

ПРЕДПОСТАВКИ ЗА ПОПУЛЯРНОСТ И ЛИЧЕН СОЦИАЛЕН КАПИТАЛ ВЪВ ВИРТУАЛНИТЕ СОЦИАЛНИ МРЕЖИ

И. Зиновиева, М. Киряков

СУ „Св. Климент Охридски“

irina.zinoviev@googlemail.com;
mkiryakov@gmail.com

Резюме. Виртуалните социални мрежи променят междуличностната комуникация, като размишават границите между личното и публичното. В тази нова реалност личната популярност започва да играе ключова роля. Настоящото изследване е посветено на предпоставките за натрупването на популярност и социален капитал в социалните мрежи. Създадената скала за измерване на този конструкт показва много добри психометрични характеристики. Тестиран е модел, в който популярността и социалният капитал в мрежата е зависима поменлива, а в ролята на предиктори са използвани личностни характеристики (големите пет и самооценката) и редица особености на поведението в мрежата. Данните показват, че артистичното себепредставяне и екстраверсията допринасят в най-голяма степен за личната популярност и социалния капитал във виртуалните социални мрежи.

Ключови думи: социални мрежи, фейсбук, социален капитал, лична популярност, личност, големите пет, себепредставяне в социалните мрежи

Съвременното общество на късната модерна епоха налага на всеки зрял човек да притежава умения за преговаряне и обмяна на ресурси с другите хора. Ресурсите натрупани от различни взаимоотношения и локализиращи в структурата на взаимоотношенията между действащите лица се разглеждат като социален капитал (Coleman 1988). Той е резултат от социалната обмяна в структурираните социални мрежи и поддържането на кооперацията между индивидите в тях. От друга гледна точка социалният капитал се концептуализира като свързващ със слаби връзки, свързващ със силни връзки (Putnam, 2000 – bridging and bonding social capital) или като поддържащ връзките (Ellison et al., 2007 – maintained

social capital). Първият се фокусира върху връзките, които се осъществяват между хора, които се познават сравнително слабо или принадлежат към различни социални групи (напр. професионални, класови, етнически). Този тип социален капитал е източник на полезна информация и предоставя излаз към нови социални хоризонти и възможности. Въпреки че по принцип не предлагат особена социална подкрепа, „слабите“ социални връзки могат да доведат до солидарност между представители на хетерогенни социални групи (Johnston et al., 2013). Социалният капитал, произтичащ от „силните връзки“, се отнася до ресурсите получавани от хора, към които индивидът изпитва дълбока емоционална

привързаност. Това са най-често членове на семейството, близки приятели, членове на референтната група и др. Те формират социален капитал чрез дефиниране и предаване на поведенческите норми между индивидите в групата, социална подкрепа и директно осигуряване на достъп до ресурсите на другите членове на групата. Поддържаният социален капитал произтича от продължаване или възстановяване на връзките с хора, които промените в живота са прекъснали – например, съученици от гимназията, състуденти от университета, приятели от град, който човек е напуснал. Изследванията показват, че разстоянието не влияе на интензивността на тези взаимоотношения, но честотата на комуникацията има значение (Oswald & Clark, 2003). Поддържането на такива връзки дава възможност ресурсите натрупани в различни периоди от живота да бъдат интегрирани.

Въпросът за социалните транзакции на индивида и неговите възможности да фиксира своята уникалност в съзнанието на другите е разгледан в теорията за капитала на идентичността на Джеймс Котé и Чарлз Ливайн (Côté & Levine, 2002). Инвестициите, които хора правят с цел да създадат устойчив образ за себе си в представите на другите, авторите наричат „капитал на идентичността“. Чрез това понятие те описват как индивидът инвестира в дадена идентичност или идентичности и се включва в серия транзакции с другите действащи лица с цел валидиране на личните и социални идентичности. Много често именно социалната мрежа на индивида му дава възможност да придобие определени блага или да бъде включен в търсени общности. В такъв смисъл усилията, инвестирани в поддържането на тази социална мрежа, носят „дивиденди“.

Благодарение на ниските разходи за използването им, социалните медии могат да интензифицират формирането и поддържането на „слаби социални връзки“ (Donath & Boyd, 2004). Това се отнася и до социалния капитал натрупван от „силните връзки“ и, особено, до поддържания социален капитал. Настоящото изследва-

не се фокусира върху социалния капитал постиган във виртуалните социални мрежи предимно чрез личната популярност и възможността за привличане на вниманието на другите върху собствените мисли и действия. В този смисъл то продължава теоретичната линия на капитала на идентичността. Основната цел на нашите усилия е да се установи дали личностните характеристики („големите пет“ и самооценката) и различни аспекти на поведението във виртуалните социалните мрежи допринасят за личната популярност и натрупания чрез нея социален капитал на индивида във виртуалните социални мрежи.

Хипотезата на нашето изследване предполага съществуването на зависимост между личностните характеристики екстраверсия, невротизъм, сътрудничество, съзнателност, въображение, самооценка от една страна и характеристиките на поведението в социалните мрежи търсене на информация, изказване на мнения, споделяне на опит и преживявания, контакт с близките хора, изразяване на емоции и артистично себепредставяне, от друга като предиктори на популярността и личния социален капитал във виртуалните социални мрежи.

За проверка на предполагаемите връзки беше разработена скала „Популярност и социален капитал“ (Киряков, 2015). Твърденията в тази скала са единадесет (пр. „Мисля, че много хора обръщат внимание на промените в статуса ми“). Смесовото ядро на конструкта е присъствието на другите в това, което човек прави онлайн, перцепциите за неговото въздействие върху другите, както и възможностите, които се откриват благодарение на тези взаимоотношения.

Както се вижда от табл. 1, променливата *Популярност и социален капитал* има много висок коефициент алфа на Кронбах – 0,80. Нормалността на разпределението е потвърдена както от коефициента на наклона (-0,311), така и от коефициента на Колмогоров-Смирнов ($S = 0,057$; $p = 0,200^*$).

Табл. 1 демонстрира и че скалите използвани за измерване на личностите характе-

ристики (Киряков, 2015) имат добри психометрични свойства. Коефициентът алфа на Кронбах е най-висок за променливата *Самооценка* – 0,81. Другите скали имат до-

бри стойности по този показател – от 0,62 до 0,78 – особено като се вземе предвид икономичността им, представена в сравнително малък брой айтеми (4).

ТАБЛИЦА 1

АНАЛИЗ НА ВЪТРЕШНАТА КОНСИСТЕНТНОСТ И ФОРМАТА НА РАЗПРЕДЕЛЕНИЕТО НА ИЗПОЛЗВАНИТЕ СКАЛИ

Скала	Брой айтеми	Алфа на Кронбах	Нормалност на разпределението: коефициент на наклона	Нормалност на разпределението: коефициент на Колмогоров-Смирнов / значимост
Популярност и социален капитал	11	0,799	-0,311	S = 0,057; p = 0,200*
Екстраверсия	4	0,655	-0,118	S = 0,088; p = 0,000
Сътрудничество	4	0,628	-0,326	S = 0,089; p = 0,001
Съзнателност	4	0,758	-0,352	S = 0,094; p = 0,000
Невротизъм	4	0,720	0,358	S = 0,088; p = 0,001
Въображение	4	0,677	-0,586	S = 0,109; p = 0,000
Самооценка	7	0,811	-1,225	S = 0,133; p = 0,000
Изразяване на емоции в социалните мрежи	6	0,649	0,822	S = 0,104; p = 0,000
Търсене на Информация	6	0,792	-0,373	S = 0,096; p = 0,000
Изказване на мнение	7	0,665	-0,222	S = 0,077; p = 0,006
Споделяне на опит	9	0,817	-0,410	S = 0,085; p = 0,000
Общуване	11	0,804	-0,810	S = 0,077; p = 0,006
Артистично себепредставяне	9	0,756	-0,058	S = 0,043; p = 0,200*

* Разпределението е нормално според теста на Колмогоров-Смирнов

Голямата част от скалите, използвани за измерване на поведението в социалните мрежи (Киряков, 2015) показват добри психометрични свойства. Много висок коефициент алфа имат променливите *Споделяне на опит* и *Общуване*, съответно – 0,82 и 0,80. Близки до тях са и показателите на скалите *Търсене на информация* (0,79) и *Артистично себепредставяне* (0,76) в социалните мрежи. Скалите *Изказване на мнение* (0,66) и *Изразяване на емоции* (0,65) в социалните мрежи имат стойности, приемливи за емпирични изследвания.

Изследването на нормалността на разпределението на скалите показва (табл. 1), че всички стойности на коефициента на наклона са със стойности между -1 и 1, което означава, че те имат нормално разпределение без сериозни отклонения към високите или ниските стойности. Изключение прави променливата *Самооценка*, чиято стойност на коефициента на наклона е – 1,225. Разпределението е изнесено към високите стойности. Тестът на Колмогоров – Смирнов, обаче, не потвърждава нормалността на разпределението с изключение на про-

менливата *Артистично себепредставяне*, която е с нормално разпределение и по този критерий. Трябва да се има предвид, че този тест е изключително силен и строг критерий за нормалност, който не винаги може да се приеме като единствен при вземането на решение за това, дали да се използват параметрични или непараметрични методи, особено, когато става дума за данни от психологически изследвания.

РЕЗУЛТАТИ ОТ ЕМПИРИЧНОТО ИЗСЛЕДВАНЕ

В емпиричното изследване участваха 302 лица. От тях 210 са жени и 90 са мъже. Преобладаващото образование е средно (90,8%), като само 7,8% имат висше обра-

зование; с основно образование са 7 човека (0,7%). Извадката се състои от млади хора: малко над една трета са лицата до 20 години (37,8%), останалите – почти две трети, са във възрастовия диапазон 20–30 години (60,2%), 4 човека са над 30 годишни (1,3%).

При обработката на резултатите от изследването беше използван постъпателен (stepwise) линеен регресионен анализ. Регресионният модел, изведен за променливата *Популярност и социален капитал*, обяснява 63,4% от разпределението ѝ (табл. 2). Както може да се види от таблица 2, не е налична мултиколинеарност на независимите променливи, като необяснената от останалите независими променливи вариация на всяка от тях е над 40%.

ТАБЛИЦА 2

РЕГРЕСИОННИ КОЕФИЦИЕНТИ И МУЛТИКОЛИНЕАРНОСТ НА ЗНАЧИМИТЕ ПРЕДИКТОРИ НА ПРОМЕНЛИВАТА ПОПУЛЯРНОСТ И СОЦИАЛЕН КАПИТАЛ

Модел	Нестандартизирани коефициенти		t	Значимост	Коллинеарност
	В	Станд. гр.			
Артистично себепредставяне	0,378	0,226	1,674	0,096	
Екстраверсия					
Търсене на информация	0,398	0,050	7,890	0,000	0,579
Въображение	0,278	0,035	8,045	0,000	0,923
Общуване	0,099	0,046	2,165	0,032	0,486
	-0,101	0,039	-2,577	0,011	0,968
	0,143	0,062	2,312	0,022	0,422
R^2			.634		
Приведен R^2			.625		

Пет от независимите променливи са статистически значими предиктори на популярността и социалния капитал, които хората натрупват в социалната мрежа (табл. 2). Най-голяма тежест има променливата *Артистично себепредставяне* с бета коефициент от 0,398. Изграждането на артистичен образ за себе си в мрежата има най-голям принос за получаването на популярност и изграждането на социален капитал във виртуалната социална среда. *Екстраверсията* също е силен предиктор на популярността и социалния капитал (0,278). Сравнително по-слаби позитивни

предиктори на зависимата променлива в модела са *Общуване* (0,143) и *Търсене на информация* (0,099). Променливата *Въображение*, която съответства на *Отвореност към нов опит* от „големите пет“ фактора, е последният предиктор на популярността и социалния капитал, придобити в мрежата (-0,101). Интересното при нея е, че връзката е негативна, т.е. богатото въображението и интересът към абстрактни идеи предполагат по-ниска популярност и социален капитал във виртуалните социални мрежи. Тази връзка, обаче, е твърде слаба.

ДИСКУСИЯ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Популярността и социалният капитал онлайн се предсказват много добре от теоретичният модел. Най-популярни са онези хора, които умеят да се представят по един креативен и нестандартен начин в мрежата. Тези резултати потвърждават част от цикъла, който е теоретично постулиран от Дж. Уолтър (Walther, 1996), а именно – усилията, които хората полагат, за да „оптимизират“ образа си водят до позитивна обратна връзка, която подкрепя новосъздадения образ. Стараяйки се да бъдат оригинални, интересни и привлекателни в очите на другите, хората получават като награда нарастваща популярност и натрупват социален капитал. Въпрос на интерпретация и гледна точка е дали тази промяна на образа ще бъде определена като изкривяване на реалността или напротив – като по-пълно себепредставяне.

Друг от важните предиктори на популярността и социалния капитал в мрежата е личностната променлива *Екстраверсия*. Получените резултати в настоящето изследване потвърждават тенденцията, установена в предишни публикации (Orretal., 2009), четези, които са общителни и отворени към останалите в реалния живот, са по-популярни и във фейсбук. Макар някои изследвания да подкрепят идеята за социалната мрежа като поле, на което по-срамежливите, затворени в себе си и интровертни хора да могат да се изиявяват и да задоволяват потребността си от свързаност (Trepte & Reinecke, 2010), това не означава, че тези хора ще се справят толкова добре, колкото типичните екстраверти.

По-слаби предиктори на популярността и социалния капитал в мрежата, изведени от регресионния анализ, са променливите *Въображение*, *Общуване* и *Търсене на информация*. Позитивната връзка между тенденцията да се предпочитат мрежата като средство за общуване с останалите и популярността е очаквана, но това, че е толкова слаба, показва, че общуването без нещо по-различно и запомнящо се, не е достатъчно за да подпомогне натрупването на по-

пулярност. Активното търсене на информация онлайн е свързано с повишаването на популярността и социалния капитал в социалната мрежа. Едно възможно обяснение на този феномен е, че по-активно търсещите намират интересна информация, която да споделят и така да станат по-привлекателни за своите приятели в мрежата. Въображението е предиктор с негативен знак по отношение на популярността и социалния капитал, т.е. богатото въображение и склонността към абстрактно мислене е свързано с по-малка популярност в мрежата. Възможностези хора да не правят достатъчно усилия да участват в социалната мрежа, ако приятелствата във фейсбук са считани за недостатъчно дълбоки и неспособни да удовлетворят желанието за богати нови преживявания.

Виртуалните социални мрежи променят междуличностната комуникация, като размиват границите между личното и публичното. Доскоро разбираните като стриктно лични взаимоотношения между приятелите, днес се осъществяват в публичното виртуално пространство на социалните мрежи. Размиват се и границите между приятелите от близкия кръг и слабо познатите членове на личната социална мрежа. В тази нова реалност популярността започва да играе ключова роля. Данните от настоящето изследване показват, че съществуват личностни характеристики, както и особености на поведението в мрежата, които действат като предпоставки за натрупване на популярност и социален капитал във виртуалните социални мрежи. Такива са предимно артичното себепредставяне и екстраверсията.

ЛИТЕРАТУРА

- Киряков, М. (2015). Личностни и професионални измерения на участието във виртуалните социални мрежи. – Дисертация за присъждане на образователно-научната степен „доктор“. София: Софийски университет „Св. Климент Охридски“, Философски факултет, специалност Психология.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *The American Journal of Sociology*, 94, 95-120.

- Côté, J. E. and Levine, C. G. (2002). *Identity formation, agency, and culture. A social psychological synthesis*. Mahwal, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Donath, J. and Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22 (4), 71-82.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "Friends": social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 1143-1168.
- Oswald, D. L., Clark, E. M. (2003). Best friends forever?: High school best friendships and the transition to college. *Personal Relationships*, 10 (2), 187-196.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone*. New York: Simon & Schuster.
- Trepte, S., Reinecke, L. (2010). Avatar creation and video game enjoyment: Effects of life-satisfaction, game competitiveness, and identification with the avatar. *Journal of Media Psychology*, (22), 171-184.
- Walther, J. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, (23), p. 3-43.

FACTORS FOR PERSONAL POPULARITY AND SOCIAL CAPITAL IN VIRTUAL SOCIAL NETWORKS

Irina Zinovieva, Momchil Kiryakov

Abstracts. *Virtual social networks change the fabric of interpersonal communication and blur the boundaries between private and public. In this new reality, personal popularity plays an increasingly important role. The present study is focused on the factors for personal popularity and the social capital accumulated through popularity. To measure personal popularity and social capital in the virtual social networks, a scale was developed, which showed very good psychometric properties. It was, then, used as dependent variable in a theoretical model, whereas predictors served personality characteristics (the "big five" and self-esteem) and variety of behaviours in the net (information gathering, sharing experience, sharing opinions, communication, emotion-expression, artistic self-presentation). Artistic self-presentation and extroversion appeared to be the best predictors of personal popularity and social capital in the virtual social networks.*

Keywords: social networks, facebook, social capital, personality, big five, popularity, self-presentation in the social media

✉ Professor Irina Zinovieva, doctor of science, (in psychology)
University of Sofia "St. Kliment Ohridski",
15 Tsar Osvoboditel Blvd, 1504 Sofia, BULGARIA,
e-mail: irina.zinoviev@googlemail.com

✉ Momchil Kiryakov, doctor of psychology,
University of Sofia "St. Kliment Ohridski",
15 Tsar Osvoboditel Blvd, 1504 Sofia, BULGARIA,
e-mail: mkiryakov@gmail.com