

**ЕСЕ ЗА ПРОФ. САШКА ГАНЕВА ОТ НАСА ИЛИ СПОДЕЛЯНЕТО  
КАТО ОГЛУПЯВАНЕ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ**

**ЛОРА СИМЕОНОВА**

**AN ESSAY FOR NASA'S PROFESSOR SASHKA GANEVA OR  
SHARING LIKE IGNORANCE IN SOCIAL NETWORKS**

**Lora Simeonova**

**Резюме:** В ерата на Web 4.0, когато социалните мрежи прогресивно поумняват, потребителите им оглупяват. Властта, която „Facebook“ и „Twitter“ дават на Скролващия човек, превръщайки го в Споделящия човек, се обръща срещу него. Допреди 2018 г. 51 на сто от хората в света се информират от социалните мрежи. Скандалите около злоупотребата с данни и фалшивите новини предизвикват спад в глобален мащаб. Въпреки тях, през 2018 г. страни като България запазват ентусиазма и доверието си в социалните мрежи. С 42%, за които платформите са предпочитан източник на информация, страната се нарежда в световния Топ 3. Българите се доказват като „будна аудитория“ – 52% споделят новини на стената си или по мейла. Защо – настоящата статия изследва, анализирайки два социални експеримента – на ръба между комичното и трагичното, през призмата на надградения модел за многостепенния поток на комуникацията.

**Ключови думи:** социални мрежи, споделяне, вирусно съдържание, хиперчетене, многостепенен модел на комуникация

**Summary:** In the era of Web 4.0 users are becoming more ignorant while social networks are growing smarter. The power of the Scrolling man – transformed into Sharing man – is turning against him. Until 2018 for 51% of users around the world social networks are main source of information. The rise of fake news and investigations about misuse of personal data provoke global decrease in confidence and use of “Facebook” and “Twitter” for news. Meanwhile, countries like Bulgaria keep their enthusiasm and credit in social networks and are considered to be part of the global Top 3. For 42% of local users platforms are preferred source of information. Bulgarians demonstrate that they are proactive participators in social networks – 52% of them share news on their Newsfeed or via email. Why do they trust more platforms than mainstream media? The following article is answering these questions studying two social experiments – comedy on the brink of tragedy, through the prism of the upgraded multi-step flow theory of communication.

**Keywords:** social networks, sharing, viral content, hyper-reading, multi-step flow theory of communication

*„Някога бях гмуркач в морето от думи. Сега се плъзгам по повърхността му, подобно на човек, яхнал водни ски“.* Това е едно самопризнанията на Никълъс Кар в знаменитото му есе от 2008 г. „Оглупяваме ли заради Google?<sup>1</sup>“. Няколко години по-късно тезите на американския писател и изследовател на модерните технологии ще прераснат в номинираната за „Пулицър“ през 2011 г. книга „Под повърхността. Как Интернет влияе на четенето, мисленето и паметта“. Въпросът в заглавието, разбира се, е реторичен, а отговорът е: *„като на лабораторни мишки, постоянно натискащи бутони, за да получат миниатюрни хапки социална или интелектуална храна“* (Кар, 2012: 139-140). Мишки, които вместо да четат

---

<sup>1</sup> Есето е публикувано в “The Atlantic” в броя му от юли/август 2008 г. и е достъпно на <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868/>. Препечатано е на български 2 години по-късно от интернет изданието „Либерален преглед“ (достъпно на: <http://www.librev.com/index.php/2013-03-30-08-56-39/discussion/culture/959-2010-07-07-02-33-28>)

и осмислят, „плъзгат“ вниманието си в различни посоки със скоростта, с която скролват екрана на смартфона. И резултатът не закъснява – оглупяващите през 2008 г. десетилетие по-късно сякаш са вече оглупели. Но затова пък имат повече власт. И, „натискайки бутона“, моделират медийния пейзаж.

10 години след знаменитото есе на Кар на технологичния Олимп върховен бог не е „Google“. Вездесъщата търсачка (която знае отговора на въпроса „за живота, Вселената и всичко останало“) работи в перфектната (бизнес) симбиоза с „мрежата на мрежите“ – „Facebook“. И също като в известния виц, днес „Чукча е писател, не читател“. Затова десетилетие по-късно никой не пише есета, питайки се оглупяваме ли бавно заради Интернет. А стотици българи пишат „ЕСЕ“, възпламенени от надеждата, че ще спечелят къща в Албърта, Канада. И вярват в розовата (без кавички) история за проф. Сашка Ганева от Сливница, която се е върнала за 2 000 пъти по-ниска заплата в у нас. Защо? Два социални експеримента (единият – по неволя) и интересни данни за България, анализирани в Оксфорд, дават отговор на въпроса – оглупяваме ли дружно, щом журналистите вече нямат монопол над новините.

### ***Виртуалното ДНК на Скролващия човек***

„Community“ и „sharing“<sup>2</sup> – това са двете опорни точки (по български маниер), на които се крепи всяко публично изказване на Марк Зукърбърг в социалната мрежа, създадена преди 15 години. Общност – от над 2 млрд. в целия свят, както и опции за споделяне на разнообразно съдържание – практически с всеки в глобалната мрежа, превръщат „Facebook“ в нова свръхмедия, която няма аналог в историята на човечеството. И тя става хегемон на медийния пазар, който, уви, засега няма нито „Етичен кодекс“, нито „инструкции за употреба“.

Всяко натискане на бутона „Share“ е като доброволно даване на „ДНК проба“ на изкуствения интелект, който моделира т.нар. Newsfeed на отделния потребител. „Отпечатъците“, които оставяме в социалната мрежа, са важни за работата на алгоритмите – от часовете, които

---

<sup>2</sup> „Общност“ и „споделяне“ (англ.)

прекарваме вътре, през снимките които „харесваме“ и статиите, които четем, до профилите, които разглеждаме „тайно“. Освен навиците, пристрастията и желанията ни обаче, опцията „Споделяне“ крие най-ценната за „невидимите диригенти“ на „Facebook“ информация – степента ни на ангажираност (engagement). Най-ценна, защото това е „стоката“, която социалните мрежи продават най-скъпо. Макар Зукърбърг да не спира да се кълне през годините, че „всичко се прави е в името на общността“ (Madrigal, 2017).

Да, издигнатото на пиедестал от гурото на „Facebook“ „community“ е безспорен феномен – съвместява ролите едновременно на подател и получател на медийно съдържание. „Newsfeed“-ът пък действа като глобален редактор и агрегатор на новини, който селектира най-важната и ценна информация за нас, спрямо „виртуалния ни генотип“. А именно чрез опциите за споделяне социалните мрежи позволят на всеки човек с профил да произвежда, филтрира и разпространява медийно съдържание, редом с журналистите.

Какво обаче се случва, когато Скролващият човек се превърне в Споделящия човек? Бутонът „Share“ с един клик има силата да обърне „веригата“ в многостепенния модел на комуникация, овластявайки аудиторията с атрибутите на медия и поставяйки професионалните журналисти в ролята на догонваща публика. Тенденциите през последните 5 години са красноречиви – „размяната“ вече се случва. От 2012 г. насам Института „Ройтерс“ за изследване на журналистиката към Оксфордския университет прави своя глобален „Digital News Report“ (Newman *et al*, 2018). Допреди 2018 г. данните години наред са категорични (Newman *et al*, 2016: 7) – всеки втори в света се информира през социалните мрежи (51%). При това, за 12 на сто от респондентите от 37 държави от 5 континента именно това е основният канал за получаване на новини. Най-популярна сред анкетираните потребители социална мрежа за откриване, четене/гледане и споделяне на журналистически материали категорично е „Facebook“. А възходът на този информационен канал е внушителен, показва докладът от 2016 г. Ако през 2013 г. едва 27% от хората четат новини в социалните мрежи, за 4 години те достигат до 51%. До 2018 г. –

когато, според последните проучвания на Института „Ройтерс“, в почти цял свят се наблюдава отлив с 6% (Newman *et al*, 2018: 10-11). Обръщането на тенденциите не е повсеместно. Ако в САЩ спадът е с 9 на сто (до 39%) и с цели 20% при младите, то в Чехия отбелязват 10% ръст за година (до 57%), а Италия и Швеция остават без промяна – със съответно 51 и 36 на сто. Интересното е, че спад има само при потреблението на новини в социалните мрежи – по отношение на цялостната им популярност сред респондентите, нивата са непроменени от 2015 г., подчертават изследователите от Института „Ройтерс“.

За този феномен има обяснение – кризата на доверие във „Facebook“, която се отприщи с президентските избори в САЩ. Изненадващото влизане на Доналд Тръмп в Белия дом отвори същинска кутия на Пандора, от която първо изскочиха тревожните разкрития за „фабрики за фалшиви новини“ по целия свят, които са преобърнали вота (Симеонова, 2017: 315-338) и лековерието на американските читатели и избиратели, за които измислените истории за Хилари Клинтън са се оказали по-интересни от сериозни анализи и разследвания на топ медиите в Щатите. Не закъсня и скандалът с наетата от зетя на US президента Джаред Къшнър за кампанията „Cambridge Analytica“ и откраднатите с цел пропаганда данни на над 80 млн. потребители. „На пожар“, в началото на 2018 г. социалната мрежа ограничи новинарските и рекламни постинги в Newsfeed-а и сложи акцент върху публикациите от „семејство и приятели“. Скандалите и новата политика Зукърбърг е и причината за отлив от „Facebook“ като източник на информация, особено за големия спад в САЩ, където темата с фалшивите новини, манипулациите на вота и подозренията за намеса от Кремъл е много болезнена, макар Тръмп да преполови мандата.

Противно на очакванията обаче, скептицизмът на американците е чужд на българите, известни с песимизма си. Какво прави българския Скролващ човек толкова Споделящ? И до какви недоразумения води това? Анализаторите от „Оксфорд“, един зевзек от Велико Търново и една пенсионерка от Албърта, Канада, дават отговорите.

**В България – медиите са продажни, вярваме на „Facebook“!**

България, която дебютира като участник в последното изследване на Института „Ройтерс“, се оказва в Топ 3 на страните, за които социалните мрежи са предпочитан източник на информация. Страната ни държи второто място с 42 на сто, като преди нас е само Чили – с 43%, а малко след нас – Малайзия, с 40 на сто (Newman *et al*, 2018: 14). Българите, които се информират онлайн са повече от тези, които разчитат на обичайния хегемон – телевизията – 88 срещу 84 на сто. 70 на сто от тях предпочитат социалните мрежи за целта, като 73% залагат на „Facebook“, 32 на сто – на „YouTube“ и едва 6% на „Twitter“ (Пак там, 2018: 67).

| <b>Социална мрежа</b>     | <b>Като платформа за новини</b> | <b>Цялостна употреба</b> |
|---------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| <b>Facebook</b>           | 73%                             | 84%                      |
| <b>YouTube</b>            | 32%                             | 70%                      |
| <b>Facebook Messenger</b> | 18%                             | 59%                      |
| <b>Viber</b>              | 14%                             | 55%                      |
| <b>Twitter</b>            | 6%                              | 14%                      |
| <b>Instagram</b>          | 5%                              | 22%                      |

*Таблица 1. Употреба на социални мрежи и приложения за разговори в България*

*Източник: Reuters Institute Digital News Report 2018, стр. 47*

Социалните мрежи не само са популярна медия, а се радват и на завидно доверие – 30%, което е над средното, коментират изследователите от Оксфорд. В същото време страната ни е на дъното по доверие към традиционните медии – с едва 38 на сто – и се нарежда на 27-мо място сред 37-те страни от цял свят, включени в доклада. За „най-сигурни“ в България се имат новините от БНР, БНТ1 и Нова ТВ, сочат още данните. Кредитът на доверие към социалните мрежи и подозрителността към традиционните

се наблюдава на фона на тревожния разцвет на фалшивите новини. Като анкетираните от България впечатляват анализаторите, изразявайки особено голяма тревога от подвеждащите заглавия, които маскират реклами като журналистически текстове (58%). Напълно измислените новини притесняват 61 на сто, а онези, които изкривяват фактите, за да променят дневния ред – 59% (Пак там, 2018: 37-38).

Докладът на Института „Ройтерс“ посочва и друга важна тенденция за това как българите ползват медиите в ерата на Web 4.0. Подобно на другите балкански страни – като Турция и Гърция, потребителите на новини в социалните мрежи са изключително активни (Пак там, 2018: 67). 52% ги споделят на стената си или по мейла, а други 40 на сто – коментират актуалните събития – на сайта на медията или във „Facebook“, „Twitter“ или „YouTube“, сочи проучването за 2018 г. Това поставя българите в графата на най-„будната аудитория“. От Института „Ройтерс“ – в доклада си за 2016 г. (Newman *et al*, 2016: 101), правят следната класификация на публиките и техните характеристики:

**1. Активен участник (*proactive participator*) – 31% от потребителите:**

- Поддържа новинарски или политически блог
- Участва в кампании или групи, решаващи актуални проблеми
- Коментира материали на новинарски сайтове
- Публикува новинарски снимки или видеа в социалните мрежи
- Праща репортажни снимки или видеа на сайтовете на медии (рубрики тип „Аз, репортерът“)

**2. Реактивен участник (*reactive participator*) – 21% от потребителите:**

- Споделя новини в социалните мрежи или по мейл
- Оценява или харесва новини в социалните мрежи
- Гласува в анкети на новинарски сайтове или на страниците им в социалните мрежи

**3. Пасивен консуматор (*passive consumer*) – 48% от потребителите:**

- Обсъжда новини онлайн с приятели и колеги новини
- Обсъжда нови с приятели и колеги лице в лице
- Нито едно от двете

Според тази класификация на Института „Ройтерс“, 50 на сто от потребителите на новини пасват на профила на *реактивните участници*, а 40 на сто – на *активните*. Корените на тази особеност, характерна за региона, се крият не само в народопсихологията (макар всички българи да разбират футбол и политика), но и на изострената политическа полемика и поляризация, както и високото недоверие в традиционните медии. Комбинацията на тези фактори способства трансформацията на многостепенния поток на комуникация и обръщането на ролите на журналисти, лидери на мнение и публика. Така „пазачите на информационния вход“ биват преодолен, а дневният ред се диктува не по стандартната схема за влиянието на Илиу Катц и Пол Лазарсфелд (Katz&Lazarsfeld, 1955), вертикално, а по хоризонтала и реципрочно.

### **Кой и защо „взривява“ социалните мрежи**

Най-често класическият модел за потока на информация и влияние претърпява 4 типа модификации в полето на социалните мрежи. В динамичната онлайн среда, трансформациите обикновено протичат паралелно:

- 1. Всеки е журналист** – всеки потребител може да се превърне в топ репортер в социалните мрежи, ако успее да създаде т.нар. вирусно съдържание (*viral content*). Тъй като лавинообразното споделяне обикновено се задвижва от силна емоция, е трудно да се даде „рецепта“ за – според българския медиен жаргон – „взривяването на Facebook“. Проф. Грета Дерменджиева и д-р Росица Славова правят сполучлив опит за типология на вирусното съдържание (Дерменджиева&Славова, 2018), изследвайки Топ 100 на „хитовете“ през 2017 г. в социалните мрежи. Те ги разделят в 9 основни категории, като при анализа на всеки материал, снимка или видео, определят и доминантната емоция. Според типологията им, тя може да бъде **позитивна, негативна и амбивалентна**. Изводът на изследователите е, че при позитивна емоция потенциална за разгръщане на вирусна „вълна“ е най-голям. Факт е обаче, че силен мотив при споделянето в социалните мрежи са и негативните или амбивалентни



емоции – например тъгата, защото сработва емпатията и желанието за помощ. На такъв тип масово споделяне се дължат успешните кампании за набиране на средства за болни или пък осиновяване на захвърлени животни. Потенциал да се разпространят като вирус имат и публикациите, които предизвикват гняв – най-често към институциите или в случаи на кражба или хулиганство. Безспорно е обаче, че в социалните мрежи сатирата е най-заразна – независимо дали изтърканите вицове „възкръсват“ като аматьорски мемета или поредният абсурд ражда „Facebook“ фолклор под формата на колажи или афоризми;

2. **Аудиторията като главен редактор** – в класическия случай, когато аудиторията сменя ролята си с лидерите на мнение, обикновено непреднамерено, потребителите влизат в ролята на „куратори на новини“. Така те насочват потока на информацията към Newsfeed-а на приятелите си и – неволно или не – влияят на нагласите им;
3. **Колумнисти без заплата** – кога лидерите на мнение влизат в ролята на продуценти на новините? При първия широко разпространен „сценарий“ формални лидери (често представители на спортния или арт елит) споделят снимки или новини в профилите си, които се отразяват от медиите. Второто проявление на трансформацията на модела засяга недокрай етична практика в българските медии – лични позиции в социалната мрежа да се публикуват като публицистични текстове. Такава практика има в почти всички вестници (както в онлайн изданията им, така и в хартиените), като голяма част от мненията се публикуват без разрешението на авторите (изключение са медии като Dnevnik.bg или „Club Z“). Сайтове като 168chasa.bg или Lentata.com са пример за това как може да се поддържа ежедневно цяла коментарна секция с „колумнисти от „Facebook“. Този порочен модел пести разходи за хонорари и усилия на журналистите във вестници и онлайн издания. Но освен неетичен спрямо преписаните лидери на мнение, е нездравословен за медиите – защото, пестейки от авторска публицистика, идентичността им и доверието в тях още повече ерозира;
4. **Догонващите медии** – под натиска на все по-активната публика и с инструментите, които социалните мрежи дават на аудиторията и лидерите на мнение, традиционната журналистика все по-често се оказва в ролята на

догонващ. Още един порок на онлайн средата – влиянието, което се измерва с броя на кликовете и шеровете, поставя на изпитание морала и професионализма на редактори и репортери. При положение, че в социалните мрежи участниците в многостепенния модел на комуникация постоянно влизат от роля в роля – може ли медията в един момент „да влезе в обувките на аудиторията“? Не просто може – а трябва. Чисто формално, в мига, в който започва да следи профила на Kozata Ani или „Майчин дом“, медията влиза в ролята на публика. И тя не е обидна, защото талантът на репортерите и редакторите е в това да са „професионална публика“. Журналистите, за разлика от лидерите на мнение, не са експерти. А представители на обществения интерес и аудиторията – нейните „очи“ и „уши“, които имат фината настройка да различават значимото от баналното, доброто от злото и да не си позволяват моралът им да бъде приспан. Затова капанът, в който лесно падат медиите в ерата на социалните мрежи, е да оглупяват, ползвайки удобното алиби, че „публиката това иска“. Все по-често новините, сутрешните блокове и вестниците се пълнят под диктовката на „модерното днес“ във „Facebook“. Но знаем ли какви „прогресивни“ сили движат „горещите теми“ в социалните мрежи? Един социален експеримент погрешка в официалната страница на „bTV Новините“ дава стряскащи отговори.

### **Пиши „ЕСЕ“ и да бЕгаме!**

Старият и златен мръсен виц за пирамидите и „Пиши к...р и да бЕгаме!“ изживя истински ренесанс при турнето на Софийската опера в Япония, когато паметник в Хиросима осъмна с надпис „Локо Сф“. Но и жалкият опит на Благо Джизъса да издълбае името си в стените на Колизеума отстъпи пред „взрива“ от възмущение и сарказъм, който предизвика „офертата“ на канадката от Албърта Ала Вагнер – „Напиши есе, спечели къща за 1.7 млн. долара“.

Наглед невинната публикация на „bTV Новините“ генерира над 1 300 харесвания, 720 коментара и 275 споделяния<sup>3</sup>. От тях значителна част се изчерпват с паролата: „ЕСЕ“ – почин, характерен за т.нар. viral marketing (заразен маркетинг). При него, с цел засилването на привързаността към марката, се организират различни кампании, в рамките на които потребителите споделят разнообразни съобщения и хаштагове, крайната цел на които е награда. Такава има и за компанията – разширяване на мрежата от последователите. Според изследователите, членовете на социалните мрежи, които са склонни да участват в подобен тип кампании са четири типа (Ho&Dempsey, 2010: 1000-1006). Мотивацията им е продиктувана от:

- *Желанието да принадлежат към дадена група;*
- *Нуждата да се наложат като индивидуалности;*
- *Потребността да са алтруисти;*
- *Инстинктът да разширят личното си влияние.*

Проучванията на Хо и Демпси сочат, че най-често в социалните мрежи публикации споделят потребителите от втора и трета група – или т. нар. „алтруисти“ и „индивидуалисти“. В конкретния случай коментиралите и качили на стените си текста читатели, независимо от мотивацията си, не се задълбочават да прочетат материала, а просто коментират и споделят дописката, с надеждата, че са „в надпреварата“ за безплатен дом в Албърта, Канада.

Този феномен, оказва се, далеч не е български. Нито пък този за „четенето по диагонал“, който категорично не датира от 21 век и ерата на социалните мрежи, а за него говорят още през 70-те години на XX век Мортимър Адлър и Чарлз Ван Дорен (Adler & Van Doren 1972: 18). През 2016 г. изследователи от Колумбийския университет правят експеримент каква част от линковете, споделени в социалната мрежа „Twitter“ реално се четат от членовете ѝ. Резултатите са шокиращи – 59 на сто от материалите,

---

<sup>3</sup> Оригиналната публикация е достъпна на адрес: [https://www.facebook.com/btvnews/posts/2069127386474397?\\_\\_tn\\_\\_=-R](https://www.facebook.com/btvnews/posts/2069127386474397?__tn__=-R)

„шерните“ върху стените, така и не заслужават дори един клик (Gabeilkov *et al*, 2016). Оказва се, че над 50 на сто от споделените новини дори не са прочетени от „продуцентите“ си. За това има логично обяснение – социалните мрежи създават реалност на свръхинформираност. А тя, от своя страна, изисква умения, като т.нар. хиперчетене – термин въведен през 1999 г. от Джеймс Сосноски. Според неговото определение, това е „четене, насочено към потребителя пред екрана и е компютърно подпомагано“. Резултат е от „заявки за търсене в Интернет, проучване на изображения, хипервръзки, фрагментиране и филтриране по ключови думи“ (Sosnoski, 1999: 161-177). Затова и Катрин Хейлс обогатява термина, като го обяснява така: „хиперчетенето включва сканиране и съпоставяне на фрагментирани текстове, в отговор на наситената информационно среда, с цел да се запази вниманието чрез бързо идентифициране на съответната информация, като се четат сравнително кратки части от даден текст“ (Hayles 2012: 12).

Този тип „скимиране“ на информацията, като в случая с „ЕСЕ“-то, играе лоша шега на потребителите – и превръща невинна наглед любопитна новина в социален експеримент. Както коментира и София Крачанова от сайта на „bTV Новините“: „... определено не сме очаквали подобни реакции при публикуването на този материал. И, за жалост, нямаме къща, която ви да ви подарим“<sup>4</sup>.

Феноментът „ЕСЕ“ обаче влиза във „Фейбук“-фолклора не само непосредствено след публикуването на дописката за Албърта – а през стотици коментари на лидери на мнение, колажи или мемета. Близко три месеца по-късно например той се използва и като метафора в скандала „Апартаментгейт“ с жилището на занижени цени на зам.-председателя на ГЕРБ Цветан Цветанов например – като вирулентен колаж, озаглавен: „Напиши есе, спечели къща с ВИП асаньор в престижен квартал“<sup>5</sup>. Неволният социален експеримент с „ЕСЕ“-то обаче изглежда наивен на

---

<sup>4</sup> Целият материал е достъпен на <https://btvnovinite.bg/lifestyle/liubopitno/ese-kak-edin-ljubopiten-material-se-okaza-izpit-po-chetene-s-razbirane.html>

<sup>5</sup> Меме-то е достъпно на адрес <https://www.facebook.com/1917to1989to2018/photos/a.943502152469253/1196294347190031/?type=3&theater>

фона провокацията, която функционерът от партия „Глас народен“ Илиия Дуков си прави, настъпвайки българския „Facebook“-функционер по най-големия „мазол“ – разделителната линия в българското поле на социалната мрежа, която виртуално „прерязва“ страната ни на две – „либерали/соросоиди“ и „патриотари/русофили“.

### **Ако порнозвездите бяха ядрени физици...**

„Велик и истински българин! Споделяйте!“ – под този надслов е посят „вирусът“ на една от най-симпатичните viral кампании във „Facebook“ през 2018 г. Датата е 9 ноември, а на снимката – „под мустак“ се усмихва сърдечният хирург д-р Иван Николаев<sup>6</sup> от Трън, който е сменил уредената чужбина за родния край, напук на 200 пъти по-ниската си заплата. Патриотичният му подвиг остава в сянка, понеже „не е футболист или фолк звезда“ и няма да бъде отразен от никоя медия, подчертава „подстрекателят“ на кампанията с трогателни мемета Илиян Дуков. Вълната от умиление и съпричастност е светкавична – за часове снимката на д-р Николаев е споделена над 2 000 пъти, а през „родолюбивите групи“ в социалната мрежа стига до Newsfeed-а на половината БГ потребители. Често с коментари от типа на: „Ето от такива българи се нуждае нашата страна, а не от разни партийни отрепки...“<sup>7</sup>.

Фурорът с д-р Иван Николаев/Рон Джереми само ден по-късно ражда друг „герой“ от серията „Евала на таквиз българи“<sup>8</sup>. Този път, на 10 ноември, с усмивка „ала Мона Лиза“, от Newsfeed-а „грее“ проф. Сашка Ганева от

---

<sup>6</sup> На снимката е един от емблематичните порноактьори Рон Джереми – оригиналното изображение е достъпно на адрес: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10209785413471442&set=pb.1814862931.-2207520000.1554671344.&type=3&theater>

<sup>7</sup> Скриншот на целия постинг е достъпен на: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10209788804436214&set=p.10209788804436214&type=3&theater>

<sup>8</sup> По едноименното заглавие на разобличаващия социалния експеримент материал в „Offnews“ на 13 ноември 2018 г.

Сливница<sup>9</sup> – която е сменила НАСА<sup>10</sup> с БАН за 2 000 пъти по-ниска заплата. И отново лайтмотивът, който стимулира бясното споделяне в патриотичните групи е: „*никой не говори за нея, защото не е нито плеймейтка, нито футболна съпруга*“. Този път „пренебрегнатата от медиите“ физичка-родолюбка трогва не само обикновените българи, а и видни политици и журналисти. Един от лидерите на мнение във „Facebook“, който споделя „новината“ за завръщането ѝ с хаштаг „#БългарияЩе“, е социологът и бивш кандидат за кмет на София Михаил Мирчев, който има над 3 100 последователи в социалната мрежата. За двайсетина минути, в рамките на които приятели на преподавателя го алармират в коментарите, че „повелителката на наночастиците“ в реалния живот има други таланти, публикацията му е споделена от близо 300 души. В последствие Мирчев редактира постинга, измъквайки се елегантно от конфузната ситуация с думите: „*Иска ни се!!! И млада. И хубава. И още по-умна... И още по-успяла... При това в науката и знанието... ДА, ама НЕ!!!*“<sup>11</sup>.

Лидерът на мнение Мирчев не е единствената публична личност, изкушена да експлоатира максимално вирулентния постинг. Седмица след като „порнозвездите патриоти“ започват да циркулират из социалната мрежа<sup>12</sup>, а част от медиите са ги разобличили, една от най-рейтинговите ТВ водещи – Гала и коментаторката ѝ – журналистът Кристина Патрашкова, падат в капана на социалния експеримент. „*Млада, изключително красива, различна външност. Човек, посветен на науката, работил е в чужбина,*

---

<sup>9</sup> На снимката е една от най-известните бивши порноактриси Саша Грей – оригиналното изображение е достъпно на <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10209789577615543&set=pb.1814862931.-2207520000.1554671344.&type=3&theater>

<sup>10</sup> Закачката с НАСА вероятно идва от един от актуалните към онзи момент постинги на Грей в „Instagram“, която около Хелоун си пуска снимка с пура и каубойска шапка и жакет с емблемата на американската космическа агенция ([https://www.instagram.com/p/BpputnoIFSX/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/BpputnoIFSX/?utm_source=ig_embed))

<sup>11</sup> Цялата публикация може да бъде видяна на: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2274556705891375&set=a.101784363168631&type=3&theater>

<sup>12</sup> Благодарение на „безименния гений“ в социалната мрежа бързо се появяват мемета с още порноактьори – като д-р Куна Карагъзова, физиците Ева Недялкова от Вълчедръм и Анна Лисичкова от Рудозем и загърбилия ЦЕРН доц. Иван Синев – част от примерите са разгледани тук: <https://offnews.bg/offtopic/evala-na-takviz-veliki-balgari-edna-mnogo-ostroumna-fejsbuk-kampania-691870.html>

страхотни успехи, решава да се върне и да прави наука в България. Заслужава си да я покажем", коментира Гала. Патрашкова я подкрепя: „Няма нищо по-хубаво от това една сексапилна, интересна, интелигентна, умна жена – това е трудно постижимо, но нека се стремим към този идеал". Ироничното видео на Владимир Огнянов<sup>13</sup> с гафа от „На кафе“ – илюстрация на риска от изкривяването на модела за многостепенния поток на комуникация заради стремежа на някои медии да са в крак с топ новините в социалните мрежи (давайки им трибуна безкритично), е гледано от над 328 000 души. Споделянията му са над 2 000 хиляди, а коментарите – повече 500. „По диагонал съм прочела новината, тъпо!“<sup>14</sup>, оправдава се на следващия ден в ефир Гала за това, че се е предоверила на „Instagram“.

Авторът на експеримента Дуков признава пред „Bulgaria ON Air“<sup>15</sup>, че е намерил мемето със „сърдечния хирург“ в „западнала групичка за хумор, сатира и забава“. И споделя снимката целенасочено – за да изследва културата в Интернет и феномена на безкритично споделяне на информация в социалните мрежи и възприемането на „всяка снимка с текст като новина“. „Обществото е стигнало до най-ниската си точка на критично мислене“, е изводът на Дуков. „Българите са не толкова наивни, колкото комуникационно мързеливи“, пък е коментарът на медийния експерт доц. Георги Лозанов за лавината от стотици хиляди споделяния на „порно патриотите“.

За фурора на социалния експеримент има и друго логично обяснение – доц. Синев и проф. Сашка Ганева утвърждават стилистиката на една от най-големите и шумни ехо стаи, които диктуват разговорите в българския „Facebook“ – патриотите (а може би – патриотарите). И тук сработва **теорията за селективното експониране** (selective exposure theory) – тенденцията хората да предпочитат новини, които потвърждават мнението

---

<sup>13</sup> Видеоето е достъпно на <https://www.facebook.com/vladimir.ognyanov/videos/10156736100518446/>

<sup>14</sup> Видеоето е достъпно на <https://www.facebook.com/vladimir.ognyanov/videos/10156738513793446/>

<sup>15</sup> Репортажът е достъпен на <https://www.bgonair.bg/reportazhi/2018-11-15/blestyashti-balgari-ili-pornozvezdi-a-vie-shvanahte-li-maytapa>

им (Klapper, 1963). За да постигнат когнитивно равновесие, индивидите може или да интерпретират информацията по удобен за тях начин или да изберат онази, която съвпада с техните възгледи (Филева, 2012). Логично, в ерата на социалните мрежи, когато всеки е „главен редактор“ на собствената си „стена“ и косвено модерира Newsfeed-а на цялата си „галактика от приятели“, селективното експониране става сериозен мотив за споделянето на информация, наред с други – като алтруизма или стремежа към себеутвърждаване (Dafonte-Gomez, 2018: 2140).

Докато социалните мрежи бързо и сигурно поумняват – благодарение на machine learning, аудитория и медии дружно оглупяват. Веднъж читателите – заради морето от информация, в което отдавна избягват да се „гмуркат“ и по чиито „вълни“ се плъзгат в опита си да не се удавят. Втори път медиите, които, позагубили доверието на читателите и монопола си над новините, правят глупави компромиси, за да задържат вниманието на публиката си. И накрая – всички вкупом, „омагьосани“ от коварната сила на социалната мрежа – да ни капсулира около приятелите и настървява срещу неприятелите.

#### **ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА**

**ДЕРМЕНДЖИЕВА**, Грета, Росица **СЛАВОВА** (2018). Сензационни истории в социалните мрежи и дневният ред на медиите. *Медии и език*. Достъпно на: <<http://medialinguistics.com/2018/06/20/сензационни-истории-в-социалните-мре>> [последно посещение 7 април 2019 г.]

**КАР**, Николас (2012). *Под повърхността. Как интернет влияе върху четенето, мисленето и паметта*. София: ИнфоДАР

**СИМЕОНОВА**, Лора (2017). Фалшиви новини, истинска победа – възходът на Доналд Тръмп и кибер-партизаните. *Годишник на СУ „Св. Климент Охридски“*, София : УИ, бр.1, Година 24/2017, стр. 315-338

**ФИЛЕВА**, Петранка (2012). Медийният избор – концептуална рамка за изследвания в медийния маркетинг. *Медии и обществени комуникации*. УНСС/„Алма комуникация“, № 14. Достъпно на: <[www.media-journal.info](http://www.media-journal.info)> [последно посещение 7 април 2019 г.]

**ADLER**, Mortimer j., Charles **VAN DOREN** (1972). *How to read a book*. Touchstone

**DAFONTE-GOMEZ**, Alberto (2018). Audience as medium. *International Journal of Communication* 12, стр. 2133–2152

**GABIELKOV**, Maksym, Arthi **RAMACHANDRAN**, Augustin **CHARENTREAU**, Arnaud **LEGOUT** (2016). *Social clicks: What and who gets read on Twitter?* Paper presented at the ACM SIGMETRICS/IFIP Performance,



Достъпно на: <<https://hal.inria.fr/hal-01281190/document>> [последно посещение 7 април 2019 г.]

**HAYLES**, Katherine (2012). *How we think: Digital media and contemporary technogenesis*. Chicago: Chicago University Press

**НО**, Jason, Y. C., Melanie **DEMPSEY** (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9–10), стр. 1000–1006. Достъпно на: <[www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.010](http://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.010)> [последно посещение 7 април 2019 г.]

**KATZ**, Elihu., Paul Felix **LAZARFELD** (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. New York, NY, US: Free Press

**KLAPPER**, Joseph T. (1963). Mass communication research: An old road resurveyed. *Public Opinion Quarterly*, 27, стр. 515–527

**NEWMAN**, Nic, Richard **FLETCHER**, Antonis **KALOGEROPOULOS**, David A. L. **LEVY** and Rasmus Kleis **NIELSEN** (2018). *Digital News Report 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism

**NEWMAN**, Nic, Richard **FLETCHER**, David A. L. **LEVY** and Rasmus Kleis **NIELSEN** (2016). *Digital News Report 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism

**SOSNOSKI**, James J (1999). Hyper-Readers and their reading engines. *Passions, Politics, and 21st Century Technologies*, стр. 161-177. Logan, Utah: Utah State University Press-NCTE

#### ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ

**БЕРБЕРОВ**, Иван (2018). Блестящи българи или порнозвезди: А вие схванахте ли майтапа?. *Bulgaria ON Air*, достъпно на: <<https://www.bgonair.bg/reportazhi/2018-11-15/blestyashti-balgari-ili-pornozvezdi-a-vie-shvanahte-li-maytapa>> [последно посещение 7 април 2019 г.]

**OFFNEWS** (2018). Евала на таквиз велики българи: Една много остроумна фейсбук кампания. *OFFnews.bg*, достъпно на: <<https://offnews.bg/offtopic/evala-na-takviz-veliki-balgari-edna-mnogo-ostroumna-fejsbuk-kampania-691870.html>> [последно посещение 7 април 2019 г.]

**CARR**, Nicholas (2008). Is Google Making Us Stupid?. *The Atlantic*, достъпно на: <<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868/>> [последно посещение 7 април 2019 г.]

**MADRIGAL**, Alexis C (2017). The Education of Mark Zuckerberg. *The Atlantic*, достъпно на: <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/11/the-mark-zuckerberg-theory-of-community/546290/>> [последно посещение 7 април 2019 г.]