
Феноменът на споделянето в социалните мрежи или ефектът на пеперудата²

Грета Дерменджиева

Софийски университет „Св. Климент Охридски“
имейл: greta.dermendjieva@uni-sofia.bg

Росица Славова

Независим изследовател
имейл: rositsa_slavova@msn.com

Резюме. Споделянето в социалните онлайн мрежи е мощно средство, което има потенциала да влияе както на дневния ред на медиите (традиционни и нови), така и на отделните индивиди от огромната Интернет аудитория. Едно единствено споделяне на онлайн съдържание може да провокира серия от подобни действия, които да го превърнат в силна, променяща живота вълна с положителни или отрицателни последици. В настоящата статия се разглежда феноменът на онлайн споделянето в социалните мрежи на основата на определението за вирусно и сензационно съдържание, обсъждат се функционалностите на мрежите, начините за споделяне и факторите, които карат хората да споделят онлайн съдържание. Днес споделянето онлайн истории са важен източник на информация за всички медии. Статията обяснява различните подходи за информационен трансфер между медиите и цели да идентифицира основните категории вирусно съдържание, станали част от определянето на медийния дневен ред. Като илюстрация на теоретичните изследвания в текста са разгледани примери за вайръл публикации в социалните мрежи (текстови, видео и пр.), широко разпространявани във Великобритания и България.

Ключови думи: вирусно споделяне на съдържание, интернет сензация, споделяне в социалните мрежи

Онлайн потребителят е важен двигател в развитието на социалните мрежи. Той е този, който създава, одобрява или отхвърля иновации и тенденции, които без него самия не биха могли да съществуват. Основна функционалност, която социалните мрежи и онлайн медии предлагат, е споделянето. То е актът, при който един потребител доставя съдържание (което може да е снимка, текст, видео, хиперлинк и пр.) до друг или група потребители. Споделянето съдържание има

² Статията е публикувана и като: Дерменджиева, Грета, Славова, Росица. Феноменът на споделянето в социалните мрежи или ефектът на пеперудата // Медии и комуникация, София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2016, 111-128.

различни функции – да информира, да забавлява, да образова, да популяризира, да активизира масовата аудитория и да влияе, да изразява мнение, да показва емоции и много други.

Споделянето във Facebook, Twitter и YouTube

С появата на социалните мрежи споделянето на съдържание става лесно, бързо и ефективно. Facebook, социална мрежа създадена през 2004 г., предоставя на потребителите си възможност за споделяне на линкове, снимки, статии, видео, а аудиторията може да се селектира. Съдържанието може да бъде споделено по няколко начина: в лични съобщения, на персоналната страница, на страница на приятел или в група, в която потребителят членува. Във втората версия на уебпространството *споделянето* е възможен и необходим начин за комуникация между потребителите. Социалните мрежи и медии, както и уики местата се стараят да задоволят потребностите на активните индивиди, именно като предоставят различни възможности за споделяне на разнообразно съдържание. През август 2009 г. Facebook и Twitter започват да работят заедно, за да се разшири обхватът на споделяното съдържание. Facebook създава опцията за публикуване на съобщения чрез Twitter, като обратното също е възможно [Logan, 2009]. Първоначално съобщенията в Twitter могат да бъдат споделяни само с тези, които са последователи на комуникатора. През 2012 г. се добавя опция в Twitter за изпращане на съобщения директно и до имейл акаунти [Filip, 2012]. Тази промяна разкрива нови измерения на споделянето на информация – тя вече може да бъде достигната от потребители и извън Twitter мрежата. Към туит, който е изпратен по имейл, може да се добави и коментар, което е още една стъпка в развитието на социалната мрежа. Днес вече освен съобщения, могат да се споделят и снимки и видео. YouTube е пример за уебсайт, специално създаден (през 2005 г.) за споделяне на видео. Към днешна дата уебсайтът има повече от 1 милиард потребители (Youtube.com. Statistics [online]. Available from: <https://www.youtube.com/yt/press/en-GB/statistics.html>), което доказва, че споделянето е изключително важно за съществуването и разрастването на онлайн обществата. Споделянето в YouTube става чрез линк, който може да бъде копиран или поставен в имейл, уебсайт и др., като може да се сподели цялото видео или само част от него. Видео може да бъде изпратено и по имейл адрес, а споделянето в блогове и уебсайтове най-често става чрез вграждане посредством генериран код. За споделяне в социалните мрежи YouTube предлага интерактивни икони-бутони, които спомагат процеса (Share videos [online]. Available from <https://support.google.com/youtube/answer/57741?hl=en-GB>). Потребителите на Facebook често споделят видео от YouTube, което е

пример как социалната мрежа и уебсайтът се допълват. Важен момент от развитието на Facebook е предоставянето на възможност за качване и споделяне на видео директно в потребителските профили на социалната мрежа. Статистика на Socialbakers показва, че за пръв път през 2014 г. Facebook потребителите са публикували директно във Facebook повече видео, отколкото са споделили от YouTube. Една от причините за този факт беше начинът по който се стартираше видеото – в YouTube след кликане върху старт бутона, а във Facebook видеото започваше само при преглед на публикациите [O'Reilly, 2014] (днес това вече е въпрос на настройка и в двете платформи). Други проучвания показват, че споделянето на видео от YouTube е по-често отколкото от Facebook, особено когато става въпрос за рекламно съдържание [Luckerson, 2014]. Но през 2015 г. Socialbakers официално заявяват, че брандовете публикуват повече видео във Facebook отколкото споделят в YouTube [Evan, 2015].

Вайръл и сензационно съдържание

Най-споделяното онлайн съдържание често се нарича още *вайръл съдържание* или *сензация*, термини, които в контекста на онлайн средата имат специфично значение и понякога се използват като синоними. Според популярния онлайн Оксфордския английски речник "сензация" има латински произход, датира от 17 в. и означава "широко разпространен интерес или вълнение". Според същия речник "вайръл съдържание" е "снимка, видео, информация и др., което се разширява бързо и до широка аудитория от един Интернет потребител до друг" [Oxforddictionaries.com [online]. Available from: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/viral>]. От двете дефиниции става ясно, че термините могат да се използват като синоними.

Могат да се обособят две основни категории вайръл съдържание: 1. съдържание, което е създадено с цел да достигне до възможно най-широка аудитория и 2. съдържание, което става популярно случайно или на базата на качествата, които притежава. Вайръл съдържанието от първия вид е в основата на вайръл маркетинга, който е стратегия за разпространяване и популяризиране на съдържание в Интернет. За вайръл съдържанието емоционалният фактор е ключов. Онлайн аудиторията е склонна да споделя съдържание, което провокира силни емоции, независимо дали са позитивни или негативни.

Някои статуси в социалните мрежи, медийни новини, анализи и публикации в блоговете и микроблоговете достигат до голяма аудитория за кратко време, за разлика от други, които никой не чете. Оказва се, че качеството на съдържанието не е най-определящият

фактор за броя на споделянията. На сайта за SEO оптимизация ideamax.eu е направен опит за определяне на 15-те топ вайръл фактора за успех на една публикация (Топ 15 Viral фактора или защо хората споделят вашата статия. ideamax.eu. November 2, 2013, <http://ideamax.eu/топ-15-viral-фактора-или-защо-хората-споделят/>): предизвикване на емоции – Смях/ Идиотизъм, Омраза/Хейт, Страх, Шок/Изненада, Съгласие, Емпатия/Солидарност, Актуалност, Cute Ефект, Патриотизъм, Мода (споделяне, защото темата е на мода), Смелост, Сделка/Далавера/Схема (споделяне, ако има лична облага, подаръци и пр. – често използван похват от маркетинговите компании), Лъжа (подвеждащи неистинни новини), Заглавие (атрактивно заглавие, повечето четат само него), Тайминг (избиране на подходящ момент).

Маркетинговата компания BuzzSumo е изследвала над 120 мил. статии и в публикацията "Науката зад това, което хората обичат да споделят в социалните мрежи" (2014) описва типовете съдържание, което потребителите най-често обичат да споделят във Facebook, Twitter, LinkedIn и Pinterest. На първите места от 6-те типа с най-резониращо съдържание във Facebook са квизове и видеата. Причината за споделяне на тестове е, че "подхранват егото и засилват идентичността". Според BuzzFeed най-споделяните квизове са следните: Каква кариера всъщност трябва да имаш (над 4.8 милиона споделяния); Към кой щат всъщност принадлежиш (над 3.7 милиона споделяния); Какъв вид куче си (над 3.7 милиона споделяния); Към коя декада всъщност принадлежиш (2.8 милиона споделяния); В кой град всъщност трябва да живееш (2.8 милиона споделяния). Проучването показва, че статии с по 2000–2500 думи са най-споделяни. Статии с по-малко или повече думи не са предпочитани. Проучването изследва и 500 000 най-споделяни YouTube видеа и се оказва, че най-споделяни са видеата между 2 мин. и 2 мин. и 20 сек. Най-малко споделяни са тези между 0-20 сек. и 40-60 сек. (The Science Behind What People Love to Share on Social Media [online]. Available from: <https://blog.kissmetrics.com/share-on-social-media/>).

По отношение на връзката между харесвания и споделяния – най-споделяните публикации в социалните мрежи често са придружени от голям брой харесвания, но не винаги най-харесваните публикации са и най-споделяни.

С развитието на социалните мрежи феноменът на споделянето започва да се изследва от медийни специалисти, маркетинголози, психолози и други, които се стремят да разберат, как, кога и какво споделят потребителите най-много. Ейми Джоузеф, автор на редица статии в областта на онлайн маркетинга, социалните мрежи и

Интернет, разглежда защо хората споделят и търси психологическо обяснение на вайръл съдържанието. Тя анализира теорията на психолозите Хейзъл Маркъс и Паула Нуриъс, които изследват връзката между "реалния Аз" и "идеалния Аз". Ейми Джоузеф твърди, че илюзията за втория е главната мотивация при споделяне на онлайн съдържание, а маркетингозите се насочват към нарцисизма у хората, за да постигнат желаните резултати в кампаниите си [Joseph, 2014].

В проучването на Ню Йорк Таймс "Психология на споделянето" личностите, които споделят онлайн информация се разделят на 6 типа [The New York Times Insights, 2011]:

- **Алтруист** – помагач, надежден, внимателен, свързан с останалите, споделя най-често по имейл;
- **Кариерист** – интелигентен, бизнес ориентиран, ценен и склонен да споделя в LinkedIn;
- **Хипстър** – креативен, иновативен, млад, популярен, с изразена личност, по-малко вероятно е да споделя по имейл. Мото: "Споделянето всъщност е част от това, което съм";
- **Бумеранг** – провокативен, търсещ утвърждение, склонен да използва най-вече Twitter и Facebook;
- **Свързващ** – креативен, планиращ, свързващ хора с идеи с други хора, използва предимно имейл и Facebook;
- **Селективен** – споделящ съдържание само с определени хора, внимателен, обмислящ, информативен, споделя персонализирано съдържание по имейл.

Брайън Картър и Маркетто изследват какво и защо хората споделят във Facebook. Те предлагат седем функции на най-споделяните публикации, като твърдят, че всяка публикация притежава поне една от тях [Carter & Marketo, 2013]:

- **Предлагане** – оферти, намаления, състезания, от които всеки би могъл да се възползва;
- **Съветване** – полезни препоръки по често срещани проблеми;
- **Предупреждаване** за нещо, което засяга всички;
- **Забавление** – забавни снимки и цитати, апелиращи към широка аудитория;

- **Вдъхновяване** – цитати;
- **Удивление** – изумителни снимки и факти;
- **Обединяване** в името на каузи и др.

От личния ни опит в социалните мрежи тук условно ще разграничим няколко категории, които са способни да произвеждат вирусно съдържание^[1]. Почти всички служат като източник на новини за масмедии, някои от тях имат много голям отзвук сред обществото, а немалка част провокират реални (понякога дори законодателни) инициативи.

Старият модел за двустепенния поток на комуникация и влияние вече драстично е променен от социалните мрежи, които са и източник на новини за медиите и посредник (среда за изява на редица формални и неформални лидери) в многостепенния процес на влияние върху обществените процеси.

Най-общо вирусните съобщения могат да произтичат от:

- **постове на лидери на мнение:** познати (политици, шоумени, общественици, хора на изкуството, спортисти и пр., станали известни в публичното пространство благодарение на медиите – Иво Сиромахов, Венци Миков, Емил Кошлуков, Милена Фучеджиева, Любен Дилов-син, Димитър Бербатов и др.) и непознати (добили популярност в социалните мрежи, някои дори само с псевдонима си, без да се знае истинската им самоличност – Иванка Курвоазие, Антигона Авоари, Елка Стоянова, Леля Евдокия, Кухата Лейка, Козата Ани, Вежливият Лос, [Letiashtata](#), [Kozzila Erato](#) и др.), следвани от по няколко хиляди потребители;
- **кампании** (сериозни – благотворителни, перманентна помощ за социално слаби: Празните улични хладилници, събиращи храна за нуждаещите се "Щедър хладилник осигурява храна за бедните"; Висящото кафе или забавни – „Да накараме X да спре да пее“);
- **каузи** (екологични: изграждането на велоалеи, спасяване на природни паркове и резервати);
- **събития** (премиери, концерти);
- **групи** (за книги, филми, музика, рисуване и пр.);

- **страници** (Заснети нарушения на пътя „Шофирай с камера“; „София в образи и думи“, „Търсим се“ – за разделени деца, родители и приятели, за култура и пр.);
- **протести и петиции** (за оставка, промяна на закони);
- **спонтанни краткосрочни инициативи за намиране на решение на определен проблем или казус** (нужда от кръводаряване, събиране на средства за лечение, дарения за пострадали или за културни проекти, помощ на изпаднал в беда; издирване на крадци, причинители на ПТП и др., заснети с видео камери);
- **снимки и видеа** (обекти на възхищение на продукт на уникален талант или обекти на присмех и подигравки).

Споделянето в социалните мрежи като източник на информация за медиите: примери от Великобритания и България

С появата на социалните мрежи и преминаването на традиционните медии в онлайн средата се създаде възможност за взаимодействие между различните медийни форми, което еволюира с всяко нововъведение и промяна. Достъпът до световна аудитория и множеството различни канали за разпространение на информация в Интернет довеждат до сложни взаимовръзки между традиционните медии, социалните мрежи и техните публики. Онлайн информационният дневен ред е повлиян и често се определя от активната маса, в която отделните индивиди споделят и намират подкрепа един в друг. Гласът на потребителите може не само да бъде чул от медиите, но и да се налага. Пример за това е включването в новинарските емисии на медиите на най-споделяните видеа, статуси и информация от социалните мрежи и отразяването им в техните медийни уебсайтове. Когато дадено съдържание достигне определено количество аудитория, то изисква и задължава още по-голяма публичност. Локалните медии често отразяват събития, случили се в района и станали сензация в социалната мрежа на локално ниво. Пример за това е *Plymouth Herald*, локален вестник, който обслужва западен Девън и югоизточен Корнуол във Великобритания. През месец декември 2014 г. Facebook статус „Правила по Коледа“, публикуван от местен пб, става вирусно (вайръл) съобщение. В рамките на 5 дни съобщението е видяно над 600 000 пъти, харесано и споделено от 5854 човека, с наличие на 1141 коментара. Съобщението е коледна шега, което обяснява, че местни жители и секси жени ще бъдат обслужвани първи.

Споделянето в социалните мрежи дава възможност статиите, създадени от медиите, да достигнат до по-голяма аудитория. Онлайн споделянето показва, че определени теми интригуват мнозинството повече, а чрез самия акт на споделяне се популяризира директно или индиректно медията, която е произвела историята. Колкото повече хора споделят определена статия, толкова повече потребители могат да я видят и съответно толкова по-голям е шансът да я споделят на свой ред. Механизмът включва следните етапи: публикуване на статия в уебсайта, в страницата на медията в социална мрежа или в профила ѝ в Twitter, потребител я споделя с приятелите си или публично в социалната мрежа и по веригата на споделянето статията добива популярност, а с нея и медията. Психологията на споделянето показва, че колкото повече е споделен даден материал, толкова повече хора са склонни да го споделят на свой ред, заради принципа на утвърждаване от околните. Всяко едно активно действие на потребителите в Интернет пространството има потенциалната възможност да допринесе за бъдещи промени, включително популяризиране на информация, човек, медия и други. По отношение на популяризирането то може да има както положителен, така и негативен ефект.

Каталина Албеану във "Facebook: топ 10 истории от английските медии през 2014" [Albeanu, 2015] споделя резултатите от изследване на най-споделяните, харесвани и коментирани истории, публикувани от следните медии: *Daily Mail*, *The Guardian*, *The Telegraph*, *ITV News*, *Daily Express* и *Mirror*. Класацията показва кои са най-популярните статии, предизвикали най-много потребители да реагират на съдържанието в тях и да го споделят с други хора. Най-споделяната статия за 2014г. е "Замразени във времето: Мичигански фарове, трансформирани в удивителни гигантски ледени висулки, след като солидно са замразени от буря" на *Daily Mail* с 586 250 споделяния, харесвания и коментари. Втората по брой споделяния (511 190) статия е "Не можеш да детоксикираш тялото си. Мит е. Така че, как да станеш по-здрав?" на *The Guardian*, а на трето място е статията на *The Telegraph* "Мъж пее Let it Go с гласове на герои от Дисни и Пиксар" (489 947). Прави впечатление, че темите, които грабват вниманието на потребителите са: случването на нещо необичайно и оспорването на митове или всеобщо приети истини и теми, които апелират към детето във всеки човек. Останалите статии съдържат новост, интересна значима история, героична постъпка, любопитен факт около известна личност, адресиране на здравословни проблеми и физически недостатъци, или предупреждение за случване на нещо необичайно.

Медиите осъзнават ролята на потребителя в процеса на глобализиране на медийно съдържание. Споделянето спомага на локалните медии да излязат от териториалните си ограничения и дава шанс на техните истории да бъдат чути и от много други извън територията, която обслужват. Споделянето помага на медиите да опознаят по-добре аудиторията си и да наблюдават тенденциите – към какво съдържание се проявява интерес и за колко дълго. Именно затова медиите обръщат специално внимание на най-споделяните статии в социалните мрежи и наблюдават отблизо кои от публикуваните материали вълнуват и предизвикват реакции. Пример за това е *Manchester Evening News*, който публикува 10-те най-споделяни свои истории за 2014 г. Екипът пише до читателите си: “вие помогнахте нашите истории, от стоплящи до разбиващи сърцето, да станат глобални”. Най-споделяната статия е “Пожар в приют за кучета в Манчестър: потвърдено 43 кучета издъхнаха и един младеж е арестуван”. Новината е споделена повече от 60 000 пъти и в резултат на това в рамките на 21 часа са събрани един милион паунда като дарение. Новината е споделена и в Twitter над 2 500 пъти. Втора в класацията с 53 000 споделяния е статията за осъществяване на последното желание на умиращ пациент – да се види за последен път с любимия си кон. Това става история на годината с 12 000 поствания в Twitter. Третото място е за ученик, спечелил четиринайсет хиляди паунда от продажба на сладки в училище. Целта била да си плати бъдещите университетски такси, а историята е споделена над 47 000 пъти. Останалите статии в класацията на *Manchester Evening News* са: за неизплатени помощи, които лишават деца от коледни подаръци; криминални новини, анонс от известна личност и допълнителни статии по темата за изгорелия кучешки приют. Споделянето в социалните мрежи допринася за по-бързото разпространение на новините и активизира масата, която може да помогне например с набиране на благотворителни средства, разпространяване на снимки на криминално проявени лица, публично повдигане и разискване на социални проблеми по различен от традиционни медии начин [Ashton, B. (2014).]

Естеството на споделянията в българското онлайн социално пространство не се отличава от това в останалите държави. Световните събития и сензации веднага намират отзвук и тук, радвайки се на хиляди споделяния в мрежите, както и на отразяването им в медиите. Българската общност в социалните медии не остава безучастна и категорично осъжда систематични и широко разпространени нарушения на правата на човека, каквито са жестоките актове на тероризъм с трагични последствия като случая с Шарли Ебдо, разстрела на [19 души в Националния музей „Бардо“](#) в Тунис, 150-те християни избити в Кения и др. Десетки хиляди

български профилни снимки бяха сменени със снимка с текст „Je Suis Charlie“. Музикални вайръли като Гангнам стайл, рождени дни и смъртни случаи на известни творци наводняват мрежите с техни произведения, най-популярните мемове (идея, образ, забавен колаж или кратка музикална тема) като „Предизвикателството кофа с ледена вода“, колективното селфи на наградите „Оскар“ и др. не само бяха ретуитвани и споделяни, но намериха последователи за създаването на подобни мемове и на родна почва.

Наред с отклика на значими в световен мащаб истории и процеси, българските потребители в социалните мрежи са силно чувствителни и към всичко, свързано с политика, обществени норми и законодателства, нарушения и неправди и реакциите в много случаи са масови и спонтанно-верижни. Това, разбира се е предпоставка за манипулации с умишлено подвеждащи новини (които изключително бързо се разпространяват и дори опроверженията им не могат да стигнат мащабите на невярното съобщение, напр. за смъртта на известен писател), невярни факти, дезинформация, фотомонтажи, прибързване или недооценяване на определени ситуации, като скоростта на споделянето е светкавична и вълната на настроението бързо превзема големи територии. Ако преди няколко години преобладаваше споделянето на медийни новини, то тенденцията в последно време е медиите да тичат по следите на вирусните сензации, за да правят новините и репортажите си, преди дори да са проверили истинността им.

Някои вирусни съобщения имат голяма ударна вълна, изключително ефективни са и играят обединяваща роля на общността в социалните мрежи, когато става въпрос за реакция на несправедливост, закононарушение или престъпление в случаи като с клошара Нягол Петров, убит от охраната във варненския Гранд мол. Поместването и споделянето на снимки и видео записи на крадци, нарушители на пътя, насилници и др. с цел издирване, често завършват с идентифициране на субекта и сезиране органите на властта. Прави впечатление, че често голяма част от коментарите под статуси за издирване на нарушения са доста агресивни и нарастват лавинообразно. Не са рядкост обаче кампаниите за даряване на кръв и подпомагане със средства за лечение на нуждаещи се, изнасяне на проблеми с пострадали, бездомници, домашни любимци в беда, които намират адекватни решения след хиляди споделяния.

	История	Верига на популяризация	Медия, отразяваща сензацията
Споделянето като начин за оценяване, популяризиране и утвърждаване на талант			
Великобритания	14-годишно момиче от Гласгоу, Великобритания, става сензация за една нощ с песен на Уитни Хюстън (изпълнява "I will always love you").	Майката на момичето споделя записа на песента на страницата на радио Seattle, които споделят видеото с техните 2.5 милиона фенове. В рамките на една нощ клипът в YouTube набира над 1 милион гледания. Още на следващия ден младата певица получава хиляди съобщения по Фейсбук от потребители, които се възхищават на таланта ѝ. Събитието е отразено и по национални медии.	Daily Mail, Mirror, Huffingtonpost, 2015 Kendrick, Keith. Girl, 14, Becomes Overnight Sensation After Singing Whitney Houston's 'I Will Always Love You' (Video), 15/12/2014

Великобритания	Цигулар, свирещ по улиците на Абърдийн, става сензация в родната си страна Румъния.	Талантът се популяризира чрез YouTube и социалните мрежи. Отразява се по румънската национална телевизия в новинарската емисия и по ProTV, както и по много други шотландски и румънски онлайн медии.	SCOTSMAN, 2015 Bradley, Jane. Aberdeen street fiddler becomes YouTube sensation, 27th September 2015
Великобритания	Ирландски ученик става глобална сензация заради акцента си по време на ТВ интервю за времето.	Клипове от интервюто се споделят в Интернет и отчитат повече от 3.5 милиона гледания през първите три дни. Скоро след това в Туитър се появява хаштагът #frostibit. В резултат медиите започват да пишат, анализират и търсят допълнителна информация за случилото се (например Independent).	Dailymail, 2015 Gordon, Sarah. 'You wouldn't be long getting frostbit': Irish schoolboy becomes global sensation for his accent after TV interview about the weather, 16 January 2015

		Ученикът е поканен и в съботното шоу на Брендън О'Конър, където коментират неочакваната популярност и талантите му на имитатор на гласове.	
България	Авторска песен на едно 8-годишно българче, родено и живеещо в Ню Йорк, публикувана във Facebook профила на майка му, предизвика бум от споделяния, репортажи и интервюта в медиите.	Песента „Откъснатите цветя на България“ или както я нарекоха потребителите „Химн на емигрантските деца“ на Виктор Велинов от Ню Йорк е с 334,589 гледания в Youtube и десетки хиляди във Facebook. Тя е посветена на всички български деца, родени и растящи извън България, които носят българска кръв и самосъзнание.	Нова ТВ, 2015 Виктор Велинов - Нова ТВ новините от 1 март 2015 БНТ, 2015 Интервю на Виктор Велинов по - 2ри март 2015. Нова ТВ, 2015 Интервю на Виктор Велинов по Нова ТВ 2-ри март 2015 dariknews.bg, 2015 Песен на българче от Ню Йорк за родината разчувства хиляди хора (видео) 1 март 2015 www.standartnews.com, 2015 Александрова, Калина . ВИДЕО: Химн на БГ емигранти разчувства хиляди по света, 28.02.15 spisanie8.bg, 2015 Откъснатите цветя на България - Списание Осем. Песен на 8-годишно българче се превърна в хит в

			навечерието на националния празник, 01 март 2015 offnews.bg, 2015 Българче от Ню Йорк разчувства хиляди с песен за родината, 01 март 2015 bulgaria.utre.bg, 2015 8-годишният нийоркчанин Виктор
Споделянето като активизиране на масата да реагира на лични истории, да изразява съпричастност, да оказва подкрепа и да утвърждава добродетели и ценности			
Великобритания	Майка на 11-годишно момче от Нютън Абът, област Девън, Великобритания, отправя молба към потребителите на Фейсбук да поздравят сина ѝ за рождения му ден. Момчето често споделяло, че няма приятели в училище.	Съобщението става вирусно във Фейсбук и момчето получава повече от 200 картички от различни краища на света, включително и Австралия.	BBC, 2015 Devon mother's birthday plea for son goes viral, 29 April 2015
Великобритания	Възрастна жена, живееща във Уорингтън, Великобритания, става сензация	Съобщението във Фейсбук се споделя над 16 000 пъти, а до дома за стари хора, където	Express.co.uk, 2014 Perring, Rebecca. Grandmother becomes internet sensation after 104th birthday

	след като кампанията за 104-я й рожден ден става вирусна в Интернет. Внучката на жената публикува съобщение във Фейсбук апелиращо към приятели и последователи да изпратят поздравителни картички на баба й.	живее възрастната жена, са изпратени стотици картички не само от Великобритания, но и от Хонг Конг, Австралия, Испания, Африка и др.	Facebook campaign goes viral, Sep 22, 2014
Великобритания	18-годишен тийнейджър от Норич става Интернет сензация, след като негова снимка, на която помага на пенсионер, е публикувана във Фейсбук. Младежът помага на възрастния човек да носи покупките си и го изпраща до вкъщи.	Публикуваната снимка е споделена над 76 000 пъти и има над 288 000 харесвания.	The Telegraph, 2015 Teenage Aldi worker becomes internet sensation after helping elderly pensioner home. Christian Trouesdale, from Horwich, Greater Manchester, goes viral after image was shared on Facebook thousands of times, 26 Apr 2015

Великобритания	Предложение за брак на Форд Бридж, Бърнтайлънд , Великобритания, става Фейсбук сензация.	Фейсбук потребител споделя снимка на мъж, предлагащ брак на приятелката си на Форд Бридж. Потребителят отправя молба към широката аудитория да идентифицира т щастливата двойка. Скоро снимката е споделена над 6000 пъти, а в рамките на няколко часа двойката е идентифицирана и открита. Бъдещите младоженци се зарадвали много, че имат такава снимката. Социалните мрежи дават възможност за съхраняване на спомени и споделяне на вълнуващи моменти от живота на хората. Сензационната снимка и история е	The Courier, 2014 Morkis, Stefan. Burntisland man's Forth Bridge proposal a Facebook sensation, 10 November 2014
----------------	--	---	---

		споделена в локалните медии.	
България	Стоян Маринов - българин, който заедно с трите си деца е в Непал по време на опустошителното земетресение, апелира от профила си във Facebook хората да не бързат да се изтеглят и помества снимки на бедствието.	По време на земетресението в Непал през април 2015 г. Стоян Маринов е на преход там с три от четирите си деца. Едно денонощие нищо не публикува в профила си във Facebook и приятелите му започват да се притесняват. След появата на мрежов обхват той поства съобщение в отговор на всички, които са го упрекнали, че е завел децата си на опасно място. В него казва, че е показал на децата си кои са истинските ценности в живота. Заради шума в социалната	dnes.bg, 2015 Белчевска, Валерия. Българинът в Непал: За Бога, не се втурвайте към изхода! Разказът на Стоян Маринов, който с трите си деца преживя труса, 28 апр 2015 в. Дневник, 2015 Стоян Маринов, който е с децата си в Непал: Заведох ги там с възпитателна цел, 28 апр 2015 bTV, 2015 Впечатленията на един българин за труса в Непал (ВИДЕО). Стоян Маринов, който беше в Непал по време на земетресението, разказва за своето пътуване в книгата "Хималайски уроци", 23.09.2015 btvnovinite.bg, 2015 Завръщане от Непал. Разказ на Стоян Маринов, който преживя труса с трите си деца, 27.05.2015 blitz.bg, 2015 Българинът в Непал Стоян Маринов: Оставам с децата в планината! 28 апр. 2015 Янакиев, Дилиян. Неразказаните истории

		мрежа медиите проявяват интерес към него, bTV го включва в новините си и след благополучното им завръщане излъчва репортажен филм с разкази от първо лице. В мрежата Стоян Маринов организира даряване на помощи за пострадалите от земетресението още там на място, а по-късно и от България и събира лично и изпраща над 10 000 лв. Месеци по-късно отново чрез мрежата с призив за благотворителност той успява да набави необходимите средства за издаване на книгата си	от и за Непал - тази събота и неделя в bTV Репортерите, 9 май 2015
--	--	---	---

		„Хималайски уроци“, част печалбата от която отново ще дари за преодоляване на хуманитарната криза в Непал.	
Споделяне на провокативни, любопитни, нови факти, подложени на разискване			
Великобритания	Дебат между приятели и роднини за цвета на сватбена рокля става Интернет сензация. Спорът е, дали роклята е в златно и бяло или в синьо и черно. Сватбата се състояла на малкия остров Колънсей в Шотландия.	Историята е споделена в BuzzFeed над 20 милиона пъти. Публикуваното съобщение донася рекордно много посещения за деня на уебсайта. Веднага след публикуването о съобщението се коментира в Washington Post и от американското списание Wired. Първоначално спорът привлича вниманието на модни блогъри, а по-късно на учени,	BBC, 2015 < Optical illusion: Dress colour debate goes global, 27 February 2015

		различни специалисти и широката аудитория.	
България	Снимка на вързано дете за креватчето в болница в София за броени минути взривява Facebook пространството	Снимката е съпроводена от множество гневни коментари на родители в социалните мрежи. Медиите веднага отразяват новината, Нова телевизия изпраща репортер на място. Няколко дни духовете са разбунени, докато става ясно, че това е медицинска практика за гарантиране безопасността на децата, докато са на системи. Лекари призоваха за консултации с тях при подобни опасения, вместо да се създава напрежение в	novini.bg; в. 24 часа; novatv.bg Замфирова, Борислава. Снимка на вързано дете в болница предизвиква паника в интернет, 29.03.2015 The Daily Press СКАНДАЛ! Връзват деца в столична болница като животни! 23.03.2015 http://informaciq.net/скандал-връзват-деца-в-столична-болни.html topactualno.com Христова, Милена. Тази снимка на дете, което е вързано в болница в София, взриви интернет пространството! 29 март 2015

		социалните мрежи	
България	Жена е помолена от охраната на столичен МОЛ да не кърми детето си, тъй като гледката предизвиква погнуса у другите посетители.	Продължителен дебат "за" или "против" кърменето на обществени места беше провокиран в социалните мрежи, след като майка реши да съди МОЛ в София, тъй като охранител я помолил да преустанови кърменето на детето си. Началникът на охраната на мола също потвърдил, че кърменето на територията му е нежелателно и гледката на кърмещи жени предизвиква възмущение в останалите посетители. Това провокира редица демонстрации от страна на майки, които предприеха в знак на протест	vesti.bg , 2015 Майка съди столичен мол за правото да кърми на публично място, 23 март 2015 news7, 2015 Майки на масово кърмене в МОЛ, 30.03.2015 mediapool.bg , 2015 Майка ще съди мол за дискриминация – забранили й да кърми детето си, 23 март 2015 vsekiden.com , 2015 Николова, Христина. Кърмене в мола – героизмът на деня, 31.03.2015 КЛУБ Z, 2015 Съдът ще решава може ли да се кърми в мола, 23/03/2015 в. 24 часа, 2015 Майка, която съди мол заради кърмене: Там беше пълно със снимки на гърди, какво им пречиха моите? 24.03.2015 в. Дневник, 2015 За папата, който насърчи майките да кърмят дори в Сикстинската капела, 26 мар 2015

		масово кърмене в МОЛ, за да защита правото на жените да кърмят децата си на публични места.	
Великобритания	Малкият черен пудел Бебо става сензация в социалните локални мрежи на Белфаст след като изчезва по време на сутрешна разходка със stopаните си.	Собственицит е на изгубеното куче създават Фейсбук страница, чрез която го издирват. Бебо се сдобива с много Фейсбук приятели, които споделят снимките и съобщенията от профила му. Три дена по-късно черният пудел е открит, а историята е споделена в местните медии наред с благодарности те на stopаните към цялата общност.	Belfast Telegraph, 2010 Irvine, Natalie. Little lost dog that became a sensation on Facebook, 01/07/2010

Великобритания	Трикрако куче, облечено като Супермен, става Интернет сензация. Малкият Ралф е изхвърлен на улицата по Коледа през 2012 г. в Ротердам, Великобритания, но е спасен от Rain Rescue, благотворителна организация за спасяване на бездомни кучета. Заради недобро здравословно състояние се налага да му бъде ампутиран единия крак.	Новата стопанка на Ралф създава Фейсбук страница, с която той спечелва над 2000 последователи. В резултат на набралата популярност стопанката на кучето решава да създаде и Just Giving страница, чрез която потребители могат да правят дарения за Rain Rescue. Успяват да съберат над 13 000 паунда, с които подпомагат и други кучета в нужда. От 2012 г. досега историята продължава да се коментира.	Daily Mail, Mirror, 2015 O'Reilly, Emma. Tiny three-legged puppy in Superman outfit is Facebook sensation after saving dogs from death row, 27 MAR 2015
България	През 2010 г. краката на кучето Мима са отрязани от неизвестен	Животинчето се превърна в символ на борбата срещу насилието над животните.	vesti.bg , 2010 Онлайн бунт срещу осакатилия кученцето Мима, 29 март 2010 в.Дневник, 2010 Осакатеното куче Мима проходи с

	садист в Дряново.	Най-многобройната група във Facebook има 167 000 последователи, обявявали се в защита на животното. То е прието за лечение и протезиране в специализирана клиника в Мюнхен под надзора на организацията Deutsch-Bulgarische Straßentier-Nothilfe, а след това остава да живее в приемно семейство в Германия до смъртта си. Случаят преизвиква бунт в социалните мрежи - над 18 000 подписват гражданска петиция, която иска промяна на Закона за защита на животните и наказание. Гневът на	протези, 01 авг 2010. btv.bg, 2010 Жителите на Дряново събират подписи в защита на куче (репортаж на Би Ти Ви), 27.03.2010 trafficnews.bg, 2015 Кучето Мима с отрязаните лапи почина от рак в Германия, 23.04.2015
--	--------------------------	---	---

		мнозина е толкова силен, че много от коментарите призовават за саморазправа с не по-малка жестокост срещу извършителя. "Затвор за копелето...", "Да отрежем крака на урода...", "Да умре на бесилката", "Тоя заслужава да му бъдат отрязани краката и ръцете", са само някои от коментарите, призоваващи за осакатяване, мъчения и смърт. Други потребители обаче реагират срещу тона на тези изказвания, отбелязвайки, че "насилието поражда насилие".	
Споделянето за забавление и неочакваната Интернет популярност, водеща до медийно отразяване на историята			

Великобритания	Забавното, определяно от някои медии и като "крейзи", музикално, видео от Ливърпул със заглавие "Xiao Ping Guo" (Малка Ябълка) става Интернет сензация в Азия.	24-годишен студент от университет в Ливърпул, вдъхновен от китайската култура, решава да преведе и изпълни песента "Xiao Ping Guo". Комбинирайки английски език и мандарин, създава видео, което бързо става популярно в Интернет. Продукцията е видяна над 20 милиона пъти в различни онлайн медийни платформи в Азия, като само в YouTube е гледана над 1.3 милиона пъти. В резултат на популярността си, студентът е разпознат и заобиколен от фенове в Китай, където отива на почивка. По-късно е	Liverpool Echo, 2015 Davies, Helen. Liverpool music video Xiao Ping Guo (Little Apple) becomes Asian internet sensation, 6 MAR 2015
-----------------------	---	--	---

		поканен да участва на събития на Уилямсън Скуеър в Ливърпул и се радва на медийно внимание.	
Великобритания	23-годишна жена от Сейнт Андрюс, Шотландия, публикува кратко видео с реакциите на приятеля ѝ в ситуации, когато го изненадва и плаши.	Видеото е публикувано във Фейсбук и само през първите 24 часа отчита повече от 10 000 гледания. Сензацията е отчетена в локалните ежедневници. Журналисти от dailyrecord.co.uk интервюират двойката и търсят историята в случилото се. A Evening Telegraph, локален шотландски таблоид, публикува видеото на уебсайта си с кратък коментар.	Daily Record, Evening Telegraph, 2015 Vesty, Sarah. Video: Scots prankster who filmed herself giving boyfriend a series of frights becomes Facebook sensation, 9 JAN 2015
Великобритания	Баща и дъщеря от Лестър,	Видеото става популярно онлайн.	The Sun, Daily Mail, 2014 Rahman, Khaleda. The

	Великобритания, стават Интернет звезди, след като публикуват видео, в което пеят песента "Let it go" от анимационния филм "Замразеното кралство".	Първоначално е публикувано във Фейсбук, като само през първата седмица отчита 20 милиона гледания и 800 000 харесвания. 26-годишния баща споделя за nydailynews.com, че всичко започнало с първото споделяне на видеото от неговата сестра, което било последвано от споделяния от нейни приятелки. Фейсбук сензацията привлича вниманието и на онлайн медии, които разказват историята.	cutest video you'll see all week: Father and daughter become internet sensations after filming themselves singing theme tune from Frozen during car ride. 7 October 2014
Великобритания	Мистериозен фено на анимационния филм "Леденото кралство" се появява на главната	Видео на "пеещата" жена е споделено в Интернет. Появява се и на Фейсбук страницата на	Portsmouth.co.uk, 2014 Video: Who is Portsmouth's Frozen busker? 24 November 2014

	улица в Портсмут и ентусиазира но имитира, че пее, докато песента "Let it go" озвучава площада.	Portsmouth Historic Dockyard. Portsmouth.co.uk, локална новинарска медия, отразява случилото се на уебсайта си и прави запитване до аудиторията дали могат да разпознаят "певицата". Малко по-късно през същия ден публикува статия, в която "пеещата" жена е открита и дава интервю. Тя споделя, че е шокирана от 40 000-те харесвания на видеото и не е очаквала хиляди хора да го споделят.	
България	25-годишен влогър става идол на тинейджърите с видеоклиповете си на ръчници	25-годишният влогър Емил Конрад става популярен в Youtube и vBox с тематични клипове по	в. Дневник, 2015 Марчев, Георги. Нещата, на които ни учи Емил Конрад, 30 март 2015 сп. Космополитан, 2015 Тодорова, Лора. Емил

	за различни социални ситуации, насочени към младите хора.	теми, близки до тинейджърите . Най-гледаното му видео е 338,965 пъти, а всичките му клипове в Youtube общо имат почти 11 милиона гледания за три години. Във Facebook го следят 210 000 души, а в Twitter - почти 20 000. Станал популярен, в началото на 2015 той издава дебютната си книга "Нещата, на които не ни научиха в училище", предизвикала опашки от тийнейджъри пред книжарниците в очакване на автограф от автора. Конрад поставя автографа си върху 6000 бройки. Страницата за	Конрад – царят на YouTube & vBox, в. Капитал , 2015 Манолова, Мария. Колко струва Емил Конрад. Защо да се издържа от интернет е сензация през 2015г. и може ли един "влогър" да е писател, 11 фев 2015 в. 24 часа, 2015 Шенева, Цветелина. Емил Конрад е сензация в интернет, клиповете му са гледани над 20 млн. пъти. 07.02.2015
--	--	---	---

		книгата му във Фейсбук събира близо 18 000 харесвания за 3 дни.	
България	Джорджано печели голяма популярност заради забавлението, което потребителите намират в аматорските му музикални изпълнения в YouTube, споделяйки ги в социалните мрежи като „смах до скъсване“.	Мирослав Стоянов, известен под псевдонима Джорджано, е любителски изпълнител и автор на текстове, известен в YouTube с фалшивото си пеене и станал обект на множество публикации. Отношението към него е силно поляризирано, от обект на „излагация“ до носител на културна революция. Най-гледаният му клип „Отиваме на купон“ е видян 358 966 пъти.	в. 168 часа, 2015 Как Джорджано изгря на небосклона и спечели 22 хил. лв. от ВИП брадър, 24.09.2015

И накрая два примера от света.

Споделения с отрицателен знак, имащи изненадващо обратен ефект:

Фотографът Едуина Робъртсън-Кънингам прави снимка на сватбата на австралийска двойка в прашна ферма в Западен Куинсланд, регион,

известен със сушата в 80% от територията си. Седмица преди това заради финансови затруднения са обявени за продан всичките животни от 16000 акровата ферма. Робъртсън-Кънингам помещава снимка във Фейсбук и обещава за всяко споделяне да дари по 3 долара на организация, подпомагаща хора, живеещи в такива засушени райони, които се борят с депресия и ментални заболявания. Снимката е споделена от потребители от цял свят и фотографката дарява 15 000 долара за тази кауза [Sieczkowski, 2015].

На света станаха известни много случаи на нелепи шеги, публикувани в Twitter и Facebook, завършили с уволнение на авторите им (Да те уволнят заради твит. 12.05.2015, <http://www.expert.bg/Da-t%D0%B5-uvolnqt-zaradi-tuit-472465.html>). Най-емблематичният от тях е случаят с ПР консултанта Жюстин Сако [Ronson, 2015], която, пътувайки за своята ваканция от Ню Йорк към Южна Африка, публикува сред малкото си последователи (само 170) в Twitter шеговити тuitове за хора от различни националности, докато извършва трансфер на различни аерогари. Така, от самолета на излитане от САЩ, пише: „Странен немски тип, ти летиш в първа класа. 2014-та е. Ползвай дезодорант.“. Докато чака следващия си полет на Хийтроу, тuitва: „Мразовито, сандвичи с краставица, лоши зъби. Отново в Лондон“. И постът, който коства работното ѝ място и е написан преди последния етап от пътуването за Кейптаун, гласи: „На път за Африка. Надявам се, че няма да хвана спин. Шегувам се. Аз съм бяла!“. Докато Сако спи по време на 11-часовия полет и нищо не подозира, тuitът ѝ обикаля света и профилът ѝ е засипан от десетки хиляди гневни съобщения, работодателят ѝ се разграничава от расисткото изказване, а множество хаштагове летят като призив за желание да видят изражението ѝ, когато кацне и разбере какво е станало. И наистина в Кейптаун я чакат потребители на Twitter, които я снимат на летището и пускат снимката ѝ в обръщение.

В резултат от нашите наблюдения и анализ на вирусното съдържание в социалните мрежи обаче, можем да кажем, че една от съществените разлики в медийното отразяване на по-мощабните споделяния във Великобритания и България е в подбора им. Медиите, които правят качествена журналистика във Великобритания, не си позволяват да взаимстват, публикуват и излъчват жълти сензации от социалните мрежи и като правило акцентът е върху позитивните новини и положителния пример. Като цяло, за съжаление, за българските медии не съществува такова разграничение и всичко, което масово вълнува потребителите в Интернет, влиза в дневния им ред.

БИБЛИОГРАФИЯ

- The New York Times Insights. (2011). Psychology of Sharing [online]. Available from: <http://nytmmarketing.whsites.net/mediakit/pos/>
- Logan, B. (2009). Publishing to Twitter from Facebook Pages [online]. Available from: <https://www.facebook.com/notes/facebook/publishing-to-twitter-from-facebook-pages/123006872130>
- Filip, S. (2012). Sharing Tweets just got easier. [online]. Available from: <https://blog.twitter.com/2012/sharing-tweets-just-got-easier>
- com. Statistics [online]. Available from: <https://www.youtube.com/yt/press/en-GB/statistics.html>
- Share videos [online]. Available from <https://support.google.com/youtube/answer/57741?hl=en-GB>
- O'Reilly, L. (2014). Facebook video is driving YouTube off Facebook [online]. Available from: <http://uk.businessinsider.com/facebook-video-v-youtube-market-share-data-2014-12>
- Luckerson, V (2014). How Facebook is going to battle with Youtube. [online]. Available from: <http://time.com/3634472/fb-vs-youtube-video/>
- Evan, J. (2015). Facebook video is now bigger than YouTube for brands. The rise of Facebook video [online]. Available from: <http://www.socialbakers.com/blog/2335-facebook-video-is-now-bigger-than-youtube-for-brands>
- com [online]. Available from: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/viral>
- Топ 15 Viral фактора или защо хората споделят вашата статия. ideamax.eu. November 2, 2013, <http://ideamax.eu/топ-15-viral-фактора-или-защо-хората-споделят/>
- The Science Behind What People Love to Share on Social Media [online]. Available from: <https://blog.kissmetrics.com/share-on-social-media/>
- Joseph, A. (2014). Why Do People Share? The Science & Psychology Behind Viral content: <http://www.blueclawsearch.co.uk/blog/2014/02/19/why-do-people-share-the-science-psychology-behind-viral-content/>
- The New York Times Insights. (2011). Psychology of Sharing [online]. Available from: <http://nytmmarketing.whsites.net/mediakit/pos/>
- Carter, B & Marketo (2013). Contagious Content: What People Share on Facebook and Why they Share it. [online]. Available from: <http://oginenergy.com/sites/default/files/Contagious-Content.pdf>
- Albeanu, C. (2015). Facebook: Top 10 stories from UK outlets in 2014. [online]. Available from: <https://www.journalism.co.uk/news/the-10-most-popular-stories-on-facebook-from-uk-outlets-in-2014/s2/a563715/>
- Ashton, B. (2014). Our most shared stories of 2014. [online]. Available from: <http://www.manchestereveningnews.co.uk/news/greater-manchester-news/most-shared-stories-2014-8330909>
- Sieczkowski, Cavan. This Wedding Photo Went Viral For All The Right Reasons. Posted: 09/24/2015 08:41 PM EDT. http://www.huffingtonpost.com/entry/wedding-australian-outback-grougnt_56044cb2e4b08820d91c1dc2?ncid=fcbklnkushpmg00000063
- Да те уволнят заради туйт. 12.05.2015. <http://www.expert.bg/Da-t%D0%B5-uvolnqt-zaradi-tuit-472465.html>
- Ronson, Jon. How One Stupid Tweet Blew Up Justine Sacco's Life. Feb. 12, 2015. The New York Times Magazine. http://www.nytimes.com/2015/02/15/magazine/how-one-stupid-tweet-ruined-justine-saccos-life.html?_r=1

The Phenomenon of Online Social Network Sharing or the Butterfly Effect

Greta Dermendjieva
Sofia University „St. Kliment Ohridski“
email: greta.dermendjieva@uni-sofia.bg

Rositsa Slavova
Independent researcher
email: rositsa_slavova@msn.com

Abstract. Online social network sharing is a powerful tool which has the potential to influence the agenda-setting in the news media (traditional and new) as well as the individuals in the vast Internet audience. A single user's action of sharing content online can provoke series of similar actions which can turn into a strong life changing wave with positive or negative consequences. The paper considers the phenomenon of online social network sharing using the definition of viral and sensational content as a starting point, discusses the functions of sharing, and the factors that drive people to share content online. Nowadays online shared stories are important source of information for all media. This paper explains different ways of sharing between media and aims to identify main categories of viral content which had become part of the media agenda-setting. Illustrative examples of widely shared stories from United Kingdom and Bulgaria are presented in a table format..

Keywords: viral content, Internet sensation, social network sharing