

СОЦИАЛНИ МРЕЖИ, СОЦИАЛНИ МЕДИИ И ЕЗИКОВА ГРАМОТНОСТ¹

проф. д.п.н. Галя Христовова
доц. д-р Диана Попова
Бургаски свободен университет

SOCIAL NETWORKS, SOCIAL MEDIA AND LANGUAGE LITERACY

Prof. Dr. Sc. Galya Hristozova
Assoc. Prof. Diana Popova, PhD
Burgas Free University

Abstract: *The study presents the methodology of selecting the social media, the topics, the politicians, the universities, the blogs and the forums researched in the project. The focus in the text is on the internet, the www, the social networks and the social media, and how they meet the changing needs of people and the necessity of relevant social media literacy today. The capacity of social media to multiply the uploaded content make them a powerful tool for spreading fake news, misspelling, wrong syntax and word-formation, incorrect use of vocabulary, dangerous ideologies and decadent values. Analyzed are various types of spelling and punctuation mistakes in the observed social media.*

Key words: *social networks, social media, social media literacy, Bulgarian literary language, spelling mistakes, grammar mistakes*

Увод

Постоянното присъствие в обществения дискурс на темата за социални медии и социални мрежи и широката им употреба наложиха в масовото съзнание схващането, че двете понятия са едно и също нещо. Това доведе до променяне на смисъла им и до това да им се приписват едни или други характеристики и възможности. Настоящата статия е опит за дефиниране на социалните мрежи и социалните медии и определяне на мястото им в еволюцията на информационните технологии.

Социалните мрежи и социалните медии възникват на базата на предходни технологични постижения. Те бяха невъзможни преди появата и усъвършенстването на интернет, на уебмрежата, на необходимия софтуер и на появата и разпространението на мобилните устройства. Това налага те да се разглеждат в контекста на цялостния генезис на технологиите и социалните взаимоотношения.

¹ Студията е разработена по проект „Българският език в социалните медии“ на Бургаския свободен университет, финансиран от фонд „Научни изследвания“ на МОН. The article is written as a part of the project „Bulgarian Language in Social Media“, funded by the National Science Fund of Bulgaria (BNSF).

Обстойният преглед на публикациите по темата както на български език, така и на английски език показва, че в дискурса на теоретици, практики и потребители на новите комуникационни канали посочените понятия се използват взаимнозаменяемо. Поради това в масовото съзнание се е наложило схващането, че те са едно и също явление, притежават еднакви характеристики, предлагат еднакви възможности, и изискват еднакви умения и отговорности.

Обект на първата част от настоящото изследване са социалните медии и социалните мрежи. Като актуални и постоянно усъвършенстващи се канали за комуникация, те не престават да привличат вниманието на изследователи от сферата на науката и практиката, които се вълнуват от тяхната всеобхватност, достъпност и мултифункционалност.

Предмет на изследването са спецификите на социалните мрежи и социалните медии, общото и различното между тях. Осъзнаването на факта, че появата и развитието им променят в качествено и в количествено отношение възможностите за общуване и информационен обмен между хората, е ключово за ефективната и градивната им употреба. Успехът на всяка комуникация между хората предполага владението на конкретна грамотност. Вниманието в това изследване е насочено към социалната медийна грамотност, трансграмотността и правописната грамотност.

Интернет и световната мрежа

През 1969 година компютри в няколко университета в Калифорния и Университета в Юта, САЩ се свързват в мрежа, наречена ARPANET (Advanced Research Project Agency Network). Така преди 50 години се ражда Интернет. Минават няколко десетилетия, през които много изобретения и нововъведения в технологиите стават факт, между които са и следните:

- 1971 – изпращане на електронна поща;
- 1973 – международни връзки на ARPANET с Великобритания и Норвегия;
- 70-те години на XX в. – новинарски групи (newsgroups), пощенски списъци (mailing lists), бюлетин-бордови системи (bulletin-board systems);
- 1982-83 – комуникационни протоколи (TCP/IP – Transmission Control Protocol/Internet Protocol), приети за стандартни протоколи на ARPANET, от чието наименование мрежата става известна като Интернет;
- 1984 – система за имената на домейните;
- 1988 – протоколите IRC (Internet Relay Chat), които правят възможни разговори в реално време в мрежата;
- 1990 – Мрежа на Националната научна фондация (NSNET – National Science Foundation Network), която наследява ARPANET.

(Източник: <http://users.cs.cf.ac.uk/Dave.Marshall/Internet/node16.html>)

Днес Интернет е глобална система от свързани помежду си компютърни мрежи, която използва стандартни протоколи, за да обслужва милиарди потребители по света. Тя обхваща огромен брой мрежи с най-различен обхват, които се свързват с помощта на сложна и постоянно усъвършенствана система от мрежов хардуер и софтуер. Интернет служи на хората за отдалечен достъп до безпрецедентно разнообразие от информационни бази данни и услуги, най-популярни сред които са взаимно свързаните хипертекстови документна световната мрежа World Wide Web (WWW) и електронната поща, интернет телефонията, интернет форумите, неза-

бавните съобщения, социалните мрежи и др. и се превърна в ефективна и предпочитана среда за новите форми на комуникация. „Интернет е толкова съвкупност от общности, колкото и съвкупност от технологии и успехът му до голяма степен се дължи на удовлетворяването на основните нужди на общността, както и на ефективното използване на общността за придвижване на инфраструктурата напред” (Leiner et al. 1997: 13).

Точно преди 30 години през 1989 година английският компютърен специалист Тим Бърнърс-Лий изобретява глобалната мрежа (WWW). Докато работи в Европейския център за ядрени изследвания (CERN), Швейцария, той забелязва, че учените там се затрудняват да споделят информация помежду си, въпреки че вече милиони компютри са свързани помежду си чрез постоянно усъвършенствания Интернет. Бърнърс-Лий стига до извода, че информацията може да се споделя много по-лесно и бързо, ако се използва новата технология на хипертекста и хипервръзките. Няколко години по-късно, за да систематизира отговорите на постоянно задавани му въпроси, той споделя, че същността на мечтата за Мрежата е в създаването „на общо информационно пространство, в което общуваме чрез споделяне на информация. Неговата универсалност е от съществено значение: фактът, че една хипертекстова връзка може да осъществи връзка с всичко – било то лично, локално или глобално...” <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/FAQ.html>.

На 30 април 1993 г. CERN прави софтуера на World Wide Web достъпен в публичното пространство. Световната мрежа може да се определи като хипертекст мрежа, създадена на основата на хоризонтални информационни връзки с добавени мултимедийни технологии и аудиовизуален език, използвана свободно за достигане до нужната информация, която е събрана и съхранена на компютри, свързани в Интернет. Това, което можем да правим в световната мрежа днес, е немислимо без три основополагащи технологии, разпознаваеми за ползващите световната мрежа, разработени от Бърнърс-Лий – HTML, URI и HTTP (<https://home.cern/topics/birth-web/>).

Социални мрежи и социални медии

Преобладава тенденцията понятията социални мрежи и социални медии да се използват взаимнозаменяемо дори в една и съща публикация. Причините са в голямото сходство помежду им, в теоретичната им неизясненост и в различния начин, по който се гледа на тях – като на канали за създаване на контакти или като на информационни източници.

Същността на социалните медии може да бъде по-добре разбрана в контекста на две концепции – Web 2.0 и генерирано от потребителите съдържание. За Web2.0 започва да се говори след Конференцията на O'Reilly Media Web 2.0 в края на 2004 година. Тази конференция популяризира термин, измислен от Darcy DiNucci през 1999 година и коментиран в нейна статия „Fragmented Future”. Авторката казва, че започват да се забелязват първите проблясъци на Web2.0 и предстои да видим как ще се развие този „ембрион“. Тя прогнозира безпрецедентна интерактивност в мрежата и дори достига в прогнозите си до това, което днес наричаме Интернет на нещата (Internet of things), предвиждайки, че едно от превъплъщенията на мрежата ще бъде микровълновата печка автоматично да намира съответното време за приготвяне на определена храна чрез мобилни приложения. Световната мрежа, според DiNucci, ще бъде един транспортен механизъм за обмяна на информация.

Blank и Reisdorf наричат Web2.0 мрежа на участниците, визирайки възможностите, които предоставя на потребителите да създават и публикуват съдържание.

(Blank & Reisdorf, 2012). Web2.0 е идеологическата и технологична основа за появата и безпрецедентното разпространение на социалните мрежи и социалните медии.

Съдържание, генерирано от потребителите, (User Generated Content or User Created Content) може да се определи като всякакъв вид съдържание (текст, аудио, видео, снимки), което е създадено и публикувано от потребителите в социалните медии без за него да им е заплатено.

Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (OECD) посочва три критерия за определяне на дадено съдържание като генерирано от потребителите, но прави уточнението, че този вид съдържание не може лесно да се дефинира и предложените критерии подлежат на промяна и развитие. Най-общо тези критерии могат да се изразят по следния начин:

- Съдържанието да е публикувано в някакъв контекст – може да бъде в широко достъпен уебсайт или в социална мрежа достъпна само за избрана група от хора. Това изключва имейли, двустранни съобщения по Viber, WhatsApp и др.
- За създаването на съдържанието трябва да са положени известни творчески усилия. Следователно, копирането и публикуването на съдържание от чужди източници не може да се счита за UGC/UCC.
- Създаденото съдържание трябва да излиза извън професионалните занимания на автора, няма институционален и комерсиален характер и не се споделя с очакване за печалба или възнаграждение. (<https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>)

Web 2.0 се основава на коренно нова концепция за потребителя, който от ползвател на онлайн съдържание, създадено от институции, компании и бизнеси, се е превърнал в създател на информация, която сам решава да сподели с други потребители. Според Hardey (2007: 870) отличителна характеристика на Web 2.0 е, че потребителите вече са в позицията на действащи лица, активно ангажирани с различни ресурси и с други потребители, за да могат лесно да си взаимодействат чрез социалните и технологични мрежи. А Web2.0 е социален по своята същност феномен, затова потребителите са определящи по отношение на съдържанието и формата на всички материали и ресурси.

На базата на изяснените концепции за Web2.0 и UGC/UCC може да се каже, че по своята функция социалните медии са сходни с традиционните медии, тъй като в тях се публикува и разпространява съдържание. Това става в нова среда на уеб-базиран и мобилни технологии, които правят възможно реализирането на интерактивен диалог, за разлика от традиционните медии.

Без особена претенция за новаторство, може да се каже, че социалната медия е социална мрежа, в която се качва съдържание (текст, видео, аудио, снимки), подобно на това, което можем да срещнем в традиционните медии. Или казано с други думи, това е комуникация между потребители, които освен да поддържат контакти помежду си, публикуват съдържание, до което имат достъп останалите потребители. „Социалните медии са еволюцията на социалните мрежи, когато в процеса на осъществяване на социални контакти между потребителите започва да се създава, публикува, обменя и коментира съдържание“ (Попова 2018: 16).

Rheingold е един от авторите, които определят Facebook, Twitter и блогите като медии, а не като мрежи. Според него „социалните медии – мрежови цифрови медии като Facebook, Twitter, блогове и уикита – дават възможност на хората да общуват, да се организират, да учат, да играят и да се занимават с търговия. Онова, което прави социалните медии социални е, че технически умения трябва да се упражняват заедно с други: кодиране, декодиране и общност“ (2010:14).

Едно от общите неща между социалните мрежи и социалните медии е, че разчитат на така наречения маркетинг чрез популярност (погрешно превеждан от английски като вирусен маркетинг от *viral marketing*) за да бъдат успешни. Колкото повече приятелства и споделяния се осъществяват, толкова повече расте популярността на отделната личност, бранд, институция, новина или послание. Социалните мрежи създават връзките между хора с еднакви или сходни интереси, убеждения и ценности, а социалните медии затвърждават тези връзки чрез споделяното съдържание.

За Paul McMillan (2011) социалните медии са „платформа за излъчване на информация, докато социалните мрежи са платформа за комуникация“ между хората. Според него Facebook съчетава в себе си мрежата и медията, защото потребителят трябва да се регистрира и да стане част от мрежа от потребители в пространство, в което компании, институции и групи хора разпространяват информация, послания, картини за света, които се възприемат и препращат.

Социалните мрежи се превръщат в медии с увеличаване на предлаганите от тях функции, които дават възможности за създаване и обмен на различен по вид и форма съдържание. В социалните мрежи основната цел на потребителите е да осъществяват и съхраняват комуникация със създадените контакти, да се свързват помежду си в името на дадени каузи или за реализирането на кампании и бизнес проекти. А социалните медии са среда за споделяне на създадено от потребителя или чуждо съдържание, за осъществяване на обратна връзка и изразяване на мнение

Ако социалните медии са канал за предаване и споделяне на съдържание с широка аудитория като всеки има възможността да създава и публикува, социалните мрежи предполагат акт на ангажираност, свързаност и изграждане на различни по вид и сила на връзките общности от потребители. При социалните мрежи преобладава двупосочната комуникация, разговорите са нейната същност и чрез тях се изграждат взаимоотношения. Социалните медии са сходни с традиционните медии в това, че представляват система за разпространяване на информация към другите. Всичко това става на много по-високо технологично ниво като времето и пространството придобиват други измерения както при разпространяването така и при потребяването на информацията.

При тази комуникация чрез уеб-базиран и мобилни технологии, се осъществява интерактивен диалог. Социалните мрежи, от своя страна, представляват социална структура, обединяваща хора с общи интереси. По своята същност и функциониране те не се отличават съществено от традиционното разбиране за изграждане на връзка между потребителите. Те са „уеб-базиран услуги, които позволяват на хората (1) да изградят свой публичен или публично-частен профил в рамките на ограничена система, (2) да създадат списък с други потребители, с които да споделят връзки, и (3) да преглеждат списъка от връзки, създаден от тях самите и от други потребители в системата“ (Boyd & Ellison, 2007).

Harrison and Barthel (2009) заявяват: „Потребителите изграждат и поддържат социални мрежи, маркират и класифицират информация във „фолксономиите“ и се ангажират сериозно в триизмерни виртуални уеб-преживявания. Те правят всичко това като си сътрудничат, обединяват знания и конструират съдържание, което споделят помежду си, което впоследствие се ремиксира, преразпределя и консумира отново“ (157).

От маркетингова гледна точка една от разликите между социални мрежи и социални медии е във възможността за измерване на възвръщаемостта на инвестициите (ROI). При социалните медии е трудно да се даде цифров израз на комента-

рите, емоциите и предпочитанията на потребителите, които обменят информация за даден бранд. При социалните мрежи това е по-ясно и измеримо като се наблюдава трафика в уебсайта на дадена компания. Или разликата е между съдържание и смисъл на обменена информация от една страна и количество контакти от друга.

В опит да си изясним напълно кое е мрежа и кое медия, можем да разгледаме публикацията на Veerasamy (2013) „The Precise Difference Between Social Networks And Social Media”. Авторът прави уточнението, че неговият пост е „излишно педантичен” и е за хора, които са вманиачени по отношение на езиковата точност. Напомня, че когато правят филм за Facebook, авторите му го наричат социална мрежа, и се пита защо днес сме склонни да говорим за века на социалните медии, а не на социалните мрежи. Според Veerasamy това се дължи на съществуването на значима, качествена разлика между двете понятия. Тази разлика може да бъде открита в повечето дефиниции на двете понятия.

Проучване на Veerasamy показва, че до 2009 година за социални медии се говори по-рядко отколкото за социални мрежи. Едва през 2010 година понятието социални медии изпреварва понятието социални мрежи. „Социалните медии дойдоха след това (след мрежите, б.а.) и взеха превес през 2010” (Veerasamy, 2013).

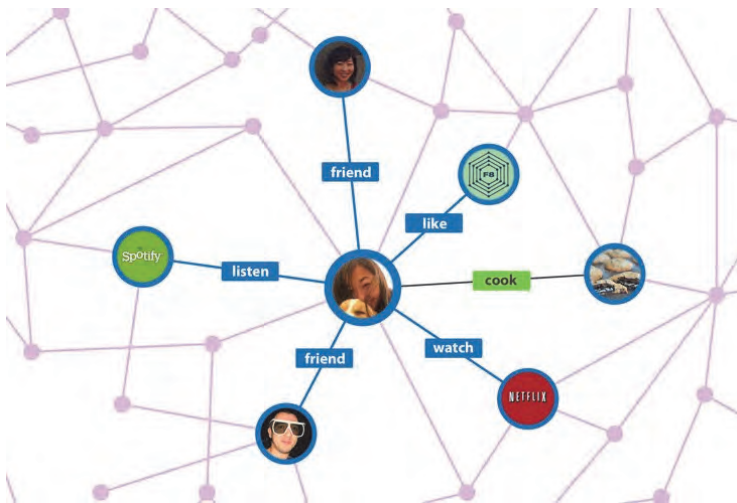
Причините за това са в променените функции на социалните мрежи и изоставането на традиционните медии в надпреварата с новите технологии. В социалните мрежи потребителите започват да търсят, да намират и да споделят не само социални контакти, а и новини, информация, истории, коментари, впечатления. Започва многостранен обмен на всичко това в традиционно приеманите като социални мрежи за връзки сайтове. Социалният медиен гигант Facebook е създаден с единствената цел да свързва студентите от университета в Харвард, САЩ. И в началото на своето съществуване той се е използвал точно за това, подобно на Twitter. Не минава много време и потребители, компании, институции и правителства виждат потенциала на тези мрежи за постигане на определени бизнес, политически, икономически и образователни цели. Няма точен времеви вододел между социалните мрежи и социалните медии и преминаването към медийни функции на мрежите се случва в началото постепенно и изолирано, а впоследствие лавинообразно и масово.

Най-общо социалните медии могат да бъдат определени като сайтове, в които потребителите сами качват съдържание. Спонтанността на създаване и качване на съдържанието, както и липсата на редактори, медийно планиране и цензура е характерно за социалните медии, в които всеки може да се изяви като автор на новини. Докато при традиционните медии потребителят няма възможност да участва активно в комуникационния процес, като изразява мнение, добавя информация и източници, получава обратна връзка от авторите на текстове, видео и снимки, той има възможност за всичко това при социалните медии. Социалните медии са комуникационна среда, в която съдържанието не само се създава и дооформя от потребителите, но и предизвиква реакции и емоции, които се споделят в киберпространството. При тях съдържанието се „издърпва” от потребителите, докато традиционните медии го „избутват” към читатели и зрители.

Burke (2013), дава следното определение на социална медия: „Социална медия е медията (съдържанието), което качвате, независимо дали това е блог, видео, слайдшоу, подкаст, бюлетин или електронна книга”. Според авторката социалната медия е „един-към-много метод за комуникация” и съдържанието е собственост на този, който го създава и качва, независимо от това че други хора го коментират и добавят свое мнение.

И в дефиницията на Burke съдържанието, което се качва, се изтъква като водещ критерий за определянето на социалната медия като такава. Уточнението, че тя е „един-към-много метод за комуникация” не изчерпва само по себе си същността на социалната медия. Социалната медия не само предоставя информация на потребителя, но и взаимодейства с него, т.е. съществува интерактивност. Интерактивността се изразява в осъществена възможност за коментари и мнения, за гласуване за качен материал, за препоръка за културни събития въз основа на рейтинги на хора със сходни интереси и др.

Cohen (2011) нарича социалните медии платформите, които увеличават възможностите на интерактивната мрежа, като ангажират хората „да участват, да коментират и да създават съдържание като средство за общуване със своя социален граф”. Тук се налага да се обясни терминът „социален граф”, който често пъти неправилно се превежда като *социална графика* в контекста на социалните медии. Всъщност, това не е графика, а е понятие, въведено от работещите в областта на теорията за *графите*. Представлява структура от данни, изградена от върхове (възли) и връзки между тях, които се наричат ребра. Dickinson (2012) обяснява това понятие по следния начин: „Той (графът) ви свързва с хората, местата и нещата, с които взаимодействате онлайн”. Определя се като „глобална карта на всички и как те са свързани помежду си”. Социалният граф е в основата на успеха на Facebook. Самият Zuckerberg отдава огромното влияние на Facebook на социалния граф или „мрежата от връзки и взаимодействия между хората, ползващи услугата” (цитиран от Farber, 2007). Социалният граф схематично може да бъде представен по следния начин:



Източник: <http://tutorial.razi.net.my/2015/08/what-is-social-graph.html>

Социалните медии правят много повече от това да свързват хората. Те правят възможно преминаване на взаимодействията през различни платформи чрез споделяне, електронна поща и емисии (feeds). Дават възможност за различни нива на участие на потребителите – от активно качване, споделяне и коментиране на информация, до пасивно и прикрито наблюдаване. Комуникацията може да се осъществява както синхронно (в реално време), така и асинхронно (отложена във времето), като техническото средство за контакт може да бъде различно – компютър, таблет или моби-

лен телефон. Социалните медии увеличават ангажираността на потребителите чрез създаване на онлайн събития в реално време, чрез продължаване на онлайн комуникацията офлайн с кампании, тръгнали в интернет, чрез разпространяване и интензифициране на събития от традиционните медии.

Поради големите възможности за авторство на всеки човек с достъп до интернет, разбирането на разликата между социални медии и социални мрежи е важна за потребителите им, за да имат адекватно поведение и отговорност в съответните сайтове. Важна тема в този аспект е социалната медийна грамотност.

Социална медийна грамотност в онлайн комуникациите

Дигиталният свят стана реалност благодарение на технологиите, но той е преимуществено социална и медийна среда, в която хората комуникират постоянно. По данни на Националния статистически институт за 2017 година в България процентът на домакинствата с достъп до интернет е 67.3%, а този на лицата, регулярно използващи интернет (всеки ден или поне веднъж седмично), е 61.9%. Процентът на хората, които използват достъпа си до Интернет за комуникация, е много висок – за електронна поща – 70.4%, за телефонни и видеоразговори – 85.2%, за участие в социални мрежи (създаване на потребителски профил, публикуване на съобщения или други дейности във Facebook, Twitter и други социални медии) – 78.8%, за споделяне (качване) на собствено създадено съдържание (текст, снимки, музика, видео, софтуер и др.) в уебсайт – 45.9%. Висок е и процентът на хората, които ползват интернет за достъп до информация – 74.1%, като не е конкретизирано къде намират тази информация. Може да се допусне, че част от нея се търси и се намира в социалните медии.

Посочените от НСИ данни от 18.12.2107 година са красноречиво доказателство за това, че преобладаващата част от хората в България използват активно възможностите за онлайн комуникация. Ако за специалистите е важна диференциацията между социални мрежи и социални медии, за масовия потребител е по-важно, че те съществуват и улесняват общуването му с други хора и общности и са бърз, евтин и постоянно достъпен източник на информация. Увлечен от това да потребява, съвременният човек не винаги си дава сметка за рисковете и отговорностите, които поема.

В обществата, предхождащи информационното общество, формите на комуникация са се задържали почти без промяна много дълго време и начините на взаимодействие между хората са могли да бъдат регламентирани и утвърдени. В 21 век всичко, включително и в сферата на комуникациите, се случва много бързо и неписаните правила и регламентите обикновено догонват практиката. Безпрецедентните темпове на промяна в комуникационните практики са аспект на глобализацията, довела до един все по-свързан свят – предимство, за което плащаме съответната цена. Наред с огромните възможности за свободно информиране, общуване и себеизразяване, които се предоставят на хората, се задълбочава тенденцията за намаляване на грамотността на потребителите на интернет услуги.

Социалната медийна грамотност има много измерения, но същественото е, че тя зависи от и се формира на основата на традиционната грамотност. Традиционното разбиране за грамотност, което включва способността за писане, четене и адекватно тълкуване на текстове, (Правописът е предмет на разглеждане във втората част на настоящата студия.), свързваме с образования съвременен човек. Но в ерата на социалните медии, особено след навлизането на приложения като Skype, Viber, WhatsApp и др., които подпомагат бързата комуникация в движение, у много хора се формира убеждението, че в тях може да се пише без да се спазват правила. Разпространяват се

езикови употреби, които в резултат на узуса започват да се превръщат в нарушена норма, особено за най-активните потребители на социалните медии – поколенията Z (родените между 1995 и 2010) и Alpha (родените след 2010). Вярно е, че социалната медийна грамотност е силно динамична концепция, която се развива и променя заедно с промените в обществото, езика и технологиите. От това, разбира се, не следва да се приема безкритично факта, че поради динамиката на комуникацията и демократизацията на обществото е правилно и приемливо в социалните медии да се пише по начин, противоречащ на езиковата норма.

Освен писане и капацитет за четене и тълкуване на текстове, социалната медийна грамотност включва способността за разпознаване на различните видове медии, особеностите на техните послания и възможностите им за манипулативно въздействие, технически умения за достъп до социалните медии, а също така и критично мислене и анализ при авторството и потреблението на съдържание, морално и етично поведение в социалната медийна среда, отговорно създаване и публикуване на съобщения с използване на инструментите на съответната социална медия.

Притежаването на такава грамотност ориентира в изобилието от блогове, постове, коментари, видеа, реклами, и др., улеснява използването на комуникационната технология, разбирането на кода на съобщенията, съдържанието и контекста, в който са поставени генерираните съобщения. Онези, които я притежават, правят информиран избор от блогове, постове, коментари, видеа и др., и осъзнават, че някой ги е създавал с определена цел. Тази грамотност предполага отговорно разполагане със свободата да се създават и предават съобщения в социалните медии, което изисква подходящо филтриране на публикуваната информация, за да се запазят обществените норми и ценности, особено за потребители от уязвими групи като тийнейджъри, аутсайдери, малцинства и други, които търсят своята идентичност и могат да се превърнат в лесна мишена за целенасочена зловердна манипулация.

Анализирайки социалните медийни грамотности през 21 век, Rheingold (2010: 14) се спира на важността и на взаимната свързаност на пет важни вида, които нарича *внимание* (Attention), *участие* (Participation), *сътрудничество* (Collaboration), *мрежова грамотност* (Network awareness) и *критично потребление* (Critical consumption). *Вниманието* според него е градивен елемент на всички останали грамотности, но в света на социалните мрежи и медии има много отклоняващи вниманието фактори, затова то трябва да бъде тренирано.

По отношение на *участието*, Rheingold изразява съмнение, че т.н. дигитални туземци (digital natives) априори познават реториката на участието в социалните медии и притежават способността безпроблемно да ги използват, само защото притежават устройствата и познават технологиите. Грамотното участие предполага изразяване на мнения по един конструктивен начин и в унисон с останалите граждани.

Преди социалните медии *сътрудничеството* е значително ограничено във времето и пространството. Днес, грамотното включване в социално значими каузи е предизвикателство за много потребители, които трябва да разграничат значимите, морални и хуманни каузи от деструктивните и човеконенавистните.

Според Rheingold *мрежовата грамотност* изисква осъзнаване на факта, че във мрежовото общество на 21 век светът е малък, мрежите са безкрайно свързани, а „репутацията и дифузната реципрочност“ са все по-важни при онлайн комуникациите.

Критичното потребление, наричано от Хемингвей „разпознаване на глупостите“ („Star Detection“), е способността да разбереш кои са достоверните и недостоверните автори и източници в онлайн пространството. С критичното потребление Rheingold

счита, че кръгът се затваря, тъй като има връщане към вниманието, с което трябва да се подхожда към всичко съществуващо в социалните медии. (Rheingold 2010: 14-24).

Социалните медии дадоха на хората възможността не само да консумират съдържание, но и да го създават и разпространяват, както досега правеха предимно редактори и журналисти. Ако преди едно-две десетилетия за вредните влияния върху обществото можеха да се винят главно традиционните масмедии, днес опасността по-често идва от социалните медии. Социалните медии имат огромно влияние върху начина на мислене в обществото, тъй като потребителите не само могат да възприемат предоставената информация, но могат и директно да изпращат обратна връзка. Естествено, всеки потребител може да бъде повлиян ако не от оригиналната публикация, то от обратната връзка от други потребители. Ето защо социалните медии са много важни за определени групи в обществото, чиято цел е да формират у хората конкретно мнение по определени въпроси.

Ако мислим за Фейсбук, Туитър, блогите, форумите като за медия, а не за мрежа, по-ясно ще осъзнаваме, че с тях не просто се свързваме с други хора, както го правим по телефонната мрежа, а пускаме в обръщение текст, видео, аудио и снимки и можем да повлияем с това съдържание на непредвидимо много потребители. Това налага да се обърне внимание на няколко важни за социалната медийна грамотност аспекта.

Въпреки многото отлики от традиционните медии социалните медии продължават да отразяват реалност, която е опосредствана и режисирана от всички техни автори. Публикуваната информация в по-малка или по-голяма степен е съзнателно конструирана и трябва да се приема почти толкова критично, ако не и по-критично, колкото и тази в останалите медии. Преобладаващата част от младите хора обикновено приемат видяното и прочетеното безкритично, което може да ги доведе до изкривена представа за света, околните и за самите тях. Ограмотяването им в посока на правилното конструиране на техните публикации, критичното възприемане на наличното в социалните медии и отговорностите, които поемат като автори на съдържание, може да намали негативното въздействие на враждебна, изопачена и злонамерена информация.

Социалните медии много повече от всички традиционни медии атомизираха потребителската аудитория до отделния индивид. Споделяното съдържание може да достигне до много повече хора от тези, на които първоначално се изпраща. Едно и също послание, картина или звук могат да произведат непредвидимо много и коренно различни въздействия върху отделния потребител. Това прави отговорността на всички в социалните медии още по-голяма. Социалната медийна грамотност включва осмислянето на ефекта и последиците и от най-малката единица информация, която се пуска в киберпространството.

В съзнанието на масовия потребител всичко, което съществува в интернет пространството, е вярно, общо, безплатно и може да се ползва като свое. Тази погрешна представа е широко разпространена и са необходими много усилия за ограмотяването на публиките за авторски права, коректно цитиране при използване на онлайн източници, дори когато става дума за общуване в Twitter или Facebook. Когато хората качват снимки и коментари от конкретни места, заведения или събития, едва ли винаги си дават сметка, че безплатно промотират държави, обекти, стоки и услуги, че разпространяват стил и начин на живот. Особено опасно е безкритичното споделяне на фалшиви новини, идеологеми, чужди позиции, опасни практики и др.

И не на последно място, социалната медийна грамотност включва и знания, и умения за това какво не трябва да се споделя в киберпространството. Уроците, които милиони потребители научиха по трудния начин след световните скандали с продажбата на лични данни от Facebook на Cambridge Analytics и пропуските в защитата на личните данни на стотици хиляди в Google+, трябва да са подействали силно на много хора. Въпреки това, има много още какво да се направи за повишаване на хигиената на общуване в киберпространството. Като начало не трябва да се забравя, че Интернет е публичен ресурс, глобална система от свързани помежду си компютърни мрежи, поради което всеки би могъл да достигне до информация за всеки. Затова трябва да сме убедени, че няма да съжаляваме за онова, което публикуваме в социалните мрежи и социалните медии нито днес, нито утре, нито след години. С уважение трябва да се отнасяме и към останалите потребители и да не споделяме информация за тях без съгласието им. Малко скептицизъм никога не е излишен, когато става въпрос за възприемане на съдържанието в блогове, Фейсбук или форуми. Това съдържание е създадено и е там с определена цел. Може да бъде умишлено подвеждащо или манипулиращо, може да е силно преувеличена истина, може да е шега, може да е непреднамерено изказана неистина, а може да е просто спам. Проверката на източника, съпоставката с други източници на подобна информация, здравият разум могат да помогнат да избегнем прибързани решения и да ни предпазят от погрешни действия.

Формирането на социална медийна грамотност е сложен и продължителен процес, който трябва да започва съвсем рано, предвид факта, че дори децата са потребители на социалните медии. Един възможен подход е протекционистският, според който медийната грамотност има за цел да защити гражданите от отрицателното въздействие на масмедията. Redmond (2012) заявява, че на практика медийната грамотност трябва „да имунизира младежта с когнитивна защита срещу медиите, за да ги предпази от потенциално вредни медийни послания и въздействия” (стр. 107). Потребителите трябва да притежават умения за деконструиране на текстовете, за да се предпазят от въздействието на негативните послания в медийните текстове.

Според друг подход, формирането на медийна грамотност означава хората да бъдат подготвени да живеят в един пренаселен свят с лавинообразно постъпваща информация, като у тях се формират умения за тълкуване на медийните послания (Yuliarti, Prakoso, & Anggreni, 2018). Според тези автори има две основни неща, които могат да се направят за развитието на социалната медийна грамотност – съзнателно да се управлява потока на информацията и активно да се участва в определянето на правила за използване на новите комуникационни технологии, за да се минимизира злоупотребата с правата на човека и да се защити свободата на словото. Очевидно е, че управляването на информацията трудно може да се реализира, тъй като социалните медии не са институционално явление. Следователно, социалната медийна грамотност на всеки потребител е от решаващо значение при онлайн общуването.

Новата грамотност

Днес живеем в свят, в който всичко се случва бързо и в големи мащаби. Налага ни се да вършим по много неща едновременно, а това наричаме многозадачност (multitasking). От нас се очаква да активираме и използваме много умения едновременно, за да се справим с предизвикателствата на мрежовото общество. Затова все повече говорим за множествени грамотности.

В информационното общество производството, разпространението и употребата на информация са основни икономически, политически и културни дейности. Създа-

ването и употребата на информация днес са силно децентрализирани, което е предизвикателство за съвременния човек. Грамотността му отдавна се измерва по много начини. За да се обхванат възможно най-широк кръг от дейности, форми и източници на информация за индивида в 21 век, можем да използваме понятието „трансграмотност“, въведено през 2005 година в изследователски проект, ръководен от професор Alan Liu от университета на Калифорния в Санта Барбара.

Thomas, et al. (2007) определят понятието като „способността да се чете, пише и взаимодейства в множество платформи, с инструменти и медии от използването на езика на тялото и говора, през писането, печата, телевизията, радиото и филмите, до дигиталните социални мрежи“. За Thomas et.al. трансграмотността дава обобщена перспектива за смисъла на грамотността в 21 век.

За Sukovic (2016) трансграмотността е свързана с „флуидното придвижване през множество от технологии, медии и съдържание“. Това е „способността да се използват разнообразни аналогови и дигитални технологии, техники, режими и протоколи за търсене и работа с разнообразни източници; за сътрудничество и участие в социалните мрежи; за споделяне на значения и нови знания“.

Тази нова грамотност всъщност представлява интегративна рамка, в която влизат съвременни грамотности като информационна, дигитална, медийна (в традиционни и в социални медии) и др. Трансграмотността е понятие, изразяващо разширяващата се концепция за грамотност, когато новите социални практики изискват нови умения, стратегии, нагласи, критичност и самокритичност за ефективна комуникация.

Обща характеристика на научното изследване

Езикът, който се използва в социалните медии, притежава силно изразени социални признаци, защото това е езикът на комуникацията на преобладаващата част от активно общуващите хора. Днес много по-често се пише във фейсбук, в инстаграм и в твитър, отколкото в използваните преди време средства за комуникация – писма, картички, телеграми.

За социалния и за икономическия живот, за образованието и за културните събития, за ежедневните проблеми и тревоги се търси много повече информация в социалните медии, отколкото в енциклопедии, научни трудове, вестници, телевизия. Написаните от знайни и незнайни автори текстове, коментари, оценки са разнопосочни и различни като изказ, лексикално богатство, езикова компетентност, то те неминуемо влияят и формират езиковото съзнание на хората.

Една древна китайска пословица казва: „Да не ви дава Бог да живеете в епоха на промени“. С навлизането на информационните технологии вече е различна и динамиката на промените, свързани с комуникацията, с езика. Изследователите на езика наблюдават за кратък период уникални начини на неговото използване и функциониране. Задължителният за официална комуникация български книжовен език придобива други измерения в социалните медии. Динамичен, неконтролиран, понякога опростен, съкратен, той вече е неконтролируем. Може да бъде изследван, но не може да бъде „вкаран в релси“.

Мнозина изследователи вече са си задавали въпроса – какъв е езикът в социалните медии? Той български книжовен език ли е? Или не е? ако е друг, дължни ли сме да го спазваме? Някои го наричат интернет език, уебезик.

Дали е социолект или диалект? Не е типичен социолект, защото се използва от хора от различни социални групи. Не е и диалект, защото не характеризира говора на отделна територия.

Комуникацията става в реално време и често е „превод“ на устната реч в писмена. Налага се доста бързо темпо, в което правописът и особено пунктуацията не са приоритет. Бързината изисква мигновено структуриране на въпроси, отговори, устната реч се трансформира в писмена и написаното съдържа компоненти и на едната, и на другата реч.

В българската лингвистична литература различни изследователи предлагат различни наименования на езика в интернет. М.Грозева го нарича вид културен диалект – убдиалект/интернет диалект, Р.Коцев – писмена разговорна реч, И.Линоманова – вторична устност.

Според М. Грозева, която изследва блогове и форуми (2008-2010 г.), българският език има следните особености (Грозева, 2017):

а) Писмено базираната комуникация в коментарните блогове и форуми налага използването на компенсаторни стратегии за предаване на липсващата прозодика и кинезика, като се използват повторения на препинателни знаци, частици, гласни, графично оформление (подчертаване, удебеляване, курсив), писане с главни букви, емотикони. В този период все още доста често, макар и силно критикувано, се среща писането на „маймуница“. Същото се отнася и до писането с главни букви, което тук се тълкува като „крещене“, „викане“.

б) По отношение на спазването на етикета (нетикета) се забелязва по-честа употреба на неучтивата форма в сравнение с учтивата. Тук следва да се отбележи, че поради неспазване на правописните правила е трудно да се прецени, дали с използването на второ лице множествено число не се има предвид именно учтиво обръщение.

За периода 2016-2017 г. авторката установява някои различия:

а) При графостилистичното оформление на съобщения се използва основно кирилица, а не латиница, известна още като „маймуница“. Латиница се използва главно в случаите, когато съобщението е на друг език.

б) По отношение на нетикета следва да отбележим категоричния превес на обръщението във 2-ро лице ед. число, което почти изцяло вече измества официалното „Вие“.

При анализа на българския език в социалните медии ще използваме системно-структурният подход и социалният подход.

Системно-структурният подход предполага изследване на фонетично, лексикално, морфологично и синтактично ниво на материали по избраните теми от избраните социални медии.

Ще използваме основните закони от развитието на езика:

1. Законът на аналозите – това е процес, в който по аналогия на стара форма се създава нова форма. Едновременно с това ще правим аналогии между българския книжовен език и БЕСМ (българския език в социалните медии).

2. Законът на речевата икономия – налице е стремеж към икономия на речевите усилия – изреченията са недовършени, словосъчетанията са съкратени, част от буквите в думата липсват (*здр. вместо здравей*).

Социалният подход изучава езика във връзка със социалните фактори, които определят неговото съществуване. Към социалните фактори принадлежат социалните структури на обществото, разликата във възрастта, образователният ценз, културата, мястото на живеене и др. Много важен фактор е начинът, по който се осъществява комуникацията. Това прави социалните медии важен социален фактор.

Социалните фактори са глобални и частни. Социалните медии са най-глобалният социален фактор, който оказва влияние на езика, а също така има отражение в речевото поведение на носителите на езика. Частните социални фактори са измененията в самия език. Те се регламентират от Правописния речник. В последното издание от 2011 г. има редица либерализации, част от които са свързани с дублети в ударението (*сѐло и селѝ, вѝно и винѝ*), други с дублети в слято и в разделно писане (бизнес-администрация и бизнесадминистрация), трети с нови функции на някои определени думи (с учтивата форма *Вие* се обръщаме не само към едно лице), четвърти с нелогични промени на думи, които във всички предходни речници се пишат по един и същи начин, както е в езика, от който произлизат (айрян в новия речник, но айран в предходните речници).

Според Св.Коева „Проблем с езиковата грамотност на хората е съзнателното избягване на правилата за писане, но липсата на умения за изразяване на български език е най-тревожният проблем“, който забелязва авторката в публикациите на хората в социалните мрежи.

След анализ на социалните медии, диференциация на социални медии и социални мрежи изследователският колектив реши да се наблюдават и анализират следните социални медии, които са най-популярни и използвани в България:

1. **Фейсбук**
2. **Твитър**
3. **Блогове**
4. **Форуми**

След избора на социалните медии се премина към уточняване на **темите и ключовите думи** към тях.

Изборът на **темите** се реализира по следните критерии и показатели:

1. Експертна оценка на специалистите от екипа. В екипа са включени 7 експерти – преобладаващата част от тях филолози, специалисти по фонетика, лексикология, морфология, синтаксис, стилистика, правопис. Има специалисти по медии, по PR. В екипа има двама професори, двама доценти, трима млади учени, които са д-р.

2. Всеки участник предложи по 10 теми в контекста на проблематиката на проекта и на честотния принцип с най-голяма фреквентност бяха определени следните **теми**:

1. **„Актуални проблеми от социалния живот“**
2. **„Политици“**
3. **„Висше образование“**
4. **„Мода и лайфстайл“**

По всяка тема на експертен принцип се определиха подтемите и социалните медии, в които ще са проследяват тези теми:

1. По тема **„Политици“**
 - Мустафа Карадайъ – <https://www.facebook.com/KaradayiDPS/> – страница
 - Корнелия Нинова – <https://www.facebook.com/NinovaKorneliya/> – страница
 - Бойко Борисов – <https://www.facebook.com/boyko.borissov.7> – човек. Използва този профил за комуникация с населението
 - Волен Сидеров – www.facebook.com/volen.ataka
 - Валери Симеонов – <https://www.facebook.com/Valeri.s.Simeonov/> – страница
 - Румен Радев – <https://www.facebook.com/President.bg/> – страница като президент

Впоследствие страницата на Карадайъ отпадна, защото основно коментарите са на турски език.

2. По тема „**Актуални проблеми от социалния живот**“ – ключови думи: протести (стачки и др.), безработица, бедност, демографски проблеми.

3. По тема „**Висше образование**“ се наблюдават фейсбук групите на следните университети:

- Софийски университет –
<https://www.facebook.com/groups/SU.Sv.Kliment.Ohridski/about/> – 5084 членове
 - Технически университет Габрово –
<https://www.facebook.com/groups/tugabrovo/about/> – 3339 членове
 - УНСС – <https://www.facebook.com/groups/72345304552/> – 3598 членове
 - Стопанска академия – Свищов –
<https://www.facebook.com/groups/16236323877/about/> – 6108 членове
 - Нов български университет –
<https://www.facebook.com/groups/316091153326/about/> – 568 членове
 - Икономически университет Варна
<https://www.facebook.com/groups/39897725442/about/> – 11194 членове
 - Бургаски свободен университет –
<https://www.facebook.com/groups/BFUniversity/> – 2578 членове
4. По тема „**Мода и лайфстайл**“ –
- <https://bg-bg.facebook.com/ldstoykov> проф. Л. Стойков
 - <https://bg-bg.facebook.com/HILIFE.BG/>
 - https://www.facebook.com/pg/ladyzone.bg/posts/?ref=page_internal
 - <https://www.facebook.com/lifestyle.bg>

Включени са коментатори, които пишат и по четирите теми или поне по три от тях: Иван Бедров – твитър, Веселина Седларска – фейсбук, Тони Филипов – фейсбук, Иво Инджов – блог, Любен Дилов-син – блог.

Всички теми се наблюдават и във форума <https://www.bg-mamma.com>, поради разнообразието от проблеми, категории, коментари, както и поради голямата група на участниците.

Във фейсбук страниците на политиците много често текстовете не са самите политики, а на упълномощени за това специалисти – пиари, филолози, специалисти по комуникация. Текстовете са прецизирани, редактирани, коригирани. В повечето случаи са прес съобщения, кратки коментари по дадени събития, информационни съобщения. В тях добрият тон е налице. В блоговете, фейсбук и твитър страниците на коментаторите текстовете са на самите автори. Те са по актуални теми, проблемни ситуации и изразяват мнението на съответните автори, гражданската им позиция. В групите на университетите във фейсбук често съобщенията са от официалните сайтове и са прецизирана и контролирана информация. Затова основната задача на екипа е да наблюдава и анализира езика във форумите на тези социални медии, както и в обособения форум <https://www.bg-mamma.com>.

Правописни и граматически грешки в социалните медии

Мария Грозева, анализирайки езика в интернет, си задава въпроса: „При изследването на езика в интернет съществува още един спорен въпрос – какво представлява той всъщност – отделна езикова система, което личи от често използваните названия уебезик, интернет език, Netspeak, Netzsprache, или вид подсистема на езика – социолект или вид диалект/вариант на книжовния/литературния език. Разбира се, не е нито социолект, нито диалект.“

Една от основните изследователски задачи е въз основата на наблюдението на голям корпус от текстове, въпроси, отговори да се идентифицират и класифицират различните особености на българския език в социалните медии – фонетични, морфологични, синтактични, стилистични. Тук ще бъдат анализирани и класифицирани правописни и граматически грешки.

Грешките², които се срещат в социалните медии, са от целия спектър на нарушение на правописните и граматическите норми. Допускат се следните видове грешки³:

1. Правописни фонетични грешки

Фонетичните правописни грешки са свързани с различни закономерни промени на звуковете в речта, вследствие на които има реално съществуващи ортограми. Те биват:

1. Грешки вследствие стеснен изговор на неударени широки гласни (редукция).

Когато широките гласни са в слаба позиция, т.е. в неударена сричка, те се чуват като съответните тесни и обратно, когато тесните гласни са в слаба позиция, те се чуват като съответните широки.

*Иди да работиш на **п**улето* (правилната форма е **полето**). (Волен Сидеров – форум, 20.10.2018 г.).

*И на **с**истра* (правилната форма е **сестра**) *си не вярвам*. (Тони Филипов – форум, 23.08.2018 г.).

Тези грешки се дължат на непознаване за правилата за проверка, свързани с намиране на сродна дума, в която ортограмата е в силна позиция, т.е. под ударение. Думите **полето** и **сестра** могат да се проверят с **полски** и **сестрин**, където гласните **о** и **е** не търпят промени.

2. Грешки вследствие разширен изговор на неударени тесни гласни (обратна редукция).

Неударените тесни гласни **ъ** и **у** също се променят към съответните широки **а** и **о**, като се доближават до техните варианти. Разширяването на тесните гласни е значително по-често срещано явление от стесняването.

*И стойте колокото си може по надалече от **о**правлението* (правилната форма е **управлението**) *на България това ще е полезно не само за вас, но и за цяла Европа*. (Корнелия Нинова – форум, 06.01.2018 г.).

Парадоксално в едно изречение може да се напишат сродни думи с една и съща ортограма, като едната дума е написана правилно, а другата – грешно.

*Много си **о**ченолюбив* (правилната форма е **ученолюбив**). *Не сте се **у**чили много*. (Веселина Седларска – форум, 24.08.2018 г.).

В едно изречение могат да се допускат грешки и от двата вида.

*Всеки си **в**арви* (правилната форма е **върви**) *по **п**атеката* (правилната форма е **пътеката**). (Валери Симеонов – форум, 05.08.2018 г.).

3. Грешки при писане на **а** и **ъ** в края на думата – в крайна неударена сричка (най-често вследствие вмъкването на гласния **ъ** в крайна сричка – епентеза).

Това е много често срещана грешка. Самото правило е изключително лесно, но се нарушава. Нарушенията са два вида.

² Всички изречения, думи са записани точно така, както са в съответната социална медия. В някои изречения има по няколко различни вида грешки – правописни, граматически, пунктуационни.

³ Класификацията на правописните грешки е на автора. Виж Христозова, Г. Обучението по правопис в началните класове – методически проекти. 2000, Пловдив.

3.1. Вместо **а** се пише **ъ**.

Доиде нов лекър (правилната форма е **лекар**) *и сме по добре.* (Корнелия Нинова – форум, 23.05.2019 г.).

Нарушенията на нормата са и при писане на **й** в думата *дойде*, както и при писането на дефис при степенуването на наречieto **по-добре**.

Донеси един хубъв (правилната форма е **хубав**) *вестник.* (Волен Сидеров – форум, 09.07.2018 г.). Сгрешена е и думата **вестник**. Пропуснатата е буквата **т** при струпуване на съгласни.

3.2. Вместо **ъ** се пише **а**.

Едва рекал (правилната форма е **рекъл**) *това и му прелошало.* (Веселина Седларска – форум, 22.10.2018 г.). Има грешка и при писането на представката – при – прилошало. Причината е, че има и представка – **пре**, и представка – **при**.

4. Грешки при редуване на коренните гласни (аблаут)

Най-чести грешки има при редуването на **ъ/а**, например *замръзна* – *мразовит*; но и при други гласни – *чета* – *читател* – *читалище* – *четец*.

И в мръзовити (правилната форма е **мразовити**) *дни съм излизала.* (bg-mamma, 2.06.2018 г.).

Дължат се на факта, че коренните гласни са различни и ако се направи проверка на **мразовит** с **мръзна**, ще се допусне грешка. Думата за проверка в този случай е **мраз**.

5. Грешки при обеззвучаване на звучни съгласни в края на думата (обеззвучаване на звучни съгласни в абсолютно краесловие)

Само напред (правилната дума е **напред**) *ние сме с теб.* (Корнелия Нинова – форум, 22.09.2018 г.).

Хубаф (правилната форма е **хубав**), *сланчев ден на фсички.* (bg-mamma, 17.09.2018 г.). Има още грешки при гласните – **сланчев** вместо **слънчев**, и обеззвучаване на звучен съгласен в началото на думата – **фсички** вместо **всички**. Често допускането само на една грешка е по-скоро изключение.

6. Грешки при междусловно уподобяване

На междусловно уподобяване са подложени много от предлозите, завършващи на звучен съгласен (след, над, пред), преди всичко, когато се намират пред дума, започваща с беззвучен съгласен. Поради това, че са неизменяеми части на речта, те няма как да се проверят.

Слет (правилната дума е **след**) *това страдах дълго.* (Бойко Борисов – форум, 05.04.2018 г.).

7. Грешки при обеззвучаване на звучен съгласен пред беззвучен [асимиляция (уподобяване) по беззвучност].

7.1. Грешки при обеззвучаване на звучен съгласен пред беззвучен в началото на думата – *вплете*, *вписа*, *впия*. Под влияние на беззвучния съгласен **ц** звучният съгласен **в** в началото на думата се чува като беззвучен, т.е. двата звука се асимилират (уподобяват), зазвучават като беззвучни.

Той така и не се фписа (правилната форма е **вписа**) *в нашият екип.* (Валери Симеонов – форум, 11.06.2018 г.).

Проверката в определени случаи може да се осъществи чрез сродни думи (*впия* – *въпиещ*), а в други – чрез морфемен разбор и използване на познанията за правописа на представките (*вплете*, *вписа*, *впия* – в българския език има представка **в**, а не **ф**).

7.2. Грешки при обеззвучаване на звучен съгласен пред беззвучен в средата на думата

Много са хубафки (правилната форма е **хубавки**)! *С нетърпение чакам останалите снимки от фотосесията.* (bg-mamma, 02.04.2019 г.).

8. Грешки при озвучаване на беззвучен съгласен пред звучен (асимиляция по звучност)

8.1. Грешки при озвучаване на беззвучен съгласен пред звучен в началото на думата – сбирка, сграда, сбогом.

Една свясна зграда (правилната форма е **сграда**) *няма в центъра.* (Румен Радев – форум, 29.06.2018 г.).

Проверката се извършва чрез сродни думи (*сбирка – събира, сграда – съгражда*) и чрез морфеман разбор – има представка **с**, а не **з**. при думата **святна** е пропуснат съгласния **т** – грешка при струпани съгласни.

8.2. Грешки при озвучаване на беззвучен съгласен пред звучен в средата на думата – например **сватба**. Звучният **б** влияе на предходния беззвучен **т** и двата звука се асимилират, т.е. уподобяват се.

И тая свадба (правилната форма е **сватба**) *ще мине добре. Сватовете се постараха много. И много пари утидоха.* (bg-mamma, 27.03.2018 г.).

Проверката е чрез сродни думи, в които след беззвучния съгласен има гласен (*сватба – сватове*), т.е. думата за проверка се съдържа в следващото изречение, но невладеещият добре правописа не осъзнава, че това са сродни думи с един и същи корен **сват**. За ниска езикова грамотност говори и сгрешената представка –от на глагола отидоха, написан като утидоха.

Тук влизат и една голяма група думи с непроверяем правопис, които трябва да се запомнят. Те се пишат винаги с наставка **-итба** и са свързани с някаква дейност: *косттба, беритба, вършитба* и др.

Никаква сигурност нямаме с тия градушки. На черешите нямаме никаква беридба (правилната форма е **беритба**). (bg-mamma, 22.09.2018 г.).

9. Грешки при разподобяване (дисимиляция): *бонбардирам* (вм. *бомбардирам*); *колидор* (вм. *коридор*); *Варели* (вм. *Валери*).

Вървя си по **колидора** (правилната форма е **коридора**) и на среща ми Каракачанов. (**Волен Сидеров** – форум, 19.09.2018 г.). **Насреща** е една дума.

Повечето от думите при дисимиляция са с непроверяем правопис и се налага ползването на правописен речник.

10. Грешки при писане на думи с **я** и с **ю**.

Дължат се на факта, че в определени случаи (в началото на думата и след гласен) буквите **я** и **ю** са белег на два звука, а в други (след съгласен) – бележат мекостта на предходния съгласен звук. Най-честата грешка е да се изписват буквите **я** и **ю** с буквите на техните звукове в случаите, когато означават два звука.

Слагам майтата (правилната форма е **маята**) *на мушките и те побесняват.* (bg-mamma, 09.07.2018 г.).

Настаниха ме в тузарска кайута (правилната форма е **каюта**) *и патувах като барофка.* (bg-mamma, 29.03.2019 г.). Има още две грешки – при глагола пътувам и съществителното име баровка.

11. Грешки при писане на думи с **щ**.

Дължат се отново на това, че буквата е белег на два звука [ш, т] и вместо буквата **щ** се пишат буквите на чуващите се звукове.

пожарникаря е измислил **нешто** (правилно е **нешо**) *пак* (**Корнелия Нинова** – форум, 05.05.2018 г.).

Много рядко грешката е само една. Тук липсват главна буква, точка в края на изречението, съществителното име не е членувано правилно.

Не ми цъфти това цвете, на сянка е, а изглежда изтощено (правилната дума е **изтощено**). (**bg-mamma**, 02.09.2018 г.).

12. Грешки при писане на **и** и **й**.

Единият звук е гласен, другият е съгласен, но поради близост в звученето не се диференцират.

А това че плаща най скъпата газ на твоите (правилната форма е **твоите**) началници от Кремъл не ти ли прави впечатление вече? (**Волен Сидеров** – форум, 30.12.2018 г.).

Ограбиха европейските (правилната форма е **европейските**) фондове. (**Корнелия Нинова** – форум, 14.06.2018 г.).

Даите (правилната форма е **дайте**) поне 1 факт. (**Бойко Борисов** – форум, 12.04.2019 г.).

Блокади на цели градове, както сега в Габрово наблюдавахме и в сходни случаи (правилната форма е **случаи**) в изминалите години. (**Бойко Борисов** – форум, 12.04.2019 г.).

УДАРИШ 4-5 РАКИЙ (правилната форма е **ракни**), *И* (**Бойко Борисов** – форум, 12.04.2019 г.) (**bg-mamma**, 12.04.2019 г.).

Едно от най-често коментираните и в социалните медии правила е това, че във формите за множествено число няма окончание **й**, т.е. няма дума в българския език, която да се пише с **й** в множествено число.

13. Грешки при метатеза

Отнася се до редуване на групи [ър]-[ръ], [ъл]-[лъ]. Групите са [ър], [ъл], когато следва една съгласна и [ръ], [лъ], когато следват две и повече съгласни. Нарушенията са и в двата варианта – вместо едната група се пише другата и обратно.

Не остави едно дървце (правилната форма е **дървце**) за другата зима. (**bg-mamma**, 12.04.2019 г.).

Всеки длъжник (правилната форма е **длъжник**) на здравната каса трябва да плаща с лихва. (**Валери Симеонов** – форум, 14.09.2018 г.).

14. Грешки при ятов преглас (променливо я)

Срещат се често, особено при живеещите в Западна България. Биват два вида:

14.1. Вместо **я** се пише **е**.

Едната вера (правилната форма е **вяра**) в живота ни е устанала. (**bg-mamma**, 03.09.2018).

14.2. Вместо **е** се пише **я**.

Видяли (правилната форма е **видели**) ли сте в DM каква лимитирана серия препарати са пуснали – (**bg-mamma**, тема „Перилни препарати и омекотители“, 31.03.2016 г.).

15. Промяна на ударението на думата чрез отбелязване с главна буква

СипАх си една ерменка. (**Иван Бедров** – 20.05.2018 г.).

Ясно де, разбрахме, че иска да стигне до обещания й край – да си получи имАнето Ама нЕма да ви се получи номера. (**bg-mamma**, тема „Странна куриерска фирма“, 30.03.2019).

Тези нарушения не са от липса на компетентност, а по-скоро целят да иронизират, да покажат сарказъм, да пародират някого, да засият акцента върху думата.

II. Морфологични правописни грешки

1. Морфологични правописни грешки при частите на речта

1.1. При съществителните собствени имена

1.1.1. Писане на малки букви вместо главни

*Не знам защо **волен** (правилно е **Волен**) все скача? (Волен Сидеров – форум, 22.08.2018 г.).*

1.1.2. Писане на главни букви вместо малки

*В **Българска Народна Банка** (правилно е **Българска народна банка**) работят все роднини. (Румен Радев – форум, 24.09.2018 г.).*

1.2. При местоименията за учтива форма – **Вие**, **Ви**, **Вашата** – вместо с главна се пишат с малка буква – **ви**, **вие**, **вас**, **вашата**.

*Е това **ви** (правилната форма е **Ви**) е проблем на **вас** (правилната форма е **Вас**), ... (Иван Бедров – форум, 20.06.2018 г.).*

*Г-н Симеонов, на **вас** (правилната форма е **Вас**) не **ви** (правилната форма е **Ви**) ли е ясно... (Валери Симеонов – форум, 09.05.2018 г.).*

*евала г-жо Нинова **вие** (правилната форма е **Вие**) сте класа пред всички останали. (Корнелия Нинова – форум, 19.06.2018 г.).*

*А **вие** (правилната форма е **Вас**) освен да пишете всеизвестни истини какво направихте?! (Веселина Седларска – форум, 04.01.2019 г.).*

*Зная я **вашата** (правилната форма е **Вашата**) загриженост, госпожо. На **вас** (правилната форма е **Вас**) **ви** (правилната форма е **Ви**) е лесно. (Корнелия Нинова – форум, 29.10.2018 г.).*

И напълно логично има достатъчно грамотни участници във форумите, които не приемат писането на местоименията за учтива форма с малка буква.

Всички нормални, бели хора, сме уморени ... Благодаря Ви ! /не приемам промяната за учтива форма да се пише с малка буква! (Тони Филипов – форум, 10.12.2018 г.).

1.3. Писане на отрицателната частица „не“

По правило задължително се пише отделно от глаголите, но в социалните медии често се пише слято.

*Защо поддържате тия гробища ‚ГЕРП‘. **Невиждате** (правилно е **не виждате**) ли докъде ни докараха. (Корнелия Нинова – форум, 23.05.2019 г.).*

***Немога** (правилно е **не мога**) да кажа със точност сега но винаги е учестен. (bg-mamma, тема „Паническо разстройство“, 13.03.2019 г.).*

***Неискам** (правилно е **не искам**) да доближават детето ми. (bg-mamma, 11.06.2009 г.)*

***Незнам** (правилно е **не знам**) дали въпросът ми е за тук, но ще пробвам (bg-mamma, тема „Ох, тези нови телефони“, 23.05.2019 г.).*

1.4. Липса на дефис при степенуване на качествени прилагателни имена.

.... *И СТАВАШ **НАЙ ВЕЛИКИЯ** (правилната дума е **най-великият**). (Бойко Борисов – форум, 12.04.2019 г.).*

2. Морфологични правописни грешки при морфемите

2.1. При представките – най-често при о/у, пре/при

*Зная, че си **оморен** (правилната дума е **уморен**), но няма друг начин. (Валери Симеонов – форум, 16.05.2019 г.).*

*Не ме **опътвай** (правилната дума е **упътвай**), знам си работата. (Веселина Седларска – форум, 12.04.2019 г.).*

Не се приближавай (правилната дума е **приближавай**) до мен. (Бойко Борисов – форум, 22.06.2019 г.).

Вече приодолях (правилната дума е **преодолях**) раздялата. (Волен Сидеров – форум, 12.04.2019 г.)

2.2. При наставките

2.3. На границите на морфемите

2.3.1. На две наставки **-ни**

Грешките са два вида: пише се **н** вместо **ни** и обратно. Първият вид грешка се среща много по-често.

Направихме есена (правилната форма е **есенна**) чистка с дъщерята и се оказа (**bg-mamma**, 08.11.2016 г.).

Рождени (правилната форма е **рождени**) дни правят и на игрището, което е към края на „Пещерско шосе“ – (**bg-mamma**, тема „Къде в Пловдив“, 14.04.2019 г.)

Именният ден и аз съм забравяла на детето (**bg-mamma**, 02.07.2018 г.). Освен с двойно **ни** думата е членувана неправилно с пълен член.

Коте лека командировка, и приятен уикенд с племениците, много е хубаво, че сестра ти е наблизо. (**bg-mamma**, 14.01.2015 г.).

2.3.2. На корен и на определителен член – **т** – при съществителни имена от женски род и при числителни бройни имена

Понякога страста (правилната форма е **страстта**) ги завладява. (Корнелия Нинова – форум, 29.06.2018 г.).

И пете (правилната форма е **петте**) патки са си виновни за сътбата. (Валери Симеонов – форум, 19.012.2018 г.).

2.3.3. На наставка и на определителен член – **т** – при съществителни имена от женски род

Не разбрах през пролетта (правилната форма е **пролетта**) ли роди или през есента? (**bg-mamma**, 09.03.2019 г.).

Срещат се и случаи, в които трябва да се напише едно **т**, поради факта, че съществителното име е от мъжки род, независимо, че завършва на **т**.

И по мостта (правилната форма е **моста**) да минеш, пак не е сигурно, че няма да рухне и да се удавиш. (**bg-mamma**, 14.11.2018 г.).

2.3.4. На корен и на определителен член - **щ**

Само през ноща (правилната форма е **нощта**) не съм писал жалби. (Румен Радев, форум, 23.03.2019 г.)

2.4. При окончанията

2.4.1. При глаголните окончаниа

Грешат се глаголните окончаниа за:

- 3 л., мн.ч., сегашно време – **ат**

Продължавайте да правите евала на хората, които крадът (правилната форма е **крадат**) пенсиите на вашите родители и **НЕ САМО!!!!** (Бойко Борисов – форум 26.03.2018 г.).

- за 1 л., мн.ч., сегашно време – **м/ме**

Толкова за глупав ли мислиме (правилната форма е **мислим**) председателя на държавата? (Тони Филипов – форум, 13.04.2019 г.).

- за 1 л., ед.ч. и 1, 2, 3 л. мн.ч., минало свършено време – **ох**

Излязах (правилната форма е **излязох**) за малко и бебето паднало. После **прочетах** (правилната форма е **прочетох**), че не е страшно ако не плаче. (**bg-mamma**, 06.04.2018 г.).

III. Граматически грешки

Най-често срещаната грешка е при членуването с пълен и с кратък член на съществителни нарицателни имена, на определенията към тях.

Грешките, които се срещат при членуването, са разнопосочни, но най-типичните са):

1. Думата трябва да е членувана с пълен член, но е членувана с кратък член.

1.1. Когато е подлог в изречението

Правописа (правилната форма е **правописът**) *да е проблема* (правилната форма е **проблемът**). – (bg-мамма, 22.05.2006 г.).

Липсва ни идейния (правилната форма е **идейният**) *поглед*. (Волен Сидеров – форум, 25.02.2018).

Ами да, така ми каза лекаря (правилната форма е **лекарят**), *който ми прави абразиото*. *Но предложи на съседите да си изолират техните усвоени балкони – единия* (правилната форма е **единият**) *по тавана, другия* (правилната форма е **другият**) *по пода*. *Ти не желаеш да се усвоява и твоя* (правилната форма е **твоят**). (bg-мамма, 09.11.2018).

Домусчиев ви благодари, но НАРОДА (правилната форма е **народът**) *скоро ще ви измете!!!* (Валери Симеонов – форум, 20.07.2018 г.).

1.2. Когато е определение на подлога

Но изпитателния (правилната форма е **изпитателният**) *Ви мъдър поглед в Духа е в пълна кондиция*. (Бойко Борисов – форум, 15.02.2018 г.).

1.3. Когато членуваната дума е пред или след спомагателния глагол съм (бъда) в което и да е глаголно време, т.е. при съставно именно сказуемо. *Колко ноцувки е престоя* (правилната форма е **престоят**) *в болницата?* (bg-мамма, 07.11.2018 г.).

2. Думата трябва да е членувана с кратък член, но е членувана с пълен член.

2.1. Когато е второстепенна част

Взимаш ми акълът (правилната форма е **акъла**) *и акълът* (правилната форма е **акъла**) *на всички, които те ценят с твоята активност и постижения навсякъде*. (Бойко Борисов – форум, 13.09.2018 г.).

2.2. Когато е определение на второстепенна част

Орбан само за 8 години увеличи с 47% раждаемостта и стабилизира Брутният (правилната форма е **брутният**) *Вътрешен Продукт, Жизнен стандарт на нация, която не е в геноцид... феноменално за Европа!* (фейсбук група на Стопанска академия Свищов, 29.10.2018 г.).

Тези примери са малка част от нарушенията в социалните медии на нормата за членуване.

IV. Други особености

Извън фонетични, морфологични и граматически грешки се срещат и други особености на нарушенията в социалните медии, някои от които до този момент дори не са класифицирани. Някои от тях най-общо наричаме езикови икономии. С оглед на по-бързата комуникация се съкращават думи, спестяват се букви, срички, знаци. Целят икономия на време, по-бързо писане. Други са с паралингвистичен характер. Обикновено пишешите не четат повторно и не проверяват написаното. Липсва самоконтрол и самокоригиране.

1. Писане само с малки букви – нарушава се и морфологичната норма за писане на съществителни имена, и синтактичната – за писане на изречение с начална главна буква. Много често липсват и каквито и да е пунктуационни знаци, включително и точка в края на изречението.

волене напред имаш верни поддръжници с теб сме каквото и да решиш имаме ти доверие, благодарим ти за жертвите в личен план които търпиш за да ни представляваш в политиката ... на фона на толкова полюскоумни избиратели (Волен Сидеров – форум, 15.10.2018 г.).

а ти вземи прочети какво съм написал. никъде не съм пращал програмисти да копаят. и изобщо моят пост не се отнясаше за богатите хора - банкери, програмисти, юристи и т.н. – (bg-amma, рубрика „Каква е историята ви за издигане и развитие в кариерата ви“, 13.01.2019 г.).

2. Писане само с главни букви

Както споделя М.Грозева, писането с главни букви в означава „викане“, „крещене“, което можем да се свърже със силни емоции като протест, възмущение или възхищение, удивление или привличане на внимание (Грозева, Езикът в интернет – резюме, стр.7).

.... И СТАВАШ НАЙ ВЕЛИКИЯ. (Бойко Борисов – форум, 12.04.2019 г.).

И ВИЕ ОТ БСП СТЕ ХАМЕЛЕОНИ! НАРОДА МИЗЕРСТВА! КАКВО НАПРАВИХТЕ? НУЛА! БОРБА ЗА КОКАЛ! (Корнелия Нинова – форум, 19.03.2018 г.). Подлогът **народа** трябва да е членуван с пълен член.

3. Неаргументирано писане на главни букви – най-често на съществителни нарицателни имена.

Гордост и Слава на Православния Български Народ и Българи. (Волен Сидеров – форум, 18.06.2018 г.).

Понякога главна буква се пише и при умишлено нарушаване на правило, с което авторът подчертава, че е компетентен, но по ред причини – най-често ирония, не спазва правилата.

Е, нема такъв луТ (bg-amma, 23.05.2007 г.).

4. Вместо числителни редни или бройни – цифри

Дайте поне **1** (по-правилно е да се изпише с думи) **факт**. (Румен Радев – форум, 14.06.2018 г.).

5. Вместо букви – цифри – най-често 4 вместо ч и 6 вместо ш

Аууууу, Сашо Симов и БСП ми защитават свободата на словото. Мерси, пичове! Ако не бяхме излезли на улицата, още щяхте да си държите **биби** като шеф на ДАНС. (Иван Бедров, 27.06.2018 г.)

Тои за господ ли се има,защо хора с инвалидни пенсии работили, ами какви пари им дават, как да се гледат тия хора,без право на работа защо с 170лв гледа ли се болен.След изявлението на **Карака4анов** и на него **ве4е** не може да му се има доверие. – (Волен Сидеров – форум, 22.10.2018 г.).

6. Пропускане на букви

Само малцина могат да възпламят тези емоции у **нашите** (правилната форма е **нашите**) близки съседи и българския президент е един от тях!!! (Румен Радев – форум, 10.06.2018 г.).

7. Съкращаване на думи с цел езикови икономии

Като си толкова голям патриот, **що** (правилната дума е **защо**) не направил нещо за народа. (Тони Филипов – форум, 02.08.2018 г.)

тука има **нек'ва** (правилната дума е **някаква**) приемственост (Тони Филипов – 02.10.2018 г.).

Аее ейй ти къв (правилната дума е **какъв**) *си е, кое не разбираш, на къв* (правилната дума е **какъв**) *език да ти се каже... Само милиарди* (правилната дума е **милиарди**) *в устата ти...* (**Бойко Борисов** – форум, 05.02.2019 г.).

Щото (правилната дума е **защото**) *забогатяха?* (**Иван Бедров** – форум, 11.07.2018 г.).

8. Слято писане на думи без интервали

Разнопосочнотоимнениенеинтересуваникого (Корнелия Нинова – форум, 11.09.2018 г.).

9. Писане на т.нар.шльокавица, т.е. с латински букви

Много от социалните медии поставят условия да се пише на кирилица и контролират този процес. Във форумите обаче е трудно да се коригира и коментира всяко нарушение, особено когато е с благоприличен тон, за който най-често санкционират модераторите.

Donesete si jadeneto I pieneto I ste dobre dobli. (**bg-mamma**, 27.12.2018 г.).

10. Удължаване на звуковете:

10.1. Гласни

Много сте си доооообре. (**Румен Радев**, 21.12.2018 г.).

10.2. Съгласни

Голям е бъррррборко, не го изтраййвам. (**bg-mamma**, 20.11.2018 г.).

11. Употреба на други знаци вместо букви. Могат да се определят като паралингвистични (извънезикови) средства. Такива са емотиконите, различните знаци от клавиатурата на компютъра.

Нова пак се наакаха. Кой ли пък ги гледа тях :D Те се саморазследват и самоуволняват, а после питат „кой ми с@a в гащите“! (**Бойко Борисов** – форум, 27.06.2018 г.).

Ирония – *Е, нема такъв луГ* -23.05.2007 тема в бг мама

12. Пунктуация обикновено липсва. Пунктуационните знаци не са на вниманието на пишещите, особено във форумите. Най-забележимо е отсъствието на запетая при обръщение и то в началото на изречението.

Миме не те съветвам да бързааш защото сега е по скъпо и ще платиш повече. (**bg-mamma**, 16.10.2018 г.).

Подавай оставка че направо се вмирисахте от лъжити си и помията която сътворихте (**Бойко Борисов** – форум, 09.04.2019 г.).

На какво могат да се дължат грешките, които са отклонения от нормата?

1. На ниска езикова компетентност.

2. Наличие на езикова компетентност, но игнориране на правопис и пунктуация поради завишена скорост на комуникацията.

3. Езикови „закачки“ – висока езикова компетентност, но пародийност в изказа с цел оригиналност или протест.

4. Някои от тях, като писането на шт, йа, йу вместо щ, я, ю се дължат на навик за писане на буквите по този начин, когато липсваше кирилизация на клавиатурите на компютрите. Все още немалка част пишат на версия Bulgarian (Ponetic Traditional).

Основните изводи, които могат да се направят, са:

1. Правописните фонетични грешки в наблюдаваните социални медии са от всички видове без изключение. Най-често срещаните правописни грешки са при употреба на **и**, **й**; на **я/е** (променливо я), на **а/ъ** в крайна неударена сричка.

2. От морфологичните правописни грешки най-много нарушения има при учтивата форма на местоименията и при писането на отрицателната частица **не** с глаголи.

3. Членуването с пълен и с кратък член е основното нарушение на граматическата норма.

4. Появяват се и навярно ще се появяват много различни други особености, най-характерните от които са езикови икономии, писане само с малки или само с главни букви.

Доброто познаване на спецификите на социалните медии, съчетано с адекватни умения за използването им за различни цели, може да гарантира успешното функциониране на бизнеса, политиката, науката и изкуството, както и да предостави безпрецедентни предимства на отделната личност. Постигането на всичко това е амбициозна цел, която трябва да ангажира всички заинтересовани страни – потребители, учители, журналисти, публични личности, администратори на социални медии и цялото общество.

Литература:

1. Благоева, Д., Св. Коева и Вл. Мурдаров. Българският език в дигиталната епоха.
2. Грозева, М. Отново за езика в интернет – Проглас, изд. на ВТУ, кн.2, 2017.
3. Коева, Св. Все повече българи не умеят да използват правилно майчиния си език - <https://dariknews.bg/novini/obshtestvo/vse-poveche-bylgari-ne-umeiat-da-izpolzvat-pravilno-majchiiii-si-ezik-2035316>
4. Попова, Д. (2018), „Що е то социална медия?“, сп. *Съвременна хуманитаристика*, брой 1, стр.14-22, ISSN 1313-9924.
5. Тодорова, Б. Лингвистични аспекти на компютърно опосредствената комуникация. ЮЗУ, 2015
6. Христовова, Г. Обучението по правопис в началните класове – методически проекти. 2000, Пловдив.
7. Blank, G., & Reisdorf, B. C. (2012). „The participatory web: A user perspective on Web 2.0”, *Information, Communication & Society*, 15(4), 537-554.
8. Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). „Social network sites: Definition, history, and scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (22.10.2018).
9. Burke, F. (2013), „Social Media vs. Social Networking” https://www.huffingtonpost.com/fauzia-burke/social-media-vs-social-ne_b_4017305.html, (15.09.2018).
10. Cohen, H. (2011), „Social Media Definition”, <https://heidicohen.com/social-media-definition/>, (09.05. 2011).
11. DiNucci, D. (1999) *Fragmented Future*. Print Magazine, 4, 32. Retrieved 15/04/2019 from http://darcy.com/fragmented_future.pdf
12. Dickinson, B. (2012) „So What The Heck Is The 'Social Graph' Facebook Keeps Talking About?”, <https://www.businessinsider.com/explainer-what-exactly-is-the-social-graph-2012-3>, (27.09.2018).
13. Farber, D. (2007) „Facebook's Zuckerberg uncorks the social graph”, <https://www.zdnet.com/article/facebooks-zuckerberg-uncorks-the-social-graph/>, (18.09.2018).

14. Hardey, M. (2007) „The City in the Age of Web 2.0: A New Synergistic Relationship between Place and People”, *Information, Communication and Society* 10 (6): 867–84.
15. Harrison, T. & Barthel, B. (2009) „Wielding New Media in Web 2.0: Exploring the History of Engagement with the Collaborative Construction of Media Products”, *New Media & Society* 11(1-2), pp. 155-178.
16. Leiner, B., Cerf, V., Clark, D., Kahn, R., Kleinrock, L., Lynch, D., Postel, J., Roberts, L., Wolff, S. (1997), „Brief History of the Internet”, https://www.internetsociety.org/wp-content/uploads/2017/09/ISOC-History-of-the-Internet_1997.pdf, (10.10.2018).
17. McMillan, P. (2011), <https://searchunifiedcommunications.techtarget.com/answer/Whats-the-difference-between-social-media-and-social-networking>, Retrieved 7/03/2019
18. National Statistical Institute, <http://www.nsi.bg/bg/content/2822> (1.10.2018).
19. Redmond, T. (2012). „The pedagogy of critical enjoyment: Teaching and reaching the hearts and minds of adolescent learners through media literacy education”, *Journal of Media Literacy Education*, 4(2), 106-120.
20. **Rheingold, H. (2010)** „Attention, and Other 21st-Century Social Media Literacies” *EDUCAUSE Review*, vol. 45, no. 5, pp. 14–24.
21. Sukovic, S., (2016), „What Exactly Is Transliteracy?”, <http://scitechconnect.elsevier.com/what-exactly-is-transliteracy/>, (16.09.2018).
22. „The birth of the web”, <https://home.cern/topics/birth-web>, (5.10.2018).
23. Thomas, et al. (2007) „Transliteracy: Crossing divides”, *First Monday*, Vol. 12 № 12, <http://ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/2060/1908>, (21.09.2018).
24. „Transliterations” Research Project <http://transliterations.english.ucsb.edu/category/research-project>, (15.10.2018).
25. Veerasamy, V. (2013) „The Precise Difference Between Social Networks And Social Media”, <https://www.referralcandy.com/blog/difference-between-social-networks-and-social-media/>, (23.09.2018).
26. Yuliarti, M., Prakoso, S. & Anggreni, L. (2018) „The Importance of Social Media Literacy for Students in Globalization Age” https://www.researchgate.net/publication/322299035_The_Importance_of_Social_Media_Literacy_for_Students_in_Globalization_Age (28.09.2018)