

АЗЪТ В РЕАЛНИЯ И ВИРТУАЛНИЯ СВЯТ

М. Киряков, И. Зиновиева, Св. Иванов

Су „Св. Климент Охридски“

mkiryakov@gmail.com; zinovieva@arcor.de

Резюме. В началото на новото хилядолетие нарастващото потребление на интернет трансформира индустриалното общество в информационно. Виртуалната реалност се превръща в един от ключовите фактори, определящи новата културно-историческата рамка. Азът е оставен пред изпитанието да се адаптира към нов свят. С особена осторота възниква въпросът за себереализацията и себепредставянето във виртуалната реалност. Тази статия се опитва да хвърли светлина върху различията между възприемания Аз в материалния и виртуалния свят. Поради отсъствието на стандартизирани методики за измерване на тези страни от Аза, емпиричното изследване е направено чрез контент-анализ на 89 полуструктурирани интервюта.

Ключови думи: Азът, изместване на идентичността, социални мрежи, виртуален свят

Виртуалната реалност е един от ключовите фактори, определящи културно-историческата рамка на началото на новото хилядолетие. В средата на 90-те години на миналия век глобалната система от взаимосвързани компютърни мрежи, Интернет, започва да се използва масово. С това се поставят основите на виртуалния свят, а непрекъснатото нарастващото потребление трансформира индустриалното общество в информационно.

Нарастването на потреблението на Интернет се измерва не с години, а с месеци. Популярността му нараства с много високи темпове и той намира приложение, на практика, във всяка област от живота на съвременния човек. Официалната статистика сочи, че към средата на 2012 г. броят потребители на международната мрежа е 2 405 518 376, което съставлява 34,3% от населението на света¹. Това означава, че

всеки трети човек използва интернет. В Европа потребителите са 63,2%. В световен план потреблението на интернет за периода 2000-2012 г. се е увеличило с 566,4%. Ако тази тенденция се запази и може да се вярва на прогнозите на Бюрото за преброяване на населението на САЩ (PRB, 2012), то през 2050 г. близо 100% от 9,5 млрд. души, които се очаква да населяват планетата, ще бъдат потребители на интернет. Тези цифри свидетелстват, че за една трета от световното население виртуалната реалност придобива значимост, съизмерима с тази на материалния свят.

Употребата на интернет може да бъде класифицирана в две основни категории – инструментална и експресивна (Petric, 2006). Най-общо казано, инструменталните дейности в мрежата са свързани с търсене на информация, придобиване на знания, търговски трансакции и съпровождащата ги несоциална комуникация. Когато човек влезе в интернет, за да купи нещо, да провери времето или да използва онлайн банкови услуги, той го използва инструментално.

¹ Internetworldstats (2013). <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> , retrieved on December, 15, 2013. PRB (2013). <http://www.prb.org/Publications/Datasheets/2012/world-population-data-sheet.aspx> , retrieved on December, 15, 2013.

Експресивната употреба на интернет обхваща всички аспекти на т. нар. *технологично опосредствана социалност* (Tufekci, 2008). Става дума за използването на глобалната мрежа за социални взаимодействия – себепредставяне, публични изяви, управление на социалния капитал и като цяло за създаването, поддържането и развиването на социални връзки. По думите на Дж. Петрич, експресивният интернет е социална екосистема, в която са въвлечени други хора, ценности, норми и социални контексти (Petric, 2006).

ВИРТУАЛНИТЕ СОЦИАЛНИ МРЕЖИ

Експресивната употреба на интернет бележи много бързо развитие като в популярната литература се говори за т.нар. „възход на социалните технологии“. Сред най-прототипните дейности на експресивното сърфиране е членството във виртуални социални мрежи. Тези сайтове позволяват създаването на специфичен потребителски профил, който представя личността на индивида (и в повечето случаи неговата социална мрежа). Основната идея на тези сайтове е профилната информация да бъде разглеждана и коментирана от други потребители и евентуално да се инициира контакт. В тази насока е и обобщената дефиниция, която д. бойд дава: „Специфична категория уебсайтове, съдържащи профили, коментари по тях и публично представена мрежа, свързана с всеки профил“².

Всички сайтове от този тип позволяват на потребителите да свържат профила си с профилите на други хора и/или организации. За да се осъществи такова свързване, е нужно съгласието и на двете страни. Всички профили, свързани с конкретния профил на потребителя, приемат статуса на негови *приятели*. Реалният човек, създал профила, изгражда своята онлайн идентичност с помощта на снимки, различна информация, която

предоставя за себе си в съответните полета, като тази информация може да съдържа на практика всичко – от любима музика и книги до политическа и сексуална ориентация.

Най-популярните виртуални социални мрежи са представени от сайтовете Фейсбук, МайСпейс и Туитър (Facebook, MySpace, Twitter), като първият е с най-голяма членска маса. Към края на 2013 г. повече от 1 млрд. души имат регистриран профил във Фейсбук (Facebook). Виртуалните социални мрежи могат да се формират и извън рамките на специализираните за това сайтове – блогове, общности свързани с компютърни игри и т.н.

ПРЕДСТАВЯНЕ НА АЗ-ОБРАЗА ВЪВ ВИРТУАЛНИЯ СВЯТ

Сред популярните разбирания, относно резултатите от масовото навлизане на глобалната мрежа в живота на хората е, че техните виртуални (още наричани „онлайн“ - online) идентичности се различават от реалните. Параметрите, по които в научната литература се отразява тази промяна, варират. Един от тях е засилената тенденция към себеразкриване във виртуалните социални мрежи (Walther, 1996; Christofides, Muise, & Desmarais, 2009). Основна причина за това е, че създаването на онлайн образ е неразривно свързано с популярността. В среда като Фейсбук хората по-скоро „показват“ вместо да „разказват“ за себе си. Идентичността се конструира чрез споделяне на информация като снимки, интереси и др. От тази гледна точка, идентичността не е индивидуално качество, а социален продукт, резултат от това, което човек споделя и другите споделят за него. По този начин себеразкриването се превръща в неизменна част от изграждането на личността във виртуалното пространство – хората, които са най-популярни, са тези, при които има най-активно участие от страна на другите в изграждането на образа им. Така ограничаването на достъпа до лична информация може да се възприеме като по-голям риск от прекомерното себеразкриване, тъй като първото води на практика до ограничаване на потенциала за изграждане

² boyd, d. (2006). 'Social network sites: my definition', [Online source] Available at: http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2006/11/10/social_network_1.html

на идентичност, а това е по-голяма заплаха от рисковете, свързани с информацията, която се разкрива.

Друга важна промяна на Аза във виртуалната реалност е, че там Азът се оказва доста по-близо до идеалната си проекция, отколкото в реалността (Tavinor, 2011). Причините за това могат да се търсят в особеностите на канала за комуникация и по-малкото влияние на физически параметри (като външния вид) върху комуникацията.

Виртуалното пространство притежава редица характеристики, които позволяват успешно манипулиране на образа, който се изгражда в него. Потребителите имат времето да обмислят и построят целенасочено съобщенията, които изпращат, относно своята идентичност и тези съобщения често са единствената информация, която отсрещната страна в онлайн комуникацията получава. За разлика от реалното общуване тук не е необходимо да се пренасочват когнитивни ресурси към странични фактори като ситуацията и невербалното поведение (Walther, 1996). Човек може да се съсредоточи единствено върху впечатлението, което съдържанието на комуникацията ще предизвика у другите.

Друг фактор за приближаването на виртуалния образ до идеалния е външният вид, тъй като той има различно значение от това в реалния свят. Във виртуалните социални мрежи, макар и често да присъства снимков материал, външният вид остава на заден план. Това е така, защото снимковият материал, в най-общия случай, може да се подбере, а често – с програми като Photoshop, GIMP и т.н., бива обработен преди да се качи в профила. От друга страна, във виртуалните социални мрежи визуалната информация не е толкова всепроникващ елемент на общуването, колкото при разговорите лице в лице.

В крайна сметка, изграждането на виртуалния образ се характеризира с голяма степен на свобода и контрол, което го прави доста по-различен в позитивна посока както

в очите на създаващия го, така и в тези на хората, които го оценяват пред компютърния екран.

Оказва се, че усещането за лична ефективност също има значение във виртуалния свят. То се свързва с броя приятели, стила на себепредставяне, броя снимки и цялостното усещане за компетентност в онлайн-себепредставянето. Оказва се, че хората, които считат, че ще се справят по-добре със себепредставянето си във виртуална среда, са по-склонни да експериментират, да споделят повече снимки и по-активно да говорят за себе си (Kramer & Winter, 2008).

ИЗМЕСТВАНЕ НА ИДЕНТИЧНОСТТА

Разликите между виртуалния и реалния Аз поражда въпроси, свързани с евентуалното взаимовлияние, което възниква между тях. Поставя се акцент върху една сравнително нова идея, а именно – за наличието на ефект, който виртуалният Аз оказва върху реалния, т.нар. „изместване на идентичността“.

Според хиперличностния модел (Walther, 1996) общуването в Интернет води до промяна на личността в резултат на процеси като *избирателно самопредставяне, идеализация, управление на канала и обратна връзка*, които имат своята специфичност във виртуалното пространство.

Нещо повече, изследванията сочат, че първоначално само желаната личностна характеристика, при потвърждаване от партньорите в комуникацията, често се превръща в реална – индивидът започва да се държи като по-екстравертен, привлекателен и т.н., а останалите го възприемат като такъв. Т.нар. „потвърждаваща поведенческа динамика“ е описана още от М. Снайдер, Е. Танке и Е. Бершайд (Sneider, Tanke, & Berscheid, 1977), като в тяхното изследване се представят фалшиви снимки и участниците комуникират по телефона. Ефектът е, че индивидът, който е получил обратна връзка за това, че е привлекателен, започва

да се държи по начин, отговарящ на стереотипа, наложен му от парньора в разговора.

Характеристиките, чрез които индивидът се представя във виртуалните социални мрежи потенциално достигат до безкрайна аудитория от хора. Подобна изключително висока степен на публичност действа като мотиватор за личностна промяна по посока на заявения онлайн образ. В изследване на Дж. Ханкок и А. Гонзалез (Gonzales & Hancock, 2008) се установява, че когато хората бъдат накарани да се представят като екстраверти или интроверти в онлайн среда, се наблюдават интересни резултати при последващите личностни тестове. В условието, при което участникът знае, че написаното от него в отделен файл ще бъде видяно само от един друг студент с учебна цел, не се наблюдават значими личностни промени. Когато обаче изследваното лице сподели фалшивата информация за себе си в публичен блог, в който може да влезе всеки, се случва т.нар. „изместване на личността“ – тестовите дават резултати, които сочат по-висока степен на „мнимо представената“ в онлайн среда характеристика.

Тези данни, от една страна, подкрепят хиперличностния модел на Дж. Уолтър, в който също се поддържа идеята за реална промяна на личността по посока на образа, който е представен във виртуалния свят. Но те също така отиват една стъпка по-напред. Докато при Уолтър основният механизъм, който води до „изместването“ е обратната връзка, получените резултати от А. Гонзалез и Дж. Ханкок (Gonzales & Hancock, 2008) навеждат към едно още по-смело разбиране – личността се променя още преди да се извърши реалната комуникация. Усещането, че веднъж споделен, виртуалният образ достига до „всички хора“ е напълно достатъчно, за да се усети влиянието му върху реалната идентичност на потребителя.

Също така, трябва да се има предвид, че в изследването на двамата автори манипулираните качества са външно наложени на

изследваните лица, като не се отчита дали те реално биха искали да бъдат такива. В общия случай на потребителя на виртуални социални мрежи, представеният образ обикновено е близо до идеалния, което е допълнителен мотиватор за личностна промяна в тази посока.

Усещането за лична ефективност също е свързано с изместването на идентичността. В литературата върху виртуалните социални мрежи този конструкт се свързва с общото усещане за компетентност при онлайн себепредставянето. Оказва се, че хората, които считат, че се справят по-добре със себепредставянето си във виртуална среда, са по-склонни да експериментират, да споделят повече снимки и по-активно да говорят за себе си (Kramer & Winter, 2008).

ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА РАЗЛИКИТЕ МЕЖДУ РЕАЛНИЯ И ВИРТУАЛНИЯ АЗ

За да се проследи дали хората намират разлика между своя реален и виртуален Аз беше направено емпирично изследване. В това изследване беше включен и конструктът „изместване на идентичността“ – ефектът, който създаденият виртуален Аз има върху личностните качества в реалния свят. Поради това, че липсват достатъчно данни и все още няма стандартизирани инструменти, изследването беше проведено с качествени методи.

В изследването взеха участие 89 лица от двата пола. Инструментът на изследването беше полуструктурирано интервю, в което хората бяха подтиквани да дадат данни за разликите между своя образ в реалния и виртуалния свят, както и за връзката, която виждат между двата образа за себе си. Специално внимание беше обърнато на допълнителните въпроси – изискването беше те да са предимно отворени, за да се извлече максимум информация от изследваните лица без да им се налагат предварително зададени схеми.

Данните на 89 изследвани лица бяха подложени на контент анализ от типа концептуален клъстерен анализ, използван от И. Зиновиева и Р. Пеперманс (Zinovieva & Pepermans, 2008).

В резултат на това се формираха няколко основни дименсии, в които участниците сравняват реалния и виртуалния си Аз. Отговорите на някои от изследваните лица попадат в повече от една от тези дименсии.

1. *Липса на различия.* Според 42% от изследваните лица, външният наблюдател не би открил значими отлики между техния Фейсбук профил и образа, който имат в реалността.

2. *Непълнен образ.* Над една четвърт от участниците (25%) считат, че онлайн информацията за тях не ги представя достатъчно добре. Според тези хора, наистина са налични разлики между реалния и виртуалния им образ, но те се свързани с ограничените възможности на интернет профила да представи тяхната истинска личност.

3. *Позитивна манипулация.* По думите на 29% от участниците техният образ във Фейсбук селективно ги представя в една по-позитивна светлина. От една страна, те се стремят да споделят предимно интересни, вълнуващи и приятни неща за себе си и своя живот, като нещастieto, тъгата, скучното и рутината остават скрити. От друга – чисто визуалното представяне на хората не отговаря на образа от ежедневието.

4. *Креативност и свобода.* За 12% от изследваните лица виртуалната реалност им дава шанс да изразят себе си по начин, който е невъзможен в материалното битие. Тези хора считат, че техният онлайн образ е по-истински от реалния, защото там са налични нужните средства, за да представят истинската си същност.

5. *Премереност.* Това измерение включва сравнително малка част от извадката (5%), но е доста специфично и отговаря на идеята за асинхронност на комуникацията от хиперличностния модел на Дж. Уолтър.

Участниците са описали как това, което казват във Фейсбук, е по-обмислено и лишено от прибързани емоции в сравнение с реалния начин, по който комуникират.

6. *Липса на задръжки.* В известен противовес с предната категория хората (8%), които попадат в тази, са по-освободени, уверени и агресивни в поведението си онлайн. В по-малка степен се притесняват какви реакции ще предизвика това, което правят и затова смело изразяват неща, които не биха дръзнали да кажат в реален разговор. Това измерение в литературата се свързва с понижена емоционална сензитивност към партньора при онлайн общуването.

Някои от твърденията не успяха да попаднат в тези по-широки дименсии и бяха част от смислови ядра с по-малък обхват. Няколко души например са посочили, че не ползват Фейсбук достатъчно активно, за да определят разлики между реален и виртуален образ. Друга малка група са хората, които считат, че във Фейсбук изглеждат по-несоциални и затворени, отколкото в реалния живот.

Едно особено интересно твърдение, което остана само за себе си е (извадка от интервюто):

Не мога да гарантирам, че няма (разлика между реалния и виртуалния образ за себе си - бел. авторите). Старая се да няма, старая се винаги да изказвам мнения, които бих изказал и в реалния живот. И докато второто е по-лесно, първото не винаги се получава. Защото в реалния живот, когато човек се ядоса или по някаква причина се изнерви и каже някоя глупост, която всъщност не мисли, обикновено 10 секунди по-късно го осъзнава и или се извинява, или казва какво наистина мисли, докато във Фейсбук, когато публикува, то седи и някак си има едно по-особено чувство за неудобство дори 10 секунди по-късно да си на различно мнение, да го напишеш различно. И затова понякога се получава нещо различно, една различна представа за човека.

Тук може да се направи паралел с изследването на А. Гонзалес и Дж. Ханкок (Gonzales & Hancock, 2008), при което, когато човек осъзнае, че нещо е публикувано за него, той усеща натиска на това, че то вече е там и е видно от „всички“.

На основата на качественото изследване беше създадена скала за измерване на изместването на идентичността. Тя се състои от пет въпроса, които обхващат основните компоненти на „изместването на идентичността“ описани в литературата (Walter 1996,; Gonzales & Hancock, 2008). Резултатите от проведеното пилотно изследване показва надеждност на разработената от авторите скала за изместване на идентичността от 0,668.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данните от изследването подкрепят идеята за наличие на разлика между Аз-образа в реалния и виртуалния свят. Повечето хора (58% от изследваните лица) заявяват, че това, което се вижда във виртуалния им профил, не отговаря на човека от материалната реалност. За тях преживяванията във виртуалните социални мрежи имат ясно диференцируема идентичност, която не е съизмерима със случващото се отвъд компютърния екран.

Измеренията, в които се описват тези различия варират. Според някои хора, Фейсбук профилът е крайно недостатъчен, за да ги опише като личности. Техните думи описват виртуалния образ като изкривено и бегло отражение на реалния човек, което може да има предимно спомагателни функции за разбирането на този човек.

Други използват възможностите на виртуалната среда, за да направят по-добро впечатление. Хората представят един красив, позитивен образ за себе си, който се различава в по-голяма или по-малка степен от реалността. Това може да бъде интерпретирано като манипулация и да подкрепи масо-

вото разбиране, че виртуалното лице е нещо, което е фалшиво, заблуждаващо и заслужаващо предимно скептицизъм и недоверие.

Виртуалният свят дава възможност и за по-пълно изразяване на някои страни от реалния Аз. Едновременно с това, там човек има възможност да се доближи и до своя идеален Аз. Съчетанието между обогатено реално Аз и доближаването до идеала за себе си води до усещане за себеосъщественост.

БЛАГОДАРНОСТИ

Статията е разработена с финансовата подкрепа на Докторантската академия по стопански и управленски науки към Стопански факултет на СУ „Св. Климент Охридски“, Договор с Министерството на Образованието и науката BG051PO001-3.3.06 – 0012.

БЕЛЕЖКИ

1. boyd, d. (2006). 'Social network sites: my definition', [Online source] Available at: http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2006/11/10/social_network_1.html
2. Internetworldstats (2013). <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, retrieved on December, 15, 2013. PRB (2013). <http://www.prb.org/Publications/Datasheets/2012/world-population-data-sheet.aspx>, retrieved on December, 15, 2013.

ЛИТЕРАТУРА

- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? *Cyber Psychology & Behavior*, 22(3), 341-347.
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2008). Identity shift in computer-mediated environments. *Media Psychology*, 11, 167-185.
- Kramer, N. & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106-116.
- Petric, G. (2006) 'Conceptualizing and measuring the social uses of the internet: the case of personal websites', *The Information Society*, 22(5), 291-301.
- Snyder, M., Tanke, E. D., & Berscheid, E. (1977). Social perception and interpersonal behavior: On the self-fulfilling nature of social stereotypes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35, 656-666.

- Tavinor, G. (2011). Response to Plunkett: On place attachment in virtual worlds. *World Leisure Journal*, Vol.53, 179-185.
- Tufekci, Z. (2008). Grooming, gossip, Facebook and MySpace: What can we learn about these sites from those who won't assimilate? *Information, Communication & Society*, 11(4), 544-564.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, 3-43.
- Zinovieva, I. & Pepermans, R. (2008). Brussels, Belgium and the Knowledge Economy. Antwerpen: Garant.

SELF IN THE REAL AND VIRTUAL WORLD

Momchil Kiryakov, Irina Zinovieva, Svetozar Ivanov

Abstract. *Virtual reality is gradually becoming a key factor of the socio-cultural framework defining the beginning of the new millennium. Adaptation of the self to this new reality requires development of new resources. In a study with 89 semi-structured interviews, the authors focus on the differences between the real and virtual Self. Data suggest distinct differences exist between the selves in the two worlds. Most people (58% of sample) state their virtual self experience has a very distinct identity but does not match their self in the real world. Other participants take advantage of the possibilities that virtual communication gives for making a better impression. They carefully build a positive and close to ideal image of themselves, intently pictured to be different from their real-life personality. Third part of our subjects think virtual reality contributes to a better expression of certain characteristics of their real self. On the whole, people express a feeling that being online gives an opportunity to get closer to one's ideal self. The combination of improved real self and approximation to the ideal self creates a feeling of self-actualization.*

Key words: self, identity shift, social networks, virtual world

Момчил Киряков е докторант по диференциална психология в СУ „Св. Климент Охридски“, бакалавър по психология и магистър по управление на човешките ресурси. След завършване на висшето си образование е бил изследовател в Научно-изследователския сектор (НИС) на СУ „Св. Климент Охридски“. Интересите му са в областта на социалните мрежи, себепрезентирането във виртуалния свят и икономическото поведение във виртуална среда.

Momchil Kiryakov is Ph.D. candidate at St. Kliment Ohridsky Sofia University. He holds B.A. in Psychology and M.Sc. in Human Resources Management. Prior to his PhD studies, he worked at St. Kliment Ohridsky Sofia University Research Center as research assistant. His interests are in social networks, self-presentation in the virtual world, and the economic behaviour in virtual settings.

Ирина Зиновиева е професор по диференциална психология, организационно поведение и международно управление на човешките ресурси в СУ „Св. Климент Охридски“. Работила е във водещи европейски центрове като Оксфордския университет, Университет „Рене Декарт“ в Париж, Холандската академия на науките и др., както и за Брюкселското регионално правителство и европейските институции. Интересите ѝ са в пресечната област на иновациите и инвестициите, културната психология, социалните мрежи и управлението на човешките ресурси в глобален мащаб.

Irina Zinovieva, D.Sc., Ph.D. is Professor of Differential Psychology, Organizational Behaviour, and International Human Resource Management at St. Kliment Ohridsky Sofia University. She worked in leading European centers such as Oxford University, René Descartes University of Paris, Royal Dutch Academy of Arts and Sciences (at NIAS), among others. Her interests fall in the intersection of Innovation and Investment, Cultural psychology, Social networks, and International HRM.

Светозар Иванов е студент в магистърската програма по клинична психология в СУ „Св. Климент Охридски“. **Svetozar Ivanov** is student in the Master's Programme of Clinical Psychology at St. Kliment Ohridsky Sofia University.