

## ДИНАМИКА НА СЪДЪРЖАНИЕТО НА ПРОФИЛНИТЕ СНИМКИ ВЪВ ФЕЙСБУК

Диана Бакалова<sup>1</sup>, Маргарита Бакрачева

*В този материал се представя част от изследване на различни аспекти на виртуалната идентичност, фокусирано върху изучаване на съдържанието и динамиката на профилните снимки във Фейсбук като своеобразна визитка, с която е-потребителите се представят във виртуалното пространство. Изследвани са 305 потребители на Фейсбук – 156 жени и 149 мъже на възраст между 18 – 60 г. В рамките на тримесечен период се проследява съдържанието на главните им профилни снимки, вкл. честотата и мотивите за тяхната смяна. Използвана е авторска методика за анализ на визуално съдържание. Резултатите разкриват водещото значение на главната профилна снимка за промотиране на привлекателността на Аз-образа и управлението на впечатленията за себе си. Полови различия не се установяват в съдържанието на профилните снимки и честотата на смяната им, но се откриват в мотивите за тяхната смяна.*

**Ключови думи:** виртуална идентичност, Аз-образ, себепредставяне, снимка, социални мрежи, е-потребител

Това изследване е част от по-машабен проект за проучване на различни аспекти на виртуалната идентичност на интернет-потребителя, включително мотиви и ползи, свързани с ползването на сайтове за социални мрежи (ССМ), себепредставяне и управление на Аз-образа, себеразкриване и защита на личната информация в ССМ, стил и функции на идентичността във връзка с активността на потребителите, структурирането на времето и възприемането на общуването в ССМ (вж. Бакалова *et al*, 2009; Мизова & Бакалова, 2009; Бакрачева и Бакалова, 2010).

---

<sup>1</sup> Гл. ас. д-р Диана Бакалова – Департамент по психология, ИИНЧ – БАН  
Адрес за контакти: [diana\\_ib@abv.bg](mailto:diana_ib@abv.bg)

Терен за извършване на поредицата от проучвания по проекта от 2009 г. насам е социалната мрежа Фейсбук. Още през 2009 г. броят на уникалните посетители на Фейсбук за месец е над 200 милиона. Днес той е вече над 4.5 пъти по-висок – над 900 милиона, което нарежда Фейсбук на второ място след Google и я превръща в най-популярната социална мрежа по света (Alexa Internet, 2012).

Важно е да отбележим, че по-късните изследвания на ССМ се интересуват предимно от мотивите и ползите за е-потребителите, които лежат зад поведението им в мрежи като Фейсбук, а не толкова от начина и формите на общуване в мрежата. Тези мотиви и ползи се свързват най-общо със съществуващия натиск на социалните очаквания в подобна „анонимна“ онлайн среда, с баланса между реален и желан Аз-образ, и с възможността за задоволяване на социални потребности от принадлежност, общност, самоуважение и одобрение (Ellison *et al.*, 2007; Бакалова *et al.*, 2009; Utz, 2010; Zhang, 2010).

### **Профилната снимка като ключов елемент от Фейсбук профила**

Всеки потребител на Фейсбук изгражда своя онлайн образ, представя се и се свързва с другите потребители чрез профил, който включва възможност за качване и споделяне на снимки, видео и текстова информация за себе си и други хора, различни интерактивни приложения като изпращане на лични съобщения, коментари, чат, игри и много други.

Профилната снимка е един от основните елементи на себепредставянето, изграждането на Аз-образа и управлението впечатленията за себе си във виртуалните социални мрежи (Hum *et al.*, 2011, Watson *et al.*, 2006). Една от причините е, че тя е видима за всички регистрирани потребители, а не само за „приятелите“. Проучването на имплицитното съдържание във Фейсбук профилите като профилните снимки, които „показват, без да казват“, е важен елемент от разширяване на познанието за изграждане на идентичността в ССМ (Zhao *et al.*, 2008). Профилната снимка се оказва от водещо значение за успеха при осъществяване на контакти и създаване на „приятелства“ с други потребители на ССМ (Hancock & Toma, 2009). В изследване сред студенти почти 99% заявяват, че са публикували своя снимка във Фейсбук (Young & Quan-Haase, 2009). Според последни изследвания, снимката е основа на визитката в ССМ и текстовата информация за потребителя се ползва единствено в случай, че снимката не го представя достатъчно добре. Но при избор на подходяща профилна снимка, себепредставянето чрез вербално описание във Фейсбук няма толкова голямо значение. Дори невзрачен човек се оценява като екстравертен, ако е публикувал снимка, на която се забавлява с приятели<sup>1</sup>.

Основните елементи на съдържанието на профилните снимки, проучвани фрагментарно от различни изследователи, са дали лицето е усмихнато, доколко закачливо е излъчването, дали на снимката има алкохол, домашен любимец, дали снимката е на закрито или открито, в каква степен е показано тялото – каква част от снимката заема лицето, има ли разголени части от