

ЕТНОПСИХОЛОГИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА СОЦИАЛНО-ОБРАЗОВАТЕЛНИТЕ ФУНКЦИИ НА ФЕЙСБУК В БЪЛГАРИЯ

Георги В. Богданов

Софийски университет „Св. Климент Охридски“

Резюме. Публикацията прави кратък обзор на социално-образователните функции на Фейсбук, като разглежда някои етнопсихологически аспекти, свързани с нагласите, стереотипите и езика на омразата в България. Фокусът се поставя върху дискриминационните практики във Фейсбук и неговото потребление и на използването на социалната медия от страна на държавните институции, образователната система, бизнеса и гражданските организации. В статията са използвани примери от българската практика, както и научни статии и материали.

Keywords: Facebook, social networking, attitudes, stereotypes, discrimination, hate speech

Етнопсихологическите особености на българите към различието

Несъмнено етнопсихологическите аспекти на една нация с нейните нагласи, стереотипи и възжелания на гражданите определят публичните политики върху решенията на институциите и бъдещото развитие на страната. Платформата на Фейсбук дава възможност да се интензифицира комуникационният поток и с това много бързо да се променя общественото настроение, засилвайки определени нагласи и дори изграждайки определени ценности и норми в публичното пространство. Фейсбук е колкото платформа за личностна самоизява, толкова и платформа за споделяне на мнения, интерактивно общуване и пропагандиране на определени ценности и нагласи в публичното пространство.

В България са налице множество изследвания и научна литература, която представя етнопсихологическите особености на българите. В различните етапи от развитието на общественото нагласите, ценностите и реакцията на българите спрямо различието са се променяли в зависимост от общата политическа обстановка и етапа на развитие на нацията. В изследването „Социалните дистанции и етническите стереотипи спрямо малцинствата в България“ на

фондация „Отворено общество“ ясно се очертават два типа стереотипи, които много ясно показват стереотипното мислене към малцинствата. Първият е базиран на „личен опит“ и предварително създадени очаквания към различията, като този тип стереотипи са много устойчиви, трудно преодолими и с голям потенциал за превеждане на стереотипа в реално дискриминационно отношение в различен социален контекст, или с други думи – стереотипното мислене се самодоказва. Вторият тип стереотипно мислене е формирано по опосредстван начин чрез средствата за масовата информация, в това число и социалните медии, чрез разкази, журналистически материали, анекдоти и шаблонни обяснения, които много често изкушават журналистите да ги използват, защото аудиторията и без това иска да чуе именно това преповтаряне¹⁾. Един от основните изводи в изследването е, че в България са налице силно вкоренени расови и религиозни стереотипи, които са причина за поддържането на значими пространствени, трудови и образователни дистанции към голяма част от етническите малцинства, както и към потенциалните емигрантски общности (Пампоров, 2012).

Налице са множество международни нормативни актове, които понастоящем забраняват различни форми на расистки, сексистки, антирелигиозни, хомофобски или други видове нетолерантно говорене. И все пак езикът на омразата и нетолерантното говорене продължава да прониква в публичното пространство и в социалните медии.

Споделянето на информация от печатните издания във Фейсбук е честа практика не само в България, а изобщо. Монографията „Етнопсихолингвистичните и социолингвистичните аспекти на езика на вестниците в България“, реализирана по проект, финансиран от Фонд „Научни изследвания“, показва, че в печатните издания етническата тема присъства устойчиво. Двете основни малцинства, като българските турци и ромите, са представяни 79,9% в националните издания и 75,8% в регионалните печатни издания в печата. Според монографията и изследването е видно, че 80% от публикациите, касаещи българските турци, са с политическа тематика, насочена предимно към представяне на дейността на политическа партия „Движение за права и свободи“ и нейните лидери. Българските роми са представени в 60% от публикациите, като предимно темите са свързани със социални и криминални проблеми. Според изследователите един от основните проблеми на българския вестникарски език е неговата агресивност, като се разглеждат три нива на агресия срещу българския език: нарушаване на книжовната форма, пренебрегване на правилата на добрия тон, употребата на нецензурни думи и изрази. Арогантността, обидните квалификации, ругателството според авторите не са рядкост, а езикът на омразата се модифицира и придобива по-туширани и иронични интонации (Христозова, Лукова, Колева, Лазарова, Алексиева, Ватева, Георгиев, Попова, Манева, Филипков, Бинев, 2013).

Голяма част от публикациите в печатните издания се споделят във Фейсбук и се пренасят за дискусии в интернет пространството. Предоставянето на достатъчно провокативни теми, съчетани с агресивен тон, в печата пренася и дава основа за разрастване на дискриминационните нагласи спрямо етническите малцинства или други групи хора. Въпреки политиката за недискриминация и срещу езика на омраза във Фейсбук все пак са налице няколко затворени или отворени групи, които открито проповядват етническа омраза към ромите и турците, като например „Мразя цигани, турци и араби... в България“, „България без цигани“ и пр.

В доклад на Институт „Отворено общество“, който обобщава резултати от изследване на общественото мнение през юли 2013 г., се посочва, че 45,6% от запитаните граждани са чули и изказвания, изразяващи неодобрение, омраза или агресия срещу представители на етнически, религиозни или сексуални малцинства. В доклада се посочва, че езикът на омразата в най-голяма степен е насочен към три различни малцинства: роми, турци и сексуални малцинства, като ромите са основната жертва на езика на омразата. Телевизията е основната медия за разпространение на езика на омразата в България, а интернет е втора по значение медия, основно сред младите и образованите хора²⁾. Тези изводи от изследването показват, че подценяването на гражданските компетентности в онлайн среда би могло да доведе до сериозни последици за задълбочаване на дискриминационните нагласи сред младите хора, а оттам и до по-голямо разделение между хората.

В края на 2013 г. и началото на 2014 г. в България за пръв път имаше голяма вълна от бежанци вследствие на конфликта в Сирия. Важно изследване, направено в този период сред млади хора от български произход на възраст до 24 години, представя стереотипите, предразсъдъците и модерния расизъм спрямо бежанците в два социални контекста – личностен и общностен. Изследването показва, че в общностния контекст предразсъдъците и изпитваният модерен расизъм от изследваните млади българи към бежанците са по-силно изразени в сравнение с личностния. Авторът предлага съвременната намеса на педагогическата наука при преодоляването на нетърпимостта, отчуждението и дискриминацията на етническа основа в обществото. Според нея е необходимо да се предприемат превантивни мерки, за да се избегне появата им и негативното им влияние върху детската личност³⁾.

Като цяло, редица изследвания посочват, че българите са толерантни към чужденеца, който идва отвън (който обикновено е бял), но към различните вътре в страната, като етнически, сексуални и религиозни малцинства, българите имат сравнително ниска толерантност. Тези етнопсихологически аспекти на българите влияят активно върху дискусиите в социалната мрежа Фейсбук и в различна степен оформят общественото мнение, а оттам и влиянието върху обществените политики, свързани с интеграцията и включването.

Политическите и гражданските процеси във Фейсбук

Бързото развитие на социалните мрежи в световен мащаб не подминава и България. Въпреки че Фейсбук вече трайно присъства в живота на българите, все още няма специално изследване, което да показва влиянието на социалната медия върху политическите и гражданските процеси. Данни на Socialbakers показват, че най-популярната социална медия у нас е Фейсбук, която има над 2,5 милиона потребители. На практика, 33,97% от българите имат Фейсбук страница, а България се нарежда на 57 място в света сред 213 страни. Най-голямата група потребители на социалната мрежа в България са хората на възраст между 25 и 34 години с общо 728 466 души, следвани от възрастовата група от 18 до 24 години.

Придобитата популярност и интерактивният метод на взаимодействието между потребителите поставя Фейсбук на челно място сред медийните институции, които влияят върху обществените нагласи на населението. Освен това Фейсбук започва да има социално-образователни функции, променяйки нагласи и обществени настроения по важни за обществото въпроси. В тази връзка, поляризацията на дискриминационните нагласи в общественото пространство днес излиза много по-ясно и видимо в социалните мрежи. Именно затова водеща роля в общественото възпитание трябва да се постави върху подобряване на публичната среда в социалната мрежа Фейсбук, както и върху развитието на образователни и информационни програми, свързани с преодоляване на дискриминационните нагласи. Освен за целите на неформалното общуване между хората социалните медии допринасят за демократичните процеси и създаването на социален капитал в общността. Социалните медии трупат знание, подпомагат създаването на политически дискусии, както и определят гражданското и политическото участие на гражданите в обществения живот. Именно затова използването на предразсъдъци и стереотипи от определени политически кръгове към дадена група хора в обществото нажежава публичните дискусии, разчитайки на подкрепа и набирайки съмишленици.

Днес политическите кампании се водят в интернет и в социалните мрежи. Налице са безспорни доказателства за влиянието на социалните медии върху политическия и обществения живот. В САЩ по време на президентските избори през 2008 г. кампанията на Барак Обама създаде сайт my.barackobama.com, чрез който успешно се наемаха доброволци от цялата страна (Dickinson, 2008). В България протестите през 2013 г., които бяха организирани в интернет, свалиха правителството на Бойко Борисов. Следващото правителство на Пламен Орешарски отново беше свалено под силен обществен натиск след назначаването на Делян Пеевски⁴⁾, като натискът беше организиран от граждани, обединени във Фейсбук групата Dance With Me и множеството протести през лятото на 2013 г. По същото време в Турция отново имаше протести срещу управлението на Ердоган, организирани отново в социалните медии, изкарвайки милиони граждани на площад „Таксим“ в Истанбул.

Въпреки нарастващата популярност на социалните мрежи и усилията на граждански и политически организации да се приемат тези услуги, налице са ограничени емпирични изследвания на последствията от използването на социалните мрежи върху политическите нагласи на гражданите и гражданското поведение (Ellison, Steinfeld & Lampe, 2007; Pasek, More & Romer, 2009; Valenzuela, Park & Kee, 2009). Очевидна е и липсата на изследвания в областта на социалните медии в България, въпреки множеството явления, произтичащи от реакцията на гражданите във Фейсбук и влиянието им върху политическия живот в страната. Все по-трудно става самостоятелното управление на държавата от страна на политическите партии, тъй като гражданите имат повече свобода на себеизява и действия чрез социалните мрежи. Националистическите партии в България често прибегват до използването на етническите въпроси за привличане на крайнодесни поддръжници. В хода на предизборната кампания през 2014 г. за европейските парламентарни избори в социалните медии бяха тиражирани редица клипове и предизборни материали, които имаха за цел да привлекат крайнодесния електорат.

В сложната обстановка на бързо променящите се обществени нагласи българските държавни институции продължават да подценяват участието си в социалните медии. Единственото министерство, което има своя страница и използва редовно Фейсбук, е Министерството на околната среда и водите. Всички останали институции подценяват директното общуване с гражданите. Нещо повече – дори в някои ведомства не се разпознава и необходимостта да се комуникира в интернет. От друга страна, налице е известен страх от страна на администрацията, че трябва да се отговаря на критичните бележки на гражданите. Като цяло, необходимо е да се обърне много по-голямо внимание от страна на държавните институции и да започнат активна комуникация с гражданите в социалните медии. Новите реалности на общуването изискват както институциите, така и политическите партии да са по-близо до гражданите и да развиват дори собствени кампании и програми за влияние в областта на недискриминацията и човешките права.

Фейсбук в образованието

Една от ключовите компетентности съгласно Европейската референтна рамка е свързана с обществените и гражданските компетентности в образованието, а Фейсбук със своето широко достъпно приложение и влияние е важен фактор в изграждането на ключовите компетентности. Развитие на ключовите компетентности в образователната система трябва да намира все по-широко приложение, изграждайки знания, умения и отношения не само сред децата и младите хора, но и като цяло в концепцията за учене през целия живот на всеки гражданин. Обществената компетентност означава човекът успешно да интегрира личностно и обществено благополучие в реалния живот, а

гражданска компетентност означава индивидът ефективно да взаимодейства с другите в общественото пространство. В тази връзка, социалните медии, и по-специално Фейсбук, в България завземат все по-голямо пространство в общуването не само сред младите хора, но и сред различни възрастови групи. Интерактивният метод на взаимодействие между потребителите на Фейсбук обуславя развитие на умения и отношения между тях, които се базират на натрупания опит и личностната промяна. Въвеждането на нови обучителни програми по ключовите компетентности в българската образователна система вече не може да пренебрегва онлайн общуването в социалните мрежи, а при модернизацията на образователните системи трябва да се има предвид и широкото приложение на Фейсбук и другите социални мрежи.

Един от водещите изводи в анализа на учебното съдържание по гражданско образование⁵⁾, реализиран от фондация „Център за европейски и международни изследвания“ през 2014 г., е, че учебното съдържание по гражданско образование е предимно теоретично, с информативен характер и в известна степен с остарели разбирания. Може да се каже, че използването на новите технологии при развитието на знания, умения и отношения в областта на гражданското образование значително изостава в България, въпреки че децата и младите хора участват активно в множество Фейсбук групи за споделяне на опит, забавление, гражданска активност и се ангажират с общественозначими каузи. В България са налице множество примери за активно гражданско участие от страна на децата и младите хора, които недвусмислено показват значението и мястото, което заема Фейсбук в българското образование. Като пример в тази посока може да се посочи фактът, че през 2010 г. деца и млади хора създадоха Фейсбук страницата „Протест!!! Ние сме против съкращаването на Коледната ваканция с 5 дни“⁶⁾. Само за няколко дни тази страница доби огромна популярност сред децата и младите хора в ученическа възраст и събра над 100 хиляди харесвания. Бяха организирани множество подписки и протести на гимназисти в редица български градове като Шумен, Бургас и други големи градове в страната. Активността във Фейсбук и социалните медии доведе до преосмисляне на взетото решение от страна на Министерството на образованието, младежта и науката и впоследствие Коледната ваканция беше удължена. Отново Фейсбук и редица медии отразиха протеста на деца и родители в защита на учител по английски език, който беше танцувал нестандартния танц харлем шейк в двора на едно от пловдивските училища. Последващото отстраняване на учителя от работа предизвика сериозен бум в интернет пространството и даде гласност по въпросите на лошото управление на училището и като цяло – относно остарелите политики в съвременното училище в България. Това накара и множество родители и деца да застанат в подкрепа на своя учител, а случаят провокира изключително много цялата образователна система.

Вече все повече практики в образователната система в България започват да използват Фейсбук при общуването с родители, деца и учители. Като положи-

телен пример може да бъде посочен пример от столичното 129 основно училище „Антим I“, випуск 2014 г., клас А, където преподавателят е създал затворена група⁷⁾ във Фейсбук между ученици и родители. Една от целите на групата е да се улесни общуването между родители, учители и деца, както и да се дискутира отворено и прозрачно някои важни въпроси, касаещи класа. В подобни групи е много важна ролята на учителя като модератор на процеса, тъй като някои дискусии между децата могат да бъдат тълкувани по различен начин от страна на възрастните. От друга страна пък, родителите са приобщени в живота на класа и биха могли да участват активно в различните дейности. При възникнали проблеми и трудности, които се дискутират в подобни групи, трябва да се държи на умерения тон и именно ролята тук на учителя е важна за отстраняване на възникнали конфликти и ескалация на напрежението във Фейсбук групата. Използването на Фейсбук може да промени структурата на образователните институции и отношенията преподавател – обучаем, като примерът по-горе показва колко по-интерактивно може да бъде взаимодействието с родителите. От една страна, използването на Фейсбук е възможно да доведе до прекомерно „сприятеляване“ (Lipka, 2007), а от друга – да засили процеса на обучение и да сближи преподаватели и студенти в стремежа им към знание (Steinfeld, Ellison & Lampe, 2008). При въвеждането на Фейсбук в образователната система трябва да се предвидят специални квалификационни курсове за учителите и преподавателите, така че да се спазва необходимата дистанция и в същото време учителят да играе ролята на модератор в отношенията деца – родители – учители в онлайн средата.

Онлайн тормозът е фактор, който присъства сред децата и младите хора в училищна възраст.

Проектът TABBY (Threat Assessment of Bullying Behavior in Youth Online – Оценка на опасността от агресивно поведение на подрастващите в интернет) се реализира в България от асоциация „Родители“ и фондация „Приложни изследвания и комуникации“, като обхваща предизвикателствата, пред които са изправени учителите, педагогическите съветници в училище, инструкторите, директорите, родителите и учениците във връзка с използването на електронните средства за комуникация от подрастващите, на интернет и мобилните телефони, както и на други интерактивни устройства, които предполагат заплаха от онлайн агресия, онлайн тормоз и sexting (изпращане на послания или изображения със сексуално съдържание). По проекта се разработва наръчник за учителите⁸⁾, който е достъпен на английски и на български език и е разпространен в Европейската мрежа на националните центрове за безопасен интернет⁹⁾, като 30 страни разполагат с конкретни методики и средства за преодоляване на онлайн тормоза сред младите хора.

Прилагането на социалните мрежи в обучението се разглежда предимно в англоезичния свят, докато в България темата е все още незасегната и са много

малко на брой професионалистите и учените, които разглеждат приложението на социалните мрежи в образователната система. В същото време, Фейсбук е дълбоко навлязъл в живота на учители, ученици и родители. Съществуват статии на английски език, които се спират върху приложението на Фейсбук в областта на образованието, но това е предимно извън пределите на България. Една от най-активните платформи във Фейсбук, която предлага информация как специалистите в образованието да използват Фейсбук, е страницата, събрала над 670 000 харесвания с име „Фейсбук в образованието“¹⁰. От съдържанието на страницата е видно, че преподаватели от цял свят се интересуват от възможностите на социалната мрежа.

Една от малкото налични статии на български език по въпросите на образованието и Фейсбук е „Социалните медии и техният потенциал в образованието: Кратък преглед“. Тази статия е разработена от четирима представители на различни университети от САЩ и България, които показват редица изследвания относно предимствата и недостатъците от прилагането на социалните мрежи (например Facebook) за образователни цели. Четиримата учени правят предложения за бъдещи проучвания в тази насока, като обръщат внимание на липсата на статии по темата на езици, различни от английски (Милтенов, Цоков, Shnelert, Huver, 2012).

Множество изследвания предимно в чужбина показват, че социалната медия е най-популярна сред младите хора. Изследване (Hargittai, 2008a), проведено в Америка, показва, че студентите в университетите използват Фейсбук 85 – 99%. Данните от друго изследване (Jones, & Fox, 2009) през 2010 г. показват, че между 67% и 75% от младите хора на университетска възраст (които може и да не са в университетите) използват социалните медии и интернет страниците им.

Като цяло, необходимо е да се отдели много по-голямо внимание на развитието на онлайн общуването и образованието. Изграждането на умения за недискриминационно онлайн присъствие трябва да бъде във фокуса на всяко училище и клас, тъй като Фейсбук и другите социални медии по своето съществуване са образователни медии и изграждат нагласи, които формират младите хора и тяхното поведение в общественото пространство. Днес повече отвсякога новините бързо се пренасят в онлайн средата и се превръщат във важна част от живота на гражданите, а училището е мястото, в което трябва да се поставя основата да не се използва език на омразата, клеветничество и да се запазят добрият тон и доброто общуване.

Бизнесът и Фейсбук

Въпреки че на пръв поглед стремежът на бизнеса да увеличи продажбите си чрез Фейсбук, е твърде далеч от дискриминацията и езика на омразата, това съвсем не е така. Някои комуникационни подходи могат да „изкушат“

използването на етническа, сексуална или полова основа, за да се увеличат харесванията и коментарите под някои публикации и това да доведе до по-голям фокус върху конкретния продукт на фирмата. В рекламната практика не са малко провокативните примери, които целят привличането на вниманието, така че агресивният подход на фирмите в полето на рекламата намира широко приложение и в онлайн средата. Наличието на дискриминационни коментари под страниците на бизнес организации също не е изключение, особено когато продуктът или услугата са рекламирани по начин, който да провокира потребителите на Фейсбук. Разбира се, значително повече са коментарите в страниците на така наречените публични организации, като неправителствени организации, които работят за промяна на нагласи и стереотипи в определени области. Много често сблъсъкът на мнения на тези страници е изключително ожесточен, тъй като една от основните роли на гражданския сектор е да работи с общественото мнение по най-дискусионните въпроси в ежедневието.

В бизнеса например развитието на социалната медия заема важно място, като вече все по-голяма част от маркетинговите и рекламните бюджети на компаниите се заделят за влиянието им в социалните медии, и най-вече във Фейсбук. Там компаниите комуникират своите продукти и услуги, като имат активна роля, промотирайки своите Фейсбук страници и набирайки все по-голяма аудитория от потребители и бъдещи клиенти. Множество консултантски фирми се специализират в подкрепа на бизнеса да разширяват своята рекламна и маркетингова дейност, като използват Фейсбук. Те анализират ежемесечно данните на корпоративните страници, като показват напредъка и влиянието на марките си в социалната медия. „Сошъл бейкърс“ е една от водещите аналитични компании, която предоставя услуги за бизнеса за развитието на маркетинговите им стратегии в социалната мрежа Фейсбук.

Петте най-добри бранда във Фейсбук в България според „Сошъл бейкърс“ за юни 2014 г. са:

1	mobile.bg	466 858 /86.9 %
2	Зайо Байо	437 418 /95.6 %
3	Samsung Bulgaria	429 502 /92.3 %
4	Milka	423 453 /5.1 %
5	Milka	422 498 /98.8 %

Бизнесът в България цели да привлече аудитория от над 2,5 милиона активни потребители на Фейсбук. Голяма част от тях отварят средно по два-три пъти на ден страницата на социалната мрежа. Много хора влизат всеки ден,

понякога по няколко пъти на ден, така че бизнесът се опитва да привлече със своите страници все повече потребители и потенциални клиенти.

Потребителите, използващи Фейсбук, започват да ползват социалната мрежа и като електронна поща, тъй като са налице множество възможности за споделяне и трансфер на данни, като прикачени текстови, видео и фото файлове. Това не означава, че значението на електронните пощи намалява, а напротив – бизнесът продължава да използва маркетинг с имейли, достигайки до своите потенциални клиенти. Чрез т. нар. „фенове“ на Фейсбук страницата си дадена фирма директно въвлеча аудиторията в своя комуникационен бранд. Във Фейсбук споделянето става много по-лесно, така че отделната услуга, продукт или марка да стават видими за приятелите на фена, който е харесал страницата. Другото голямо предимство е, че Фейсбук е много добре оптимизиран към Гугъл, така че ако някой търси в Гугъл съответната фирма или марка, то веднага Фейсбук страницата се показва в полето на търсенето. Интерактивността във Фейсбук дава възможност на компаниите да търсят обратна връзка от своите клиенти за даден продукт или услуга, а от друга страна, възможността на хората да участват директно в дискутирането на качествата на дадения продукт и услуга дава възможност за повече привличане на фенове. Организирането на конкурси, състезания и множество събития правят Фейсбук изключително атрактивен за потребителите, а това насърчава бизнеса да инвестира все повече усилия и финанси за достигането до по-голяма аудитория.

Все повече работодатели използват съдържанието във Фейсбук при оценката на служителите (Karl & Peluchette, 2009) (като лични качества) и това би могло да повлияе върху представянето на служителя, ако допуснем, че личностната оценка (Kluemper & Rosen, 2009) във Фейсбук е достатъчно представителна. Последващото оценяване на служителите от страна на работодателите кара изследователи¹¹⁾ от Южния колеж във Флорида да направят изследване на личностните профили във Фейсбук в три категории: професионален профил, умеренопрофесионален и непрофесионален профил. Резултатите от изследването показват ясно въздействие върху възприятията на петте измерения на личността. Потребителят във Фейсбук, който има по-професионално съдържание в профила, се възприема като по-отворен, съвестен, приятен и емоционално стабилен в сравнение с други два вида потребители. Резултатите показват, че съдържанието има очевидно въздействие върху точността на възприятията на личността. Като цяло, данните от изследването потвърждават и други изследвания (Ivcevic & Ambady, 2012; Back, Stopfer, Vazire, Gaddis, Schmukle, Egloff & Gosling, 2010), че едно е „личността“ в социалните и мрежовите медии, които могат да бъдат много по-сложни, а друго – знанието за човека и личността от научната литература.

В контекста на етнопсихологическите аспекти и социално-образователните функции на Фейсбук се открива широко поле, което е малко изследвано и недостатъчно развито от страна на научната общност не само по отношение на бизнеса, но и като цяло в другите публични сфери на обществения живот. Задълбоченото познание за личностната промяна и себепредставянето в социалните медии е важен фактор, който влияе върху обществените процеси и развитието на политиките. Подобни изследователски проекти са особено важни и необходими не само за бизнеса, но и като цяло за обществените институции, като държавните ведомства, медиите и институциите на гражданското общество, които формират публичните политики и общественото мнение.

Дискусия

През последните пет години в живота на българите все повече навлизат социалните медии и това става неизменна част от бита им. Социалната мрежа Фейсбук намира своето практическо приложение в редица публични сектори, като навлиза в бизнеса, образованието, социалната сфера, науката и технологиите и пр.

Развитието на социалните мрежи и достъпността им за все повече граждани от различни етноси, култури и националности представлява истинско предизвикателство пред управлението на държавите. От една страна, това дава по-голяма публичност и гласност на хората и на широката общественост. От друга страна обаче, политическите партии и държавните институции не са добре подготвени да управляват тези сложни процеси на директно взаимодействие с гражданите в онлайн среда. Нещо повече, много често те се въвличат в кампании, като се използва езикът на омразата и насърчаването на дискриминационно говорене от определена група хора.

Ако бизнесът е с няколко крачки напред към привличане на своите клиенти в онлайн средата, то образованието и социалният диалог с гражданите от страна на институциите значително изостават. Все още няма дори идея за това държавните институции да правят свои кампании сред гражданите за формиране на ценности, свързани с приемането, интеграцията, толерантността и зачитане на различието. Сериозно предизвикателство остава и неизследваната етнопсихологическа динамика на отношенията във Фейсбук, както и обществените функции на тази все по-влиятелна медия в България. Това е сериозно предизвикателство и пред научната общност, тъй като средата за изследване изисква по-различен подход на взаимодействие спрямо респондентите и тяхната виртуална същност, която в някои отношения може да бъде различна от действителната.

Георги Василев Богданов е изпълнителен директор на Национална мрежа за децата и докторант към СУ „Св. Климент Охридски“ с научен ръководи-

тел – проф. д-р Ирина Колева. Независим консултант за България по социално включване. Европейска комисия – Брюксел.

БЕЛЕЖКИ

1. В своята рецензия към статията Антонина Желязкова нарича този тип стереотипи към „виртуалните малцинства“, защото те са далеч и изолирани.
2. Иванова, И. „Обществени нагласи спрямо езика на омразата в България“, Институт „Отворено общество“, 2013.
3. Ганева, З. „Изследване на стереотипите, предразсъдъците и модерния расизъм на млади българи към бежанците“. Списание на Софийския университет за образователни изследвания, 2014 – http://journal.e-center.uni-sofia.bg/site/wp-content/uploads/downloads/2014/04/Z.Ganeva_SUJER_2014_1_ED_RED.pdf
4. Делян Пеевски е спорен български политик, депутат в 42-рото Народно събрание от листата на ДПС и медиен магнат, издигнат от правителството на Пламен Орешарски за председател на Държавната агенция за национална сигурност.
5. Фондация „Център за европейски и международни изследвания“, 2014, Анализ на учебното съдържание по гражданско образование <http://www.scribd.com/doc/199680589/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7-%D0%BD%D0%B0-%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%BE%D1%82%D0%BE-%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%B2-%D0%91%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F>
6. Б.а. В момента тази Фейсбук страница не се води достатъчно активно и често в нея се пускат неподходящи публикации. <https://www.facebook.com/pages/%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%A2%D0%95%D0%A1%D0%A2%D0%9D%D0%B8%D0%B5-%D1%81%D0%BC%D0%B5-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2-%D1%81%D1%8A%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%89%D0%B0%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%BE-%D0%BD%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%B2%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F-%D1%81-5-%D0%B4%D0%BD%D0%B8/120843047973246?fref=ts>
7. 129. ОУ „Антим I“ А клас, випуск 2014 г. (Родата): <https://www.facebook.com/groups/281497981863721/>; август 2014
8. Онлайн тормозът – Наръчник на учителя http://bul.tabby.eu/uploads/1/6/8/6/16865702/booklet_bul.pdf

9. INSAFE <http://www.saferinternet.org/>
10. Facebook in Education, <http://www.facebook.com/education>
11. Goodmon, Smith, Ivancevich, & Lundberg FACEBOOK CONTENT 115

REFERENCES / ЛИТЕРАТУРА

- Pamporov, Al. (2011) „*Sotsialnite distantsii i etnicheskite stereotipi sprjamo maltsinstvata v Bulgaria*“ на Fondatsia „Otvoreno obshtestvo“ [Пампоров, Ал. (2011) „Социалните дистанции и етническите стереотипи спрямо малцинствата в България“ на фондация „Отворено общество“].
- Hristozova, G., Lukova, K., Koleva, I., Lazarova, M., Aleksieva, M., Vateva, V., Georgiev, T., Popova, D., Maneva, M., Filipov, M. & Binev D. (2013). *Etnopsiholingvistichnite i sotsiolingvistichnite aspekti na ezika na vestnitsite v Bulgaria*. Fond Nauchni izsledvania [Христозова, Г., Лукова, К., Колева, И., Лазарова, М., Алексиева, М., Ватева, В., Георгиев, Т., Попова, Д., Манева, М., Филипов, М. & Бинев Д. (2013). *Етнопсихолингвистичните и социолингвистичните аспекти на езика на вестниците в България*. Фонд „Научни изследвания“].
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143 – 1168.
- Gosling, S.D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not selfidealization. *Psychological Science*, 21(3), 372 – 374.
- Gosling, S.D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not selfidealization. *Psychological Science*, 21(3), 372 – 374.
- Hargittai, E. (2008a). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 276 – 297.
- Ivcevic, Z. & Ambady, N. (2012). Personality impressions from identity claims on Facebook. *Psychology of Popular Media Culture*, 1(1), 38 – 45.
- Ivcevic, Z. & Ambady, N. (2012). Personality impressions from identity claims on Facebook. *Psychology of Popular Media Culture*, 1(1), 38 – 45.
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B. & Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 21, 372 – 374.
- Jones, S., & Fox, S. (2009). Generations online in 2009. Pew Internet and American Life Project.

- Karl, K.A., & Peluchette, J.V. (2009). Facebook follies: Who suffers the most? (pp. 212 – 224). In Romm-Livermore, C., & Setzekorn, K (Eds). *Social networking communities and e-dating services: Concepts and implications*. Hershey, PA: IGI Global.
- Kluemper, D.H. & Rosen, P.A. (2009). Future employment selection methods: Evaluating social networking web sites. *Journal of Managerial Psychology*, 24(6), 567 – 580.
- Lipka, S. (2007). For professors, ‘friending’ can be fraught. (cover story). *Chronicle of Higher Education*, 54(15), A1 – A28.
- Pasek, J., More, E. & Romer, D. (2009). Realizing the social internet? Online social networking meets offline civic engagement. *Journal of Information Technology & Politics*, 6, 197 – 215.
- Valenzuela, S., Park, N. & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students’ life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 875 – 901.

ETHNO-PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF THE SOCIO-EDUCATIONAL FUNCTIONS OF FACEBOOK IN BULGARIA

Abstract. The article provides a brief overview of the socio-educational functions of Facebook by examining some ethno-psychological aspects associated with the stereotypes and hate speech in Bulgaria. The focus is on discriminatory practices in Facebook and its consumption and the use of social media by public institutions, in education, business and civic organizations. The article used examples from the Bulgarian practice and scientific articles and materials.

✉ **Mr. Georgi Bogdanov, PhD student**
University of Sofia
15, Tsar Osvoboditel Blvd.
1504 Sofia, Bulgaria
E-mail: george.bogdanov@nmd.bg