

ВРЪЗКИТЕ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА И РОЛЯТА ИМ В ПРЕОДОЛЯВАНЕТО НА РАЗЛИЧЕН ТИП КРИЗИ ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

Веселина Любенова¹

В свят на глобализъм и развити технологии, когато информацията се разпространява за секунди, се заражда една нова криза – криза на комуникациите между хората през социалните мрежи. Комуникацията опосредства човешкото поведение и е причина за активни социални промени. Целта, която се поставя в този доклад, е да се установят началните тенденции на изменението в социалните нагласи в зависимост от задоволяваните човешки потребности. Настоящият анализ си поставя задачата да проследи как интернет-пространството и социалните мрежи от информационни се превръщат в манипулационни механизми и какви форми придобиват те.

Ключови думи: връзки с обществеността, комуникация, социални мрежи, Фейсбук, гражданско общество, Интернет

До рухването на Китайската империя през 1911г., над трона на императора в Забранения град висяла табелка с два йероглифа, които означавали: „*Не променяй нищо.*“ Век по-късно, каквото си помислиш днес, утре то става факт. Всичко се променя. Сега. Веднага. Докладът на Комисията по ширококолентов интернет на ООН за 2011 г.² показва, че 35 % от населението на Земята използва интернет. Доклад на същата Комисия през 2012 г.³ показва, че повече от 80% от населението в развитите страни вече работят в сектора

¹ **Веселина Любенова** – редовен докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация

Адрес за контакти: vesikompas@abv.bg

² “The World in 2011: ITC Facts and Figures”, International Telecommunications Unions (ITU), Geneva, 2011

³ THE STATE OF BROADBAND 2012: ACHIEVING DIGITAL INCLUSION FOR ALL A REPORT BY THE BROADBAND COMMISSION SEPTEMBER 2012, стр.13

на услугите. И онези 35 %, които използват интернет, са потребители на интернет-услугите, сред които са и социалните мрежи като модерен начин да се комуникира. Във виртуалното пространство потребителите се срещат, споделят, търгуват. Реалният живот се превърна в проекция на виртуалния. С настъплението на дигиталните технологии във всекидневния ни живот границите между реалния свят и киберпространството започнаха да се размиват. Тези два свята имат различни реалности и атитюди, което е причина за настъпване на различен тип криза – криза в комуникациите като цяло. Повече от две десетилетия под повърхността на глобалната икономика се извършват масивни размествания на обществените пластове. „Натрупаното напрежение трябва да изригне и да предизвика промени.“ (Оте, 2008: 13). Къен Нордстръм и Йонас Ридерстреле са убедени, че трите двигателя, които ни тласкат напред към непознатото са промените в технологиите, институциите и ценностите. Нито един от тях не работи във вакуум – те се препокриват и са свързани. Влияят си взаимно, въздействат на обществото, на компаниите, на индивидите. (Нордстръм & Ридерстреле, 2003: 37).

Как тези три двигателя си взаимодействат и как то се отразява в живота на обикновения човек в Интернет е целта на този труд. Обосновката на тази цел е породена от факта, че много време човек прекарва пред компютъра или използва Интернет. Психиката и ценностите на потребителите се променят, а заедно с тях и моделът на поведение, който обаче е виртуален и се прехвърля в реалността. От друга страна, моделът на поведение от реалността се прехвърля във виртуалния свят. Тези две поведения са взаимнопреплитащи се. Сред задачите, които си поставя този труд са да се даде отговор на въпроси като: Има ли манипулация и къде се прехвърля тя? Каква е целта на модерната манипулация и използва ли тя специфични методи на въздействие?

Няма да бъде сериозно, ако се твърди, че може да се разгледа цялото интернет-пространство. За обект на анализа ще се използва социалната мрежа Фейсбук, тъй като тя генерира в себе си голям масив от информация и е плодотворно поле за разглеждане на различни социални процеси и явления.

С оглед постигане на яснота и разбиране на смисъла, ще бъдат приведени уточнения за термини като гражданско общество, манипулация, PR и комуникация, които ще се използват по нататък.

Според речника на БАН по социология под понятието *гражданско общество*, това е многомерна, вътрешно противоречлива, динамично променяща се реалност на частните интереси на индивидите като свободни и автономни субекти (Михайлов, 1997: 83). Гражданското общество се разкрива чрез анализа на няколко основни опозиции: 1) *Държава* - гражданско общество, това е най-често срещаната дихотомия, чийто идейни корени идват още от философията на естественото право или от т.нар. теория за общественения договор от XVII в.; 2) *Социално (икономическо) – политическо* – в степента, в която социалното се обособява като сфера на колективното съществуване, където обаче индивидите действат в съответствие със своите лични интереси, а политическото остава сфера на универсалното, управлявано от законите на общия интерес, гражданското общество се раз-

полага в сферата на социалното в качеството му на пространство, където се свързват утилитаристичните действия и се солидаризират отделните частни интереси и 3) *Частно-публично* – сфера на частните, обособени интереси, потребности, желания, гледни точки, гражданското общество е възможно само при публичност на обществените отношения. Мнението на проф. Вангел Куков е, че: „гражданското общество е един етичен идеал за социален ред, който може в определена степен да хармонизира противоречията между индивидуалните интереси и общественото благо.“ (Куков, 2006: 7-19). Проф. Георги Фотев е на мнение, че: „гражданското общество е субстанциална реалност, докато държавата е инструмент на гражданското общество“ (Фотев, 1992: 17), общественият живот – това е социална размяна (Фотев, 1992: 57). Съществуват, разбира се, още много тълкувания и определения. Едно възможно генерализиране на понятието *гражданско общество*, според автора е следното – това е това общество, където има личности. А където има личности, има и морал. В същото време, където има гражданско общество има и обществено мнение. Ролята на общественото мнение в лицето на гражданските организации и особено на медиите, наречени „четвъртата власт“, е да следят как управляващите спазват законите и най-вече дали не се нарушават моралните закони. Темата за общественото мнение е друга голяма област от социологията, за която, за целта на настоящия труд ще отбележа само следното, че към него трябва да се отнасяме с особена загриженост. В условията на свръхпредлагане вниманието е дефицитно и трябва да се отнасяме внимателно с него (Нордстрьом & Ридерстреле, 2003: 82). А вниманието на общественото мнение е от изключителна ценност, защото именно общественото мнение е това, което подлежи на манипулация.

Дени Дидро казва, че разумът има своите предразсъдъци, чувството – своите съмнения, паметта – своите граници, въображението – своите проблясъци, средствата – своите несъвършенства. Срещу толкова затруднения, които откриваме в нас и които природата ни поставя, ние разполагаме само с бавния опит и с ограничено разсъждение (Дидро, 2002: 183). В такава благоприятна среда в световната история от новото време се появяват личности като Едуард Бернайс, Джордж Крийл, Елмър Дейвис, Стивън Талънтс и Харолд Ласуел, които са се опитвали да преформатират, да убедят, да манипулират начина на мислене не на един човек и то за години напред. Сред изследователите на манипулацията и психологията на тази убеждаваща комуникационна практика са Герхард Малецке, Карл Ховланд, Пол Лазарсфелд, Уолтър Липман, Мьоде и Уилям Бидъл, които изработват класификации и структурират начините на манипулацията като механизъм. Според българския тълковен речник под понятието *манипулация* се разбира въздействие по хитър и нечестен начин върху някого или нещо за постигане на определена цел (Андрейчин, 2001: 436). Манипулирането е цяла наука, включваща прилагането на много различни техники, някои от които ще бъдат споменати по-нататък с оглед темата.

Много близка до приемането за манипулация е понятието *Връзки с обществеността*, или *PR*. Айви Лий и Едуард Бърнейс са сред хората,

създали и дефинирали изкуството и науката на съвременния PR в началото на XX в. Основният принос в разбирането на връзките с обществеността принадлежи на журналиста Айви Лий. Неговите четири консултантски правила са валидни и до днес: Бизнесът трябва да настрои своята дейност с обществените интереси, а не обратното; Ръководството му трябва да подкрепя активно връзките с обществеността; Комуникациите с медиите трябва да са напълно открити; Акцентът трябва да бъде поставен върху хуманизирането на бизнеса, а взаимовръзките – на равнище между корпорация, клиенти и общественост. Затова Айви Лий се счита за един от основателите на връзките с обществеността (1906 г.)⁴. Едуард Бернайс, един от първите и най-плодовитите писатели по проблемите на връзки с обществеността, е силен поддръжник на идеята, че обществените отношения следва да се считат за наука. По-конкретно, той говори за „една приложна социална наука“ и я приравнява с други приложни науки в знаковата си книга „Инженеринг на Съгласието“.

PR е едновременно наука, изкуство и технология. PR е социална технология, която открива пред всяка организация неизчерпаеми възможности за успеха, според проф. Здравко Райков (Райков, 2003, X/Въведение). PR е и философия на взаимодействието между организация и публика, в което се отчитат интересите и на двете страни. Едно възможно обобщение би твърдяло, че PR е философия на управление, философия на етика и морал и философия на живота като цяло.

Интересен факт, който е уместно да се сподели е, че половината от най-богатите французи на Форчън от 2005 г. са инвестирали в сектора на комуникациите: Бернар Арно (17 млрд. долара), Серж Дасо (7,8 млрд. долара), Франсоа Пино (5,9 млрд. долара), Жан-Клод Деко (5,4 млрд. долара) и др. (Алими, 2008, 49). В това няма случайност. Който владее комуникациите, владее всичко. Под понятието комуникация, в Оксфордският английски речник пише, че: това е съобщаването, предаването или размяната на идеи, познание и пр. (било то устно, писмено или със знаци). А Дюркем допълва, че „комуникацията опосредства намеренията и поведението на индивидите“⁵. Предметът на комуникацията е това мисловно съдържание на комуникационния процес, което притежава определено значение за участниците в него и към което те проявяват определен интерес или отношение.

Комуникацията се превръща в естествен проводник на глобализацията. Това е процесът на нарастване на икономическите, социалните, техническите, политическите и културните взаимовръзки и отношения между отделните страни, организации и хора. Процес, за който през 60-те години на миналия век Питирим Сорокин казва, че е неизбежно установяването на интегрално общество⁶. Но това е и процес, свързан със социална промяна. Има плътна обвързаност на промените със света на човешките ценности,

⁴ http://www.nku.edu/~turney/prclass/sections/art_science.html

⁵ Дюркем, Ел., Парето, В. и Вебер, М. (1979). Социологически теории. София, изд. „Наука и изкуство“

⁶ Сивов, В. (2007). Глобализация, европеизация, интеграция. Благоевград

която често придобива измеренията на криза. Кризите пък се появяват винаги, когато промените налагат изработването на нови смислообразуващи начала на живот, преосмисляне на натрупан опит и пренастройка на ати-тюдната система. Светът ни е станал по един особен начин разочителен, в който непрекъснато ни „бомбардира“ някаква информация. Понякога тя е разпокъсана, друг път манипулативна. За всичко ставащо узнаваме моментално. И в това се състои голямото предизвикателство – дали успяваме да реагираме на промяната, дали успяваме да изразим себе си, дали успяваме да разберем другите, има ли промяна на ценностите и как реагираме на тези промени. При всяко следващо поколение промяната в ценностните системи се отрища и постепенно започва да променя политическите и културните норми в индустриално развитите общества. Най-цялостно документираният аспект на този процес е наличието на факта, че първостепенният приоритет на икономическата и физическата сигурност е изместен от приоритета, който започна да се отдава на разцвета на личността и на качеството на живота, смята проф. Ингълхарт (Ингълхарт, 1996: 727). Темата за личността и качеството на живот приема особена актуалност днес. Ето какво споделя един от водещите инженери на Форд: „...в миналото имаше тенденция да се концентрираме навътре в себе си, търсейки функционална ефективност. Сега мозъкът се ориентира към нещо, което стои по-навън – към емоционалното удовлетворение на потребителя“ (Нордстрьом & Ридерстреле, 2003: 237). Като човеци, ние сме предимно потребители – консумираме стоки и услуги непрекъснато. И „в консумизма се придава *духовна принадлежна стойност*“ (Миков, 2010: 17). Интернет е услуга, която както вече споменахме по-горе, 35% от население на земята използват. И не е без значение как мрежата комуникира с нас, как ни променя, как ценностите претърпяват развитие и упадък, как ни удовлетворява емоционално.

До тук беше даден един обобщен поглед на термините гражданско общество, манипулация, връзки с обществеността и комуникации. Те са взаимно свързани, тъй като се отнасят към социалните науки, свързани с хората. Най-малкото, защото всеки човек има нужда да изрази себе си и в процеса на комуникация, чрез избран от него канал за комуникация, се провеждат неговите послания. Самото изразяване като такова, няма да има смисъл, ако посланието не е адресирано до някого. Така схематично се стига до зараждането на обществено мнение и на гражданска позиция като адекватна реакция в повечето случаи на процесите около нас, свързани с политическия, икономическия и социалния ни живот. Както гласи крилатата фраза на Хегел „животът е промяна и промяната е животът“, в целия този процес ние ставаме част от промяната. Промяната в нагласите на масите, колкото и бавен процес да е, според Льо Бон, винаги тръгва на ниво отделен човек според мен, от неговите перцепции и морално-етически ценности, към емоционалното удовлетворение на потребителите и консуматорите.

Какви човешки потребности задоволяваме чрез Интернет и социалните мрежи? На първо място, те са информативни, задоволяват нуждата да получим информация. На следващо място, това е самата нужда от комуникация, от споделяне на личното си пространство с цел одобрение и търсене на

социално приемане. С известна условност може да се въведе ново понятие за индивидите в социалната мрежа – „онлайн общности“. За нея важат в пълна сила характеристиките на физическата тълпа такива, каквито ги определя Густав Льо Бон. Сред характеристиките на индивида в тълпата Льо Бон подчертава, че изолираният индивид става част от тълпата, чрез отпадането на онези характеристики, които съставляват неговата автономност, т.е. цялостното съдържание на съзнателната част у личността, различаваща човек от човек в нормалния код на всекидневието. (Бон, 2004: 12). Готовността за възприемане на волята на водача е атрибутивно свойство на тълпата и именно затова тя е „роб на импулсите, които получава“ (Бон, 2004: 18). Характеристиката, която ще се използва за целта на доклада е, че за индивида в тълпата понятието „невъзможност“ изчезва. Под възможната анонимност в Интернет всичко става възможно. Фейсбук е чудесен пример за разглеждането на различните социални промени и развитието на обществените позиции, за това как комуникираме и има ли ограничения тази комуникация.

В света има две големи хранилища на информация, казва Миша Глени (Глени, 2012). Едната база е Гугъл, а другата – Фейсбук. Проучването на MBMD⁷, публикувало резултати на 24 януари тази година, показва, че Фейсбук и Гугъл са любими на българите. Фейсбук има към момента повече от 900 млн. потребители⁸, като повече от 800 милиона я посещават месечно. Страната ни, в която живеят едва 7,2 милиона граждани, се подрежда на 52-ро място в класацията на страни с най-много фейсбук-потребители. Челните места заемат Индия, Сащ, Великобритания⁹. Тенденцията е увеличаване на комуникациите чрез социалната мрежа. Една от причините да се случва това е лесното осъществяване на комуникацията с полагане на по-малко усилия!

Какво става обаче?

Така наречената социална мрежа се превръща в поле на икономически интереси, на голям обществен пазар, на безплатна рекламна индустрия, започва да служи и на политически интереси, и на религиозни цели. На въпроса има ли манипулация, давам положителен отговор. Има. Ето няколко факта с предварителното извинение, че цитираните източници са сайтове, но поради естеството на темата, няма от къде да се вземат тези данни. Следващите примери дават отговор на въпроса къде се измести манипулирането – в мрежата. Частният пример е с Фейсбук.

В Русия тийнеджъри се уговарят за групово самоубийство, декларирано във Фейсбук, като част от тях са довели плана си докрай.¹⁰ В Германия се отслужи първата фейсбук-литургия. Тихомир Безлов от Центъра за изследване на демокрацията у нас споделя следното пред в. „Телеграф“: „Има голяма навалица. Цели класове напират да работят като проститутки в Интернет.“ Беларус, Китай и Иран, както и други страни, използват социалната мрежа, за да следят активисти. Резултатите от годишното изследване „TV &

⁷ <http://novinite.bg/articles/4823/Fejsbuk-i-Gugal-sa-lyubimi-na-balgarite>

⁸ “Facebook”. SECDatabase.com. Retrieved July 26, 2012.

⁹ <http://svejo.net/1348674-moya-blog-balgariya-na-52-ro-myasto-po-feysbuk-potrebiteli>

¹⁰ Източник: mk.ru

Video Consumer Trend Report 2011“, които Ericsson ConsumerLab представи, показват, че социалните мрежи влияят върху начина, по който хората гледат телевизия¹¹. През 2009 г. фейсбук-потребителите са завели дело в съд в американския щат Калифорния срещу социалната мрежа, защото е пристъпила закона за защита на данните. „Фейсбук вече е навсякъде“, казва Дан Сирокър, бивш цифров анализатор за Google. Дори „Мерцедес-Бенц“ внедрява Фейсбук вече в автомобилите си. Фейсбук не е просто социален клуб, а растяща сила в Интернет, подвластна на корпоративни интереси.

Друг важен факт, е заличаването на границата между това да си информиран и това да си манипулиран посредством Интернет. И естествено, доброто разбиране на тази граница също може да бъде използвано по различен начин от различни хора, организации, дори държави. Ето един пример – в момента предизборният екип на Барак Обама започва изграждането на огромна цифрова база данни, която съчетава за пръв път информация за милиони американци със силата на Фейсбук. Анализаторите предричат, че това ще бъдат първите избори, в които Фейсбук ще се превърне в доминираща политическа машина. Въпросът е: това добре ли е или не. До какво ще доведе, какъв ще бъде резултатът за развитието на САЩ, а оттам – и за целия свят. Така че разбирането на информирането и манипулирането в днешни условия се въздига до ранг на важна обществена задача.

„Колкото повече позволяваме да станем зависими от нещо като Фейсбук, толкова повече се оставяме да злоупотребяват с нас - заявява Хармсен пред „Ню Йорк таймс“. – Не ти имаш профил във Фейсбук, а Фейсбук има профил за теб.“¹²

Гореспоменатите примери са една малка част от негативните ефекти на социалните мрежи. Това е нов вид криза, пред която е изправено обществото. Това е нова тенденция в междуличностното общуване. Това е морална криза. Проучване, проведено от шведски специалисти показва, че най-голямата част от потребителите на най-голямата онлайн социална мрежа в света са ниско образовани и имат незадоволителни месечни доходи.¹³

Изводът, който може да бъде направен, е, че социалните мрежи предлагат една компактност, която е улеснение за потребителите. Те служат за корпоративни интереси и все по-малко в тях е социалният елемент и все по-голям – манипулативният ефект. Ползването на даден вид социална мрежа, тъй като по своята същност това е само сайт, обвързва автоматично потребителя и с други сайтове. В предлагането на много приложения и удобства се занижава факторът „интелект“ сред интернет-ползвателите. Социалните мрежи започват да обслужват политически и религиозни интереси. А всъщност философията и идеята им е изграждането на такива комуникации, които да улесняват хората в търсенето и създаването на определени общности с общи интереси. Започва да се наблюдава затвореност на хората от лични

¹¹ <http://www.tbmagazine.net/novini/sotsialnite-mrezhi-vliyyat-vrkhu-nachina-po-koitokhorata-gledat-televiziya>

¹² <http://www.segabg.com/article.php?issueid=4139§ionid=24&id=0001401>

¹³ <http://www.dailymail.co.uk>

контакти, доброволна самоизолация от обществения живот, което пък води до възникването на различни емоционални вътрешни състояния за човека пред компютъра – неудовлетвореност, недоволство и апатия.

Вземайки под внимание направените изводи, може да се очертае тенденция на отлив от социалните мрежи в близко бъдеще. Подобно оттегляне няма да е голямо, тъй като хората търсят комуникацията като нужда от общуване с други индивиди. Но тенденцията ще е предимно използване на социалните мрежи за координационни и организирани мероприятия.

В началото бе поставена и още една задача – да се очертае целта на модерната манипулация и използва ли тя специфични методи на въздействие. След като първостепенна задача на политиките по света е насочена към повишаване качеството на живот на човек, най-логично е новата цел на манипулацията да е насочена навътре към човека, към неговите ценности и морал, към емоциите му, начина, по който той се възприема и самоопределя. Идеята да се атакуват емоциите на човека в по-голяма степен, отколкото мисленето му не е нова. Така облечена в думи я изказва Ноам Чомски и това е сред десетте начина на манипулиране. Въздействието върху емоциите е класически метод, който има за цел да гарантира, че ще се блокира способността на хората да правят рационален анализ, а в крайна сметка дори и на способността им за критично осмисляне на събитията. От друга страна, използването на емоционалния фактор може да отвори вратата към подсъзнанието, за да се вкарат там мисли, желания, страхове, притеснения, принуждения или устойчиви модели на поведение.

Но как може да се влияе върху емоциите? Застъпвам идеята, че това е възможно чрез символите и знаците. Манипулирането на знаците е новият момент, който води до промяна в социалните отношения и до настъпването на социални кризи.

„Потреблението вече не е просто и чисто наслаждение от благата, то става по някакъв начин принуждаващо да се наслаждаваш – моделирано от операциите, разнесен по графите аранжиран набор от предмети-знаци.“ (Бодрийяр 2006: 67-68). За да стане обект на потребление, казва Бодрийяр, вещта трябва да се превърне в знак, тоест в нещо външно разположено към това отношение, която тя само обозначава – да стане произволна, необразуваща свързана система с дадените конкретни отношения, но притежаваща свързаност, т.е. смисъл, в своята абстрактно-систематична съотнесеност с всички други вещи-знаци. Именно тогава тя започва да се „персонализира“, да се включва в серия и т.н., тоест да се потребява – не в своята материалност, а в своето различие. Съвременният знак притежава един парадокс, който е описан от Барт така: „Непрестанно действа тенденция да се превръща чувственото в значимо.“ (Барт 2004: 285).

Фейсбук се превърна в символ, в знак. В същността си е един сайт. Дори не е и програма. Но е един съвременен начин чрез своето различие на предлаганите услуги да събира хора от цял свят, да дава право те да изразят себе си по начин, по който те желаят. Има хора, които не споделят с ентузиазъм идейната платформа на Фейсбук, че моят приятел, ще бъде и твой приятел или, че можеш да видиш приятелите на моя приятел. Има

хора, които са въодушевени точно от това. Това е личният избор. Факт е, че различието се превърна в знак, в символ. И това е важното.

Сега почти няма смартфон, който да не е свързан с Интернет, а от там и с всички онези символи и знаци, с които човек се идентифицира като Фейсбук. Няма как да не спомена Фридрих Енгелс, който казва, че човекът престана да бъде роб на човека и стана роб на вещите. Вещите със своята символна натовареност са тези, които ни носят емоционалността и принадлежността. Това са всички тези стоки и услуги, с които се отъждествяваме, проектираме върху тях своите надежди и очаквания. Стремещт за уникалност е изначален и модерното ни време дава достатъчно възможности да се проектираме като уникални. Но дали това ни прави щастливи или само задълбочава кризата в комуникациите ни е въпрос на личен избор, чиито корени са в ценностите ни. Затова смятам, че е колкото и да е размита границата между реалност и виртуалност, нея я има. Съвременната технология може в много случаи да ни помага, но тя не замества нормалните човешки отношения, нормалната ни комуникация. Както и факта дали ще оставим да бъдем провокирани от нечия манипулативна схема, отново е въпрос на личен избор, чиито корени са ценностите ни.

Abstract

In a world of globalization and advanced technology where information is disseminated in seconds around, arose a new crisis - a crisis of communication between people through social networks. Mediated communication and human behavior is responsible for active social change. The goal set in this report is to identify early trends of change in social attitudes, depending on meeting human needs. This analysis sets the task to look at how the internet and social networks of information became manipulators and what forms they acquire.

Keywords: public relations, communications, social networks, Facebook, civil society and the Internet

ЛИТЕРАТУРА

- Алими, С. (2008). Новите кучета пазачи. София, изд. «Монд дипломатик»
- Андрейчин, Л., Георгиев, Л., Илиев, Ст., Костов, Н., Леков, Ив., Стойков, Ст. & Тодоров, Цв. (2001). Български тълковен речник. София, изд. «Наука и изкуство»
- Барт Р. (2004). Система моды. Москва, изд. „Сабашниковых“
- Бодрияр, Ж. (2006). Прозрачност зла. Москва
- Бон, Г. (2004). Психология на тълпите. София, изд. „Витяз“
- Бонифас, П. (2007). Съвременната геополитика. София, изд. „КАМА“
- Глени, М. (2012). DARKMARKET: Киберкрадци, киберченгета и самият ти. София, изд. „Сиела“
- Дидро, Д. (2002). Философски съчинения. София, изд. „Св. Климент Охридски“
- Дюркем, Ел., Парето, В. и Вебер, М. (1979). Социологически теории. София, изд. „Наука и изкуство“
- Ингълхарт, Р. (1996). ст. «Промени в гражданското поведение на хората от различни поколения: ролята на образованието и на икономическата стабилност за упадък на уважението към властта в индустриално развито общество» в сп.»Перспективи» бр.100, том XXVI, №4. София, изд. МОН 725-728

- Куков, В. (2010б). ст. Гражданското общество: същност, проблеми, перспективи» в научен алманах на ВСУ «Черноризец Храбър», кн.13 Варна, 7-19
- Макиавели, Н. (2011). Владетелят. София, изд. "Труд"
- Миков, Ив. (2010). ст.»Системата на консумизма: морал и граници» в сп. «Философски алтернативи» бр.4. София, изд. БАН, 13-20
- Михайлов, Ст. (1997). Енциклопедичен речник по социология БАН, София, 83-85
- Нордстръм, К. & Ридерстреле, Й. (2003). Funky Business Бизнесът на бъдещето. София, изд. „Инфо дар“
- Оте, М. (2008). Кризата идва. Новата световна икономическа криза и как да се подготвите за нея. София, изд. „Еастра холдинг груп“
- Райков, Здр. (2003). PR Технологията на успеха. София, изд. „Дармон“
- Сивов, В. (2007). Глобализация, европеизация, интеграция. Благоевград
- Стоянов, Р. (2012). сборник „Памет чрез медиите (Как медиите запазват и разчитат документите)“, пролетна кофрениция. София, изд. На НБУ
- Фотев, Г. (1992). Гражданското общество. София, изд. на БАН
- Хау, Дж. (2008). Светът в криза. Някъде след Ирак. София, изд. „Оксиарт“
- Чалдини, Р. (2005) Влиянието. Психология на убеждаването. София, изд. „Изток-запад“

Бележки

- „The World in 2011: ITC Facts and Figures“, International Telecommunications Unions (ITU), Geneva, 2011
- THE STATE OF BROADBAND 2012: ACHIEVING DIGITAL INCLUSION FOR ALL A REPORT BY THE BROADBAND COMMISSION SEPTEMBER 2012, стр.13
- <http://novinite.bg>, „Фейсбук“ и „Гугъл“ са любими на българите 20.01.2013
- <http://www.evangeliskivestnik.net> В Германия ще бъде отслужена първата Фейсбук литургия 09.04.2012
- <http://socialevo.net>, Правила за новите Фейсбук страници 25.02.2012
- <http://novina.bg> Социалните мрежи стават все по-малко социални 20.4.2012
- <http://openparliament.net/position/view-26>, Гардиън: Обама, Фейсбук и силата на приятелството – или как изборите през 2012 са въпрос на данни
- <http://svejo.net/1348674-moya-blog-balgariya-na-52-ro-myasto-po-feysbuk-potrebiteli>, 20.1.2013
- <http://www.snews.bg> Тийнейджъри се запознават във Фейсбук за съвместно самоубийство 20.1.2013
- <http://news.bgnes.com> 65% от младите прекарват свободното си време във Фейсбук 20.1.2013
- <http://www.segabg.com/article.php?issueid=4139§ionid=24&id=0001401>
- <http://www.dailymail.co.uk>
- Източник: mk.ru
- <http://www.tbmagazine.net/novini/sotsialnite-mrezhi-vliyayav-vrkhu-nachina-po-koito-khoratagledat-televiziya>
- http://www.nku.edu/~turney/prclass/sections/art_science.html
- <http://novinite.bg/articles/4823/Fejsbuk-i-Gugal-sa-lyubimi-na-balgarite>
- „Facebook“. SECDatabase.com. Retrieved July 26, 2012.
- <http://svejo.net/1348674-moya-blog-balgariya-na-52-ro-myasto-po-feysbuk-potrebiteli>
- Oxford English Dictionary (2005) Oxford University Press

Веселина Любенова е редовен докторант, Софийски университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация. Интересите на автора са в областта социология и връзки с обществеността. Автор е на книгата „PR – професия за жени“ (2007).

Veselina Lyubanova, PhD, University of Sofia “St. Kliment Ohridski”, Faculty of Journalism and Mass Communication. Interests of the author are in sociology and public relations. Author of the book “PR – a profession for women” (2007).