

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 себerealизацията 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 транзакции 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