УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
Общоикономически факултет
Катедра „Икономическа социология“

Димитър Сивков Сивков

Трансформацията на социалния капитал в полето на виртуалната бизнес мрежа

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд
за присъждане на научна и образователна степен
„доктор“ по социология

Научен ръководител:
Проф. д.с.н. Т. Ракаджийска

Рецензенти:
Проф. д.с.н. Т. Чавдарова
Доц. д-р А. Нончев

София, 2019г.

Дисертационният труд е с обем 170 страници и се състои от увод, изложение в три глави, заключение, библиография и приложение. Дисертационният труд включва 19 фигури и 3 таблици в изложението и 7 фигури в приложението. Списъкът на използваната литература на дисертационния труд съдържа 136 литературни източника (от които 14 на кирилица и 122 на латиница) и 7 електронни източника.

Дисертационният труд е обсъден на заседание на катедра „Икономическа социология“ в Общоикономически факултет, УНСС – София от 14.III.2019г.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 04.VI.2019г. от 14 ч. в Научни съвети зала на Университета за национално и световно стопанство – София, ул. 8ми декември. Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се в дирекция „Наука“ при УНСС.

Съдържание

I. Обща характеристика на дисертационния труд……..…...4
II. Структура и съдържание на дисертационния труд……7
III. Кратко изложение на дисертационния труд……...9
1. Първа глава……..9
2. Втора глава……....18
3. Трета глава……....24
IV. Самооценка на приносните моменти в дисертационния труд……32

Библиографска справка на използваните в автореферата източници
Списък с публикации на докторанта по темата на дисертацията
Списък с публикации на докторанта извън темата на дисертацията

I. Обща характеристика на дисертационния труд

Защо, как и от кога се дискутира социалният капитал

Нарастващо е вниманието към социалния капитал през последните десетилетия. Според Aldridge, Halpern и Fitzpatrick (2002) се наблюдава „експлозивен интерес към значението на социалните взаимоотношения, норми и мрежи“ през последните десетилетия. Доказателство може да бъде открито при прегледа на сайта, част от издателство Елзевир – Sciencedirect.com. Откроява се изводът, че сред „всички капитали“, най-голямо внимание се обръща на социалния капитал.

Авторите, пишещи върху социалния капитал, сочат предимно позитивните резултати, които се усвояват при наличието му. Както обаче Нан Лин (1999) разкрива може, от една страна, да има два вида ползи – инструментални и експресивни - инструменталните са под формата на богатство, власт или репутация, а експресивните под формата на по-добро здраве и удовлетвореност от живота. Но, от друга страна, социалният капитал може да носи и негативни ефекти и може да бъде използван както за постигането на ползотворни за всички страни резултати, така и за злоупотреба.

Обект и предмет на изследването

Обект на дисертационния труд е социалният капитал, реализиращ се във виртуалната бизнес мрежа (на примера на е-б-мрежата Seeking Alpha).

Предмет на дисертационния труд са същностните характеристики на социалния капитал**,** неговите параметри на съществуване и реализация във виртуалната бизнес мрежа и неговият трансформационен потенциал във виртуален.

Цел и задачи на дисертационния труд

Основната цел на дисертационния труд е да се изследва трансформацията на социалния капитал в полето на виртуалната бизнес мрежа. Постигането на тази цел ще се осъществи чрез решаването на следните основни задачи:

- Да се осъществи теоретично изследване, чрез което да се изведе теоретична рамка на концепцията за социалния капитал.

- Да се извърши последователна операционализация на концепцията за да се изследва поставеният в дисертационния труд проблем чрез научни методи.
- Да се разработи модел, който да обяснява процеса на модифициране, трансформиране, виртуализиране на социалния капитал в полето на виртуалната бизнес мрежа.
- Да се проведе емпирично изследване във виртуална бизнес мрежа.
- Да се анализират и обобщят резултатите от проведеното емпирично изследване.

Основна теза на дисертационния труд

Основната теза на дисертационния труд е, че социалният капитал е феномен със собствена специфика, който съществува в полето на виртуалната бизнес мрежа. Във виртуалната бизнес мрежа, социалният капитал реализира трансформационния си потенциал и изменя своята същност. Трансформацията се осъществява въз основа на свободния достъп до ресурсите на мрежата и участниците извличат ползи и ресурси за лична изгода без необходимост от интернализиране на специфичната за виртуалната бизнес мрежа културна интимност. Тази модификация предполага употребата на нов термин – виртуален капитал. Трансформацията на социалния капитал във виртуален се осъществява чрез модификация на „културната интимност“ в полето на виртуалната бизнес мрежа в посока „анонимна апроприация“.

Подкрепящи микротези на дисертационния труд

1. Реифицират се потенциалните възможности актьорите на виртуалната бизнес мрежа да присвояват блага и ресурси от цялата мрежа, а не единствено от персоналните им мрежи.
2. Актьорите (в голямата си част) на виртуалната бизнес мрежа не усвояват специфичната за виртуалната бизнес мрежа културна интимност.
3. Актьорите на мрежата са в позиция да усвояват анонимно ползи и ресурси от цялата мрежа за лична изгода.
4. Виртуалната бизнес мрежа се използва преди всичко за създаване на виртуален капитал.

5. Социалният капитал се трансформира в значителна степен във виртуален капитал.

Методология на изследването

Използва се рационална рамка, която цели да намали или заличи риска от „преоткриване на откритото" или да се остане на равнище описание на „превърнати форми" на проява на същността на социалните факти (Т. Ракаджийска, 2010). Тръгва се от разбирането, че „изходното понятие на всеки теоретичен анализ трябва да отговаря на следните основни изисквания:

- да е иманентно присъщо на обекта на изследване;

- да характеризира пределно общото в същността на обекта и същевременно да бъде най-простото, най-елементарното отношение, от което се разкрива цялата история на изследвания обект, което се проявява във всички модификации на изследвания обект;

- да бъде извлечено от реалното битие на изследвания обект като отражение на обективно съществуващите релации в обекта. (Т. Ракаджийска, 2010).

Емпиричното изследване на поставения в дисертационния труд проблем се осъществи чрез няколко иновативни *качествени* подхода:

- Дигитално включено наблюдение
- Таргетиран follower-followee анализ
- Таргетиран контент и его-мрежови анализ
- Изследване на случаи чрез дълбочинни интервюта във виртуалната бизнес мрежа Seeking Alpha.

Ограничения на проведеното изследване

Липсата на опит в концептуализацита на термина виртуален капитал представя следните основни рискове за изследователя на виртуалния капитал:

- адекватност на концептуалната рамка за социалния капитал като отправна точка на анализ;
- възможност успехът в дефинирането на виртуалния капитал да представлява преоткриване на откритото;

- да липсват необходимите обстоятелства за неговото откроряване като феномен със собствена специфика.

II. Структура и съдържание на дисертационния труд

Дисертационният труд се състои от увод, три глави, заключение, библиография и приложение. Подробната структура на дисертационния труд изглежда по следния начин:

Увод – Защо, как и от кога се дискутира социалният капитал

Глава I

1.1. Социален капитал – теоретични дискурси

1.1.1. Критикики към концепцията за социалния капитал

1.1.2. Капитал и социален капитал

1.1.3. Подходи и проблеми, свързано с теоретичното дефиниране на социалния капитал

1.1.4. Теоретично легитимиране на социалния капитал като капитал (Към една по-стриктна дефиниция на социалния капитал)

1.1.5. Социалният капитал и неговата трансформация във виртуалното пространство

1.2. Общности, институции и мрежи – основни форми на функциониране на социалната реалност

1.2.1. Общност и интернет общност

1.2.2. Типология на виртуалните общности, цикъл на живот и типове участия

1.2.3. Институция-общност-персонална мрежа

1.3. Виртуални бизнес мрежи

1.3.1. За понятието бизнес мрежа

1.3.2. История и развитие на бизнес мрежите в реалното пространство

1.3.3. История и развитие на бизнес мрежите във виртуалното пространство

Глава II

2. Измерване на социалния капитал в реалните общности и мрежи

2.1. Измерване на социалния капитал в реалните общности и мрежи

2.2. Методика за измерване на социалния капитал в е-бизнес мрежите

2.2.1. Някои специфики и ограничения на емпиричното изследване във виртуална среда

2.2.2. Виртуалната бизнес мрежа Seeking Alpha като обект за емпирично изследване на трансформацията на социалния капитал

2.2.3. За измерването на социалния капитал и неговата трансформацията във виртуалната бизнес мрежа Seeking Alpha

2.3. Задачи и предварителни хипотези при измерването на социалния капитал в Seeking Alpha

Глава III

3.1. Анализ на наличната информация извлечена от дигиталното включено наблюдение в Seeking Alpha

3.1.1. Специфики и резултати от дигиталното включено наблюдение за периода 2015 – 2019г.

3.1.2. Таргетиран „follower-followee" анализ на налични данни в регистрирани профили за периода 5.I.2019г. – 15.I.2019г.

3.1.3. Таргетиран контент анализ и его-мрежови анализ на налична информация в Seeking Alpha за периода 15.I.2019г. – 31.I.2019г.

3.2. Представяне на резултатите от проведеното case study изследване в Seeking Alpha

3.3. Обобщение на резултатите от проведеното емпирично изследване

Заключение

Библиография

Приложение

III. Кратко изложение на дисертационния труд

В **увода** се аргументира актуалността на проблематиката. В него са формулирани и представени обектът, предметът, целите и задачите, методологията и ограниченията на теоретичното и емпиричното изследвания. Изведена е и основната теза и подкрепящи микротези на дисертационния труд. Основната теза на дисертационния труд е, че социалният капитал е феномен със собствена специфика, който се генерира в полето на виртуалната бизнес мрежа. Във виртуалната бизнес мрежа, социалният капитал се трансформира във виртуален капитал. Трансформацията се осъществява въз основа на свободния достъп до ресурсите на мрежата, където участниците извличат ползи и ресурси за лична полза без нужда да интернализират специфичната за виртуалната бизнес мрежа културна интимност. Тази модификация предполага употребата на нов термин – виртуален капитал. За виртуалния капитал е характерна липсата на инвестиции в социализиращи процеси за идентификация, разбирателство и взаимоподкрепа с останалите актьори на мрежата. Трансформацията на социалния капитал във виртуален се осъществява чрез модификация на „културната интимност“ в полето на виртуалната бизнес мрежа в посока „анонимна апроприация“. Анонимната апроприация се асоциира с възможността за бързо, пряко, своевременно и свободно присвояване на „плодовете“ на социализацията реализирана от останалите актьори на мрежата.

1. Първа глава

Първият параграф на първа глава представя аналитичните рамки на част от авторите, осъществяващи концептуално дефиниране на социалния капитал като феномен със собствена специфика. Акцентът е поставен върху няколко аналитични рамки на автори като П. Бурдийьо, Дж. Коулмън, Фр. Фукуяма, Р. Бърт., Т. Ракаджийска и др. Осъществява се и синтез на съществените критики, отправяни към концепцията за социалния капитал и вникване в съдържанието и ключовите характеристики на по-общото понятие „капитал“. Разглежда се и генеалогията на бизнес мрежите в реалното и виртуалното пространство.

В **първия подпараграф** са представени критиките към концепцията за социалния капитал, за да може в последващото съдържание да се изясни въпросът имат ли основание те, или все пак социалният капитал е фономен с право на анализ в теоретичните дискусии. Критиките основно са насочени към възможността за точно и адекватно дефиниране и измерване на социалния капитал и степента, до която може да

се отличи като феномен със собствена специфика. За Пол Хайнес (Haynes, 2009) социалният капитал е концепция, която се основава на подвеждаща метафора – не е капитал. Според него, социалният капитал трудно може да се дефинира и невъзможно да се измери и по-скоро преименува други теми, които са свързани с доверието, груповото участие и т.н.. Той сочи, че според него концептуализирането на социалния капитал е опит от страна на социолозите да колонизират икономическата наука. Представя и идеята, че когато социалният капитал се схваща през призмата на Робърт Пътнъм, е изпада в тавтология, защото липсва отлика между причина за и следствие от социалния капитал.

Във **втория подпараграф** е отправен поглед към икономическата и социологическата наука за дефиниране на по-общото понятие „капитал“. Разглежда се дефиницията на Джон Мейнард Кейнс за капитала като ограничен ресурс носещ доход под формата на лихва с равностойност над първоначалната му цена по повод оперирането с него във времето. (Keynes, 1936) Представя се интерпретацията на Т. Ракаджийска за това, как К. Маркс схваща капитала: резултат от социално-икономическото „кръгово“ движение на ресурсите, което създава принадена стойност. (Ракаджийска, Христова, Сивков, 2017) Специално внимание е отделено на схващането на П. Бурдийо (Bourdieu, 1986), който разграничава три основни състояния на капитала: инкорпорирано, обективирано и институционализирано. Според него, видовете капитал са три: икономически, културен (символен) и социален.

Разглежда се паралелът между капитала и социалния капитал осъществен от Робинсън, Шмид и Сайлъс (Robinson, Schmid, Siles, 2002), които дискутират следните свойства на капитала: 1) трансформационен капацитет, 2) трайност (durability), 3) гъвкавост, 4) заменяемост, 5) амортизация, 6) надеждност, 7) възможности за инвестиране и деинвестиране, 8) способност една форма на капитала да се превръща в друга.

В **третия подпараграф** са представени възгледите на няколко ключови автори социолози, които популяризират концепцията в световната академична литература като П. Бурдийо, Дж. Коулмън, Р. Пътнъм, Ф. Фукуяма, А. Портес и др. Откроява се схващането на П. Бурдийо (Bourdieu, 1986), за който социалният капитал е съвкупността от реалните или потенциални ресурси, свързани с притежанието на трайна мрежа от повече или по-малко институционализирани отношения на взаимопознаване и взаимопризнаване, които дават възможност на индивида да извлече полза от тях. Разгледано е и схващането на Коулмън. (Coleman, 1990) Той определя

социалния капитал като качество, възникващо при преобладаващо доверие в обществото, чрез което се повишава ефективността на действието на другите и се спестява от транзакционни разходи. Представено е и становището на А. Портес – ключов представител на когнитивния подход към социалния капитал, който възприема социалния капитал като уменията за извличане на ползи от членство в мрежа. (Portes, 1998) Друг подход, върху който е поставен акцент, е мрежовият с основни автори Нан Лин и Робърт Бърт. Разисква се заключението на Лин, че социалният капитал може да бъде дефиниран като ресурси, вградени в социалната структура, които са достъпни чрез целенасочени действия. Проблематизира се и становището на Р. Бърт (Burt, 2000), за който социалният капитал е генериран от структурните празноти.

В **четвъртия подпараграф** е проследена логиката на анализа на Т. Ракаджийска, чрез който тя дефинира социалния капитал. За целта се тръгва от твърдението, че differentia specifica на социалния капитал е необходимо да се търси във факта, че той е достояние на индивида и във възможността, индивидиът да получава персонална полза от това достояние. За да стигне до differentia specifica на социалния капитал, авторката използва наблюдавания от Майкъл Хърцфелд (Herzfeld, 2005) феномен „културна интимност“. Разгледан е и нейният анализ на ключовите моменти от разбиранията на редица от горепосочените автори, на базата на които тя извежда дефиницията за социалния капитал като „*реифициране (опредметяване) на културната интимност между индивиди, принадлежащи към различни социетални групи и институции, но включени в персоналната мрежа на фокалния актьор на мрежата, поради което деятелят (актьорът) може да припознава човешкия (културния) капитал на другите членове на мрежата като свой и да се възползва от възможността да разполага с него, включвайки го във възпроизводствените отношения. Така повишава собствения си имидж и привлича към себе си повече ползи, ресурси и печалби“* (Ракаджийска, Христова, Сивков, 2017: 187). Обособената дефиниция е избрана в моя анализ за *изходна позиция за изследването на трансформационните процеси на социалния капитал в полето на виртуалната бизнес мрежа*.

В **пети подпараграф** са разгледани условията, при които социалният капитал се създава, поддържа и разрушава или увеличава или намалява. (M. Small, 2004; Karhina, Eriksson et al. 2017) Анализирана е и липсата на опит да се открои съществуването на нов феномен със собствена специфика, произхождащ от трансформацията на социалния капитал.

На базата на този анализ е обоснована основната за дисертационния труд теза, че социалният капитал се трансформира в полето на виртуалната бизнес мрежа и приема характеристиките на виртуален. Идеята, която се лансира е, че актьорите на мрежата чрез свободния достъп до ресурсите на мрежата, освен от своите персонални мрежи, могат и *реално извличат блага и ползи от цялата мрежа, без да е необходимо участието в подробности в специфичната за виртуалната бизнес мрежа обща практика, която изисква известен процес на социализация - инвестиции на време, ресурси и усилия за развиване на механизми за идентификация, разбирателство и взаимоподкрепа с други участници във виртуалната бизнес мрежа.* Тази възможност е дефинирана като *анонимна апроприация*, която е налична при овеществяване на потенциалните възможности, които е-б-мрежата създава, един участник да присвои анонимно, пряко и своевременно в своя полза блага от цялата мрежа без осъществен процес на социализация във виртуалната среда, т.е. без усилия да се получи висока степен на културна интимност. Идентифицирани са две състояния в зависимост от степента, в която е усвоена специфичната за виртуалнаа бизнес мрежа културна интимност – виртуализиран социален капитал и виртуален капитал. Изяснява се, че при виртуализирания социален капитал се интернализира културната интимност и ситуацията не се различава съществено от социалния капитал в реалното пространство в това отношение. Доказана е тезата, че при виртуалния капитал съществува липса на необходимост за интернализиране на културната интимност за усвояване на лични ползи от цялата мрежа.

Разискват се и позициите на авторите, засягащи термините виртуален капитал и интернет капитал. Йенс Хоф е първият, употребяващ термина виртуален капитал през 2006г. Той дефинира виртуалния капитал като компетенции в боравенето с информационните технологии и по-специално – интернет. В анализа на Хоф, обаче, не се открива аргументирано обяснение за това, какво налага подмяната на термина „интернет компетенции“ с „виртуален капитал“. Разгледана е и позицията на Ръсел Хардин по отношение т.нар. „интернет капитал“ – форма на социалния капитал, която разрешава на индивидите да реализират повече неща по-ефективно.

Разисква се и придобиващото популярност правило „90-9-1“, което се обозначава и като правилото на единия процент (1% rule). Прегледани са основно електронни източници, един от които е блогът на директора по медийно изследване на Йахуу към 2006г. – Брадли Хоровиц. Според това правило 1% от популацията в даден сайт създават съдържание, 9% го редактират, синтезират или активно взаимодействат с

него, а 90% от участниците само наблюдават резултатите. Аналогична е и идеята на Якоб Нийлсен за т.нар. неравенство в участието и „мълчаливото мнозинство“ от лъркъри, дефинирани като актьори на мрежата, които наблюдават и нямат никакво намерение да доставят стойност на мрежата. Разгледани са и резултатите от изследването на Брандтзег и Хайм (Brandtzaeg, Heim), според които съотношението се променя на 50-30-20% по отношение участието на актьорите на мрежата, вместо съществуващото 90-9-1%.

Във **втория параграф** се търси изходна теоретична рамка за дефинирането на общността и интернет общността. Схематично е представен анализът на Николай Тилкиджиев за тенденциите в концептуализирането на термина социална общност. Някои от откроените подходи в това отношение са:

- общността като основна историческа форма на социалност с ключов представител Фердинанд Тьониес;
- общността като социалните формирования, съществуващи въз основа на пространствено-териториалната близост – с ключови представители Робърт Макайвър и Рене Кьониг;
- общността като групирани и взаимодействащи си актьори въз основа на общи интереси – с ключов представител Мелвин Вебер;
- общността, формирана на базата на общ социално значим признак – с основен представител Живко Ошавков.

Изследва се логическата верига, чрез която Т. Ракаджийска дефинира общността като процес на трансформация от хомогенна общност на нейерархизирани статуси към хетерогенна общност със статуси, формирани по повод стриктна йерархия, до ново хомогенизиране на общностите със стриктно различими, но нейерархизирани статуси. Идентифицират се два типа общности – формални и неформални. Формалните общонсти са тези, при които върху една част от членовете на общността се оказва определена степен на принуда за участие само в определени поддейности. Неформалните са тези, при които човешката дейност се случва доброволно чрез пряко участие във всички поддейности, извършвани от членовете на общността. (Ракаджийска, 2010)

Изходната рамка на анализа на общността е базирана и на становището на Зигмунт Бауман, според който общността е малка, само-достатъчна и различима от другите социални формирования. (Бауман, 2003)

Относно дефинирането на термина виртуална общност се тръгва от становището на Хауърд Райнголд (Rheingold, 1993), който първи въвежда термина в употреба и който схваща виртуалната общност като социални струпвания от актьори, които изплуват от интернет, когато достатъчен брой хора общуват публично, достатъчно дълго време и с необходимото чувство за да създадат мрежи от лични взаимоотношения във виртуалното пространство. Анализира на е и идеята на Е. Дж. Ким (Kim, 2000), че виртуалната общност е съставена от група от хора с общ интерес и цели, които имат възможностите да се опознават по-добре във времето чрез механизми за идентификация и общуване във виртуалното пространство.

Представено е предходно изследване на дисертанта, резултатите от което показват, че смисълът, в сравняването на общността в реалното и общността във виртуалното пространство, е в изследването на сходствата между осъществяващите се в тях трансформационни процеси. Интернет общността в известна степен преповтаря процесите, осъществяващи се между членовете на общността в реалното пространство – процеси, водещи до нейната трансформация от хомогенна във формализирана общност. Изработена е позиция на дисертанта по отношение на интернет общността като:

- създаваща най-малко едно „огнище” - общи интереси и/или общи цели, около което членовете се събират и задържат;
- осигурява възможности и реализира дългосрочни, доброволни и идентифицирани (основно вербални) изяви, контакти, взаимодействия и допринасяния със стойност/и в интернет общността;
- не е „естетическа”общност в смисъла на Бауман;
- създава добра основа за доброволно емоционално, инструментално и информационно облагодетелстване на другите потребители;
- съставена е от членове, които в повечето случаи преди да влязат в сайта/общността не са имали продължителен, съзнателно осъществяван, физически контакт (най-често базиран на „географски случайности”);
- членовете развиват общността, а общността – членовете.

Във **втори подпараграф** на първа глава се идентифицират и представят някои типологии на виртуалните общности и на участниците в тях. По отношение таксономията на виртуалните общности са представени две концепции според различните критерии, които са използвани:

- типологизиране на виртуалните общности чрез силата на социалните връзки и според това дали са публични или частни (Jones, Rafaeli, 2000)
- таксономия, която разделя виртуалните общности на спонтанно възникващи и основани от самите им членове и целенасочени, реализирани чрез спонсорство (Porter, 2004)

По отношение на таксономията на участието във виртуалните общности анализът се основава на концепцията на Е. Дж. Ким. Фазите на развитие на „виртуалния“ живот на един участник онлайн според нея са пет:

- Лъркър – участникът единствено наблюдава и не се включва в дейностите в общността по никакъв начин.
- Новак – участник, който експериментира периодично като участва и допринася със съдържание.
- Редовен участник – лесно забележим участник, който добавя стойност в дискусии по различни теми.
- Лидер – разпознавани като ветерани, защото участват за голям период от време и постоянно в дейностите на общността.
- Старейшини – възможно е да бъдат разпознавани и като ветерани, но е възможно да са напуснали общността в полза на друга.

Теоретичното изследване продължава в **трети подпараграф,** където се изследва логическата връзка между човешка дейност – общност – институция – мрежа чрез аналитичната рамка на Т. Ракаджийска. В рамките на формализираната общност се формират и функционират хомогенни общности и функционирането и на едните, и на другите, се определя от персоналните мрежи, които трансгресират между различните институции и общности. В основата на персоналната мрежа стои усвоената културна интимност. Функцията на персоналните мрежи се изразява в тяхната възможност да дифузират между вертикалните и хоризонталните социални структури. Те не са нито вертикални, нито хоризонтални. Логиката разкрива, че персоналната мрежа съдържа в себе си характеристики на относително противоположните форми на социалността –

общността и институцията. Проведеният анализ позволи да се възприеме *мрежата като „снемаща“ в себе си характеристиките и на общността,и на институцията, и същевременно преодоляваща техните дистинкции* (Т. Ракаджийска).

Третият параграф на първа глава е посветен на анализ на по отношение дефинирането, историята и развитието на бизнес мрежите в реалното и виртуалното пространство.

В **първи подпараграф** теоретичният акцент е поставен върху изясняването на понятието бизнес мрежа, въз основа на разгледаните становища на Джон Комънс, Йосиф Шумпетер и Роналд Коуз. (Hadjikhani, LaPlaca, 2013; Wilkinson, 2001)

Разгледни са обобщенията на Смит-Доер и Пауел (Smith-Doerr, Powell, 2005) за мрежите и тяхното влияние върху икономическата дейност:

- мрежите като неформални взаимоотношения по повод търсенето и предлагането и упражняването на труд;
- мрежите като формални размени;
- мрежите като форма на управление, в която властта е разпръсната.

Представени са възгледите на Т. Чавдарова (Т. Чавдарова, 2016) по отношение на:

- социалномрежовия анализ (СМА) на икономическия живот, създаден от Харвардската школа – разглеждан като методически инструмент за анализ на връзките между поне двама актьори на мрежата;
- подхода на вградеността – базиращ се на идеята, че формированията и връзките в икономиката се появяват и еволюират чрез субективни възприятия и действията на индивидите;
- съществуващите основни типове мрежови анализи – егоцентрични, системи и дифузни.

М. Грановетер (Granovetter, 1992) обосновава поведението на актьорите като плътно вградено в мрежи от междуличностни взаимоотношения. Мрежата, според него, е набор от сходни социални връзки между индивиди и групи. Разисквани са и четирите ключови принципа на Грановетер, чрез които социалните мрежи могат да влияят на някои икономически явления като наемането на работа и ценообразуването:

- норми и мрежова гъстота
- силата на слабите връзки

- важността на „структурните празноти“
- интерпретацията на неикономическото действие.

Халинен и Жокела изследват формирането, поддържането и модификацията на т.нар. „етичен климат“ чрез (а)симетричнните взаимоотношения в бизнес мрежите в реалното пространство. (Halinen, Jokela, 2016)

Дискутирани са възгледите на С. Геберт-Персон и Е. Капталан-Наги относно легитимността, която е представена като социален договор, в който фирмата е легитимна, когато предлага желан продукт и е одобрена от обществото. На равнище индивидуален актьор, легитимността се овеществява чрез дълъг процес на култивация, поддръжка и корекция на поведението в даден контекст.

Във **втори подпараграф** е представена перспективата на М. Кастелс, според който в условията на глобализация и конкурентна борба, мрежите се превръщат в реалната икономическа единица, а тромавата, тежката и вертикална корпорация от миналия век отстъпва пред тях. (Кастелс, 2004) Откроява се изводът, че мрежата, а не индивидуалния предприемач или националната държава, или корпорацията, е новата основна форма за организация на икономическия живот. Представени са и четири тенденции във връзка с тълкуването на Кастелс:

- преминаване от масово към гъвкаво производство;
- криза на вертикалния модел и формиране на хоризонталната корпорация и глобалните бизнес мрежи;
- мрежовото предприятие като форма на организация в информационната глобална икономика;
- трансформация от „стройноорганизирания мъж“ към „гъвкавата жена“.

Генеалогията на етнически хомогенните посреднически бизнес мрежи като децентрализирани търговски мрежи между независими пазарни субекти, представена от Дж. Ланда, е дискутирана в този подпараграф. Тези посреднически бизнес мрежи са междинна форма на икономическа организация и са алтернативна на фирменото договорно право. Такава форма на организация се позиционира между контрактните договори, характерни за пазарните взаимоотношения и йерархичните фирми. (Ланда, 1991)

В **трети подпараграф** се тръгва от становищата на различни автори по повод дефинирането и дискутирането на социалните и бизнес взаимоотношения във

виртуалното пространство: Д. Тапскот, Д. Тикол и А. Лоуи, които разискват т.нар. е-бизнес мрежи и О. Лъкет и М. Кейси, които разискват т.нар. „социален организъм“ (социалните мрежи).

Логиката на Тапскот, Тикол и Лоуи ги отвежда до разглеждането на е-бизнес мрежата като виртуално пространство, в което „… *взаимосвързани, флуидни – понякога силно структурирани, понякога аморфни, съкупности от дейни участници се събират за да създадат стойност за техните клиенти и да създадат богатство за техните акционери.“ (Tapscott, Ticoll, Lowy, 2000: 17)* Авторите представят и девет отличителни характеристики на е-бизнес мрежите.

Становището на О. Лъкет и М. Кейси (2017) относно социалните мрежи е свързано с тяхното разбиране, че те се трансформират от инструмент за комуникация в бизнес мрежи, които капитализират върху общите интереси, споделяния и произхождащи от общуването помежду им дейности. Тяхната хипотеза е, че социалните мрежи функционират като жив организъм на няколко нива. Осъществява се паралел, при който се разискват приликите между социалността онлайн и понятия от микробиологията като клетъчна структура, метаболизъм, растеж/сложност, хомеостаза, репродукция, адаптация, еволюция и др.

В края на **първа глава** са изведени подбор от теоретични концепции, които служат за основа, върху която се базира методологията на емпиричното изследване.

2. **Втора глава**

В**тора глава** е концентрирана върху проблема за измерването на социалния капитал и извеждането на специфики и ограничения на т.нар. интернет-медиирано емпирично изследване. Изработени са аналитичната рамка на изследването и емпиричният изследователски подход.

В **първи параграф** се изследват част от подходите към измерването на социалния капитал в реалните общности, предложени от изследователи като Гротаерт и Бастелаер; Кросли, Белоти, Едуардс, Еверет, Коскинен и Транмер; Уестлънд и Нилсен; Прусак и Коен и др.

Представено е становището на Гротаерт и Бастелаер (Grootaert, Bastelaer, 2001), че не е невъзможно да се измери социалния капитал. Практиката показва, че измерването на социалния капитал трябва да е теоретично осветлено, за да се

предотврати рискът - концепцията на социалния капитал да обгръща прекалено много и да не обяснява нищо.

Разгледани са методите, които Н. Кросли, Е. Белоти и техните съавтори (Crossley, Belotti et al., 2015) използват за измерване на социалния капитал:

- позиционен генератор – чрез който се проучват връзките на индивида с хора, за които се предполага, че разполагат с определени ресурси въз основа на техните социални позиции;
- ресурсен генератор – чрез който се изследва достъпът на индивида до списък с дадени ресурси, за които е възможно да му бъдат доставени от други индивиди, включени в персоналната му мрежа;
- именен генератор – чрез който се изследват контактите, структурата на мрежата и характеристиките на контактите.

Разисквани са също позициите на някои автори, които акцентират върху инвестициите във взаимоотношения с другите актьори на мрежата. Представено е схващането на Х. Уестлънд и Е. Нилсън (Westlund, Nilsson, 2005), че дейностите във връзка със създаването на връзки и повтарящите се взаимодействия, които създават и възпроизвеждат мрежата могат да се считат за инвестиции.

Становището на Стиглиц (Stigliz, 2000) относно инвестирането от страна на актьорите в репутация, защото чрез нея се усвояват ползи като занижени транзакционни разходи и премахване на бариери за включване в определени отношения на производство и размяна, е особено ценно за последващия анализ на резултатите от емпиричното изследавне.

Прусак и Коен (Prusak, Cohen, 2001) утвърждават, че инвестирането в междуличностните отношения и нормите на поведение, всъщност са частични инвестиции в социалния капитал. Представени са и три вида инвестиции в социалния капитал: създаване на връзки, насърчаване на взаимодействието и създаване на доверие. Анализът на тези становища е използван за да се изгради позицията на дисертанта, че *методологията за измерването на социалния капитал трябва да отчита ползи за индивида. При интегриране на модел, той е необходимо да отразява процесите и на индивидуални инвестиции във, и на индивидуализирана възвръщаемост от социален капитал.*

Във **втори параграф,** посветен на измерването на социалния капитал в е-бизнес мрежите**,** се поставят на анализ някои специфики и ограничения на т.нар. интернет-

медиирано емпирично изследване (ИМЕИ), чрез разглеждане на позициите на автори като К. Хюсън, М. Гимараеш и К. Расмусен. Разкрити са подробно и спецификите на конкретния обект на емпирично изследване, а именно - е-бизнес мрежата Seeking Alpha.

В **първи подпараграф** се разискват идеи на Клеър Хюсън върху спецификите и ограниченията на емпиричното изследване във виртуална среда:

- за интернет-медиираното емпирично изследване като ценен ресурс за управлението и информирането на всяко емпирично изследване във виртуалното пространство;
- за предимствата на ИМЕИ, които се отнасят до: спестяването на материални ресурси и време; достъпа до голяма, териториално разпръсната съвкупност от участници, богатия достъп до архиви; степента на анонимност; достъпа до специализирани популации;
- за недостатъците на ИМЕИ относно липсата на изследователски контрол; за някои негативни ефекти на комуникативната среда (двусмислия, неразбирателство и др.); предубеденост на популацията; затруднения по изпълнение на изследването; завишени технически изисквания за компетенции.

Идеите на К. Хюсън (Hewson, 2017) и практиката на дисертанта в този тип изследвания са основа за формулиране на допълнителни ограничения на този тип изследвания:

- проблем, свързан с *аморфната и флуидна структура на мрежите*;
- проблем, свързан с *идентификацията и изчислението на относителния дял лъркъри*;
- проблем, свързан с отказа от участие на актьорите на мрежата тип лъркъри, илюстриран с оксиморона *„изследване на неизследоваемите“*.

Схващането на М. Гимараеш (Guimaraes, 2005), че изследването онлайн трябва да се адаптира към собствените му социален и културен контекст и на К. Расмусен (Rasmussen, 2017), че за качеството на информацията е важно финансовото обезпечение, саот съществено значение при провеждането на такъв тип изследвания. Тези твърдения намират приложение в методологията на емпиричното изследване на дисертанта, когато се прави избор на целева, неслучайна извадка от респонденти при изследването на е-бизнес мрежата Seeking Alpha чрез дълбочинни интервюта.

Във **втори подпараграф** подробно е представена е-бизнес мрежата Seeking Alpha. Показана е същността на мрежата, която функционира като източник за осигуряване на информационно покритие и анализ на широк спектър от публично търгувани компании, фондове и инвестиционни активи и стратегии.

Разгледно е и съдържанието на е-бизнес мрежата, което се описва като състоящо се преди всичко от статии, за публикацията на които се спазват конкретни изисквания, правила, принципи и насоки от редакторския екип на Seeking Alpha. Разкрива се, че съдържанието на е-бизнес мрежата се разпределя в множество секции, някои от които: новинарско покритие, база от данни за множество финансови инструменти, опция за StockTalk съобщения, коментарна секция под всяка новина и статия, система за лични съобщения, личен публично достъпен профил, форм за обратна връзка, форум достъпен за автори на статии и др.

Направен е преглед на динамиката на развитие на е-бизнес мрежата за периода 2007-2019г., който разкрива тенденцията, че сайтът се трансформира от ориентиран към безплатно и свободно съдържание към платено и ограничено съдържание. Аргументите в защита на тази теза са, че през 2011г. става достъпна т.нар. „Програма за възнаграждения“, която описва конкретни финансови ползи във връзка с публикацията на статии и че през 2012г. се създава платено „PRO“ пространство, което е достъпно чрез месечен абонамент и прераства в ново специализирано пространство, наречено „Инвеститорски пазар“ през 2015г., където над 160 одобрени от Seeking Alpha автори предлагат специализирано съдържание за своите клиенти.

Анализара се участието т.е. типовете актьори в е-бизнес мрежата Seeking Alpha. На базата на този анализ се извежда изводът, че в мрежата актьорите се включват не само за да консумират, но и за да произвеждат съдържание. Прилага се типологията на Е. Дж. Ким за класификацията на участието и живота в интернет формированието, за да се достигне до конкретизирана за мрежовите ситуации в Seeking Alpha типология:

- участници наблюдатели – лъркъри, които публикуват, лайкват и следват изключително рядко и които нямат последователи;
- участници новаци – които имат малък принос чрез публикация на коментари, статии и StockTalk съобщения, но са с по-високо ниво на идентифицируемост от участниците наблюдатели и имат известен брой последователи;

- редовни участници – които относително често допринасят със стойност предимно чрез коментари, StockTalk съобщения и разполагат със значително по-голям брой последователи;
- участници „ветерани“ – които се описват като имащи най-високо и значимо присъствие във видимото съдържание в мрежата, защото редовно се включват чрез публикации на статии, коментари, StockTalk съобщения и имат най-голяма база от последователи;
- участници „Лидери“ – които заемат главни изпълнителни позиции в е-бизнес мрежата.

Представена е и съществуващата политика на мрежата във връзка с анонимността, правилата, стандартите и насоките за участие, както и някои изисквания за публикацията на статии като: необходимост от ориентираност към американските инвеститори, високо качество, наличие на оригинален, фундаментален анализ и др.

Анализът на съдържанието, участниците и правилата в е-бизнес мрежата е използван за сравняване на характеристиките на Seeking Alpha с деветте характеристики на е-б-мрежите, представени чрез схващането на Тапскот, Тикол и Лоуи, с цел успешното отнасяни в преставените таксономии, на Seeking Alpha като е-бизнес мрежа. Установи се, че се разпознават осем от деветте ключови характеристики: интернет инфраструктура; иновиране на стойностните предложения; наличие на пет типа участници; коопкуренция; „клиенто-центризъм“; изпълнение на идеята, че контекстът е цар; наличие на правила и стандарти и изпълнение на максимата „потопени в знания“.

Представената информация е използвана за да се *аргументира типологизирането на е-бизнес мрежата Seeking Alpha като носеща характеристиките и на тържище, и на съюз по смисъла на класификацията на е-б-мрежите на Тапскот, Тикол и Лоуи*. Тържището са като пазарите, в които се срещат голям брой купувачи и продавачи за да определят стойността на стоките и където съществува разнообразие от стоки и богата информация относно всички страни по сделката. Съюзът е е-бизнес мрежа, която притежава характеристики, някои от които висока стойностна интеграция, липса на йерархичен контрол, активно допринасящи със стойност под формата на стоки, услуги или знание участници. И макар, че трудно може да се аргументира липсата на йерархичен контрол в пространството на изследваната е-

бизнес мрежа, наличието на другите характеристики дава основание, тя да се определи и като съюз.

В **трети подпараграф** се представя аналитичната рамка на емпиричното изследване на трансформацията на социалния капитал в полето на изследваната е-бизнес мрежа. Извеждат се два ключови въпроса, на които се търси отговор чрез емпиричното изследване:

1. Участниците от всички типове във виртуалната бизнес мрежа присвояват ли блага отвъд границата на персоналните им мрежи?
2. Отделят ли участниците, от всички типове в Seeking Alpha, ресурси и време за създаване и поддържане на връзки с другите участници, за да се разбират с тях и за да усвояват мрежовите блага?

Обектът на изследване е съдържанието на е-бизнес мрежата, генерирано от участниците от всички типове, според таксономията на Е. Дж. Ким, а че предметът на изследване са специфичните взаимодействия и връзките, които участниците формират в е-бизнес мрежата в съответстие със собствения си статус в нея. Основните посоки на анализа, въз основа на които се проведе емпиричното изслеване са:

- анализ на употребата на платформата Seeking Alpha;
- анализ на включеността на участниците в Seeking Alpha в специфичната за е-бизнес мрежата обща практика;
- Его-мрежови анализ.

За установяване на трансформацията на социалния капитал в полето на е-бизнес мрежата са използвани четири качествени подхода:

- дигитално включено наблюдение;
- follower-followee анализ;
- контент и его-мрежови анализ;
- дълбочинни интервюта.

Третият параграф акцентира върху задачите и предварителните хипотези при измерването на социалния капитал в Seeking Alpha. Формулирани са следните задачи:

1. Да се установи, дали участниците извличат блага и идеи от е-б-мрежата.
2. Да се установи, какви блага и идеи участниците извличат от е-б-мрежата.

3. Да се верифицира, дали участниците в е-б-мрежата присвояват блага в своя полза отвъд границите на техните персонални мрежи.
4. Да се отграничи, дали това присвояване е резултат от усвояване на специфичната за е-б-мрежата обща практика, или има основания да се квалифицира като анонимно присвояване на ресурси.

Предварително формулираните хипотези на емпиричното изследване са:

1) Участниците от всички типове в е-бизнес мрежа присвояват блага и ресурси от нея.
2) Участниците от всички типове в е-бизнес мрежата не отделят време и ресурси за да създават и поддържат персонална мрежа като необходимо условие за усвояване на мрежовите блага.
3) Когато е налична, персоналната мрежа на даден участник в е-бизнес мрежата се различава съществено от мрежата, от която ползва блага и идеи.
4) Участниците от всички типове не се включват съществено в специфичната за е-бизнес мрежата обща практика.
5) Участниците от всички типове присвояват блага и идеи в своя полза отвъд границите на персоналната си мрежа.

3. **Трета глава**

Трета глава е посветена на анализа на информацията от проведеното дигитално включено наблюдение в е-бизнес мрежата Seeking Alpha. Същевременно е направена обосновка на употребата на подбраните подходи за провеждане на емпиричното изследване чрез преглед на изследователската литература, касаеща тези инструменти на анализа. Изяснени са и спецификите при работа с подбраните методи за събиране на емпирична информация в дигиталното пространство, чрез преглед на възгледите на някои автори като Б. Холстайн, Л, Кремпел, Б.Хоган и др. Представени са резултатите от използваните изследователски подходи и са откроени изводи за всеки от тях. Съпоставянето на резултатите от проведения логически и емпиричен анализ с предварително формулираните хипотези на емпиричното изследване е представено в едно кратко обобщение.

Първи параграф на трета глава представя анализът на наличната информация, извлечена от емпиричното изследване, проведено в Seeking Alpha чрез подбраните инструменти.

В **първи подпараграф** се разискват спецификите и резултатите от дигиталното включено наблюдение за периода 2015-2019г.

Б. Дикс, Б. Мейсън, А. Кофи и П. Аткинсън (Dicks, Mason, et. al., 2005) аргументират становище, че изследователите възприемат за даденост легитимността на компютърно-асистирания качествен анализ, а това не е реалността. Б. Холстайн (Hollstein, 2011), от своя страна, показва, че когато се изучават мрежовите практики, традиционните методи на антропологията като дълбочинните интервюта и наблюдението са най-ценни. С. Пинк и др. като се позовават на разбирането на О'Райли за етнографията като „повтаряемо индуктивно изследване (чийто дизайн еволюира с изследването/наблюдението), което се основава на разнообразие от методи… които признават ролята на теорията, както и собствената роля на изследователя и която разглежда хората както като обекти, така и като субекти" (O'Reilly, 2005:3), извеждат пет принципа на дигиталната етнография: многопластовост, недигитална центрираност, отвореност, рефлексивност, неортодоксалност. Въз основа на тези принципи, в дисертацията е предложен допълнителен принцип, наречен *„контекстуална специфичност"*, който засяга необходимостта дигиталният етнограф да усвоява, поддържа, развива и използва своевременно набор от контекстуално специфични компетенции във връзка с конкретна дигитална среда за да не изглежда като „паднал от друга планета".

Представят се някои изискуеми с необходимост, от специфичните за контекста на Seeking Alpha, усвоени знания и умения за включване в е-бизнес мрежата, сред които свободно владеене на английски език, владеене и боравене с финансова терминология, усвояване на нишови познания и умения, свързани с текущи събития около съдържанието на е-бизнес мрежата и във връзка с глобалните финансови пазари, и др. Разкрива се, че включването в е-бизнес мрежата е осъществено посредством последователен процес на съдържателна и социална интеграция, резултиращ в публикации на статии в е-бизнес мрежата.

Анализът на резултатите от дейностите, осъществени във връзка с дигиталното включено наблюдение за периода 2015-2019г. откроява следните изводи:

- правилото „90-9-1" на Якоб Нийлсен и идеята на Брадли Хоровиц се реализират в е-б-мрежата Seeking Alpha;

- установява се липса на необходимост от процес на идентификация от страна на „мълчаливото мнозинство“;
- *„изследването на неизследоваемите“* се идентифицира като реално предизвикателство пред всеки дигитален изследовател;
- *анонимността и потенциалното присвояване на блага в своя полза се откроява като потенциално изначално присъщо* за е-бизнес мрежата и това предпоставя наличието на виртуален капитал.

Във **втори подпараграф** анализът следва идеята на Б. Хоган, че за социолозите е важно да разкрият големината и композицията на персоналната мрежа (Hogan, 2016) и на логиката на Б. Холстайн (Hollstein, 2011), разкриваща качественият подход с 6 ключови приложения в изследването на мрежите, някои от които: изследване на структури в мрежите, изследване на мрежови практики, ориентации, оценки и ефекти в мрежите и др., въз основа на които е осъществен таргетиран „follower-followee” анализ. На базата на този анализ се изследват графично връзките между актьорите на мрежата и векторните им посоки.

Чрез първоначален подбор на статии и участници се представят резултатите от едностепенния таргетиран анализ, който разкрива, че над 95% от изследваните ф-ф връзки са еднопосочни. Изводът е, че наличната количествена диспропорция между броя еднопосочни и двупосочни ф-ф връзки подкрепя допускането, че *наличният социален капитал е в относително ниски количества.*

Чрез двустепенно свързване на първоначално изведените профили се изясни, че се формират предимно зелени еднопосочни връзки. Това е индикация, че ф-ф връзките в е-бизнес мрежата се използват за създаването на виртуален капитал. Анализът разкри и, че е налична съдържателна диспропорция, според която повечето последвани са автори на статии, а повечето последователи не са автори на статии. Тези резултати аргументират извода - последваните се включват в мрежата с цел финансови облаги, репутация и социален капитал, а последователите се включват в е-бизнес мрежата за информация и идеи.

В **трети подпараграф** са представени резултатите от осъществения таргетиран кантент анализ в е-б-мрежата Seeking Alpha. За неговото осъществяване се стъпва на идеите на Груз, Паулин и Хейторнуайт по отношение на ролята и значението на контент-анализа в контекста на социалномрежовия анализ. За контент анализа е характерна разработката на категории и скали, които дефинират изследваните процеси

и концепции, а също и как чрез кодификация се откроява и как интерпретира текстовото съдържание. Таргетираният контент анализ и его-мрежови анализ на налична информация в Seeking Alpha е осъществен върху 5 избрани статии.

За прецизиране на контент анализа и его-мрежовия анализ се разчита на схващането на Л. Кремпел (Krempel, 2011), че визуализацията на информация дава по-пълна представа за това как актьорите се включват и участват в мрежата. Неговото схващане за „визуална азбука на мрежите“ еизползвано при визуализация на състоянията на участниците в мрежата чрез назначаване на различни видове форми (геометрични), символи, линии и цвят.

Направена е тематична и социална категоризация, както и скалиране на коментарите по отношение на тематичното и социално участие, възникващо по повод определена статия в Seeking Alpha, с цел извеждане на его-мрежи чрез контент анализ. Визуализацията се осъществява чрез 5 геометрични фигури с определена големина, форма и цвят в зависимост от степента, формата и ориентацията на тематичното и социално участие от страна на даден участник. Геометричните фигури в его-мрежите се свързват посредством векторни връзки индикиращи посока на поток от стойност. Представени се визуализации на 5 его-мрежи, формирани въз основа на разработените категории и скали.

Установи се, че за всички от изследваните в Seeking Alpha статии най-голям дял от общия брой връзки със съответните цветове и векторни посоки са еднопосочните връзки. *Основният извод, който се извежда от гтози факт е, че статиите в Seeking Alpha се използват предимно за създаване на виртуален капитал*. Въз основа на проведеното изследване, е направено описание на възможните мрежови ситуации:

- според броя участници – *цялостна* и *фокусирана* мрежова ситуация;
- според степента на активност и взаимодействие между участниците – *еднополюсна* и *многополюсна* мрежова ситуация;
- според характера на взаимодействието и споделеността на връзките – *реципрочна* и *нереципрочна* мрежова ситуация.

Във **втори параграф** се специфицира case study изследването на Seeking Alpha чрез дълбочинни интервюта и се представят резултатите от проведеното емпирично изследване.

Тръгва се от становищата, че изследването на случай е интензивен и детайлизиран анализ (Bryman, 2001) и на Дж. Люис, че този тип изследване се отличава

с детайлно и задълбочено вникване в специфичен проблем чрез мултиплицитността от перспективи, които се създават и развиват в специфичен контекст. (Lewis, 2003) Ползва се и теоретичната позиция на М. Майлс и М. Хуберман, че за качествената извадка е характерно да е неслучайна и с относително малък брой изследвани лица. (Miles, Huberman, 1994) Тяхното твърдение, че съществува такъв вид целева неслучайна извадка, при която се отчита потенциалния принос, който изследваните хора могат да имат за развиването и тестването на теоретични идеи, е от съществено изследване за изходната координата при избора на случаите в е-б-мрежата Seeking Alpha. При подбора на обем на извадка в качествените изследвания е важно да се има предвид целта на изследването, т.е. какво би могло да се постигне, и с какви налични време и ресурси (Patton, 2002). Ричи, Люис и Елам (Ritchie, Lewis, Elam, 2003) обосновават относително малкия брой респонденти, необходим при изследване с качествени методи. Някои от изброените причини са:

- при задълбочен анализ, добавянето на нова единица за изследване носи малко нова информация;
- разчита се богата на детайли информация;
- интензивността на изследванията черз качествените методи не позволява провеждането на стотици интервюта и наблюдения.

За изследването на трансформацията на социалния капитал в е-бизнес мрежата са използвани 10 на брой дълбочинни интервюта. При анализа са използвани предварително очератаните в дисертационния труд разбирания за следните теоретични понятия:

1. Социален капитал в реалното пространство
2. Виртуализиран социален капитал.
3. Виртуален капитал.

За целите на изследването на случаи посредством дълбочинни интервюта, се използва адаптираната към Seeking Alpha типология на Е. Дж. Ким, според която участниците се разделят в следните типове: участници наблюдатели, новаци, редовни участници, ветерани и лидери.

Извеждат се три изследователски теми за анализ на случаи посредством дълбочинни интервюта в Seeking Alpha:

- темата за употребата на съдържанието в мрежата, при която се разисква какви ресурси и ползи усвояват актьорите чрез статиите, коментарите, опцията

StockTalk, новините и посредством персоналното взаимодействие (блогове, лични съобщения и др.)

- темата за мрежовите практики, които осигуряват на актьорите желаните за усвояване ресурси и ползи;
- темата за необходимостта от усвояване на културната интимност на мрежата, при която се разисква, дали е необходимо участниците да установяват връзки на разбирателство и взаимопомощ за усвояване на желаните ресурси и ползи от мрежата.

Представени са изводите, формирани на базата на проведените дълбочинни интервюта в Seeking Alpha:

- участниците усвояват ползи и ресурси от другите участници;
- мрежовите практики на участниците от тип *лъркъри* и *новаци* сочат, че те използват мрежата за създаване на виртуален капитал;
- мрежовите практики на участниците от тип *редовни участници* и *ветерани* показват, че те използват мрежата за създаване на социален капитал;
- участниците от тип *лъркъри, новаци* и *редовни участници* присвояват в своя полза разбирателството между останалите участници, което означава, че са в позиция да осъществят *анонимна апроприация*, което от своя страна предпоставя наличието на виртуален капитал в е-бизнес мрежата;
- участниците от тип *ветерани* използват мрежата за създаване и на социален, и на виртуален капитал.

Трета глава завършва със сравнение, което установява, че резултатите от направения логически и методически анализ на емпиричната информация потвърждават предварително формулираните хипотези на емпиричното изследване.

В **заключението** се дискутират резултатите от проведения теоретичен и емпиричен анализ. Разкриват се някои теоретични и практико-приложни последици от извършения анализ. Сред тях са:

- теоретичната и емпирико-методическа рамка за измерване на социалния капитал могат да послужат в бъдеще на дигиталните изследователи на социалния и виртуалния капитал за отправна точка за анализ, която да адаптират за целите на своите изследвания;
- потвърждават се теоретичните приноси на Тапскот, Тикол и Лоуи за концептуализацията на е-бизнес мрежите в „зората на интернет бума“;
- в бъдеще, дигиталните изследователи могат да използват иновативната теоретична рамка на виртуалния капитал като инструмент за теоретично осмисляне и емпирично изследване на социалните процеси, осъществяващи се онлайн;
- създадената авторова категоризация на тематичните и социани участия във виртуалната бизнес мрежа може да се изпозлва както в качествени, така и в количествени емпирични изследвания на социалния капитал във виртуалната бизнес мрежа.

Също се представят се някои прилики между бизнес мрежата в реалното и бизнес мрежата във виртуалното пространство, а именно:

- в тях се генерира социален капитал;

- в двете формирования се осъществява динамично „вплитане“ и „разплитане“ на индивидуални и/или институционални актьори.

Основният извод, който е изведен е, че социалният капитал се трансформира в значителна степен във *виртуален капитал* и в определена степен във *виртуализиран социален капитал*. Разкрива се, че в значителна степен означава, че наблюдаваните социални процеси във виртуалната бизнес мрежа във връзка със създаването на виртуален капитал надделяват над/преобладават на фона на всички останали процеси. Следвайки сходна логика се разкрива, че „определена степен“ означава, че социалните процеси във виртуалната бизнес мрежа във връзка със създаването на социален капитал са налични и се овеществяват, но по-рядко от колкото случаите, в които мрежата се използва за създаване на виртуален капитал. Характерно за виртуалната бизнес мрежа е високият дял от анонимни актьори, за които традиционните методи на социализация не са необходими за усвояване на желаните ползи и ресурси от мрежата. Аргументира се, че е прецедент бързото, пряко и анонимно присвояване на ползите от социализацията на други актьори на мрежата. Смисълът на проблематизирането на степента на трансформация на социалния капитал във виртуален в полето на виртуалната бизнес

мрежа е, че може да разкрие, какви неравенства се формират и дали те се възпроизвеждат от други социални формирования.

IV. САМООЦЕНКА НА ПРИНОСНИТЕ МОМЕНТИ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В резултат на проведения анализ, в дисертационния труд могат да бъдат откроени следните приноси:

1. От теоретичен характер:

- Формулирана е качествената специфика на новата форма на капитала, реализираща се във витруалното пространство – виртуалният капитал – като анонимна апроприация.
- Рамкирани са теоретичните и методологически позиции за изследване на трансформацията на социалния капитал във виртуален в полето на виртуалната бизнес мрежа.

2. От научно-приложен характер:

- Обосновава се идеята, представена чрез оксиморона „изследване на неизследоваемите“.
- Разработена е идеята за „контекстуална специфичност” като нов принцип на дигиталната етнография, необходима при провеждане на case study във виртуалното пространство.
- Направена е тематична и социална категоризация на възможните участия във виртуалната бизнес мрежа.
- Мрежовите ситуации в е-бизнес мрежите са таксономирани.

Библиографска справка на използваните в авторефератa източници:

Бауман, З. (2003) *Общността: търсене на безопасност в несигурния свят*, ИК "ЛИК", София

Кастелс, М. (2004) *Мрежовото Общество*. София: ЛИК

Ланда, Дж. (1994) Култура и предприемачество в развиващите се страни: етническите търговски мрежи като икономически организации. В: *Културa на предприемачеството* (ред. Бриджит Бъргър), София : Университетско Издателство „Стопанство"

Лъкет, К., Кейси, М. Дж. (2017) *Социалният организъм: Как социалните мрежи функционират като жив организъм и променят бизнеса, обществото и бъдещето ни*, София : Издателска къща Кръгозор

Ракаджийска, Т. (2010) *Пазар на труда – социално-икономическо поле между държавата и пазара*, София : Университетско издателство „Стопанство"

Ракаджийска, Т., М. Христова, Д. Сивков, (2017) *Социалният капитал*. София: Издателски комплекс при УНСС

Тилкиджиев, Н., (1989) *Социалните групи*, София: Изд. Наука и изкуство

Чавдарова, Т. (2016) *Нова икономическа социология*. София : Изток-Запад,

Aldridge, St., D. Halpern, S. Fitzpatrick. (2002) Social Capital. A Discussion Paper. In: *Performance and Innovation Unit,* April, 2002

Bourdieu, P. (1986) The Forms of Capital. In: Richardson J, editor. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York. Greenwood Press, pp. 241-58.

Bryman, A. (2012) *Social Research Methods.* 4th edition. Oxford University Press, New York

Burt, R., (2000) The Network Structure of Social Capital. In: *Research in Organizational Behaviour*, Volume 22. Pp. 345 – 423

Cohen D., L.Prusak (2001) How to Invest in Social Capital, In: *Harvard Business Review*, 79 (6): 86-93.

Coleman, J. (1990) *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press.

Crossley, N., E., Belotti, G.Edwards, et al (2015) *Social Network Analysis for Ego-Nets*. SAGE Publications

Dicks, B., Mason, B., Coffey, A and Atkinson, P. (2005) *Qualitative Research and Hypermedia: Ethnography for the Digital Age,* SAGE Publications, London

Gebert-Persson, S. E.Káptalan-Nagy (2016) Legitimacy in the Business Network Context. In: P. Thilenius, C. Pahlberg, V. Havila *(Ed.), Extending the Business Network Approach: New Territories, New Technologies, New Terms* (pp. 21-38). Basingstoke: Palgrave Macmillan

Grootaert, Ch.; Th.Bastelaer, (2001) *Understanding and Measuring Social Capital: A Synthesis of Findings and Recommendations from the Social Capital Initiative*. The World Bank: Social Development Publications

Granovetter, M., R. Swedberg (eds) (1992) *The Sociology of Economic Life*. Boulder, Colorado: Westview Press

Guimaraes, M., (2005) "Doing Anthropology in Cyberspace." In: *Virtual Methods Issues in Social Research on the Internet*, 141-156. Edited by Ch. Hine. Oxford, UK: Berg

Hadjikhani, A., P.LaPlaca, (2013) Development of B2B marketing theory. In: *Industrial Marketing Management*, 42(3), 294–305.

Halinen, A. and Jokela, P. (2016) Exploring Ethics in Business Networks: Propositions for Future Research. In: *Extending the Business Network Approach*, P. Thilenius, C. Pahlberg and V. Havila (Eds.), Palgrave Macmillan London

Hardin, R. (2004) Internet capital. In: *Analyse & Kritik* 26/2004. Lucius&Lucius, Stuttgart, pp. 122-138.

Herzfeld, M., (2005) *Cultural Intimacy: Social Poetics in the Nation-State*, 2nd edition, Routledge, New York and London, 2005

Hewson, Cl.(2017) "Research Design and Tools for Online Research", In: *The SAGE Handbook of Online Research Methods*, Edited by N. Fielding, R. Lee, G. Blank, UK, 2017 2nd edition

Hoff, J. (2006) Virtual capital? Internet competence and political participation in Denmark. In: *Tidsskriftet Politik*, Blind 9, Nr. 2, 2006, s. 83-92

Hogan, B. (2017) Online Social Networks: Concepts for Data Collection and Analysis. In: Fieldng, N.G., Lee, R., & Blank, G. (eds). *The Sage Handbook of Online Research Methods*, Second edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. Pp. 241-258

Hollstein, B. (2011) Qualitative Approaches. Pp.: 404-416 In: The SAGE Handbook of *Social Network Analysis*, edited by J. Scott and P. J. Carrington. London: Sage

Horowitz, B., (2006) Creators, Synthesizers, and Consumers. At: http://blog.elatable.com/2006/02/creators-synthesizers-and-consumers.html , last visited: 06.02.2019

Jones, Q., S.Rafaeli, (2000) Time to split, virtually: 'Discourse architecture' and 'community building' create vibrant virtual publics.In: *Electronic Markets*, 10(4) 214-223. Retrieved 01 October 2004 from http://www.electonicmarkets.org.

Karhina, K. & Ghazinour, M. & Ng, Nawi & Eriksson, M. (2017) Social Capital Transformation, Voluntarily Services and Mental Health During Times of Military Conflict in Ukraine. *Global Journal of Health Science*. 9. 141.

Keynes, J. M., (1936) *The General Theory of Employment, Interest and Money*. London :Macmillan

Kim, A.J., (2000) *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities, ,* Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc. Boston, MA, USA

Krempel, L. (2011) Network visualization. Pp. 558-577 In: *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*, edited by J. Scott and P. J. Carrington. London: Sage

Lewis, J. (2003) Design issues. Pp. 47-71 In: *Qualitative Research Practice*, edited by Jane Ritchie and Jane Lewis. SAGE Publications, London

Lin, N. (1999) Building a Network Theory for Social Capital. *Connections* 22(1), 28-51.

Miles, M., Huberman, M. (1994) *Qualitative Data Analysis.* 2nd edition. SAGE Publications, London

Nielsen, J., *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities*, 2006 In: https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/ , last visitted on : 06.02.2019

O'Reilly, K. (2005) *Ethnographic Methods*. London: Routledge.

Patton, M. (2002) *Qualitative Research & Evaluation Methods.* SAGE Publications, London

Pink, S., Horst, H., Postill, J, Hjorth, L., Lewis, T., Tacchi, J., (2016) *Digital Ethnography: Principles and Practice*. SAGE Publications, London

Porter, C.E., (2004) A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research", University of Notre Dame, *Journal of Computer-mediated Communication* 10 (1), Article 3, November 2004, http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/porter.html

Portes, A. (1998) Social capital: its origins and applications in modern sociology. In: *Annual Review of Sociology* 24, pp. 1 – 25.

Rasmussen, K. (2017) Data Quality in Online Environments, B: *The SAGE Handbook of Online Research Methods*, Edited by N. Fielding, R. Lee, G. Blank, UK, 2017 2nd edition

Rheingold, H. (1993) *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.

Ritchie, J., Lewis, J., Elam, G. (2003) Designing and Selecting Samples. Pp. 77 – 108 In: *Qualitative Research Practice*, edited by Jane Ritchie and Jane Lewis. SAGE Publications, London

Robison, J.L , A. Allan Schmid & Marcelo E. Siles (2002) Is Social Capital Really Capital?, *Journal Review of Social Economy*, Volume 60

Smith-Doerr, L., Powell W. (2005) "Networks and Economic Life". In: Smelser, N. and R. Swedberg (Eds.). *Handbook of Economic Sociology*, Second Edition. Princeton, NJ: Russel Sage Foundation/Princeton University Press.

Stiglitz, J. (2000). Formal and informal institutions. In: *Social Capital: A Multifaceted Perspective*, Dasgupta, P. and Serageldin, I. (Eds.), The World Bank, Washington, D.C.

Tapscott, D., Ticoll, D., Lowy, A. (2000) *Digital Capital: Harnessing the Power of Business Webs*. Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts

Wasserman, S., Faust, K. (1994) *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University Press, Cambridge.

Westlund, H., Nilsson, E. (2005) Measuring enterprises' investments in social capital: A pilot study, Routledge, *Regional Studies*, Vol. 39, N. 8: 1079-1094

Wilkinson, I. (2001) A history of network and channels thinking in marketing in the 20th century. *Australasian Marketing Journal* , 9 , 23–52.

СПИСЪК С ПУБЛИКАЦИИ
на докторанта по темата на дисертацията

1. Глава 8 „Измерване на социалния капитал – теория и практика“ В: Ракаджийска, Т., М. Христова, Д. Сивков, 2017. СОЦИАЛНИЯТ КАПИТАЛ. София : Издателски комплекс на УНСС, с.с. 199-218; ISBN 978-954-644-977-1

2. Доклад „Реална или „въобразена“ е интернет общността?“, В: Сб. Икономическа социология 4.0”, отг. ред. А. Нончев, С.: Издателски комплекс УНСС, 2016. с.с. 331-338, *ISBN 978-954-644-872-9*

3. Статия “Recent Preferred History May Not Be So Preferable”, 2016. публикувана във виртуалната бизнес мрежа Seeking Alpha, At: https://seekingalpha.com/article/4020449-recent-preferred-history-may-preferrable

4. Статия „Cash In On This Rocket And Switch To A Better FRC Preferred Stock” 2017г. публикувана във виртуалната бизнес мрежа Seeking Alpha, At: https://seekingalpha.com/article/4065610-cash-rocket-switch-better-frc-preferred-stock

СПИСЪК С ПУБЛИКАЦИИ
на докторанта извън темата на дисертацията

1. Научен доклад „Икономическите кризи в Португалия, Исландия, Гърция и Испания – основни събития, прилики разлики и теоретични постановки за изход“, изнесен на Трети младежки академичен форум за обществена наука „Властта и медиите, и гражданските протести: смяна, подмяна или промяна?“, Организатори: Академичен форум за обществена наука и УНСС, 2013г.

2. „Социалната срещу либералната държава: исторически анализ“, във: сборник „Социалната срещу либералната държава: избор между две алтернативи или конвергенция на развитието“ с.с. 61-66, Втори Младежки Академичен Форум за Обществена наука, 2012г., At: http://www.academic-forum.eu/mafon2012/pdf/publikacia_mafon2012.pdf

3. „Избори по време на криза. Законовата рамка.“, Първи младежки академичен форум за обществена наука „Избори по време на криза“, 2011г., At: http://www.academic-forum.eu/afon2011/pdf/6.%20Dimitar%20Sivkov.pdf