

ФЕЙСБУК КАТО ТЕРЕН ЗА АНТРОПОЛОГИЧНОТО ИЗСЛЕДВАНЕ: ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

FACEBOOK AS A FIELD OF ANTHROPOLOGICAL RESEARCH: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

Ангелина Илиева (Angelina Ilieva)

Abstract

The article presents reflections on the opportunities and challenges of anthropological research on Facebook from the perspective of the author's interests and training, preferences for specific methods, understanding of research ethics, and personal field experience. The anthropological interpretation of Facebook as a *social network* is introduced. The specificities in understanding the platform from the conceptual frameworks of media and digital anthropology are outlined. The opportunities and challenges in the various approaches of Facebook ethnography, research strategies, and some research directions are traced. The advantages of qualitative methods in studying ambivalent social media phenomena such as *trolls* and *trolling*, *fake news*, and *information wars* are argued. Attention is drawn to the increased demands on research ethics when working in an environment with conflicting notions of 'private' and 'public' behavior.

Keywords: Facebook, fieldwork, media / digital anthropology

Фейсбук от антропологична перспектива

Фейсбук (Facebook) е безплатна онлайн платформа, създадена в началото на 2004 г., която към настоящия момент има над три милиарда потребители в света¹. След регистриране в нея, платформата позволява оформяне на индивидуален профил и погълването му с разнообразна информация, публикуване на текстове, изображения и мултимедийни продукти, свързване и общуване с други профили, наричани „приятели“, реакции и коментиране на публикации, споделяне на връзки, следване на страници и присъединяване към различни

¹ По официални данни на компанията Meta, собственик на платформата, вж. <https://about.facebook.com/company-info/> (15.04.2022 г.).

групи, създаване на страници и групи. Фейсбук е проектиран преди всичко като платформа за контакти и взаимодействия, т.е. дефинира се като „социална мрежа“², но също така позволява публикуване на разнообразно съдържание, а удобното споделяне на материали от други медии и платформи го превръща в основен свързващ център на технологията Web 2.0. По собственото представяне на компанията „Фейсбук помага да се свързвате с приятели, членове на семейството и общности от хора, които споделят вашите интереси“³. Въпреки че не е първата популярна платформа от този тип – например MySpace и LinkedIn са лансирани година по-рано – мащабите, разпространението и успехът на Фейсбук са причината често да бъде възприеман като „социалната мрежа“.

Мисията на Фейсбук, неведнъж декларирана от Марк Зукърбърг, е „да направи света по-отворен и свързан“ (Van Dijk 2013a: 45; Vaidhyathan 2018: 4). За изследователите обаче е очевидно, че „Фейсбук разделя хората точно толкова, колкото и ги свързва“, и парадоксално – платформата е „допринесла за толкова много страдания“ именно защото нейните създатели са така дълбоко отдадени на идеята да променят света (Vaidhyathan 2018: 4). Понятието „социална мрежа“ носи в себе си утопичните конотации за човешка свързаност, споделяне на идеи и ценности, взаимодействие и взаимопомощ. Човешките отношения обаче са неизбежно осъществявани посредством автоматизирани системи. В публични изказвания Зукърбърг настоява, че технологията просто позволява и улеснява социалните дейности, но да се направи една платформа „социална“, на практика означава да се направи социалността *техническа*, т.е. да се кодират отношенията в алгоритми, а човешките действия и реакции да бъдат направени „формални, управляеми и манипулируеми“ (Van Dijk 2013a: 12, добавен курсив). Алгоритмите, създадени да поддържат основните функции на платформата – свързване и споделяне, са същите, които не просто позволяват, а улесняват бързото и широко разпространение на „фалшиви новини“, пропаганда и дезинформация. Основната форма на взаимодействие, реакциите „харесване“, „любов“, „загриженост“, „смях“, „изненада“, „тъга“, „гняв“, предполага емоционално отношение към публикуваното съдържание, а в допълнение алгоритмите подпомагат разпространението на материали, които предизвикват силни емоции. Фейсбук е проектиран да дава видимост на онова съдържание, което провокира „ангажиране“, т.е. кликове, реакции, споделяния и коментари, а това означава, че колкото по-„скандална“ е дадена публикация, толкова по-бързо и широко тя ще се разпространи (Vaidhyathan 2018: 5–6).

² Понятието *социална мрежа* (за дефиниция вж. boyd, Ellison 2008: 211) принадлежи към ранната таксономия на Web 2.0, в която освен „социални мрежи“ (Facebook, MySpace, LinkedIn) съществуват още и платформи за „създаване от потребителите съдържание“ (YouTube, Wikipedia), платформи за търговия и маркетинг (Amazon, eBay), платформи за игри (FarmVille, Angry Birds). Замяната на „социална мрежа“ с по-широкото понятие *социална медия* (за дефиниция вж. Quan-Haase, Sloan 2017: 4–5) взема предвид съчетаването на различни функционалности на платформата.

³ Вж. <https://about.facebook.com/technologies/facebook-app/> (15.04.2022 г.).

Ключовото предимство на платформата е нейната стабилно нарастваща потребителска база, разглеждана не само като абсолютен общ брой, но и като глобално разпространение, и като разнообразие, в сложната съвкупност от аспекти на демографията, националните специфики и моделите на поведение (Van Dijk 2013a: 50). България не е изключение – Фейсбук е предпочитаната социална медия, а различните статистически данни отбелязват 4,4 милиона потребители през юли 2021 г.⁴ и над 4,6 милиона за март 2022 г., или 68 % от населението на страната⁵. В допълнение към това, според публикуван анализ на доверието в различните медийни източници „в България доверието към социалните мрежи е най-високото в целия Европейски съюз и страната е единствената, в която то не само не намалява, а се увеличава с всяка изминала година“ (Василева 2021). Немалко български изследвания на интернет културата, виртуалните общности и идентичности, характерните за дигиталното пространство културни форми и практики или необичайното медиатизиране на всекидневието и моделите за „дистанционно социализиране“ в условията на пандемията от COVID-19 избират именно Фейсбук като свой терен (вж. Дичев 2009; Дичев, Роне 2012; Дичев 2013; Илиева et al. 2014; Баева, Илиева 2021). Човешкото съдържание и все по-голямата обществена значимост на Фейсбук мотивират подчертания интерес от страна на социалните и хуманитарните науки. За антропологията този интерес е логичен, тъй като именно антропологията изучава хората в контекста на мрежа от връзки и взаимоотношения. Както изтъква Даниел Милър, още преди изобретяването на интернет, това е начинът, по който антропологията възприема индивида – като част от социална мрежа (Miller 2011: x).

Обяснимият интерес на социалните и хуманитарните науки към социалните медии е съпроводен от *дигиталния обрат* в методологията, от все по-широкото използване на дигиталните технологии за анализ на големи масиви от данни (т.нар. big data). Апологетите на този тип изследвания са водени от убеденост, че изобилието на данни предоставя пряк достъп до социални реалности и дори обявяват края на теорията и научния метод: „Това е свят, където внушителните количества данни и приложната математика заместват всеки друг инструмент, който се налагаше да използваме. Изхвърлете всяка теория на човешкото поведение, от лингвистиката до социологията. Забравете таксономията, онтологията и психологията. Кой знае защо хората правят каквото правят? Въпросът е, че го правят, и ние можем да го проследим и измерим с безпрецедентна прецизност. При достатъчно данни числата говорят сами по себе си“ (Anderson 2008). Макар подобни радикални възгледи да са по-скоро изключение, преобладаващата част от съвременните изследвания са основани на анализ на различни обеми от данни – за Фейсбук например водещи методи са допитването, интервюта и фокус-групи, експерименти, анализ на сървърни данни, структурен анализ на социални мрежи, анализ на потребителски дневници, лабораторен анализ

⁴ Вж. <https://www.statista.com/statistics/805460/facebook-users-bulgaria/> (27.04.2022 г.).

⁵ Вж. <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-bulgaria/2022/03/> (27.04.2022 г.).

(Vitak 2017). В този контекст си струва да се разсъждава за възможностите на антропологията с нейните традиционно качествени методи и най-вече с инструментите на етнографията, да произвежда адекватно и полезно знание на терен, който сякаш *изисква* количествени методи. Целта не е да бъдат противопоставени качествените и количествените изследвания, а да се осмисли обстоятелството, посочено от Лев Манович, че етнографите имат достъп до *различни* данни в сравнение с изследователите, които разчитат на компютърните науки, и следователно те ще задават различни въпроси, ще забелязват различни тенденции и ще достигат до различни прозрения (Manovich 2012: 466–467).

Настоящият текст е опит в тази посока, който няма претенции за изчерпателност, напротив – в него се отразяват авторовите интереси и предпочитания, разбирането за научна етика и личният теренен опит с неизбежните неуспехи и грешки. Поради това е редно в самото начало да бъде уговорена и принципната гледна точка към платформата Фейсбук, която в случая се гради на две основни схващания. Първото е разбирането, че всяко културно явление, дори породено в технологична среда, е продукт на човешка дейност. Фейсбук е създаден, управляван и постоянно променян от хора в опита им да кодират, регулират и манипулират човешки реакции и отношения, докато други хора, регистрирани в платформата, употребяват, пренебрегват или злоупотребяват с нейните алгоритми съобразно своите интереси, нагласи и предпочитания. Второто е схващането, че културните явления не съществуват изолирани, а са винаги продукт на специфичен социокултурен, исторически, политически и икономически контекст, като познавателната връзка между явление и контекст е реципрочна. Социалните медии са интегрална част от обществото, действията и взаимодействието в тях са *пряко свързани със* или са *резултат от* протичащи извън тях събития и процеси (Quan-Haase, Sloan 2017: 3), а поради това те могат да бъдат и ценен източник на знания и разбиране за този контекст.

Фейсбук между медийната и дигиталната антропология

Фейсбук се явява важен обект на изследване за две познавателни полета от палитрата на антропологията – медийната антропология и дигиталната антропология. На концептуално равнище разликата между двете полета може да се определи по това дали фокусът на едно изследване ще бъде отношението *човек – медии* или *човек – технологии*. В конкретните цели, методи и резултати обаче те са изключително тясно свързани и в отделни аспекти неразличими, когато вниманието на изследователите е насочено към новите *дигитални медии*. В действителност Фейсбук и останалите онлайн платформи се явяват не просто *терен на*, а *причината за* теоретичното им и методологично преплитане. Доколкото двете полета имат своя академична история и усвояват специфични научни теми и дискурси, разлика може да бъде доловена в повдиганите въпроси, посоките на аргументация и характерния понятиен апарат.

Медийната антропология (Ginsburg, Abu-Lughod, Larkin 2002; Rothenbuhler, Coman 2005; Postill, Peterson 2009; Ardèvol 2018; Pertierra 2018; Peake 2020)

има обяснимо по-дълга история на развитие, като началото ѝ се поставя още с публикуваните в средата на XX век антропологични изследвания на киното и т. нар. „масови медии“ – пресата, радиото, телевизията. Като познавателно поле, оформило се в пресечните точки на социалната и културната антропология, от една страна, с медийните изследвания, от друга, медийната антропология насочва вниманието си към участието на медиите в социалното конструиране на реалността, към процесите на производство на медийни репрезентации и тяхното възприемане от аудиториите, към начините, по които медиите променят (или не) света и нашите представи за него (Ardèvol 2018). Към тези сложни теми медийната антропология подхожда с инструментите на етнографията, с внимание към културните различия, с продължително и задълбочено изучаване на всекидневни ситуации, в които медийно съдържание се възприема, интерпретира, използва (Coman, Rothenbuhler 2005: 2). В изследванията на медиите антропологията добавя характерните за нея сравнителна и историческа перспектива (Postill, Peterson 2009). Особено внимание се отделя на употребата на медиите от различни общности и културни групи, на т.нар. медийни практики (вж. Bräuchler, Postill 2010) – нагласи, навици и осъзнати действия за създаване, разпространяване и възприемане на медийно съдържание. Предвид това, че антропологията изучава медиите изключително в техния социокултурен контекст, фокусът на изследванията е върху *културните значения* – идеи, представи и ценности, които се споделят или оспорват в процесите на обмяна на информация, на медийни образи, разкази, представления (Peake 2020: 410). От перспективата на медийната антропология Фейсбук е среда, средство и посредник на това взаимодействие, т.е. именно *медия*.

Дигиталната антропология⁶ (Horst, Miller 2012; Miller 2018; Geismar, Knox 2021) донякъде следва основните посоки, установени от медийната антропология, но нейната цел е изучаването на дигиталните технологии в пълния набор от устройства, приложения и функционалности. В нейната перспектива е доловимо влиянието на изследванията на материалната култура и потреблението, тъй като дигиталните технологии правят изключително лесно създаването на продукти, тяхното възпроизвеждане, мултиплициране и споделяне, т.е. вниманието попада „както върху начина, по който нещата формират хората, така и върху начина, по който хората създават неща“ (Miller 2018: 2). Дигиталните медийни платформи са основна тема за дигиталната антропология, както предвид дигитализацията на традиционните средства за информация, така и предвид възхода на социалните медии и като информационна среда, и като информационна алтернатива. Проникването на новите технологии във всички аспекти на живота обаче е много по-обхватно и по-дълбоко от осъществяването на комуникация,

⁶ В историята на това поле като близки понятия се използват „виртуална антропология“ и „антропология на киберкултурата“. Разработените в тях идеи, проблематика и понятия като „виртуален свят“, „виртуална общност“ (Rheingold 1993), „киберпространство“ и „киберкултура“ (Escobar 1994) се възприемат и в немалко изследвания на български език (вж. Дичев, Роне 2012; Дичев 2013; Илиева et al. 2014).

обмена на информация и производството на културни значения, то включва например явления като криптовалутите, биометричните бази данни, изкуствения интелект. То засяга самите *представи за и граници на човешкото*, каквото го познаваме, и може да провокира дебати за предефиниране на установените понятия: „Следователно дигиталната антропология трябва да се справя с начина, по който самата култура се развива по мащаби и форми, включително новите мечти и новите кошмари за това в какво се превръщаме и кой или какво следва да бъде разглеждано като модерно или традиционно. За антрополога към дигиталното винаги се подхожда в контекст“ (ibid.: 3). Дигиталната антропология се интересува от това как Фейсбук повлиява, отразява или променя различни аспекти на социалността и особено на социокултурните идентичности, връзки и взаимоотношения. Така например Даниел Милър разглежда опцията „сприятеляване“ във Фейсбук в контекста на протичащата в различни общества тенденция за замяна на фиктивното родство като доминиращ идиом за социални връзки – отразено в назоваването на по-възрастните приятели и познати „леля“ и „чичо“ – с друг доминиращ идиом, този на фиктивното приятелство (Miller 2017).

Това дали Фейсбук ще бъде възприеман по-скоро като „социална медия“ или по-скоро като „дигитална платформа“, дали ще бъде изучаван в контекста на проникването на медиите във всекидневието и въздействието им върху работата на въображението при конструирането на светове и идентичности – една концептуална посока, зададена от Арджун Ападурай (2006), или в контекста на дигитализирането на света и новите измерения на човешкото, формирани от технологиите (Miller, Horst 2012), не са маловажни избори и те зависят както от индивидуални, така и от институционални обстоятелства. Независимо в каква посока ще се развие интерпретацията, от решаващо значение е изборът на *подход*, т.е. поредицата от осъзнати стъпки, избори и решения, които изследователят прави, за да дефинира терена си като конкретен набор от характеристики – една сложна процедура предвид голямото разнообразие от възможности, която изисква и открито поемане на отговорност (Hine 2017a).

Фейсбук етнографията: подходи, възможности и предизвикателства

В историята на антропологичните изследвания на интернет може да бъдат доловени различни периоди и преходи между доминиращите нагласи и подходи. Web 1.0 е възприеман, особено в началото, като специфично и относително обособено пространство, често описвано през силно привлекателните за антрополога качества на новото, непознатото и различното. От перспективата на *виртуалната етнография* (Hine 2000) виртуалното пространство е един предварително очертан, ясно дефиниран терен, на който избухват характерни култури, а изследователят трябва да ги открие и изучи. Тази представа мотивира и сравнителния подход, чрез който се съпоставят „виртуални“ и „реални“ отношения, културни форми и практики и който се използва като подход и към Фейсбук – например за моделите на осъществяване и поддържане на личните

връзки и взаимоотношения (Baum 2010) или за формите на празнуване и празнично съпреживяване (Гергова 2014). Развитието на мобилните устройства и технологиите на Web 2.0 силно предизвикват представите за виртуалното пространство, виртуалните общности и виртуалните култури, но вече не в посока на това доколко „различни“ или доколко „автентични“ са те, а в самите им форми, основания и контури. Днешните потребители обикновено кръстосват между различните платформи през мобилни приложения, търсачки и хиперлинкове и през форми на социалност, които не са нито „общности“, нито „мрежи“, а са до голяма степен *хибридни* (вж. Postill, Pink 2012: 130–132 и цит. лит.). Новият тип интернет, „вклинен, усвоен и всекидневен“, вписва всяка културна дейност в множество от контексти, интерпретативни рамки и значения (Hine 2017b).

Едно изцяло фокусирано в рамките на платформата изследване може да има отлични резултати в проучването на динамиките в междуличностните отношения, на съвременните практики в производството и обмена на културни значения или в проблематиката на идентичностите. Дори в рамките на Фейсбук обаче то може да избира на кои от множеството канали на общуване и взаимодействие да се основе – словесен, образен, аудиовизуален, мултимедиен. Платформата Фейсбук е част от *медийна екосистема* и може да бъде изучавана в контекста на други медии или платформи, които може да бъдат предварително избрани или пък добавяни в процеса на изследването, в зависимост от връзките, осъществявани от изучаваните субекти. Изходна точка на изследването би могло да бъдат и именно субектите – конкретна група потребители, които да бъдат проследени през множество дигитални практики или средства за комуникация. В своето превърнало се вече в класическо антропологично изследване „Приказки от Фейсбук“ Даниел Милър (2011) започва етнографията си на Фейсбук от начина, по който интервюираните от него хора в Тринидад *конструират значението на Фейсбук*, и подхожда към платформата изцяло през техния субективен поглед и преживявания.

Съществена част от дефинирането на терена са избраните инструменти и процедури, формите на присъствие на изследователя, моделите на включване и участие, отношенията и взаимодействията му с изучаваните субекти, цялостната *стратегия* на изследването. Смесът на етнографията като метод е в това антропологът да прекара достатъчно време сред хората, които изучава, да разговаря и да взаимодейства с тях, за да се сдобие с впечатления и разбиране „от първа ръка“ за техния начин на живот. В този традиционен смисъл „етнография на Фейсбук“ е трудно осъществима без предварителното познаване на технологичните характеристики на платформата. Етнографската работа може да бъде сериозно предизвикателство, ако изследователят не владее Фейсбук като среда и често остава с усещането, че не разбира ситуацията, която наблюдава, или дори че са подкопани представите му за „ситуация“ като предварително налична цялост (вж. Hine 2015: 3–4). Като всяко изследване на компютърно опосредствано взаимодействие, работата на този терен е по необходимост „етнография *във* Фейсбук“ и „етнография *чрез* Фейсбук“, т.е. включва едновременно

присъствието в платформата и възприемането ѝ като инструмент на изследването. По тази причина, дори да не използва етнографията като основен метод, антропологичното изследване неизбежно се опира на етнографска работа за опознаване на средата и за усвояване на нейните изразни средства, нормите на общуване и поведение, характерните за нея *практики*.

Само по себе си усвояването на определени практики все още не означава разбиране на техните значения и употреби, които са не само социокултурни, но също и ситуационно зависими. Както отбелязва Марк Хобарт, „практиката не е естествен обект, а отправна система, която използваме, за да изследваме една сложна реалност“. Преди всичко някой трябва да идентифицира и да артикулира определен набор от действия или събития като практики, а това може да бъде както изследователят, така и изучаваните субекти (Hobart 2010: 62). Следователно подходът към изучаване на фейсбук практиките може да бъде *етичен* или *емичен*, особено в случаите, когато са възможни различни интерпретации и те не просто се разминават, а са в остър конфликт. Характерните за платформата дейности може да бъдат възприети и като част от „всекидневните рутинни практики на дигиталната етнография“, които предполагат изследователят да прекарва значителна част от времето си във Фейсбук и да се ангажира с „наваксване, споделяне, проучване, взаимодействие и архивиране“ (Postill, Pink 2012: 128). Както всички действия на потребителите обаче, те са в значителна степен управлявани от алгоритмите и от администрацията на Фейсбук – едно обстоятелство, което следва да се има предвид и което би могло да повлияе или дори да разруши изследователския процес. Например новите публикации или коментари в следените профили и групи се появяват в „потока от новини“ (т.нар. news feed), което на пръв поглед улеснява „наваксването“ с всекидневните наблюдения. Алгоритмите обаче дават предимство на онези от тях, с които изследователят се ангажира най-често, т.е. потенциално биха могли да управляват проучването в посоки и логики, различни от предварително замислените. Платформата разполага с функция за съхраняване на връзки към публикации в нея и за организирането им по теми или ключови думи – една на пръв поглед удобна за етнографското архивиране възможност. Възможността за съхраняване и организиране на връзки обаче е ненадеждна, когато предмет на изследването са *амбивалентни* културни форми и практики, които може да бъдат докладвани за нарушаване на правилата и „стандартите на общността“ и респективно да бъдат изтрети от администраторите. В личния ми изследователски опит не липсват подобни негативни събития (вж. Пиева 2021), след които е трябвало да се справям едновременно с професионалното предизвикателство от унищожени месеци усилия и с емоционалното предизвикателство на катастрофично от гледната точка на антрополога събитие – „усещането, сякаш природно бедствие е заличило „селото на моята теренна работа“ (Haveginen 2015: 86).

Изборите, които антропологът прави, за да представи себе си във Фейсбук, могат значително да повлияят на изследването, като при това го поставят в уяз-

вима позиция, дори само предвид обстоятелството, че фейсбук „приятелствата“ са реципрочни – те позволяват на изследователя достъп до личното пространство на изучаваните субекти, но същевременно го и задължават да сподели собственото си лично и професионално пространство с тях (вж. Nine 2015: 71–73). От друга страна, Фейсбук е интерактивна платформа и усвояването ѝ като инструмент дава възможност да бъде използвана в подчертано *интерактивни* и целенасочено *творчески* изследователски и образователни проекти – например за изучаване на креативно поведение и литературни практики, за създаване на художествено-културни репрезентации и за обучение по културно наследство (вж. Baker 2013; Underberg, Zorn 2013). Технологичните възможности на платформата позволяват разработването и прилагането на гъвкава методология, адаптивна за различни ситуации или етапи на изследването, с различни модели на включване и взаимодействие. Например типичното за етнографията водене на теренен дневник може да бъде споделено с изучаваните субекти през фейсбук страница, пак в нея или през приложението Messenger може да бъдат провеждани и различни видове интервю с един или повече събеседници. „Потапянето“ на изследователя в изучавания терен и ангажирането му с всекидневните практики на потребителите позволява и знание отвъд способността на интервюираните да опишат словесно и да обяснят преживяванията си, а това може да добави към използваните инструменти и *автоетнографията* – с рефлексия върху собственото поведение в платформата, с ретроспективно проследяване и анализ на собствените „дигитални следи“, с осмисляне на направените избори и на преживения непосредствен опит (Nine 2017: 26).

Посоки на изследванията във Фейсбук

Макар и безкрайно многообразни като съдържание, базовите потребителски структури на платформата се състоят от лични профили, връзки между тях и възможности за взаимодействие. Всяка от тези структури предоставя богат набор от теми и проблеми за антропологично изследване, малка част от които ще представя, като се опитам да шрихирам възможностите и предизвикателствата, отразени в тях.

С развитието си Фейсбук добавя все повече опции в изграждането на индивидуалния потребителски профил – от избора на профилна снимка и украсяването ѝ с носеща конкретно послание рамка, през възможност за споделяне на лична информация и текущо емоционално състояние, до определяне на набор от интереси, предпочитания и дейности. Така през потребителските профили могат да се изследват различни аспекти на *идентичността* и особено на механизмите за конструиране на идентичност чрез поредица съзнателни избори и идентификации, а също и стратегиите за *себепредставяне*, за изпълнение на идентичности и роли според драматургичния модел, разработен от Ървинг Гофман (Гофман 2000). Фейсбук предлага на индивидуалните потребители „сцена за сътворяване на собствен образ и за популяризиране на този образ отвъд интимното обкръжение“ (Van Dijk 2013a: 51). Потребителите по правило търсят

социално приемане, стремят се да се представят в добра светлина и нагласят бъдещите си действия и цялостното си поведение съобразно текущите отзиви и реакции на другите (Farquhar 2012: 447). Определянето на „другите“ може да бъде много различно, тъй като платформата позволява на всеки потребител да избере видимост на публикациите в профила си (публична, само за „приятели“ или дори само за определени „приятели“) и да ограничи действията, допустими за другите на неговата стена. Фейсбук идентичностите са *идентичности-във-взаимодействие*, те са винаги повече или по-малко съвместно конструирани през сложни процедури на договаряне и през набор от практики на заявяване, отстояване, (не)одобряване, оспорване.

Времева линия на публикациите в индивидуалния профил има разпознаваема наративна структура и имитира конвенциите на *биографичния разказ* – ретроспективно хронологично подреждане на статуси, публикации и събития – чрез който потребителят, осъзнато или не, разказва за себе си и своя живот (вж. Van Dijk 2013a: 51; Van Dijk 2013b). Освен механизми за конструиране на идентичността, изучаването на индивидуалните фейсбук биографии може да разкрие нови или добре познати модели и форми на разказването като културна практика. Фейсбук конструкцията „животът досега“ включва и опцията за споделяне на публикации от архива на профила, т.е. за припомняне, а това позволява поглед и към *личните измерения на паметта*.

В технологията за свързване между профилите и в основните характеристики на платформата като „социална мрежа“ могат да бъдат обхванати различни теми и въпроси от проблематиката на *социалните връзки и отношения*. Чисто технически „сприятеляването“ е взаимно предоставяне на достъп до личните профили, като символно действие обаче то е своеобразен междуличностен „договор“ за свързване и сближаване. Фейсбук предлага на потребителите си да поставят себе си в центъра на мрежа от връзки с „приятели“, но без да дава възможност за диференциране на тези връзки по тип или по степен на близост, каквото относително разграничаване съществува в социалните отношения извън платформата. Сред „приятелите“ равноправно се смесват членове на семейството, роднини, приятели, колеги, съученици, познати и нерядко – напълно непознати, а това налага и стратегии за управление на избраната по този начин разнородна „публика“, и модерация на неизбежните взаимодействия в нея. Както пише Александър Ламберт в книгата си, посветена на приятелствата и връзките във Фейсбук: „Фейсбук поставя различните персонажи, срещнати в течение на целия непостоянен житейски път, в едно онлайн публично пространство и оттам насетне изисква те да се имат предвид, да се организират, да се приемат, отхвърлят, блокират, отбелязват, редактират и така нататък“ (Lambert 2013: 3). Съществено значение има и обстоятелството, че тези действия се осъществяват публично видимо за избраната аудитория от „приятели“, т.е. осъществяването и поддържането на социалните връзки и отношения във Фейсбук е винаги форма на *представление*, съобразявано (или не) с нормативните изисквания и очаквания на тази аудитория.

Изследователите на платформата нееднократно са отбелязвали склонността на потребителите да включват в мрежата си от фейсбук контакти предимно реално съществуващи или съществували в миналото социални контакти. Според Даниел Милър най-важното качество на Фейсбук е „неговата доловима и действителна способност да възстановява отношения, особено в семействата и с отсъстващи приятели, които постепенно са избледнявали поради засягането им от други аспекти на модерния живот, като засилващата се мобилност“ (Miller 2011: 217). Вниманието на антрополозите е привлечено например от употребата на социалните медии за поддържане на отношенията между деца и техните родители-мигранти, от начините, по които медии и отношения взаимно се формират в рамките на транснационалните семейства, и от промените, които настъпват в цялостното преживяване както на миграцията, така и на родителството в ситуации на „дистанционно майчинство“ (Madianou, Miller 2012). За мигрантите Фейсбук може действително да функционира като основен „дом“ (Miller 2021: 88) или „виртуално родно пространство“ (Матанова, Борисова 2014: 45), в което т.нар. „дигитална диаспора“ осъществява отношения (и разрешава напрежения) едновременно с приемното общество и с родината.

Поради опосредстваната същност на взаимодействието отношенията в платформата са винаги превръщани и предавани в *текст*. Фейсбук е медия, следователно цялото му съдържание е съвкупност от словесни, образни, аудио- и видеотекстове. Фейсбук е социална медия и това позволява всеки текст да бъде видян в динамиката на създаването, възприемането и интерпретирането му в конкретна комуникативна ситуация. Фейсбук е дигитална платформа, в която един отделен текст може да бъде многократно възпроизведен, споделен, модифициран, употребен или пародиран. В тази среда пред погледа на изследователя неизбежно се открояват *жанрове*, нови или добре познати форми на *културна експресия*, характерни модели на *артистично общуване и изпълнение* – пълният спектър от явления, изучавани от фолклористиката. Макар и да не протичат пряко, устно и лице в лице, взаимодействията във Фейсбук често имат специфични фолклорни характеристики поради това, че зад тях в общия случай стоят хора, които възпроизвеждат обичайните си модели на изразяване и „имитират динамиките или изпълнителските характеристики на множество документиращи фолклорни форми, събрани преди интернет да се превърне във всеобща среда за експресия“ (Blank 2012: 6).

Социалните медии са възприемани и като възможност, и като предизвикателство за бъдещето на фолклористиката поради това, че едновременно изобилстват от фолклорни по характер текстове и комуникативни събития, но и променят фолклорните практики по нови, непредвидими, а и невинаги видими начини (Реск 2020). Така нареченият дигитален или киберфолклор „не е просто виртуална реплика или огледален образ на фолклорното във виртуална среда, а се характеризира със специфични модели на принадлежност и участие, нови типове общности и общостен живот и различни по структура и съдържание,

но „фолклорни“ по своята същност, форми“ (Вуков, Гергова 2012). Фолклористите разглеждат Фейсбук като среда за творческо изразяване, като място на разнообразни по вид и характер изпълнения, което позволява да се проследят и реакциите на аудиторията – с думи, емотикони, GIF-изображения и т.н. (вж. Vucitelli 2012). Не на последно място Фейсбук е среда на широко разпространени всекидневни форми на игра, играни небрежно и неангажирано, изцяло за забавление. Успехът на този тип игри се дължи на тяхната „социалност, инклузивност и рефлексивност“ – участникът получава покана за игра в компанията на приятели, правилата са прости и достъпни, а наградата обикновено е да научиш нещо или да видиш себе си под друг ъгъл (Ellis 2020). Описаните от Бил Елис видове игри са извънредно популярни и в българската част на платформата, особено като начин за „дистанционно социализиране“ при пандемията от COVID-19 – варианти на игри без условия за победа, в които потребителите „номинират“ или предизвикват свои „приятели“ да споделят всеки ден за определен период от време любима книга, музикален албум или дори алкохолна напитка. Невинаги осъзнаваният риск на тези игри е, че участниците споделят охотно и небрежно лична информация, без да знаят как и за какво тя може да бъде използвана.

Предизвикателствата като възможности

В статията си, посветена на предимствата и предизвикателствата в използването на големи масиви от социални данни и на анализа им с компютърни инструменти, Лев Манович обръща внимание на необходимостта „да бъдем внимателни в четенето на комуникациите в социалните мрежи и на дигиталните следи като „автентични“ (Manovich 2012: 465, добавен курсив). Като аргументи той посочва практиките на (авто)цензура, характерни за медийния дискурс и публичното говорене в тоталитарните общества и работата на Ървинг Гофман върху начините, по които хората конструират публичното си присъствие и оформят представянето си пред другите. Профилите в социалните мрежи, изтъква Манович, „не са прозрачни прозорци към хорските въображения, намерения, мотиви, мнения и идеи. По-подходящо е да мислим за тях като за един интерфейс, който хората представят на света – тоест, специфична гледка, която показва само части от техния действителен живот и въображение и може да включва също и фикционални елементи, замислени да представят определен образ“ (ibid.: 466). Внимателното конструиране на себе си, за което говори Манович, обаче обобщава всекидневното „нормално“ или неутрално поведение и не взема предвид описаните от Гофман „невярно представяне“ и „измамна фасада“ (Гофман 2000: 74–75). Тъй като нормата винаги се дефинира през отклоненията, както в поведението лице в лице, така и в опосредстваните взаимодействия изобилстват случаи, когато конструкцията е изцяло съставена от „фикционални елементи“, т.е. фалшива.

В публичния и в академичния дискурс, свързан със социалните медии и особено с Фейсбук, през последните години се очертават три сериозни проблема,

които засягат по специфичен начин и трите базови структури на платформата: искреността на субектите и тяхното поведение – проблем, който в българското пространство най-често се назовава с понятията „тролове“ и „тролене“; достоверността на обменяната информация – проблем, обикновено означаван на популярен език като „фалшиви новини“; и ефектите на взаимодействието, възприемани през характеристики на все по-силно разделение, видимо поляризиране и остро противопоставяне по всички важни въпроси в обществото, не без основания наричано информационни или културни „войни“. На световната политическа сцена тези проблеми са посочвани в контекста на решението на Великобритания да напусне Европейския съюз през 2016 г. и избирането на Доналд Тръмп за президент на САЩ (Benkler et al. 2018). В българското общество те са дискутирани като повлияващи публичните реакции на пандемията от COVID-19 през 2020–2021 г. и на военната инвазия на Руската федерация на територията на Украйна в началото на 2022 г. В институционалното осмисляне на тези проблеми те са възприемани като по-скоро технически, т.е. като недостатъци в поведението на алгоритмите, и като липса на ефективност в управлението на платформата от страна на компанията собственик Meta⁷ (вж. Божанов 2022). От перспективата на антропологията обаче те са резултат от човешка дейност и изследването им с качествени методи, с наблюдение и анализ, насочен към тяхното разбиране в контекст, към улавяне на нюансирани значения и интерпретации, може да бъде стъпка за тяхното решаване, дори когато (или особено когато) проблемът е във взаимодействието човек – технологии.

Разглеждани през призмата на културния релативизъм като познавателен принцип в антропологията, лъжата, измамата, маскирането, провокацията, обидата и агресията са всекидневни феномени, част от всяка култура. Описаните по-горе проблеми са на едно фундаментално равнище продукт от дигиталното присъствие на трикстера – метафора, която използвам, за да изразя две идеи: първо, че те са неизбежни ефекти от демократизацията на медийното пространство, и второ, че става дума за явления, които не са податливи на ясно дефиниране в оценъчни категории. Както показват Уитни Филипс и Раян Милнър в книгата си „Амбивалентният интернет“, редица културни форми и практики онлайн са амбивалентни: едновременно враждебни и социални, креативни и подривни, духовити и зловни, те никога не са прикрепени към едно-единствено предназначение, а могат да служат на всевъзможни цели, да предизвикват различни реакции сред различни публики, в зависимост от това кой участва, кой наблюдава и какъв набор от презумпции внася всеки участник в конкретното взаимодействие (Phillips, Milner 2017: 10).

Дори да бъде оставена настрана немаловажната разлика, която се получава при слагане на фокуса върху субектите или върху действието и която сама по

⁷ Недоволството от „механизмите за контрол на съдържанието в българския Фейсбук“ е повод и за инициране на петиция, адресирана до Европейския парламент, компанията Meta и нейните подизпълнители, длъжностни лица и институции, в средата на март 2022 г. Вж. <https://www.peticiq.com/358794> (1.06.2022 г.).

себе си заслужава внимание, явленията „тролове“ и „тролене“ може да бъдат изучавани в поне три посоки на наблюдения, анализ и интерпретация, всяка от които предполага редица уговорки и диференцирания. В най-актуалното им възприемане като агенти на пропагандата троловете се делят на няколко отчетливи категории, всяка от тях със специфични модели на поведение и стратегии на въздействие: „ботове“ – напълно автоматизирани профили, програмирани да извършват прости действия, „марионетки“, т.е. управлявани профили – в случаите, когато един човек управлява няколко фалшиви профила в координирани действия с обща цел, и „тролове“, когато става дума за човешки участници, на които се плаща да се включват в онлайн разговори и да оформят дискусиата в определена посока (вж. Benkler et al. 2018: 242–243). Всички те изпълняват действия, мотивирани от човешки стремежи и нагласи, и с всички тях останалите потребители си взаимодействат дори когато (или особено когато) са убедени, че имат насреща си „ботове“, „тролове“ и „марионетки“, с пълния набор от реакции и дискурсивни практики на потвърждаване, отричане, усъмняване, оспорване, заблуждаване и т.н.

Троловете се проявяват и в оригиналния си вид като агенти на културното усвояване⁸ (Phillips 2015: 10) със специфично, субкултурно по характеристиките си поведение, чиято мотивация е да извлече забавление от предизвиканите реакции, най-често на погнуса, шок или гняв. Този тип тролене има две определящи черти – измама на набелязаните групи хора, най-често наивни, неопитни или уязвими потребители, и развлечение за незаблудените участници във взаимодействието, включително самите тролове (Dunel 2016). При сравнение с пропагандното тролене, двата типа имат съвпадащи характеристики, които включват фалшива идентичност, прикрити намерения и откровени лъжи, но различна мотивация и различаващи се модели на поведение. Според собствените ми наблюдения двата типа тролове нерядко се противопоставят едни на други при провеждането на общи дискусии в големи фейсбук групи, всеки от тях разчитайки на собствените си разпознаваеми модели на поведение, на аргументиране и на въздействие върху потенциалната аудитория. Тези сблъсъци са контекст на възможна трета посока на изследване – използването на „трол“ и „тролене“ като чисто дискурсивни категории във фейсбук дискусии и едновременно им реторично и прагматично усвояване в модели на публичното общуване.

Подобно на троловете, явлението „фалшиви новини“ е изключително сложно и многолико, като дезинформацията, или т.нар. „черна“ пропаганда, е само една от възможните му разновидности, редом с форми, аспекти или вторични продукти на журналистическите грешки и медийните провокации, политическата сатира и пародиите на новини, користните „кликбейт“ сайтове и подвеждащата реклама, градските легенди и конспиративните теории (вж. Илиева, 2020; Илиева 2022a). Както изтъква фолклористката Лин Макнийл, емичната категория

⁸ Филип използва понятието *cultural digestion*, което може да бъде разбирано и буквално, като „културно храносмилане“.

за всекидневния обмен на информация е просто „нещо, което се случи“ и в нея попадат най-различни наративни форми, определяни като устни или медийни жанрове – легенди, новини, сатира, слухове, конспирации, репортажи (McNeill 2018: 496). Особеност на Фейсбук като социална медия е, че в това пространство информационните потоци протичат директно през хората, по модели и механизми, подобни на всекидневната устна обмяна на информация при разговори на живо. При всяко споделяне на новина, дори от професионална медия, потребителите прибавят собствен коментар, поставят акцент върху отделни части на информацията, запълват празноти в контекста или представят събитието като показателно за различни културни тенденции. Циркулиращата във Фейсбук информация не представя реалността на фактите, а реалността на интерпретациите. Предвид това от значение за разбирането на феномена „фалшиви новини“ е той да бъде разглеждан като динамично явление, т.е. да се имат предвид не само отделните му „жанрови“ проявления, но и взаимодействията между тях. Тези взаимодействия от своя страна не протичат в текстов или жанров вакуум, а засягат общата система от сходни наративни форми – слухове, съвременни легенди, вярвания, конспиративни теории – всички те неизбежно повлиявани и от пропагандата. Фалшивите новини са преди всичко медийно явление, но то се дефинира през спецификите както на текста, така и на контекста, през субектите и обстоятелствата на тяхното създаване и през реакциите и ефектите, които предизвикват (Илиева 2020: 281–282).

Парадоксално, механизмите, по които платформата провокира разделение и дори поляризиране в обществото, са същите, които изпълняват и основната ѝ функция да свързва хората. Политическите взаимодействия във Фейсбук са социално поведение, с което се заявяват и отстояват идентичности, ценности, възгледи, идеи и интереси – всички те като основания и за свързване, и за разделяне. Сред най-често критикуваните специфики на Фейсбук е създаваният от алгоритмите за персонализиране на съдържанието „балон“, като в „потока от новини“ на всеки потребител се показват с предимство действия на „приятели“ и нови публикации в страници или групи, с които той най-често се „ангажира“, т.е. харесва, разглежда и коментира. Алгоритмите за препоръчване на съдържание обаче са само част от проблема, предвид начина, по който хората оформят присъствието си във Фейсбук, чрез своите действия, избори и реакции (вж. Seargeant, Tagg 2019). Фокусирането върху логиката на алгоритмите крие опасност от краен технологичен детерминизъм, в който се игнорира поведението на потребителите с неговите човешки логики и мотивации.

Разглеждането на функциите на платформата като амбивалентни, едновременно свързващи и разделящи хората, предоставя възможност Фейсбук да бъде изучаван като пространство на конструирани граници, основани на различни аспекти на идентичността – социални, културни, политически, етични. Всяко действие и взаимодействие потенциално конструира граница, от двете страни на която неизбежно застават човешки участници, независимо дали с действителните си профили, или с посредничеството на „ботове“, „марионетки“ и

алгоритми. Фейсбук пространството е фундаментално диалогично, то е проектирано за обмяна на позиции и гледни точки. В зависимост от изборите и действията тези конструкции може да бъдат прости, а заеманите позиции пряко заявени – например декорирането на профилните снимки с национални знамена в първите дни от военните действия в Украйна, или сложни и многоаспектни, размивани в спекулации и колебания, преначертавани в опити за посредничество. В отделни случаи граница може да конституира една конкретна практика – например реакцията „смях“ към публикации, описващи драматични и трагични събития, или дори смяната на перспективата за нейната интерпретация – като „мерило на падение, етикет на безчовечност, белег на хуманен разпад“, видяна от етичната перспектива (Даскалов 2022), или като израз на отхвърляне, на оспорване на съдържанието, видяна от емична. *При извънредни и важни за обществото събития границите са подвижни, чертаят социални (и дигитални) пространства и траектории: от специфични маргинални групи към популяризиране сред широки слоеве на обществото, противопоставяне в мащабни конфликти на гледни точки и обратно към относително обособяване и консолидиране в своеобразни „субкултурни“ общности, например фейсбук групите на ковид-скептици и любители на конспиративни теории за пандемията от COVID-19 (вж. Илиева 2022б).*

Етични предизвикателства на изследването във Фейсбук

Съгласно условията за използване на платформата потребителите се регистрират във Фейсбук с действителните си имена и оформят профила си, като публикуват лични данни и информация за себе си. Заради спецификите на средата, често съставена от действителните им социални връзки, очакванията са да взаимодействат с другите като спазват приетите норми на социално поведение. В своя силно персонализиран отрязък от Фейсбук много хора чувстват относителна сигурност и имат слабо съзнание за това колко широка всъщност или колко невидима е публиката на техните взаимодействия, особено когато те протичат на *чужда* стена или страница/профил (Miller 2012: 226). Специфичното заличаване на границите между „поверително“ и „публично“ и превръщането на Фейсбук в „машина за наблюдение“ е една от причините платформата да бъде наричана *антисоциална медия* (Vaidhyanathan 2018). В допълнение към това нагласите на новите поколения потребители са да споделят все по-голяма част от интимния си живот с бегло познати или напълно непознати фейсбук „приятели“, т.е. налице са промени в самите културни норми и стандарти за поверителност (Miller 2012: 228).

В този контекст изискванията за етично поведение от страна на изследователя не се променят, или ако се отбелязват промени, то те са в напълно противоположна посока – към повишено внимание, загриженост и отговорност да бъдат защитени изучаваните субекти от потенциални рискове. Конкретните процедури може да бъдат изключително разнообразни и зависими от контекста – например от това доколко уязвими са субектите, колко интимна

е информацията, колко лесно е да бъдат идентифицирани (Miller 2012: 228). От значение тук е и емичната перспектива, т.е. как самите изучавани субекти разбират разликите и границите между „публично“ и „поверително“. Немалко изследователи на интернет отбелязват, че дори когато онлайн местата и съдържанието им са напълно достъпни, потребителите им са с нагласата, че съществуват някак полупублично, „под радара“ на общественото внимание, само пред ограничената аудитория на своята общност (Busse, Helleksom 2012: 46–47). В ръководните принципи на изследователска етика, възприети от Асоциацията на интернет изследователите, също се обръща внимание на обстоятелството, че младите хора, които споделят все повече лична информация онлайн, често *очакват* взаимодействията им да останат някак си поверителни, затова научната етика изисква от изследователите да уважат тези очаквания, като запазят действията им анонимни, защитят ги с псевдоними или осигурят информираното съгласие на участниците в изследването (franzke et al. 2020: 7–8).

Етичните предизвикателства, свързани с потенциални рискове в работата на антрополога на фейсбук терен, могат да бъдат сериозни – дори само поради това, че изискват поведение, различно от установените лични и институционални презумпции, навици и норми – и те може да засегнат всички звена на връзката *изучавани субекти – изследване – изследовател*. Личният ми изследователски опит, преди да пристъпя към този терен, беше свързан с относително малки и ясно дефинирани общности и култури, чиито социокултурни връзки се осъществяват едновременно онлайн и офлайн, но с фокус върху прякото общуване и дейности на живо. В тези условия изследователят разполага с относителен контрол върху обмена на информация и в двете посоки – от една страна, може да представи себе си и всички аспекти на изследването си в различните му етапи, а от друга, да съобрази до каква степен и по какъв начин да разкрие участниците в него и взаимодействията си с тях. Тези условия на терена на Фейсбук са постижими само ако изследователят рекрутира малък брой участници в изследването си, като предварително договори с тях степените и границите на поверителност и публичност. Дори когато договори предварителното съгласие обаче, изследователят е изправен пред предизвикателството да контролира една неподатлива на контрол среда, в която списъците с „приятели“ на изучаваните субекти, т.е. възможните участници или свидетели на взаимодействието непрекъснато се променят, настройките за поверителност се променят, дори условията на платформата периодично се променят по непрозрачни корпоративни логика и механизми на управление.

При работа с големи групи от потребители, т.е. когато избраният терен включва публични страници/профили или фейсбук групи с десетки, а понякога стотици хиляди членове и последователи, договарянето на някаква форма на информирано съгласие е практически невъзможно. Допълнително предизвикателство са и установените в академичен контекст норми и правила за коректно представяне на изходните данни на изследването, които включват и изисква-

нето за предоставяне на преки връзки към интернет страници. Нормите за позоваване на източници, публикуването на метаданни и дори директни линкове към публични фейсбук страници и групи на практика разкрива субектите на изследването, много от които участват в дискусиите с действителните си имена и подробни профили и по този начин са силно уязвими. Съгласно принципите на научната етика изследователят не може да приеме за даденост, че потребителите напълно осъзнават доколко достъпна е тяхната комуникация за наблюдение, проследяване и проверка или как действията им може да бъдат интерпретирани в контекста на по-широки социални тенденции или модели (Hutchinson et al. 2017: 64). Провокирането на дискусии в големи фейсбук групи или активното участие на изследователя във взаимодействия, които впоследствие да бъдат използвани за целите на научно изследване, без предварителното знание и съгласие на потребителите също представлява нарушение на изследователската етика (Miller 2012: 229).

В приетите академични правила за работа с теренни материали записани изказвания или части от разговори с изучаваните субекти следва да се транскрибират и представят за целите на анализа във вариант, който предава възможно най-точно протеклата комуникация. Приложена за фейсбук материали, тази смятана за добра академична практика също може да крие потенциален риск поради това, че дори само копирането на текста в търсачка може да доведе бързо и пряко до неговия източник. Поради лесно проследимата същност на дигиталния контекст в отделни случаи дори търсенето през името на изследователя и неговите дигитални взаимодействия може да разкрие участниците в изследването (вж. Robson 2017). Не липсват и опасения, че понякога само по себе си публикуването на дадено изследване може да привлече нежелано внимание към социален феномен или конкретни хора и групи (Kinder-Kurlanda, Zimmer 2017: 301). В личната си изследователска работа постепенно възприех практиките да се позовавам изключително на архивирани материали, да цитирам извадки след минимални редакторски намеси и да се въздържа от разкриването на детайли за фейсбук профили или групи дори когато те са публично достъпни (или именно поради това). Обстоятелството, че част от работата ми във Фейсбук е свързана с маргинални или стигматизирани групи ми помогна да осмисля потенциалните рискове и да достигна до тези решения.

Прикриването на изучаваните субекти обаче далеч не е универсално решение. За отделни категории потребители склонността да споделят информация със (или отвъд) социалната си мрежа може да е мотивирана от разбираната като ценност *социална видимост* и от ползите или влиянието, с които могат да се сдобият чрез полученото признание или чрез широката мрежа от връзки (Hutchinson et al. 2017: 63). Това е валидно особено за случаите, в които потребители използват платформата, за да споделят творчески проекти и събраните на терен материали имат ясни художествени характеристики – в такива случаи именно правилото да не се цитира източник нарушава етичните норми, защото означава непризнаване на авторство. В разнообразието от ситуации, обстоятелства и

възможности липсват универсални решения и принципите за „етично изследване“ са по-скоро комплекс от приспособими *етично осъзнати изследователски практики* (Kinder-Kurlanda, Zimmer 2017: 303–304). При всички случаи обаче отговорността попада изцяло върху изследователите и върху академичните институции, които следва да служат като форуми за етични дебати.

Литература:

Ападурай, А. 2006. *Свободната модерност: Културни измерения на глобализацията*. София: Издателска къща „ЛИК“.

Баева, В., А. Илиева (съст.) 2021. *Етнология и епидемии: Социокултурни измерения на пандемията от COVID-19*. София: Издателство на БАН „Проф. Марин Дринов“. [https://press.bas.bg/bg/eBooks-105/show-106\(25\)](https://press.bas.bg/bg/eBooks-105/show-106(25)) (27.04.2022 г.).

Божанов, Б. 2022. Какво прави държавата срещу дезинформацията? В: *БЛОГодаря, блог на Божидар Божанов*, 1.04.2022 г. <https://blog.bozho.net/blog/3907> (24.05.2022 г.).

Василева, К. 2021. Срещу течението: прекомерно доверие в социалните медии у нас. <https://aej-bulgaria.org/trust-in-social-media/> (27.04.2022 г.).

Вуков, Н., Л. Гергова 2012. Интернет подписките като „киберфолклор“. В: Дичев, И., Ю. Роне (съст.) *Киберфолклор: творчеството на дигиталните народни маси*. – Семинар БГ. <https://www.seminar-bg.eu/spisanie-seminar-bg/broy6-kiberfolk.html> (24.05.2022 г.).

Гергова, Л. 2014. Нови форми на празнуване и празнично съпреживяване в киберпространството. В: Илиева, А., Л. Гергова, Л. Пейчева, С. Казаларска (съст.) *Добре дошли в Киберия: Записки от дигиталния терен*. София: ИЕФЕМ, 123–138. <http://iefem.bas.bg/welcome-to-cyberia-2014.html> (10.05.2022 г.).

Гофман, Ъ. 2000. *Представянето на Аз-а във всекидневието*. София: Издателска къща „Петър Берон“.

Даскалов, М. 2022. Смеещото се човече под картините на ужаса. В: *Off-News – Анализи*, 8.04.2022 г. <https://offnews.bg/analizi-i-komentari/smeeshtoto-se-choveche-pod-kartinite-na-uzhasa-774129.html> (1.06.2022 г.).

Дичев, И. (съст.) 2009. *Брой 1. От линк на линк. Новата геометрия на социалното*. – Семинар БГ. <https://www.seminar-bg.eu/spisanie-seminar-bg/broy1.html> (27.04.2022 г.).

Дичев, И. 2013. „Интимното е /отново/политическо“: киберагитаторите във Фейсбук. В: *Семинар БГ: Брой 8. Култура без /институционални/граници*. <https://www.seminar-bg.eu/spisanie-seminar-bg/broy8.html> (27.04.2022 г.).

Дичев, И., Ю. Роне (съст.) 2012. *Брой 7. Киберфолклор: творчеството на дигиталните народни маси*. – Семинар БГ. <https://www.seminar-bg.eu/spisanie-seminar-bg/broy7-kiberfolk.html> (27.04.2022 г.).

Илиева, А. 2020. Фалшивите новини и фолклористичният подход към тях. В: *Български фолклор*, 3, 276–294.

Илиева, А. 2022а. Фалшивите новини: възможните дефиниции, връзки и употреби на понятието. В: Вуков, Н. (съст.) *Словесност – традиции – фолклор*. София: Издателство на БАН „Проф. Марин Дринов“ (под печат.).

Илиева, А. 2022б. Пандемия от слухове: етиологични представи за COVID-19. В: Баева, В. et al. (съст.) *Превъплъщения на словото, прояви на фолклорното. Юбилеен сборник в чест на доц. д-р Стоянка Бояджиева*. София: Издателство на БАН „Проф. Марин Дринов“, 167–188.

Илиева, А., Л. Гергова, Л. Пейчева, С. Казаларска (съст.) 2014. *Добре дошли в Киберия: Записки от дигиталния терен*. София: ИЕФЕМ. <http://iefem.bas.bg/welcome-to-cyberia-2014.html> (27.04.2022 г.).

Матанова, Т., М. Борисова 2014. Фейсбук групите на българските мигранти в Европейския съюз – типове, функции, граници. В: Илиева, А., Л. Гергова, Л. Пейчева, С. Казаларска (съст.) *Добре дошли в Киберия: Записки от дигиталния терен*. София: ИЕФЕМ, 40–55. <http://iefem.bas.bg/welcome-to-cyberia-2014.html> (10.05.2022 г.).

Anderson, C. 2008. The End of Theory: The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete. In: *Wired*, 23 June 2008, <https://www.wired.com/2008/06/pb-theory/> (27.04.2022 г.).

Ardévol, E. 2018. Media Anthropology. In: Callan, H. (ed.) *The International Encyclopedia of Anthropology*. <https://doi.org/10.1002/9781118924396.wbiea2023> (6.05.2022 г.).

Baker, S. 2013. Conceptualising the use of Facebook in ethnographic research: as tool, as data and as context. In: *Ethnography and Education*, 8 (2), 131–145.

Baym, N. 2010. *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.

Benkler, Y., R. Faris, H. Roberts 2018. *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. Oxford University Press.

Blank, T. J. 2012: Introduction: Pattern of the Virtual Folk Culture of Computer-Mediated Communication. In: Blank, T. J. (ed.) *Folk Culture in the Digital Age*. Logan: Utah State University Press, 1–24.

boyd, d., N. Ellison 2008. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.

Bräuchler, B., J. Postill (eds.) 2010. *Theorising Media and Practice*. New York, Oxford: Berghahn Books.

Buccitelli, A. 2012. Performance 2.0. In: Blank, T. J. (ed.) *Folk Culture in the Digital Age*. Logan: Utah State University Press, 60–84.

Busse, K., K. Hellekson 2012. Identity, Ethics, and Fan Privacy. In: Larsen, K., L. Zubernis (eds.) *Fan Culture: Theory/Practice*. Cambridge Scholars Publishing, 38–56.

Coman, M., E. Rothenbuhler 2005. The Promise of Media Anthropology. In: Rothenbuhler, Coman (eds.) *Media Anthropology*. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications, 1–11.

Dynel, M. 2016. „Trolling is not stupid”: Internet trolling as the art of deception serving entertainment. In: *Intercultural Pragmatics*, 13 (3), 353–381.

Ellis, B. 2020. Overt and Covert Aspects of Virtual Play. In: Peck, A., T. J. Blank (eds.) *Folklore and Social Media*. Logan: Utah State University Press.

Escobar, A. 1994. Welcome to Cyberia. Notes on the Anthropology of Cyberculture. In: *Current Anthropology*, 35 (3), 211–231.

Farquhar, L. 2012. Performing and interpreting identity through Facebook imagery. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19 (4), 446–471.

franzke, a. et al. 2020. *Internet Research: Ethical Guidelines 3.0*. Association of Internet Researchers, <https://aoir.org/reports/ethics3.pdf> (27.05.2022 г.).

Geismar, H., H. Knox (eds.) 2021. *Digital Anthropology*. London, New York: Routledge.

Ginsburg, F., L. Abu-Lughod, B. Larkin (eds.) 2002. *Media Worlds: Anthropology on New Terrain*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.

Haverinen, Anna 2015. Internet Ethnography: The Past, the Present and the Future. In: *Ethnologia Fennica*, 42, 79–90.

Hine, C. 2000. *Virtual Ethnography*. SAGE Publications.

Hine, C. 2015. *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Bloomsbury Academic.

Hine, C. 2017a. Ethnographies of Online Communities and Social Media: Modes, Varieties, Affordances. In: Fielding, N., R. Lee, G. Blank (eds.) *The SAGE Handbook of Online Research Methods*. SAGE Publications, 401–415.

Hine, C. 2017b. From Virtual Ethnography to the Embedded, Embodied, Everyday Internet. In: Hjorth, L. et al. (eds.) *The Routledge Companion to Digital Ethnography*. New York, London: Routledge, 21–28.

Hobart, M. 2010. What Do We Mean by ‘Media Practices’? In: Bräuchler, B., J. Postill (eds.) *Theorising Media and Practice*. New York, Oxford: Berghahn Books, 55–75.

Horst, H., D. Miller (eds.) 2012. *Digital Anthropology*. London, New York: BERG.

Hutchinson, J., F. Martin, A. Sinpeng 2017. Chasing ISIS: Network Power, Distributed Ethics and Responsible Social Media Research. In: Zimmer, M., K. Kinder-Kurlanda (eds.) *Internet Research Ethics for the Social Age*. Peter Lang, 57–73.

Ilieva, A. 2021. The General, His Fandom, and a Participatory Pandemic. In: *Folklore. Electronic Journal of Folklore*, 82, 53–78.

Kinder-Kurlanda, K., M. Zimmer 2017. Epilogue. In: Zimmer, M., K. Kinder-Kurlanda (eds.) *Internet Research Ethics for the Social Age*. Peter Lang, 299–305.

Lambert, A. 2013. *Intimacy and Friendship on Facebook*. Palgrave Macmillan.

Madianou, M., D. Miller 2012. *Migration and New Media*. London and New York: Routledge.

Manovich, L. 2012. Trending: The Promises and Challenges of Big Social Data. In: Gold, M. K. (ed.) *Debates in the Digital Humanities*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 460–475.

McNeill, L. S. 2018: „My friend posted it and that’s good enough for me!”: Source Perception in Online Information Sharing. In: *Journal of American Folklore*, 131 (522), 493–499.

Miller, D. 2011. *Tales from Facebook*. Cambridge: Polity Press.

Miller, D. 2017. The ideology of friendship in the era of Facebook. In: *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 7 (1), 377–395.

Miller, D. 2018. Digital Anthropology. In: Stein, F. (ed.) *The Cambridge Encyclopedia of Anthropology*. <http://doi.org/10.29164/18digital> (6.05.2022 г.).

Miller, D. 2021. The anthropology of social media. In: Geismar, H., H. Knox (eds.) *Digital Anthropology*. London, New York: Routledge, 85–100.

Miller, D., H. Horst 2012. The Digital and the Human: A Prospectus for Digital Anthropology. In: Horst, H., D. Miller (eds.) *Digital Anthropology*. London, New York: BERG, 3–35.

Miller, M. 2012. Face-to-Face with the Digital Folk: The Ethics of Fieldwork on Facebook. In: Blank, T. J. (ed.) *Folk Culture in the Digital Age*. Logan: Utah State University Press, 212–232.

Peake, B. 2020. Media Anthropology: Meaning, Embodiment, Infrastructure, and Activism. In: Brown et al. (eds.) *Perspectives: An Open Introduction to Cultural Anthropology*. Arlington: American Anthropological Association, 407–424.

Peck, A. 2020. Introduction: Old Practices, New Media. In: Peck, A., T. J. Blank (eds.) *Folklore and Social Media*. Logan: Utah State University Press.

Pertierra, A. C. 2018. *Media Anthropology for the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.

Phillips, W. 2015: *This Is Why We Can’t Have Nice Things: Mapping the Relationship between Online Trolling and Mainstream Culture*. Cambridge: The MIT Press.

Phillips, W., R. M. Milner 2017: *The Ambivalent Internet: Mischief, Oddity, and Antagonism Online*. Cambridge: Polity Press.

Postill, J., M. A. Peterson 2009. What is the point of media anthropology? In: *Social Anthropology*, 17 (3), 334–344.

Postill, J., S. Pink 2012. Social media ethnography: the digital researcher in a messy web. In: *Media international Australia incorporating Culture and policy*, 145, 123–134.

Quan-Haase, A., L. Sloan 2017. Introduction to the Handbook of Social Media Research Methods: Goals, Challenges and Innovations. In: Sloan, L., A. Quan-Haase (eds.) *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. SAGE Publications, 1–10.

Rheingold, H. 1993. *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing.

Robson, J. 2017. Participant Anonymity and Participant Observations: Situating the Research within Digital Ethnography. In: Zimmer, M., K. Kinder-Kurlanda (eds.) *Internet Research Ethics for the Social Age*. Peter Lang, 195–202.

Rothenbuhler, E., M. Coman (eds.) 2005. *Media Anthropology*. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.

Sergeant, P., C. Tagg 2019. Social media and the future of open debate: A user-oriented approach to Facebook's filter bubble conundrum. In: *Discourse, Context & Media*, 27, 41–48.

Underberg, N., E. Zorn 2013. *Digital Ethnography: Anthropology, Narrative, and New Media*. Austin: University of Texas Press.

Vaidhyanathan, S. 2018. *Antisocial Media: How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy*. Oxford: Oxford University Press.

Van Dijck, J. 2013a. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.

Van Dijck, J. 2013b. 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. In: *Media, Culture & Society*, 35 (2), 199–215.

Vitak, J. 2017. Facebook as a Research Tool in the Social and Computer Sciences. In: Sloan, L., A. Quan-Haase (eds.) *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. SAGE Publications, 627–644.

Доц. д-р Ангелина Илиева,
Институт за етнология и фолклористика с Етнографски музей
при Българската академия на науките
ул. „Акад Георги Бончев“ бл. 6
1113 София
e-mail: angelina.ilieva@iefem.bas.bg