

САМОСТОЯТЕЛНО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ В ОНЛАЙН СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ В ПРЕСЛЕДВАНЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯ

Теодора ХРИСТОВА

Нов български университет

БЪЛГАРИЯ, София 1618, ул. Монтевидео № 21

✉ teodoraxristova@abv.bg

Резюме. В онлайн социалните мрежи хората се забавляват, комуникират с приятели и създават нови контакти. В този смисъл те са „мрежови общности“. Онлайн социалните мрежи са едновременно пространствено конструирани чрез мрежовите технологии и въображаем колектив, резултат от взаимодействието на хора, технологии и практики. Потребителите онлайн споделят или не информация по пристрастен начин в резултат на социални мотиви. Те са наясно с впечатленията, които изграждат и внимателно обмислят действията си за привличане на други потребители онлайн. В доклада се представят данни от качествено изследване (дълбочинни интервюта) сред студенти. Целта е да се определи влиянието на връстниците/„приятели“ върху самостоятелното представяне на потребителите в онлайн социалните мрежи, преследвайки взаимоотношения.

Ключови думи: личност; социални мрежи; социално взаимодействие; ценности; общност; социални групи.

Статията да се цитира по следния начин:

Христова, Т. (2017). Самостоятелно представяне на потребителите в онлайн социалните мрежи в преследване на взаимоотношения. *Психологични изследвания*, Том 20, Кн. 1, 2017, 161-168. ISSN 0205-0617 (Print); ISSN 2367-9174 (Online).

© Т. Христова, 2017

Статията е постъпила през януари 2017

Приета за публикуване през април 2017

Публикувана през юни 2017

Авторът е прочел и одобрил окончателния вариант на ръкописа.

USERS SELF-REPRESENTATION IN ONLINE SOCIAL NETWORKS PURSUING RELATIONSHIPS

Teodora HRISTOVA

New Bulgarian University

BULGARIA, 1618 Sofia, 21 Montevideo Str.

✉ teodoraxristova@abv.bg

Abstract. *In online social networks people have fun, communicate with friends and create new contacts. In this sense they are „network communities“. They are both spatially constructed by network technology and imagined collective that emerges as a result of the intersection of people, technology, and practice. Online users can share information or give no in a biased manner due to social reasons. They are aware of the impressions which they form and carefully consider their actions to attract other users. The report presents data from qualitative research (depth interviews) among students. The aim was to determine the influence of peers/„friends“ on users self-presentation in online social networking while pursuing relationships.*

Keywords: personality; social networking; social interaction; values; community; social groups.

The article can be cited as follows:

Hristova, T. (2017). Samostoyatelno predstaviane na potrebitelite v onlayn sotsialnite mrezi v presledvane na vzaimootnosheniya. [Users self-representation in online social networks pursuing relationships]. *Psychological Research*, Volume 20, Number 1, 2017, 161-168] ISSN 0205-0617 (Print); ISSN 2367-9174 (Online), (in Bulgarian).

© T. Hristova, 2017

Submitted – January 2017

Revised – April 2017

Published – June 2017

The author has read and approved the final manuscript.

Популярността на онлайн социалните мрежи (вид социални мрежи) като Facebook, Twitter, LinkedIn и др. продължава да расте, както и броят на потребителите им. В тях хората се забавляват, създават познания, бизнес контакти и др. Те предоставят нови възможности както за комуникация, така и за самостоятелно представяне на индивидите или с други думи онлайн социалните мрежи (социалните мрежи – общоприетото им название във всекидневието) са сцена за нов тип взаимодействие между хората.

Социалните мрежи могат да се разглеждат като „мрежови общности“ – общности, реструктурирани от мрежовите технологии. Като такива те са едновременно пространствено конструирани чрез мрежовите технологии и въображаем колектив, който се очертава като резултат от взаимодействието на хора, технологии и практики – едновременно са място и група от хора. Мрежовите/виртуалните общности имат същите характеристики и функции като другите – потребителите са обединени от общи интереси. Всеки може да участва в множество онлайн групи и общности, привличайки различни такива, като в тях се наблюдават разнообразни модели на взаимодействие. Потребителите могат да избират да създадат или да се присъединят към група и общност, основана на общи интереси, както и да канят други потребители към същите.

В реалния свят/офлайн средата социалните мрежи се отнасят до социални връзки, които ни свързват заедно с други хора. Тези познати се превръщат в нови социални отношения, това се отнася и до онлайн социалните мрежи. Ранните изследвания на онлайн общностите приемат, че потребителите се свързват с хора на основата на споделени интереси (Рейнголд 1993), създавайки общности, които понякога са ограничени само до онлайн комуникация, но често водят до лице в лице срещи и отношения (това отношение „...не е някакво си отношение сред другите отношения, а е самото социално отношение...“ (Фотев 2004: 414)). Като основен контекст остава онлайн-офлайн взаимодействието.

Според различни изследвания онлайн социалните мрежи спомагат за увеличаването на социалния капитал на потребителите и създаването на онлайн такъв. Те предоставят средства за превъзможване на личностните компоненти като интровертност и невротизъм, които засягат нечий избор на действие в интернет и намаляват ефекта на тези дейности върху засегнатите. Елисън и др. (2010) установяват, че информацията, предоставена в профили на социалните мрежи, спомага да се намалят пречките пред първоначалното взаимодействие и да се улесни формирането му на обща основа, освен това социалните мрежи допълват отношенията между близки приятели.

Обикновено се смята, че колеги, приятели и приятели на приятелите имат социално влияние върху присъединяването към определена група. Един от първите проекти за проучване на въздействието на социалните мрежи върху поведението на хората и социалния живот е проектът на Digital Youth (2008). Чрез качествено изследване се установява, че е налице силен пряк партньорски натиск сред американските тийнейджъри, за да се присъединят към онлайн социалните мрежи, влияейки на чувството им, че ще бъдат изоставени и отлъчени, ако не се присъединят.

Както във всички социални мрежи, така и онлайн процесът на създаване на контакт може да се обърне – хората се запознават чрез общи интереси и членства в групи. Като по-голяма част от потребителите използват онлайн социалните мрежи по-често, за да се сприятеляват с хора, които познават от офлайн средата, въпреки това потребителите онлайн споделят или не информация по пристрастен начин в резултат на социални мотиви. Те са наясно с впечатленията, които изграждат и внимателно обмислят действията си за привличане на други потребители.

ОНЛАЙН СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ – ВИД СОЦИАЛНИ МРЕЖИ

Мрежите се изучават от социалните, поведенческите, природните и физическите науки. В рамките на социологията се

счита, че социалното взаимодействие е в основата на отношенията между обществото и отделния човек. Социалните мрежи предоставят структурните елементи и механизми за социалните взаимодействия. Те са свързващите структури, които изграждат приятелските групи, организациите и световните отношения, служейки на множество социални функции (социална подкрепа, социално влияние, социална ангажираност, личен контакт, интимност, привързаност и достъп до материални ресурси). Социалните мрежи разполагат с информация и съдържание и могат да помогнат при изграждането на вярванията на физическите лица и действията им.

Може да се каже, че няма единно съгласие относно мрежите, безброй идеи и подходи са изправени срещу необходимостта от изясняване на термините, касаещи ги (Burke, Kraut, Marlow 2011). Някои от основните са:

- Възел, социален атом, актьор: тези условия се отнасят до централните „единици“, които имат мрежи. Социалните актьори често се отнасят до лица, въпреки това участниците могат да бъдат и семейства (Padgett and Ansell, 1993: 1268), организации, нации или всяко друго лице, което може да формира или поддържа формални или неформални взаимоотношения;
- Връзки, взаимоотношения;
- Подгрупи: дадено подмножество от актьори и техните връзки;
- Размер: в мрежата броят на социалните участници представлява размера на мрежата;
- Плътност: „плътността“ или „свързаността“ на връзките между участниците в мрежата се изчислява чрез съотношението на връзки, съществуващи в мрежа, разделени на възможния брой на връзките, които могат да бъдат изпратени и получени;
- Съдържание/функция: описва свойството или значението на равенството.

СОЦИАЛНО ДЕЙСТВИЕ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

При обичайна употреба действие и поведение могат да се заменят, но не всяко човешко поведение може да се категоризира като социално действие. Поведенията реактиви изпълват човешкия живот, но водещи са поведенията, които са положени във времето като смислово натоварени и определени – действия (социални действия).

Социалните взаимодействия са ориентирани едно към друго социални действия с оглед техния смисъл (Фотев 2004: 342). Макар социалното действие да предхожда социалното взаимодействие, то е немислимо извън контекста на социалното взаимодействие. Този контекст се изразява в смисловата му ориентация към поведението на Другия/другите.

Личност – идентичност и СОЦИАЛНО ВЛИЯНИЕ

Терминът „личност“ произхожда от латинската дума персона – „persona“, означаваща маска. Личността е съвкупността от навици, черти, нагласи и идеи за индивида, тъй като те са организирани отвън в роли и статуси и се отнасят до вътрешната мотивация, цели и различни аспекти на индивидуалността (Фотев 2004: 713). Чувството и съзнанието за себе си ни осигурява не само усещане за свободна воля, но също е основа за социален контрол.

Социологическият подход към Аза и идентичността започва с предположението, че съществува взаимна връзка между Аза и обществото (Stryker 1980). Азът влияе на обществото чрез действията на частни лица, създавайки групи, организации, мрежи и институции. И реципрочно обществото влияе на Аза чрез езика и значенията, които дават възможност на човек да влезе в ролята на другия, да се включи в социалното взаимодействие и да разсъждава върху себе си като обект. Последният процес на рефлексивност представлява ядрото на индивидуалността (Mead 1934).

Гофман (1956) разглежда взаимодействието като „представление“, оформено от околната среда и публиката, създадено с цел да се представи индивида пред другите с „впечатлението“, което е в съзвучие с желаните цели на актьора. Спектакълът съществува независимо от душевното състояние на индивида, което често се приписва на личността, независимо от неговата или нейната липса на вяра или дори непознаване на изпълнението. По този начин индивидът развива самоличност или индивидуалност като функция на взаимодействие с другите чрез обмен на информация, която дава възможност за по-конкретни дефиниции на идентичност и поведение.

Хората могат да имат множество идентичности. Следователно това, което представлява най-големите компоненти на социалната идентичност, може да варира драстично между различни външни групи. Социалната теория за идентичността предполага, че когато се изгражда самоличност в групата, хората често искат да подчертаят характеристиките на своята група, които притежават (Tajfel & Turner 1986).

Едно от основните влияния, които групите упражняват върху своите членове, е способността им да предизвикат конформизъм – процес, чрез който членовете променят поведението си, за да се съобразят с нормите или решенията на групата. Становището на групата оказва силно влияние върху поведението на индивида и преценката му за нея. Или с други думи социалното влияние се случва, когато мисли или действия на отделни хора са засегнати от други хора. Процесът на междуличностно влияние, определящ нагласите и мненията на актьорите, е важна основа на тяхната социализация, идентичност и решения.

Както офлайн груповите дискусии, така и онлайн комуникаторите споделят или не информация по пристрастен начин в резултат на социални мотиви. Компютърномедираната комуникация обостря тази тенденция. Тя има динамични свойства, които улесняват селективното самостоятелно представяне. Уеб потребителите са

наясно с впечатленията, които изграждат в преследването на взаимоотношения и внимателно обмислят баланса между добросъвестното изложение спрямо социално желателното изкривяване при избора на комуникационни стратегии за привличане на други потребители онлайн.

ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ МЕТОД

Студентите са едни от най-активните потребители на онлайн социалните мрежи, бързо възприемат новите възможности не само на социалните мрежи, но и на технологията като цяло. Освен за развлечение младежите използват социалните мрежи и за дейности свързани с обучението си, за комуникация с колеги от университета или преподаватели, както и със семейството и приятелите си, които са в друг град, а част от тях и с колеги от работата си. По този начин те съчетават и комуникират с множество различни аудитории и групи хора.

В доклада се представят данни от качествено изследване (дълбочинни интервюта) сред студенти (4 момчета и 4 момичета), на възраст между 18 и 22 години, от различни специалности и университети.

Използва се извадка на „отзовалите се“. Участниците трябва да използват поне една онлайн социална мрежа и да са в процес на обучение (бакалавър или магистър).

Целта е да се определи влиянието на връстниците/”приятелите“ върху самостоятелното представяне на потребителите в онлайн социалните мрежи, преследвайки взаимоотношения.

РЕЗУЛТАТИ

Всички студенти, участващи в изследването посочват, че използват социалните мрежи, за да контактуват с настоящите си приятели и познати. Интересно е, че те приемат за социални мрежи и приложения като Viber, Skype, Snapchat, само двама от респондентите посочиха единствено социални мрежи (едно момче и едно момиче). Участниците не са наясно какво точно предста-

вляват онлайн социалните мрежи, може да се заключи, че за тях всяко приложение, което позволява комуникация се определя като социална мрежа. Основната социална мрежа, която използват всички всеки ден е Facebook. По време на интервютата 6-ма от участниците говореха за Facebook, тъй като тя е единствената социална мрежа, която ползват реално. Само едно момче използва още две социални мрежи освен Facebook, сред които и LinkedIn, а други двама са чували за нея, но не я използват и нямат регистрация в нея. Едно момиче има регистрация в Google+, но не я използва, защото не ѝ харесва, че профилът ѝ е достъпен за непознати потребители. Всички се представят с истинските си имена.

„Представям се с истинското си име, защото ако някой реши да ме потърси по име в социалните мрежи, да ме намери по-лесно.“

(Момиче, 20 години)

„... и мисля, че хората и по-младите поколения доста силно търсят самоутвърждаване и самостоятелност и стоят с имената си.“

(Момиче, 22 години)

Според респондентите, ако човек не се регистрира и представя с истинските си имена, това означава, че иска да скрие нещо, не е искрен или не иска да показва мнението си и/или позицията си по даден въпрос.

По-голяма част от участниците (75%) споделят, че са се присъединили към Facebook, за да поддържат контакт с приятелите си, които са част от тази социална мрежа и заради университета, тъй като комуникират с колегите си. Само един респондент сподели, че се е присъединил към Facebook, тъй като е била първата социална мрежа, която е станала модерна.

„Ами беше първата след скайп, която стана модерна.“

(Момиче, 22 години)

Тъй като поддържат връзка основно с хора, които познават в реалния живот/от офлайн средата или първоначално са осъ-

ществили контакт офлайн, за тях е логично да използват истинските си имена, за да са разпознаваеми за хората, които ги търсят.

Основното предимство на социалните мрежи е, че улесняват комуникацията им с приятелите и семейството, а за основен недостатък участниците определят липсата на лице-в-лице контакт. Според тях те са само средство за комуникация, а не реална среда, в която трябва да остане тази комуникация и да се развива.

Всички студенти посочват съвпадение между своите актуални, интересни и основни теми за разговор с тези на приятелите си в социалните мрежи. Няма въпрос или тема, която биха обсъждали онлайн чрез социалните мрежи, а не биха офлайн, дори напротив определят някои теми като деликатни и не трябва да се обсъждат публично.

Участниците смятат, че е по-лесно да се създаде приятелство в реалния живот, докато в социалните мрежи не би могло да се говори за приятелство, тъй като липсва лице-в-лице контакт между потребителите, но въпреки това могат да се създадат познания. Само един респондент посочва, че е създал приятелства чрез социалните мрежи, а трима са създали познания.

„Намерих доста свестни и приятни хора, с които поддържаме стабилни приятелски отношения.“

(Момиче, 19 години)

Само едно момче поддържа контакт чрез социалните мрежи с хора, с които е направил контакт чрез други платформи (блогове, сайтове и др.). Новите контакти са се създали чрез участие в общи групи и „харесвания“ на едни и същи страници. Това, което ги свързва, са общите интереси.

По-голямата част от участниците споделят, че не биха се повлияли от мнението на приятелите си онлайн, само в много редки случаи биха се замислили. Едно момиче споделя, че се влияе от мнението на приятелите си и това на известни спортисти. Всички споделиха, че няма потребител, на когото да искат да подражават сред приятелите им. Следят рядко профилите на най-

близките си приятели и на някои спортисти или музикални изпълнители, свързани с интересите и предпочитанията им.

Само двама респондента (момчета, 22 и 20 години) споделят, че се чувстват удобно и биха изразили еднакво добре мнението си по даден въпрос както онлайн в социалните мрежи, така и офлайн. Останалите респонденти посочват, че се чувстват по-удобно в реалния живот.

Участниците най-често изразяват себе си като личност, споделяйки онлайн за своите хобита, мнение по различни въпроси, преживявания чрез мнения, постове, коментари, споделяне на връзки и музика. Водещи са мненията и постове, а снимките са предпочитани само от двама респондента – едно момиче (22 години) и едно момче (20 години). Половината от респондентите не качват/споделят онлайн снимки или го правят много рядко, или ако някой от техните приятели ги „тагне“ на общи снимки. Обикновено всички участници качват снимки с приятелите или семейството си и от пътувания. Едно момиче посочва, че предпочита да качва снимки с любимия си човек. Смятат, че за тях няма критерии, на които да отговарят снимките, които споделят в социалните мрежи, просто трябва да им харесват. Само едно момиче споделя, че държи някои от снимките, които качва, да са харесват и на приятелите, и колегите ѝ от университета (обикновено това са общи с тях снимки).

Респондентите посочват, че се стремят да изградят истински и реален образ за себе си, но същевременно за тях е важно мнението на приятелите им, което те имат за тях в резултат на комуникацията си с тях лице-в-лице и не се притесняват, че биха могли да създадат грешно впечатление за себе си в социалните мрежи. Въпреки това смятат, че не трябва да се споделят прекалено лични и интимни въпроси. Двама от респондентите (25%) – момичета – посочват, че не трябва да се „поставят“ и споделят снимки, показващи например вечерята или закуската. 5-ма респондента смятат, че няма разлика между поведението им в социалните мрежи и в реалния живот, двама

се определят като по-сдържани, а един респондент посочва, че в социалните мрежи не кава всичко, което мисли.

„Разликата е, че в социалните мрежи не казвам абсолютно всичко, което мисля в дадения момент.“

(Момче, 20 години)

Социалните мрежи все пак са публични и трябва да се спазват норми, само 2-ма от участниците предпочитат да са искрени и да казват лице в лице какво мислят на приятелите си. За разлика от себе си при приятелите си забелязват, че в онлайн социалните мрежи са по-комуникативни и създават впечатление за по-социални личности, което не важи за тях самите. Само двама от участниците посочиха, че не виждат разлика в поведението на приятелите си онлайн и в реалния живот.

Всички от участниците споделят, че в социалните мрежи няма норми, а хората показват същите ценности, както и в реалния живот. Като цяло определят тези ценности като негативни. За себе си смятат, че подобно на останалите и те показват същите ценности, както и в реалния живот. На всички беше трудно да конкретизират какви ценности притежават, сред най-често посочваните бяха, че държат на семейството и приятелите си, справедливост и честност. Трима не успяха да посочат какви ценности притежават.

Дискусия

Основна причина за използването на социалните мрежи от участниците е груповият натиск от страна на приятелите и колегите им от университета. Малка част от тях създават нови контакти на база общи интереси, като по-скоро се прехвърля групата, от която са част, и като цяло общността от реалния живот в онлайн среда, преобразувайки ги в мрежова. Това противоречи на тенденцията да се създава онлайн социален капитал. Всички респонденти смятат, че не се стремят да създадат определено впечатление, въпреки това съобразяват поведението си със социално желателното

с цел запазване на социалните си отношения. Респондентите контролират образа си, макар и не така явно, но това не се осъзнава от Аза им. Макар да не осъзнават това за себе си, забелязват подобни „манипулации“ и „несъответствия“ у приятелите си в онлайн среда. Това поражда необходимостта от изследвания, които биха могли да се комбинират с анализ на онлайн профили в различни социални мрежи, за да се установят причините за тези тенденции.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Фотев Г.** (2004). Диалогична социология. Изток-Запад 2.
2. **Burke, M., Kraut, R., Marlow, C.** (2011). Social capital on Facebook: Differentiating uses and users. ACM CHI 2011: Conference on Human Factors in Computing Systems. (1419-1430).
3. **Ellison, N., Lampe, C., Steinfield, C., Vitak, J.** (2010). With a little help from my friends: How social network sites affect social capital processes. In: Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. (124-145). New Routledge, Taylor and Francis.
4. **Goffman E.** (1959). *The Presentation of Self in Everyday Lifew*. Doubleday.
5. **Ito M., Horst H., Bittanti M., Boyd D., Herr-Stephenson B., Lange P. G., Pascoe C.J., and Robinson L. A.** (2008). Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project, *Psychology of Intergroup Relations*, (33-48), Chicago: Nelson-Hall.
6. **Mead G. H.** (1934). *Mind, Self, and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*. University of Chicago Press.
7. **Padgett, J. F., Ansell, C. K.** (1993). Robust Actin and the Rise of the Medici. 1400-1434. *American Journal of Sociology*, 98. (1259-1319).
8. **Rheingold, H.** (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading, Addison-Wesley.
9. **Stryker, S.** (1980). *Symbolic interactionism: A social structural version*. Menlo Park: Benjamin Cummings.
10. **Tajfel, H., Turner, J. C.** (1986). The Social Identity Theory of Inter-group Behavior". In S. Worchel & L. W.

REFERENCES

1. **Fotev, G.** (2004). Dialogichna sotsiologiya. [Dialogical Sociology. Sofia: Iztok – Zapad] (in Bulgarian).
2. **Burke, M., Kraut, R., Marlow, C.** (2011). Social capital on Facebook: Differentiating uses and users. ACM CHI 2011: Conference on Human Factors in Computing Systems. (1419-1430).
3. **Ellison, N., Lampe, C., Steinfield, C., Vitak, J.** (2010). With a little help from my friends: How social network sites affect social capital processes. In: Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. (124-145). New Routledge, Taylor and Francis.
4. **Goffman E.** (1959). *The Presentation of Self in Everyday Lifew*. Doubleday.
5. **Ito M., Horst H., Bittanti M., Boyd D., Herr-Stephenson B., Lange P. G., Pascoe C.J., and Robinson L. A.** (2008). Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project, *Psychology of Intergroup Relations*, (33-48), Chicago: Nelson-Hall.
6. **Mead G. H.** (1934). *Mind, Self, and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*. University of Chicago Press.
7. **Padgett, J. F., Ansell, C. K.** (1993). Robust Actin and the Rise of the Medici. 1400-1434. *American Journal of Sociology*, 98. (1259-1319).
8. **Rheingold, H.** (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading, Addison-Wesley.
9. **Stryker, S.** (1980). *Symbolic interactionism: A social structural version*. Menlo Park: Benjamin Cummings.
10. **Tajfel, H., Turner, J. C.** (1986). The Social Identity Theory of Inter-group Behavior". In S. Worchel & L. W.