

Комуникация в медиите и обществото
Communication in Media and Society

Социална принадлежност при комуникацията чрез мемеа и участието в интернет предизвикателства

DOI 10.55206/ZCCX8414

Александър Благов

Софийски университет „Св. Климент Охридски“

Имейл: alblagoev@uni-sofia.bg

Абстракт: В статията се съдържа обзор по темата, за това как е изразена социалната принадлежност както при комуникацията чрез мемеа, така и при участието в интернет предизвикателства. Темата е изключително актуална, предвид колко често срещани са мемеата и интернет предизвикателствата в онлайн пространството и най-вече в социалните мрежи. Също така темата е недостатъчно изследвана по тази проблематика, има оскъдна литература за тях и липсата на сравнение за това как се проявява социалната принадлежност при всяко от тях. Методиката включва кабинетно проучване и анализ на селектирани мемеа. Целта на литературния обзор е да се изследва по какъв начин се проявява социалната принадлежност при комуникацията чрез мемеа и участието в интернет предизвикателства и дали се различава по някакъв начин. Допусканията са, че социалната принадлежност се проявява по различен начин в двата случая. В статията са представени примери за изследвания, в които се разглежда как комуникацията чрез мемеа и участието в интернет предизвикателства, се превръща в инструмент за задоволяване на тази толкова значима човешка потребност; също така се посочват разликите в нейните прояви в двата случая. Прегледът на литературата разкрива, че и двата феномена задоволяват потребността от социална принадлежност, но го правят по различен начин. Чрез мемеата принадлежността се проявява чрез идентификация със споделения опит, докато участието в интернет предизвикателства я изгражда чрез колективни активности, мотивирани от търсенето на одобрение от другите.

Ключови думи: Социална принадлежност, мемеа, интернет предизвикателства, интернет пространство, социален кръг, социални мрежи.

Social Belonging in Communication through Memes and Participation in Online Challenges

Alexander Blagoev

Sofia university “St. Kliment Ohridski”

E-mail: alblagoev@uni-sofia.bg

Abstract: This article presents a literature review on the topic of how social belonging is expressed, both in communication through memes and in participation in online challenges. The topic is highly relevant, given how prevalent memes and online challenges are in the digital sphere – particularly on social media. Furthermore, there is a lack of research on this issue, as well as scarcity of literature on them and a lack of comparative analysis regarding how social belonging manifests itself in each case. The methodology includes a desk study and analysis of selected memes. The aim of this literature review is to examine how social belonging manifests itself in communication via memes and in participation in online challenges, and whether it differs in any way. It is hypothesised that social belonging manifests itself differently in the two cases. The article presents examples of studies that examine how communication through memes and participation in online challenges serve as a means of satisfying this vital human need, and highlights the differences in how this need manifests in each case. The literature review reveals that both phenomena satisfy the need for social belonging, but do so in different ways. Through memes, belonging manifests itself through identification with a shared experience, whilst participation in online challenges builds it through joint activities.

Keywords: social belonging, memes, internet challenges, digital space, social circle, social media.

Уводни думи

Хората са социални същества и имат нужда да сформират и поддържат социални връзки. Дори и в минимален брой, тези връзки трябва да бъдат качествени, позитивни и да присъства поне малко доверие. Но за да се осъществят тези успешни връзки, те трябва да отговарят на два критерия: връзките трябва да задоволяват нуждата от често общуване с другите, което да поражда в тях повече позитивни чувства и емоции, а вторият е, че връзките трябва да бъдат стабилни и да присъства взаимна загриженост (Baumeister & Leary, 1995). [1] Темата се отличава с актуалност и социална значимост. Теоретичният обзор е реализиран чрез метода на кабинетното изследване, а примерите са проучени въз основа на публикации онлайн и от научни статии. Целта на настоящия литературен обзор е да изследва по какъв начин се изразява социалната принадлежност както при комуникацията чрез мемета, така и при участието в интернет предизвикателства, дали

има различия и какви са те. Допускания са, че социалната принадлежност се проявява по различен начин при двата феномена.

Социалната принадлежност

Редица автори подчертават значимостта на социалната принадлежност, като Фройд, който твърди, че тя произлиза от сексуалните нужди на хората (Freud, 1930) [2], а според Маслоу социалната принадлежност е една от основните ни нужди и е част от човешките потребности (Maslow 1968). [3] Стабилността на връзките и тяхната продължителност предизвикват в хората спокойствие и удовлетворение, а честата смяна на социалния кръг създава несигурност и води до намаляване на удовлетвореността от създадените връзки (Baumeister & Leary, 1995). [4]

Изследвания сочат, че социалната принадлежност влияе на психологическото благополучие, като намалява нивата на депресия и тревожност (Cockshaw & Shochet, 2010). [5] Освен това високите нива на социална принадлежност заздравяват връзката ни с останалите, което от своя страна повишава самооценката и себестойността ни (Walton et al., 2012). [6]

Благодарение на социалните мрежи хората успяват да задоволят основни психологически нужди, като необходимостта от социална принадлежност, комуникация и изразяване на идентичността чрез публикуване на снимки и текстове в интернет пространството (Karahanna et al., 2018). [7]

Резултати от изследване на 594 потребители на социални мрежи и 608 микроблогъра в Китай показват, че хората с високо чувство за принадлежност по-лесно развиват навика към употреба на социални мрежи. Авторите на изследването твърдят, че при хора с по-високи нива на социална принадлежност е нужно много по-малко време да си създадат навик за употреба на съответната социална мрежа, отколкото хората с по-ниски нива, защото принадлежността е допълнителен мотиватор за по-зачестило влизане и по-продължителен престой (Liu et al., 2018). [8]

Социалната принадлежност при комуникацията чрез мемета

Меметата са неразделна част от съвременната интернет култура и те могат да се наблюдават във всички социални мрежи под една или друга форма. Те се състоят от две части – картинка/снимка и текст, като основната част е картинката/снимката, а текстът е допълнение. При опита за разтълкуване на популярното меме „Пепе“, Петя Янева дава следната дефиниция на мем: „Мемовите се опират на символната система на средата, в която са създадени, което позволява възприемането, декодирането и лесното им възпроизвеждане, т.е. в основата им се намира базова система от пиктограми и идеограми. Към графичния елемент по-късно се добавя текстов материал.

Въпреки че идеограмите имат собствено значение, текстът към тях често не може да съществува самостоятелно“ (Янева, 2018). [9]

Меметата могат да бъдат много гъвкави и адаптивни, защото дават възможност за създаването на стотици от тях с една и съща картинка, но с различен текст, както и да включват втора картинка или повече от едно допълнително изображение. Такъв пример дава Иванка Мавродиева (2020) с меметата с образа на генерал-майор професор д-р Венцислав Мутафчийски, председател на Националния кризисен щаб за борба с коронавируса. По време на епидемията от COVID-19 генерал Мутафчийски ежедневно провеждаше брифинги по телевизията, с призив към хората да внимават и да си стоят по домовете. Честото срещане на неговите призови породило много мемета (Фигура 1), които съдържат отрицателната частица „не“ и думата „няма“ („Няма да излизат.“; „Не тръгвайте!“). Неговите думи най-често са на втора позиция, а преди това можем да наблюдаваме голям набор от известни личности, които призовават към обратното на казаното от ген. Мутафчийски. [10]



Фигура 1. Мемета свързани с призивите на генерал Мутафчийски за стопане по домовете. Забележка. Адаптирано от (Мавродиева, 2020) [11]

Една от основните функции на меметата е да ни накарат да погледнем по по-хумористичен начин на някои по-сериозни моменти и събития от живота ни и да ни разсмеят. Според Фройд (Freud, 1905) хуморът има много важна роля в понижаването на напрежението. [12] Според други автори също така хуморът е един от най-добрите начини да получим одобрение от другите (Provine, 2000). Черният хумор много често е даван за пример за стратегия за справяне с неприятни преживявания, както на индивидуално ниво, така и в колектив, и много често е използван като средство за дистанциране от негативни емоции като страх, гняв или срам (Dundes, 1987). [13]

Ето защо хуморът е знак за близост между приятели и е много ефективен начин за сформирание и поддържане на приятелства. Но има и случаи, в които типът хумор не подхожда на всеки и тези, които не успеят да раз-

берат шегата или по-лошо – са част от шегата, те се чувстват изолирани от съответния социален кръг (Billig, 2005). [14]

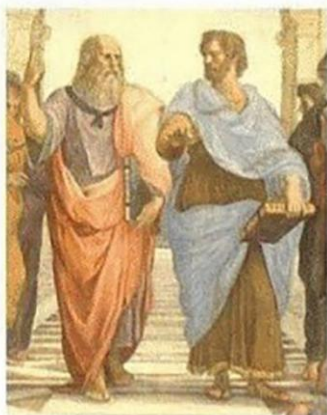
Десислава Иванова (2022) подробно описва структурата на меметата, като посочва, че „мемът има своя прототип и обикновено това е изображение или езиков факт, извлечен от популярната култура, от конкретен политически, икономически, социокултурен, исторически и пр. контекст. Прототипната основа може да се разглежда като интертекстуален компонент, който обаче в структурата на мема е комбиниран с нов, специално създаден за конкретна ситуация или по конкретен повод“. [15] Връщайки се обратно на примера с меметата с генерал Мутафчийски, когато пандемията с коронавируса беше в разгара си, психологическото благополучие на обществото претърпя срыв и не липсваха паника и страх, и вземайки предвид теориите за хумора, като инструмент за справяне със страха и трудните моменти, то можем да заключим, че меметата до голяма степен са служили като начин за справяне с психологическите последици от настъпването на COVID-19.

Друг пример за ролята на меметата като инструмент за сближаване е изследване, проведено в Австралия върху донорно заченати лица. Те споделят, че се чувстват неразбрани, защото е много трудно човек, който е страничен наблюдател, да разбере проблемите, с които се сблъскват ежедневно. Затова те са си сформирали затворени Фейсбук групи, където членове са само лица, заченати от донор, с цел да намерят разбиране и да се свържат един с друг в смисъла на английската дума *relate*. Една от тези групи е група, чието предназначение е за споделяне на мемета, свързани точно с донорското зачеване. Резултатите показват, че изследваните лица виждат меметата като забавен начин за разбиране на живота, който водят, както и начин за свързване с другите (Фигура 2). Изследователите (Newton et al., 2022) описват меметата като „леки“ и правят извода, че те служат и като инструмент за „справяне“ при комуникация по по-сериозните теми. Важно е уточнението, че меметата, които се споделят, се отнасят за конкретната тематика за донорското зачеване и странични лица няма да успеят да ги разберат, поради тяхната специфика, отнасяща се за това, което са преживели. [16]

**me talking about being
dc with dc people**

vs

**me talking about
being dc with rps**



Фигура 2. Пример за типа мемета, които се споделят в групата на заченатите чрез донорство. Пояснение: dc = *donor conceived*, или донорно заченат. Забележка. Адаптирано от (Newton et al., 2022) [17]

Меметата обаче невинаги се пораждат от кризи или негативни събития и преживявания, а могат да бъдат и олицетворение на приятни и забавни случки и преживявания. Пример за това са меметата около Световното първенство по футбол в САЩ, Канада и Мексико през лятото на 2026 година на популярния футболист Ерлинг Холанд. Основните причини той да се превърне в обект в поредното мемета се крият в неупорядения му характер, доброто му чувство за хумор, забавните му лицеви мимики, нестандартна телесна стойка и походка и др. Точно с това са свързани и най-популярните мемета, които циркулират в интернет пространството (Фигура 3). Ето защо Холанд е пример за това, че меметата могат да възникнат и от събития, предизвикващи положителни емоции, и чрез тях хората да могат да споделят преживените положителни емоции с приятели и познати, които биха разбрали посланието на мемето и биха изпитали същото.



Фигура 3. Мемета с футболиста Ерлинг Холанд. Селекията е на автора на статията

Въз основа на прегледа на научната литература и меметата, има основания да се направят изводът и допускането, че меметата могат да бъдат значим фактор за поддържането на социалните връзки. Споделянето им в социалния кръг представлява колективен хумор, който е базиран на споделяното преживяно. Може да се каже, че ролята на меметата е да накара хората да се идентифицират чрез минали събития, а хуморът, който произлиза от тях, засилва усещането за принадлежност и задълбочава междуличностните връзки.

Социална принадлежност при участието в онлайн предизвикателства

Онлайн предизвикателствата са придобили голяма значимост в социалните мрежи и интернет културата. Те насърчават извършването на конкретни действия и някои от тях се разпространяват със светкавична скорост. Част от тези предизвикателства са безвредни и дори обществено полезни (Gruzd & Haythornthwaite, 2013) [18], други от тях обаче насърчават рискови действия и са причина за редица наранявания (Khasawneh et al., 2019). [19]

Пример за позитивно предизвикателство е Ice Bucket Challenge, което подкрепя търсенето на лек за амиотрофичната латерална склероза (Pressgrove et al., 2017). [20] Но опасните и животозастрашаващи предизвика-

телства са тези, които приковават вниманието и включват самозапалване (Avery et al., 2016) [21], поглъщане на голямо количество канела (Grant-Alfieri et al., 2013) [22], поглъщане на капсули за пране (Kriegel et al., 2021) [23] и др.

В други проучвания на екипи от изследователи (Bonifazi et al., 2022) се оповестяват резултати, че безобидните предизвикателства имат по-голям обхват, участвали са повече хора и са гледани повече. Също така ръстът им на популярност е постоянен, което показва по-умерено взаимодействие между участници. От друга страна, опасните предизвикателства стават популярни много по-рязко, което предвещава по-сплотена и ангажирана общност. Освен това те събират средно повече харесвания, коментари, споделяния и гледания. [24]

В публикации се представят резултати от изследвания на членове на изследователски екипи (Khasawneh, et al., 2021), в които се посочва, че колкото повече хора от един социален кръг участват в някое интернет предизвикателство, толкова по-голям е шансът и останалите да се включат. По-голямата част от участниците предпочитат предимно участието в лесни и не толкова ангажиращи предизвикателства, които би трябвало да предизвикат позитивен отговор от техните приятели. [25] Причините, поради които толкова много хора решават да участват, са няколко. Първо, заради желанието да получат одобрение и популярност (Burgess et al., 2017); Второ, заради страха от това да не изпуснат нещо забавно (FoMo), случило се на другите (Falgoust et al., 2022). [26] Трето, заради нуждата да принадлежат в дадения социален кръг (Khasawneh, et al., 2021). [27]

Теорията за социалното учене е друг ъгъл, през който можем да разберем какво привлича толкова много хора да участват. Тя гласи, че хората учат и възприемат поведения чрез наблюдение на другите, а не само през личния опит (Bandura & Walters, 1977). [28] Изследванията на екип от учени показват, че общности, които имат информация за самонаранявания, могат да осъществяват взаимопомощ и да допринасят за нормализирането, за създаването на групи от хора, които се справят с подобни проблеми (Dyson et al., 2016). [29] Същото важи и за групите, които подтикват към анорексия и булимия (Borzekowski et al., 2010). [30] Такъв тип онлайн общности засилват опасното поведение чрез механизмите за принадлежност.

Изследване по темата, проведено в Южна Индия с 25 младежи, потвърждава точно това – че са готови да участват в Тик Ток предизвикателства, ако техните връстници вече са го направили и че ще получат одобрение от тях и споделят, че тези, които участват в такъв тип активности, са възприемани като готини и специални (Roth et al., 2021). [31]

Интернет предизвикателствата са популярен начин за засилване на усещането за принадлежност в даден социален кръг. Съществуват както

безобидни и полезни предизвикателства, за които е характерно по-плавното им популяризиране и по-голямото участие, така и такива, които са опасни за живота и стават популярни внезапно. Най-често срещано при младежите при участието им в тези предизвикателства онлайн, е че това участие подпомага интегрирането на индивида в социалната група чрез готовност да извърши действие, което вече е осъществено от неговите връстници. Тук социалната принадлежност е изразена по по-различен начин, отколкото при меметата, защото се търси одобрение от другите, а не идентификация с тях.

Заклучение

Хората имат фундаменталната нужда да са част от колектив или каквато и да е социална група и благодарение на ускорената дигитализация през последните две десетилетия потребността от принадлежност се прехвърли и в онлайн пространството. Социалните мрежи са подходящо място това да се случи и меметата и интернет предизвикателствата, които ни заливат ежедневно, са подходящ инструмент да се задоволи тази необходимост. Чрез меметата хората успяват да изразят тяхната същност, а също така преживявания и възгледи по хумористичен начин. Много често хората в даден социален кръг споделят сходни интереси и опит и благодарение на меметата се засилва вече установената връзка с тях. При участието в интернет предизвикателства се наблюдава малко по-различен начин за изразяване на нуждата от принадлежност. Една от основните причини хората да участват в тях е че, търсят връзка и одобрение от останалата част от социалната група. Колкото по-голяма част от групата е участвала в дадено предизвикателство, толкова по-голям е психологическият натиск върху останалите да участват и те, за да не се почувстват изключени.

Благодарности и информация за проекти. Настоящата публикация е разработена с подкрепата на проект BG05SFPR001-3.004-0020 „Професиите на бъдещето: социални иновации и развитие на компетентности в отговор на изискванията на креативните, рекреативните индустрии и съвременната медийна среда“, финансиран по Програма „Образование“ 2021–2027, съфинансирана от Европейския социален фонд плюс (ЕСФ+).

Цитати и бележки

- [1] Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>.
- [2] Freud, S. (1930). *Civilization and its discontents*. Hogarth Press.
- [3] Maslow, A. H. (1968). *Toward a psychology of being* (2nd ed.). Van Nostrand Reinhold.

- [4] Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>.
- [5] Cockshaw, W. D., & Shochet, I. M. (2010). The link between belongingness and depressive symptoms: An exploration in the role of loneliness. *Journal of Depression and Anxiety*, 1(1), 1–7.
- [6] Walton, G. M., Cohen, G. L., Cwir, D., & Spencer, S. J. (2012). Mere belonging: The power of social connections. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(3), 513–532. <https://doi.org/10.1037/a0025731>.
- [7] Karahanna, E., Xu, S. X., Xu, Y., & Zhang, N. (2018). The needs-affordances-features perspective for the use of social media. *MIS Quarterly*, 42(3), 737–756. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2018/11492>.
- [8] Liu, Q., Shao, Z., & Fan, W. (2018). The impact of users' sense of belonging on social media habit formation: Empirical evidence from social networking and microblogging websites in China. *International Journal of Information Management*, 43, 209–223. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.005>.
- [9] Янева, П. (2018). От пиктограма до мем. *Реторика и комуникации*, (36), 1–7. <https://rhetoric.bg/>. последно посещение на 29.08.2026. [Yaneva, P. (2018). Ot piktograma do mem. *Retorika i komunikatsii*, (36), 1–7. <https://rhetoric.bg/>. posledno poseshtenie na 29.08.2026.]
- [10] Мавродиева, И. (2020). Интертекстуалност, хипертекстуалност и мулти-модалност в медиите по темата COVID-19. *Езиков свят (Orbis Linguarum)*, 18(3), 8–22. <https://doi.org/10.37708/ezs.swu.bg.v18i3.1>. [Mavrodieva, I. (2020). Intertekstualnost, hipertekstualnost i multimodalnost v mediite po temata COVID-19. *Ezikov svyat (Orbis Linguarum)*, 18(3), 8–22. <https://doi.org/10.37708/ezs.swu.bg.v18i3.1>.]
- [11] виж пак там
- [12] Freud, S. (1976). *Jokes and their relation to the unconscious*. Penguin. (Original work published 1905).
- [13] Dundes, A. (1987). *Cracking jokes: Studies of sick humor cycles and stereotypes*. Ten Speed Press.
- [14] Billig, M. (2005). *Laughter and ridicule: Towards a social critique of humour*. SAGE Publications.
- [15] Иванова, Д. (2022). Мемът като форма на комуникация в интернет. *Orbis Linguarum*, 20(3), 376–385. [Ivanova, D. (2022). Memat kato forma na komunikatsia v internet. *Orbis Linguarum*, 20(3), 376–385.]
- [16] Newton, G., Zappavigna, M., Drysdale, K., & Newman, C. E. (2022). More than humor: Memes as bonding icons for belonging in donor-conceived people. *Social Media + Society*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/20563051211069055>.
- [17] виж пак там.
- [18] Gruz, A., & Haythornthwaite, C. (2013). Enabling community through social media. *Journal of Medical Internet Research*, 15(10), e248. <https://doi.org/10.2196/jmir.2796>.
- [19] Khasawneh, A., Madathil, K. C., Dixon, E., Wisniewski, P., Zinzow, H., & Roth, R. (2019). An investigation on the portrayal of Blue Whale Challenge on YouTube

- and Twitter. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 63(1), 887–888.
- [20] Pressgrove, Geah & Mckeever, Brooke & Jones - Jang, Mo. (2017). What is Contagious? Exploring why content goes viral on Twitter: A case study of the ALS Ice Bucket Challenge. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 23. e1586. 10.1002/nvsm.1586.
- [21] Avery, A. H., Rae, L., Summitt, J. B., & Kahn, S. A. (2016). The fire challenge: A case report and analysis of self-inflicted flame injury posted on social media. *Journal of Burn Care & Research*, 37(2), e161–e165. <https://doi.org/10.1097/BCR.0000000000000324>.
- [22] Kriegel, E. R., Lazarevic, B., Athanasian, C. E., & Milanaik, R. L. (2021). TikTok, tide pods and tiger king: Health implications of trends taking over pediatric populations. *Current Opinion in Pediatrics*, 33(1), 170–177. <https://doi.org/10.1097/mop.0000000000000989>.
- [23] Grant-Alfieri, A., Schaechter, J., & Lipshultz, S. E. (2013). Ingesting and aspirating dry cinnamon by children and adolescents: The “cinnamon challenge”. *Pediatrics*, 131(5), 833–835. <https://doi.org/10.1542/peds.2012-3418>.
- [24] Bonifazi, G., Cecchini, S., Corradini, E., Giuliani, L., Ursino, D., & Virgili, L. (2022). *Extracting time patterns from the lifespans of TikTok challenges to characterize non-dangerous and dangerous ones*. *Social Network Analysis and Mining*, 12, 62. <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00893-w>.
- [25] Khasawneh, A., Madathil, K. C., Dixon, E., Wisniewski, P., Zinzow, H., & Roth, R. (2019). An investigation on the portrayal of Blue Whale Challenge on YouTube and Twitter. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 63(1), 887–888.
- [26] Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Madathil, K. C. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adults’ participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*.
- [27] Khasawneh, A., Madathil, K. C., Dixon, E., Wisniewski, P., Zinzow, H., & Roth, R. (2019). An investigation on the portrayal of Blue Whale Challenge on YouTube and Twitter. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 63(1), 887–888.
- [28] Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.
- [29] Dyson, M. P., Hartling, L., Shulhan, J., Chisholm, A., Milne, A., Sundar, P., Scott, S. D., & Newton, A. S. (2016). A systematic review of social media use to discuss and view deliberate self-harm acts. *PLOS ONE*, 11(5), e0155813. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0155813>.
- [30] Borzekowski, D. L. G., Schenk, S., Wilson, J. L., & Peebles, R. (2010). e-Ana and e-Mia: A content analysis of pro-eating disorder Web sites. *American Journal of Public Health*, 100(8), 1526–1534. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.172700>.
- [31] Roth, R., Ajithkumar, P., Natarajan, G., Achuthan, K., Moon, P., Zinzow, H., & Madathil, K. C. (2021). A study of adolescents’ and young adults’ TikTok challenge participation in South India. *Human Factors in Healthcare*, 1, 100005.

Библиография

- Иванова, Д. (2022). Мемът като форма на комуникация в интернет. *Orbis Linguarum*, 20(3), 376–385. [Ivanova, D. (2022). Memat kato forma na komunikatsia v internet. *Orbis Linguarum*, 20(3), 376–385.]
- Мавродиева, И. (2020). Интертекстуалност, хипертекстуалност и мултимодалност в медиите по темата COVID-19. *Езиков свят (Orbis Linguarum)*, 18(3), 8–22. <https://doi.org/10.37708/ezs.swu.bg.v18i3.1>. [Mavrodieva, I. (2020). Intertekstualnost, hipertekstualnost i multimodalnost v mediite po temata COVID-19. *Ezikov svyat (Orbis Linguarum)*, 18(3), 8–22. <https://doi.org/10.37708/ezs.swu.bg.v18i3.1>.]
- Янева, П. (2018). От пиктограма до мем. *Реторика и комуникации*, (36), 1–7. <https://rhetoric.bg/>. последно посещение на 29.08.2026. [Yaneva, P. (2018). Ot piktograma do mem. *Retorika i komunikatsii*, (36), 1–7. <https://rhetoric.bg/>. posledno poseshenie na 29.08.2026.]
- Avery, A. H., Rae, L., Summitt, J. B., & Kahn, S. A. (2016). The fire challenge: A case report and analysis of self-inflicted flame injury posted on social media. *Journal of Burn Care & Research*, 37(2), e161–e165. <https://doi.org/10.1097/BCR.0000000000000324>.
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>.
- Billig, M. (2005). *Laughter and ridicule: Towards a social critique of humour*. SAGE Publications.
- Bonifazi, G., Cecchini, S., Corradini, E., Giuliani, L., Ursino, D., & Virgili, L. (2022). *Extracting time patterns from the lifespans of TikTok challenges to characterize non-dangerous and dangerous ones*. *Social Network Analysis and Mining*, 12, 62. <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00893-w>.
- Borzekowski, D. L. G., Schenk, S., Wilson, J. L., & Peebles, R. (2010). e-Ana and e-Mia: A content analysis of pro-eating disorder Web sites. *American Journal of Public Health*, 100(8), 1526–1534. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.172700>.
- Burgess, A., Miller, V., & Moore, S. (2018). Prestige, performance and social pressure in viral challenge memes: Neknomination, the Ice-Bucket Challenge and Smear-ForSmear as imitative encounters. *Sociology*, 52(5), 1035–1051.
- Cockshaw, W. D., & Shochet, I. M. (2010). The link between belongingness and depressive symptoms: An exploration in the role of loneliness. *Journal of Depression and Anxiety*, 1(1), 1–7.
- Dundes, A. (1987). *Cracking jokes: Studies of sick humor cycles and stereotypes*. Ten Speed Press.
- Dyson, M. P., Hartling, L., Shulhan, J., Chisholm, A., Milne, A., Sundar, P., Scott, S. D., & Newton, A. S. (2016). A systematic review of social media use to discuss and view deliberate self-harm acts. *PLOS ONE*, 11(5), e0155813. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0155813>.
- Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Madathil, K. C. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind

- young adults' participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*.
- Freud, S. (1930). *Civilization and its discontents*. Hogarth Press.
- Freud, S. (1976). *Jokes and their relation to the unconscious*. Penguin. (Original work published 1905).
- Gruzd, A., & Haythornthwaite, C. (2013). Enabling community through social media. *Journal of Medical Internet Research*, 15(10), e248. <https://doi.org/10.2196/jmir.2796>.
- Karahanna, E., Xu, S. X., Xu, Y., & Zhang, N. (2018). The needs-affordances-features perspective for the use of social media. *MIS Quarterly*, 42(3), 737–756. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2018/11492>.
- Kobilke, L., & Markiewitz, A. (2024). Understanding youth participation in social media challenges: A scoping review of definitions, typologies, and theoretical perspectives. *Computers in Human Behavior*, 157, 108265. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108265>.
- Kriegel, E. R., Lazarevic, B., Athanasian, C. E., & Milanaik, R. L. (2021). TikTok, tide pods and tiger king: Health implications of trends taking over pediatric populations. *Current Opinion in Pediatrics*, 33(1), 170–177. <https://doi.org/10.1097/mop.0000000000000989>.
- Kuipers, G. (2008). The sociology of humor. In V. Raskin (Ed.), *The primer of humor research* (pp. 361–398). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110198492.361>.
- Khasawneh, A., Madathil, K. C., Dixon, E., Wisniewski, P., Zinzow, H., & Roth, R. (2019). An investigation on the portrayal of Blue Whale Challenge on YouTube and Twitter. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 63(1), 887–888.
- Liu, Q., Shao, Z., & Fan, W. (2018). The impact of users' sense of belonging on social media habit formation: Empirical evidence from social networking and microblogging websites in China. *International Journal of Information Management*, 43, 209–223. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.005>.
- Maslow, A. H. (1968). *Toward a psychology of being* (2nd ed.). Van Nostrand Reinhold.
- Newton, G., Zappavigna, M., Drysdale, K., & Newman, C. E. (2022). More than humor: Memes as bonding icons for belonging in donor-conceived people. *Social Media + Society*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/20563051211069055>.
- Park, J., Lediaeva, I., Lopez, M., Godfrey, A., Madathil, K. C., Zinzow, H., & Wisniewski, P. (2023). How affordances and social norms shape the discussion of harmful social media challenges on Reddit. *Human Factors in Healthcare*, 3, Article 100042. <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2023.100042>.
- Pressgrove, Geah & Mckeever, Brooke & Jones - Jang, Mo. (2017). What is Contagious? Exploring why content goes viral on Twitter: A case study of the ALS Ice Bucket Challenge. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 23. e1586. 10.1002/nvsm.1586.
- Provine, R. R. (2000). *Laughter: A scientific investigation*. Viking.
- Roth, R., Ajithkumar, P., Natarajan, G., Achuthan, K., Moon, P., Zinzow, H., & Madathil, K. C. (2021). A study of adolescents' and young adults' TikTok challenge participation in South India. *Human Factors in Healthcare*, 1, 100005.

- Szymkowiak, A., Madias, K., & Garczarek-Bąk, U. (2025). *Risk, reward, and recognition: The influence of safety perception on viral challenge participation on social media. Technology in Society*, 81, Article 102860. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2025.102860>.
- Walton, G. M., Cohen, G. L., Cwir, D., & Spencer, S. J. (2012). Mere belonging: The power of social connections. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(3), 513–532. <https://doi.org/10.1037/a0025731>.

Александър Благоев е докторант в катедра „Психология“ на Философския факултет в Софийския университет „Св. Климент Охридски“ по направление „Социална психология“. Темата на дисертационното изследване е „Социална принадлежност, чувство на самота и благополучие при потребители на Инстаграм“. Научните му интереси са в сферата на социалната психология и социалните мрежи, когнитивно-поведенческа психология и невербална комуникация.

Брой 69 на сп. „Реторика и комуникации“ (октомври 2026 г.) се издава с финансовата помощ на Фонд научни изследвания, договор № КП-06-НП7/23 от 08 декември 2025 г.

Issue 69 of the Rhetoric and Communications Journal (October 2026) is published with the financial support of the Scientific Research Fund, Contract No. KP-06-NP7/23 of December 08, 2025.