**14 февруари – опиянение на сърцето, омая на ума**

**/Есе/**

 „14 февруари – опиянение на сърцето, омая на ума“ – напудрена и сладникаво-клиширана максима, зад която прозира маркетингов трик по повод Деня на влюбените. Интересно е проявлението ѝ в социалните мрежи, в които границата между действителен и виртуален свят става все по-размита. Тези два свята вече до такава степен се взаимопроникват, че е трудно да се определи кой е по-ключов в живота на този голям процент от населението, чиято неразривна част от живота е.

 В последно време ме вълнува проблемът за социалните мрежи, влиянието и въздействието им върху хората в както в обобщен вид, така и в частните случаи. Там един от основните въпроси е този за любовта – любовта, която изглежда изкривена и/или прекалено експлоатирана като концепция от обективна гледна точка. Смятам, че в голяма степен социалните мрежи са инструментът, чрез който мислите, чувствата и страстите на хората намират поле за публична изява, защото те винаги са се таили в тях, но това е един от най-подходящите начини да видят бял свят.

 На първо място е добре да разкостим идеята за социалните мрежи и за стремежа към изграждане на идеалния Аз. От една страна наблюдаваме тенденцията да се представя съвършеният човек с перфектния живот – т.е. върхът на социалния айсберг по отношение на професионални, лични, материални, спортни и др. постижения. От друга страна, мнозина използват социалните мрежи като отдушник, което в дългосрочен план носи повече вреди както на самия човек, така и на околните, тъй като се получава емоционален кръговрат. Това ще рече, че когато даден човек сподели болката си от скорошна раздяла, той получава утешаващи коментари и реакции, но в голяма степен става по-уязвим в социален план и в същото време кара останалите да се замислят за подредбата на своя интимен интериор. Тук се стига до едно привидно противоречие – нали става въпрос за идеалния Аз, а в същото време той се себеразкрива – следователно показва слабост? Мисля, че това е по-скоро тенденция – човекът в социалните мрежи е успял човек, но в същото време се показва и като ранимо същество, което е Феникс по природа. Но го има и другият фактор – идеалният раним Аз е много по-привлекателен за крехката човешката психика, отколкото стоическия Аз, пред величието на който осъзнаваме своята емоционална посредственост.

 По-нагоре умишлено разграничих думите „влияние“ и „въздействие“. Влиянието на социалните мрежи е върху психиката, мисловната дейност и пр. на човека. В по-широк план влиянието им е на база на влиянието на отделната личност върху дадена група от хора. Именно по тази причина ползите от социалните мрежи не могат да бъдат отречени. Отсъствието на определен човек от виртуалната сцена може да не значи толкова за обществото, но виртуалното му отсъствие за самия себе си е информационна изолация от света. Въздействието е по-мащабното продължение на влиянието… Илюстрирам го с този пример – Малала Юсуфзай влияе на младите мюсюлмански момичета със смелия си дух и желанието си за образование. Да, внушава моментни нагласи на психиката им…Но ако някое момиче последва примера ѝ, вдъхновено и от действията ѝ, облечени в публикации в социалните мрежи, тогава вече може да говорим за дългосрочно въздействие.

 По отношение на любовта и социалните мрежи изказванията би следвало да са доста премерени. На повърхността изплува фактът, че в голяма част от случаите любовта в социалните мрежи е представена като „съвършената любов“. Причините са много: в обществото ни е дълбоко вкоренена идеята за намирането на партньор – ако това не се осъществи, е наложено мисленето за провал в личен план; ние искаме да покажем успеха ни в личния живот и да генерираме щастие пред околните; без партньор сме по-слаби в социално отношение. Въпросната „съвършена любов“ често има материални измерения – ходене по почивки, подаръци, снимки на лични моменти. Това желание за показност е разбираемо и изконно заложено в човека. Изключително трудно е да избягаме от него. Тук влияе и мисълта, че обществото „иска“ да ни види обвързани, за да ни „прецени“ и „съди“. А ние все още сме част от това общество, въпреки ширещата се индивидуалистична нагласа.

 В началото обособих максимата за любовта като „опиянение на сърцето“ и „омая на ума“ като маркетингов трик. На първо ниво го направих заради комерсиализираната страна на 14 февруари, но от друга страна обществото *има* нужда от такъв глобализиран празник, в който любовта да получава своята възхвала. На второ, защото маркетинговите трикове са лъскави, те привличат, използват най-тънките струни на човешката душа, но се използват, за да заблудят по някакъв начин „потребителя“. И тук опираме до следния момент – значи ти смяташ, че любовта не е „опиянение на сърцето“ и „омая на ума“, а просто трик, който няма друго значение, освен красивата показност в социалните мрежи? Не, по-скоро смятам, че любовта я има сред нас (въпреки че тя има много разклонения при по-подробна визуализация). Всеки от партньорите я показва по различен начин, но публично има един шаблон, в който всеки се опитва да влезе. Ако не успее, той не е успешен в личен план за обществото. Такива сме както към себе си, така и към другите.

 Смятам, че е кристален отговорът ми отношение на въпроса „Необходим ли ни е 14 февруари днес“? Да, необходим е – дори двойките, които не обичат публичност, тогава се снимат за социалните мрежи – и заради себе си, и заради общественото мнение. В голяма степен сме по-опиянени от идеята за любовта и нейното публично проявление, отколкото от самата любов в конкретния ден. Но има и още едно нещо – самотността тежи повече, особено от камбанарията на общественото мнение.

**Михаела Георгиева Георгиева**, 22 години, специалност „Български език и история“