l>

²² Попов, Стефан. Гласово съобщение в Телеграм. Личен архив (28.08.2023)

споделя, че е непостоянен в качванията на видеа. Действително при него се наблюдават периоди на качване на материал, редуващи се от дълги периоди на застой: каналът му е създаден през 2021 г., видеа започва да качва през лятото на 2022 г., след което представа поради изчерпване на темите²³ за (почти) година, възобновява дейността си през юни 2023 г., след което отново прекратява качванията през август същата година. При разговори споделя, че е *непостоянен, тъй като бързо си казва, че нещо няма особен резултат, понеже няма реална представа за времето*²⁴.

Адаптация. Според Алварез-Монзонсилло и Сантин (Álvarez-Monzoncillo and Santín 2022) малко любители потребители, които публикуват съдържание в мрежите, успяват да станат професионалисти и да си изкарват прехраната. Част от тях монетизират личния си живот, а последователи и брандовете, които ги спонсорират, се превръщат в своеобразен „началник“ и така, ако нещата не се получат, от тях изисква навременна промяна. Например, когато съдържанието, създадено от даден ютубър се демонетизира, той/тя трябва да го редактира по такъв начин, че да се адаптира към стратегията на алгоритъма и в крайна сметка да се възстановят доходите. Много често тази ситуация може да доведе до конфликт между двете страни (в случай, че има рекламодател) – тази на създателя и тази на изискващия дадено съдържание (Carlan & Gillespie 2020). В такъв спор в Ютуб, платформата се явява своеобразен „законодател, съдия и изпълнителна власт“ (Kopf 2020: 1). Активните потребители, поради една или друга причина, се оказват в неизгодна позиция и трябва да насочат своята креативност и преосмислят производството на съдържание, за да бъдат в съответствие с принципите на платформите (Álvarez-Monzoncillo and Santín 2022: 31). В този смисъл, част от инфлуенсърите се опитват да интерпретират алгоритъма на предпочитаната от тях социална мрежа и чрез „хитри“ практики, да влияят на платформите по такъв начин, че да имат определено място за маневриране „изигравайки системата“ (Cotter 2019).

Мимолетност и кенсъл-култура. Тъй като съвременните младежи израстват със социалните мрежи, техните мирогледи са силно засегнати от взаимодействия и наблюдения от тези платформи (Bond 2016; Garwol 2020; Martínez & Olsson 2019; van Eldik et al. 2019). Понякога може да изглежда, че критериите за присъединяване към статуса на знаменитост са понижени, тъй като „обикновеният“ човек има пряк достъп до обществеността през смартфона си и може да събере гледаемост и да стане бързо „видим“, използвайки различни стратегии (Deller & Murphy 2020; Velasco 2021). И ако в миналото знаменитости са публични личности с „признат талант, постижение или

²³ Негови думи от гласово съобщение в Месинджър. Личен архив (31.08.2023)

²⁴ Негови думи от гласово съобщение в Месинджър. Личен архив (31.08.2023)

умение“ (Baker & Rojek 2019: 393), като политици, спортисти или артисти, то днес на този статут се радват инфлуенсърите (Baker & Rojek 2019). Тези занижени критерии за присъединяване вървят и с по-бързо отпадане, с помощта на т.нар. кенсъл-култура²⁵, при която хората, които правят постове, нарушаващи правилата за социална приемливост, биват бойкотирани чрез „публично засрамване, премахване от социалните платформи или искане да бъдат уволнени“ (Velasco 2021: 3). Тежестта на влиянието на публичното отхвърляне на такива фигури предполага, че знаменитостта на известните личности е по-непостоянна от преди (Lou et al. 2022: 67).

Недобър подбор на партньорства. Според Haenlein et al. (2020) често срещан проблем е, че след като станат известни, някои инфлуенсъри започват да си партнират с твърде много или недобре подбрани компании и брандове – понякога от вълнение, че са ги забелязали. Алтернативно, те интегрират тези марки слабо в цялостната си емисия. Дори когато фокусът пада върху сътрудничеството с автентично, истинско и уникално съдържание, генерирането на високи нива на ангажираност и видимост става все по-голямо предизвикателство. Инстаграм и Тикток все повече се разчитат на алгоритми и изкуствен интелект, които решават кое съдържание потребителят вижда и кое остава на заден план (Haenlein et al. 2020: 19).

Емоции и „прегаряне“²⁶. Дори онези активни потребители, които са започнали кариерата си със страст и желание, понякога рискуват да загубят от поглед онова, което е от съществено значение. Това може да е в резултат на събития в личният им живот, житейски дилеми, непредвидени обстоятелства. В последния ни разговор Зиад обясни, че е изправен пред възможността да се премести в друго населено място, което го кара да преосмисли желанието си за професионално развитие²⁷. Освен това при работа в толкова динамична среда, каквато е онлайн пространството и безкрайните изисквания към създателите на съдържание, е възможно т.нар. „прегаряне“, което да доведе до липса на мотивация и изчерпване на идеи: нещо, което, както вече споменах, Зиад споделя, че е преживял през лятото на 2022 г. Не е за подценяване и емоционалното състояние на създателите на съдържание – прекалено бързата публичност може да доведе до чувство на уязвимост и тревожност; или обратното: недостатъчно бързото развитие може да породии стрес, чувство на провал. Зиад казва, че понякога попада в омагьосан кръг: именно защото не се

²⁵ От англ. cancel culture: форма на бойкот или отхвърляне от социални или професионални кръгове; източник: https://bg.wikipedia.org/wiki/Култура_на_отхвърляне.

²⁶ Състояние на липса на енергия, поради прекалено усилена работа; източник: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/burnout>

²⁷ Негови думи от гласово съобщение в Месинджър. Личен архив (31.08.2023).

чувства добре му липсва мотивация да качва видеа, а това, от своя страна, го кара да се чувства виновен и следователно – зле²⁸. Т.е. емоционалното състояние на създателя и неговата мотивация се оказват причината за успех или отпадане.

Творческата работа традиционно се счита за силно желана, тъй като дава множество възможности за дейност спрямо личния интерес. Днес, да бъдеш инфлуенсър, да имаш много последователи и да печелиш пари в някоя от платформите на социалните мрежи е „черешката на тортата“ за много хора. Визията за тази професия съчетава образа на модерния, способен, привлекателен, успял човек с аурата на свободата и ноу-хау. Темите на съдържанието, създадено от инфлуенсърите, са много и разнообразни. Концепцията за щастие и просперитет е представена чрез изображенията, видеа и дигитални продукти в платформите. Но зад привидно идеалния образ от екрана стои човек като нас, който е подвластен на емоции, гони своите цели, изпитва и превъзмогва трудности. Фигурата на инфлуенсъра е широко изследвана в полето на маркетинга и като своеобразен производител на съдържание, и като продукт на своето време и мрежата. Но това, което липсва, и което се надявам да подчертая с настоящия текст, е необходимостта от изследване на човешкия, социален аспект на инфлуенсърството в полето на социалната антропология. За да бъдеш инфлуенсър е нужно да си многолик: едновременно автентичен, но адаптивен; опитен, но новатор; надежден и приветлив; експертен, но грижовен; сходен, но оригинален, мотивиран и дисциплиниран. Лидерите на мнение, които добиват популярност знаят това и дори и посоката на дейността им или съдържанието, което създават да се променят, то има едно нещо, което остава константа: умението им да разкриват частица от себе си, да разказват своята история и да достигнат до аудиторията.

Цитирана литература:

Abdullah, T., Deraman, S. N. S., Zainuddin, S. A., Azmi, N. F., Abdullah, S. S., Anuar, N. I. M., Mohamad, S. R., Zulkifli, W. F. W., Hashim, N. A. A. N., Abdullah, A. R., Rasdi, A. L. M. & Hasan, H. 2020. *Impact of social media influencer on Instagram user purchase intention towards the fashion products: The perspectives of students*. European Journal of Molecular and Clinical Medicine, 7(8), 2589–2598.

Abidin, C. 2016. *'Aren't these just young, rich women doing vain things online?' Influencer selfies as subversive frivolity*. Social Media + Society, 2(2), 1–17.

²⁸ Интерпретация на негови думи от гласово съобщение в Месинджър. Личен архив (31.08.2023)

Alotaibi, T. S., Alkhatlan, A. A. & Alzeer, S. S. (2019). Instagram shopping in Saudi Arabia: What influences consumer trust and purchase decisions? *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(11), 605–613. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2019.0101181>

Álvarez-Monzoncillo, J. M. 2022. *Introduction*. In *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach* (1st ed.). Álvarez-Monzoncillo, J.M (red.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003134176>

Álvarez-Monzoncillo, J. M., Santín, M. 2022. *The marketing of UGC, media industries and business influence. The Hydra of Lerna and the sword of Heracles*. In *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach* (1st ed.). Álvarez-Monzoncillo, J.M (red.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003134176>

Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). “You Need At Least One Picture Daily, if Not, You’re Dead”: Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *Social Media + Society*. doi:10.1177/2056305120944624

Baker, S. A. & Rojek, C. 2019. *The Belle Gibson scandal: The rise of lifestyle gurus as micro-celebrities in low-trust societies*. *Journal of Sociology*, 56(3), 388–404. <https://doi.org/10.1177/1440783319846188>

Balaban, D. & Mustătea, M. 2019. *Users’ perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany*. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31–46. <https://doi.org/10.21018/rjcp.2019.1.269>

Beech, N., Gilmore, C., Cochrane, E., & Greig, G. 2012. *Identity work as a response to tensions: A re-narration in opera rehearsals*. *Scandinavian Journal of Management*, 28(1), 39–47. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2011.12.005>

Bhansing, P. V., Hitters, E., & Wijngaarden, Y. 2018. *Passion inspires: Motivations of creative entrepreneurs in creative business centres in the Netherlands*. *The Journal of Entrepreneurship*, 27(1), 1–24. <https://doi.org/10.1177/0971355717738589>

Bond, B. J. 2016. *Following your “friend”: Social media and the strength of adolescents’ parasocial relationships with media personae*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 656–660. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0355>

Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M. & Kunze, A. 2019. *The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness*. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>

Brown, D., and N. Hayes 2008. *Influencer marketing*. London: Routledge.

Caplan, R., & Gillespie, T. 2020. *Tiered governance and demonetization: The shifting terms of labor and compensation in the platform economy*. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305120936636>

Cardon, M. S., Gregoire, D. A., Stevens, C. E., & Patel, P. C. 2013. *Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation*. *Journal of Business Venturing*, 28(3), 373–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.03.003>

Casaló, L. V., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. 2020. *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*. Journal of Business Research, 117:510–519.

Chan-Olmsted, S., Kim, H. J. 2022. *Influencer marketing dynamics. The roles of social engagement, trust, and influence*. In *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach* (1st ed.). Álvarez-Monzoncillo, J.M (red.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003134176>

Chi, H. H. 2011. *Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan*. Journal of Interactive Advertising, 12(1), 44–61.

Cho, E., Son, J. 2019. *The effect of social connectedness on consumer adoption of social commerce apparel shopping*. In *Fashion and Textiles*. 6. Article 14.

Cho, K., Jung, K., Lee, M., Lee, Y., Park, J., Dreamson, N. 2022. *Qualitative Approaches to Evaluating Social Media Influencers: A Case-Based Literature Review*. International Journal of Electronic Commerce Studies. 13. 119-136. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2025>.

Choi, W. & Lee, Y. 2019. *Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing*. Fashion and Textiles, 6(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0161-1>

Cotter, K. (2019). *Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram*. New Media & Society, 21(4), 895–913.

Daniel, E. S., Crawford Jackson, E. C. & Westerman, D. K. 2018. *The influence of social media influencers: Understanding online vaping communities and parasocial interaction through the lens of Taylor's Six-Segment Strategy Wheel*. Journal of Interactive Advertising, 18(2), 96–109. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1488637>

De Veirman, M., V. Cauberghe, and L. Hudders 2016. *Marketing through Instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. International Journal of Advertising, 36(5), 798–828.

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. 2012. *Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing*. Journal of Interactive Marketing, 26(2), 83–91.

Deller, R. A. & Murphy, K. 2020. *'Zoella hasn't really written a book, she's written a cheque': Mainstream media representations of YouTube celebrities*. European Journal of Cultural Studies, 23(1), 112–132. <https://doi.org/10.1177/1367549419861638>

Djafarova, E. & Trofimenko, O. 2019. *'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media*. Information Communication and Society, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

Fernández Peña, E. 2016. *Juegos Olímpicos, Televisión y Redes Sociales*. Barcelona: UOC.
Fernández Peña, E., Arauz, M. & Sha, A. 2011. *Social networking and the Olympic Movement: Social media analysis, opportunities, and trends*. Report commissioned by the IOC. <http://ceo.uab.cat/es/b/social-networking-and-the-olympic-movement-social-media-analysis-opportunities-and-trends/>

Fernández Peña, E., Ramajo, H., Nieto, A. 2022. *A cross-pollination of fame? Star athletes and influencers on Instagram*. In *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach* (1st ed.). Álvarez-Monzoncillo, J.M (red.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003134176>

Fernández, A. B. 2022. *The evolution of the influence business*. In *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach* (1st ed.). Álvarez-Monzoncillo, J.M. (red.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003134176>

Flaounas, Ilias, Omar Ali, Thomas Lansdall-Welfare, Tijn De Bie, Nick Mosdell, Justin Lewis, and Nello Cristianini (2013). Research methods in the age of digital journalism: Massive-scale automated analysis of news-content—topics, style and gender. *Digital Journalism* 1(1), 102–116.

Garwol, K. 2020. *Influencers—contemporary authorities of the young generation?* *European Journal of Sustainable Development*, 9(4), 273–280. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n4p273>

Giles, D. 2018. *Twenty-First Century Celebrity: Fame in Digital Culture*. Emerald Publishing Limited.

Gillespie, T. (2010). The Politics of Platforms. *New Media and Society*, 12(3), 347–364.
Hartley, J., Burgess, J., & Bruns, A. (2013). *A Companion to New Media Dynamics*. New York: Wiley.

Glucksman, M. 2017. *The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink*. In *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 8. No. 2. 77-87.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., Welte, D. 2020. *Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to Be Successful on Instagram, TikTok, & Co.* In *California Management Review*, 63 (1), 5–25.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. 2011. *We're all connected: The power of the social media ecosystem*. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.

Horst, S.O. & Brouwers, T. 2022. *Three key practices of image building in entrepreneurial identity work of freelance journalists*. In *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach* (1st ed.). Álvarez-Monzoncillo, J.M (red.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003134176>

Hutchinson, J., Dwyer, T. 2022. *Instagram and YouTube users share news. Algorithms, monetization and visibility on social media*. In *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach* (1st ed.). Álvarez-Monzoncillo, J.M (red.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003134176>

Johnson, P. C., Sandström, C. 2022. *Making use of digital methods to study influencer marketing*. In *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach* (1st ed.). Álvarez-Monzoncillo, J.M (red.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003134176>

Kanuri, V. K., Chen, Y., Sridhar, S.H. 2018. *Scheduling Content on Social Media: Theory, Evidence, and Application*. *Journal of Marketing*, 82 (6), 89–108.

- Kaplan, A., & Haenlein, M.** 2010. *Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53(1), 59–68.
- Khamis, S., L. Ang, and Welling, R.** 2016. *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers*. Celebrity Studies, 8(2), 191–208.
- Koivisto, E., & Mattila, P.** 2018. *Extending the luxury experience to social media–user-generated content co-creation in a branded event*. Journal of Business Research, 117, 570–578.
- Kopf, S.** 2020. “Rewarding Good Creators”: Corporate social media discourse on monetization schemes for content creators. Social Media + Society. <https://doi.org/10.1177/2056305120969877>
- Kristinsson, S.** 2007. *Authenticity, identity, and fidelity to self*. Hommage à Wlodek. Philosophical Papers Dedicated to Wlodek Rabinowicz, 1–32.
- Laurell, C., and Sandström, C.** 2018. *Comparing coverage of disruptive change in social and traditional media: Evidence from the sharing economy*. Technological Forecasting and Social Change, 129, 339–344.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., and Kelly, K.** 2009. *New Media: A Critical Introduction*. [10.4324/9780203884829](https://doi.org/10.4324/9780203884829).
- Liu, C., Zhang, Y. & Zhang, J.** 2020. *The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention*. Journal of Product and Brand Management, 29(6), 783–801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- Lou, C. & Kim, H. K.** 2019. *Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions*. Frontiers in Psychology, 10, 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Lou, C., Chee, T., Zhou, X.** 2022. *Reviewing the Commercial and Social Impact of Social Media Influencers*. In *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach* (1st ed.). Álvarez-Monzoncillo, J.M (red.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003134176>
- Marôpo, L., Jorge, A. & Tomaz, R.** 2020. “I felt like I was really talking to you!”: Intimacy and trust among teen vloggers and followers in Portugal and Brazil. Journal of Children and Media, 14(1), 22–37. <https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1699589>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M. & Lopez-Lopez, D.** 2020. *Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses*. Journal of Marketing Management, 36(7–8), 579–607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Martínez, C. & Olsson, T.** 2019. *Making sense of youtubers: How Swedish children construct and negotiate the youtuber Misslisibell as a girl celebrity*. Journal of Children and Media, 13(1), 36–52. <https://doi.org/10.1080/17482798.2018.1517656>
- Maschio, T.** 2022. *Digital cultures, lived stories and virtual reality*. London: Routledge.

McQuarrie, E.F., Miller, J., Phillips, B.J. 2013. *The Megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging*. In *Journal of Consumer Research*. 40. No. 1. 136–158.

Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., Van den Poel, D. 2019. *The Role of Marketer-Generated Content in Customer Engagement Marketing*. *Journal of Marketing*, 83 (6), 21–42.

Nieborg, D. B., & Poell, T. 2018. *The platformization of cultural production: Theorizing Nielsen, S. L., Norlyk, B., & Christensen, P. R.* 2018. 'Salesman? Hell no!' Identity struggles of nascent design entrepreneurs. *Creativity and Innovation Management*, 27(3), 358–369. <https://doi.org/10.1111/caim.12275>

Ohanian, R. 1991. *The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase*. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.

Pick, M. (2020). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1), 1–21. <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2019-0165>

Quesenberry, K. A. 2019. *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution* (English Edition) (2nd ed.). Lanham: Rowman and Littlefield Publishers.

Rogers, E. M. 2010. *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.

Rogers, R. 2015. *Digital methods for web research*. In Robert A Scott and Stephen M. Kosslyn (Eds), *Emerging trends in the social and behavioural sciences: An interdisciplinary, searchable, and linkable resource*, 1–22. Hoboken: Wiley Online.

Ruiz-Gomez, A. 2019. *Digital fame and fortune in the age of social media: A classification of social media influencers*. In *International Journal of Communication Research*. 19, No. 19. 8-29, 2019.

Sokolova, K. & Kefi, H. 2020. *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Stock, W.G. 2020. *N-ary Information Markets: Money, Attention, and Personal Data as Means of Payment*. In *Journal of Information Science Theory and Practice* 8(3): 06-14, 2020

Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300–307.

Sveningsson, S., & Alvesson, M. 2003. *Managing managerial identities: Organizational fragmentation, discourse and identity struggle*. *Human Relations*, 56(10), 1163–1193. <https://doi.org/10.1177/00187267035610001>

Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M. & Jones, D. N. 2020. *Understanding the relationships between social media influencers and their followers: The moderating role of closeness*. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 767–782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>

- Taiminen, K., Heikki, K.** 2017. *Examining the Performance of Brand-Extended Thematic-Content: The Divergent Impact of Avid- and Skim-Reader Groups*. *Computers in Human Behavior*, 72 (July), 449–58.
- Tellis, G. J., MacInnis, D.J., Tirunillai, S., Zhang, Y.** 2019. *What Drives Virality (Sharing) of Online Digital Content? The Critical Role of Information, Emotion, and Brand Prominence*. *Journal of Marketing*, 83 (4), 1–20.
- Tolson, A.** 2010. *A new authenticity? Communicative practices on YouTube*. *Critical Discourse Studies*. 7. 277-289. Doi:10.1080/17405904.2010.511834.
- Tran, G. A. and D. Strutton** 2014. *Has reality television come of age as a promotional platform? Modeling the endorsement effectiveness of celebrealty and reality stars*. *Psychology & Marketing*, 31(4), 294–305.
- Trivedi, J. & Sama, R.** 2020. *The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective*. *Journal of Internet Commerce*, 19, 103–124.
- Van Dijck, J., Poell, T.** 2013. *Understanding social media logic*. In *Media and Communication*. 1, No. 1. 2-14, 2013.
- Van Driel, L., & Dumitrica, D.** 2021. *Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1):66–84.
- Van Eldik, A. K., Kneer, J., Lutkenhaus, R. O. & Jansz, J.** 2019. *Urban influencers: An analysis of urban identity in YouTube content of local social media influencers in a super-diverse city*. *Frontiers in Psychology*, 10, 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02876>
- Velasco, J. C.** 2021. *You are cancelled: Virtual collective consciousness and the emergence of cancel culture as ideological purging*. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 12(5), 1–7. <https://doi.org/10.21659/rupkatha.v12n5.rioc1s21n2>
- Voorveld, H.A.M.; Van Noort, G.; Muntinga D.G. & Bronner, F.** (2018). *Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type*, *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54, DOI:10.1080/00913367.2017.1405754
- Wahid, Risqo & Karjaluoto, Heikki & Taiminen, Kimmo & Asiati, Diah.** 2022. *Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market*. *Journal of International Marketing*. 1-18. <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>.
- Watson, T. J.** 2008. *Managing identity: Identity work, personal predicaments and structural circumstances*. *Organization*, 15(1), 121–143. <https://doi.org/10.1177/1350508407084488>
- Wilt, J. A., Thomas, S., & McAdams, D. P.** 2019. *Authenticity and inauthenticity in narrative identity*. *Heliyon*, 5(7), 1–13.
- Winkler, I.** 2018. *Identity work and emotions: A review*. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 120–133. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12119>
- Wu, T.** 2016. *The attention merchants*. New York. Alfred A. Knopf.