

ИЗГРАЖДАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА ИДЕНТИЧНОСТ В ОНЛАЙН СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

Теодора Христова
Нов български университет
София, България

РЕЗЮМЕ - От признаването на интернет като фактор с голямо значение в живота на хората до появата на онлайн социалните мрежи (социалните мрежи), които са в центъра на взаимодействието между хората, идентичността е критичен елемент. Онлайн социалните мрежи стават все по-интегрирани в нашия социален и професионален живот, с това и разликите между „реалните“ и онлайн идентичностите ни оформят не само начина, по който другите ни възприемат, но и нашите собствени възприятия за себе си. Основната им функция е възможността да се изгради онлайн идентичност, определяща се по отношение на взаимодействието ни с другите. Потребителите подобно на актьори могат съзнателно да създадат впечатление, което наподобява или се различава от реалната им идентичност в зависимост от конкретната аудитория, преследвайки положително мнение за себе си. Това поражда въпроса как се изгражда идентичността в онлайн социалните мрежи?

В статията се представят данни от дълбочинни интервюта сред студенти, предоставящи по-задълбочена информация за начина, по който потребителите на онлайн социалните мрежи изграждат идентичността си: комуникационни стратегии; начини на самостоятелно представяне и управление на идентичностите; смесване на различните социални контексти и групи; средства за самостоятелно представяне; типове поведение; норми и ценности в онлайн социалните мрежи. Изследването потвърждава данни от предходни изследвания, показващи, че потребителите се стремят да изградят реален образ на себе си, който да кореспондира на този от реалния живот, представяйки се по-възможно най-добрия начин, установявайки и очертавайки проблеми, които изискват допълнителни изследвания.

Ключови думи: взаимодействие, идентичност, комуникация, личност, онлайн социални мрежи.

CONSTRUCTION AND MANAGEMENT OF IDENTITY IN ONLINE SOCIAL NETWORKS

Teodora Hristova
New Bulgarian University
Sofia, Bulgaria

ABSTRACT - Since the acceptance of Internet as a factor of great importance in people's lives to the emergence of online social networks (social networks) which are central to the

interaction between people, identity is a critical element. Online social networks are more integrated into our social and professional lives, and the difference between our "real" and online identities affect not only the way how others see us, but also the way we see ourselves. Their main feature is the ability to construct an online identity which is determined by our interaction with others. Users are like actors. They can consciously create their image that resembles or differs from their real identity depending on the audience, pursuing a positive view of themselves. This raises the question how is identity constructed in online social networks?

The article presents an analysis of in-depth interviews among students, providing more detailed information about the way in which social network users build their identity, communication strategies; self-representation and identity management; mixing different social contexts and groups; self-presentation means; types of online behavior; norms and values in online social networks. This study confirms previous researches showing that users are building their real image which corresponds to real life presenting themselves in the best possible way, establishing and outlining problems that require further research.

Keywords: interaction, identity, communication, personality, online social networks.

ВЪВЕДЕНИЕ

Днес всекидневието е преплетено с Интернет, взаимодействието, приятелството и партньорските отношения се осъществяват онлайн или чрез текстови съобщения. От признаването на интернет като фактор с голямо значение в живота на хората до появата на онлайн социалните мрежи (социалните мрежи), идентичността е критичен елемент. Това, което се случва с потребителите чрез техните онлайн взаимодействия има реално значение за начина, по който възприемат себе си офлайн.

Времето, което потребителите прекарват в онлайн социалните мрежи, продължава да се увеличава, което означава, че това прекарано във взаимодействията офлайн намалява т.е. повечето от социализирането и социализацията настъпват в рамките на блясъка с компютър или смарт телефон (Pew Research Internet Project, 2013). Чрез тази моментална комуникация на постоянна основа и големи разстояния се представя ясно късномодерната сфера, в която социалният капитал може да бъде натрупан и демонстриран, давайки възможност на потребителите да изградят отделна, но кореспондираща идентичност в онлайн среда. Появяват се нови идентифициращи белези като брой приятели или снимки. Същевременно много традиционни идентифициращи белези като раса или пол стават все по-малко приложими за онлайн общностите, което води до по-малко задължения и желание за придържане към традиционните, социални и културни норми.

За 2015 година 31% използват онлайн социални мрежи в световен мащаб (Statista, 2016). Голяма част от потребителите имат профил в повече от една платформа, а някои повече от един профил в една платформа. В България потребителите са 42% от ползващите интернет, между 16 - 74 години (Евростат, 2016). Най-голям е процентът на ползване (78%) във възрастовите групи 16-19 и 20-24 години.

Онлайн социалните мрежи стават все по-интегрирани в нашия социален и професионален живот, с това и разликите между „реалните“ и онлайн идентичностите ни могат да оформят не само начина, по който другите ни възприемат, но и нашите собствени възприятия за себе си. Те насърчават потребителите да споделят личен опит, информация и живот, водещо до дилеми: междуличностното взаимодействие и

комуникация не само се допълват, но и заменят от онлайн комуникацията; поражението върху реалните ценности; влиянието върху изграждането на идентичността на потребителите. Преди тях отделните социални групи и контексти от живота на хората в по-голямата си част оставаха разделени, след тях се сливат - вече не може да се отдели професионалното от личното, общественото от частното. Всеки тип поведение, послание и аспект от човешката идентичност има определена аудитория.

В онлайн социалните мрежи тези аудитории често се сливат, а ефектът на случайната публика е вече правило. Поддържането на присъствие в тях освен забавно е и стресиращо. Чрез коментарите и „лайковете“ количественото влияние и успех на онлайн социалните мрежи, както и стремежът към признание, са вградени в тях. Там идентичността е по-сложна и фина, съответствайки на натрупването на различни елементи, описващи индивидите, но и такива свързани със следите от техните действия, които определят това, което наистина са (например пост), както и различни дигитални следи (например обратни връзки/коментари), които се оставят от всички, с които лицето влиза във взаимодействие. Тази идентичност е важна част от репутацията му (важен аспект на онлайн идентичността), определяща се основно от мнението на другите за него. В този контекст на услугите на онлайн социалните мрежи, които процъфтяват, представляват квинтесенцията на тази нова визия за идентичността: основната функция на тези системи е възможността на хората да изградят онлайн идентичност, определяща се по отношение на взаимодействието им с другите.

Идентичността е сложна и многостранна. Изгражда се чрез социално взаимодействие и различни роли в зависимост от контекста и социалните групи. Пелинг и Уайт (2009) откриват, че „самоидентификацията има пряко въздействие върху поведението при честото ползване на онлайн социални мрежи“, което предполага, че използването им е значителна част от идентичността. Това показва не само, че оказват влияние върху нея, но и че влиянието е циклично (по-голямата лична идентификация означава по-често ползване).

Елис (2010) изследва Facebook и установява, че „личната и социалната идентичност са комуникативно създадени“. Голяма част от дейността на потребителите в онлайн социалните мрежи се определя от мнението на техните „приятели“ там. По този начин идентичността се влияе от социалното взаимодействие. Социалната идентичност е значим елемент, както Уанг, Уолтър и Ханкок (2009) обясняват „идентификацията и членство в група са движещите сили на онлайн привличането“.

Всеки потребител избира каква идентичност ще сподели онлайн, преследвайки положително мнение за себе си. Потребителите подобно на актьори могат съзнателно да създадат впечатление, което наподобява или се различава от реалната им идентичност в зависимост от конкретната аудитория. Изследване на Пуг (2010) показва, че потребителите на онлайн социалните мрежи могат да покажат характеристики на личността си, които не са лесно забележими например чрез снимки на автомобили. По този начин привличат други потребители с подобни интереси, изграждайки си образ на „звезда“. Освен това средставата, позволяващи ни да изградим положителна представа за себе си, предоставени от онлайн социалните мрежи, и по-точно резултатът от тяхното използване оказва влияние върху начина, по който се възприемаме и самочувствието ни.

Изследователски метод

В статията се представят данни от качествено изследване (дълбочинни интервюта) сред студенти. Целта на настоящото проучване е да се установи как потребителите на онлайн социалните мрежи изграждат идентичността си: комуникационни стратегии; начини на самостоятелно представяне и управление на

идентичностите; смесват ли се социалните контексти и групи; средства за представяне; типове поведение онлайн; норми и ценности в онлайн социалните мрежи.

Литература

Интернет дава възможност на много хора да осъзнаят своята идентичност по-пълно. Според Бедингтън (2013) традиционните идеи за самоличност ще бъдат по-малко значими в бъдеще. Това може да се използва за положителни промени или ако се игнорира, да подхрани социална изолация. От друга страна променящото се естество на идентичностите ще има значителни последици за това, което се разбира под общности и социална интеграция, тъй като традиционните елементи, оформящи самоличността като например етническа принадлежност или възраст са все по-малко значими. Вместо това представата за себе си и идентичността се оформят в резултат на взаимодействието в онлайн социалните мрежи и ролевите игри.

Създаване/управление на впечатление онлайн

С увеличаване на интернет потребителите изследователите насочват внимание към възможностите му да влияе върху изграждането на онлайн идентичност. Търкъл (1995) разглежда значението на фрагментирания, множествени личности, смятайки че компютърно-медираната комуникация може да служи като място за изграждане на идентичност, отделяйки внимание на начините, по които хората съгласуват виртуалното и „истинското“ си „Аз“.

Относителната анонимност на виртуалната среда дава възможност на индивидите да имат различни имена, по този начин различните аспекти на „Аз-а“ могат да бъдат проучени паралелно. Изграждането на различна/множествена идентичност онлайн зависи не само от приемането на различни имена. Прозореците в интернет търсачките позволяват на потребителя да е в различни контексти по едно и също време и/или да се движи и работи едновременно с различни приложения. В действителност прозореците се превръщат във важна метафора за мислене на „Аз-а“ като кратко (Turkle, 1995). „Аз-ът“ не играе различни роли в различни настройки, по-скоро метафората за прозореца показва, разпределени различни проявления на „Аз-а“, които съществуват в много светове и играят много роли едновременно.

Представянето ни онлайн чрез лична уеб-страница или онлайн социална мрежа изисква целенасочена селекция на текст, снимки, графики и звук, за да се създаде впечатление. Милър и Арнолд (2003) твърдят, че е необходимо действие, за да се създаде индивидуален профил, чрез целенасочени решения за начините, по които хората организират и класифицират своите действия и тези на другите.

Първоначалните изследванията в областта на онлайн идентичността са свързани по-скоро с анонимността и експериментиране с идентичността, отколкото с процесите, чрез които индивидите създават и изследват собствената си идентичност (Androustopoulos, 2006; Simpson, 2005). Междувременно сайтове като Facebook изискват реални данни за регистрация, в противен случай лицата са ограничени в намирането на онлайн приятели. Налице е широк консенсус, че онлайн социалните мрежи, когато става въпрос за социални контакти, са по-уместни и целесъобразни средства за комуникация, създаване на идентичност и проучване на управление на впечатлението (Boyd, 2006; Dywer, 2007; Ivcevic & Ambady, 2012; Mehdizadeh, 2010).

Онлайн идентичността трябва да се разглежда като явление, за да се обясни от гледна точка на диалектичката връзка между онлайн профилите и по-широкия социален контекст (Miller & Arnold, 2003). Тя е уникална поради непосредствеността на онлайн комуникацията в социалните мрежи и интерактивния характер на профилите. Тези характеристики могат да променят начина, по който възприемаме настоящето и се представяме.

Онлайн управлението на впечатление и представянето на идеалната спрямо реалната личност е изследвано чрез използването на снимки (Marder, Joinson & Shankar, 2012; Siibak, 2009; Strano, 2008; Weber & Mitchell, 2008; Willett & Ringrose, 2008; Zhao & Elesh, 2008) и по-общо във връзка с постове на *Стената* и личната информация (Back, Stopfer, Vazire, et al., 2010; Mehdizadeh, 2010). Като цяло изследванията разглеждат степента, в която реалния, а не идеализирания „Аз“, се представя онлайн, предполагайки, че социалните мрежи насърчават индивидите да представят онлайн профил, отражение на реалния „Аз“.

Мардер, Джонсън и Шанкар (2012) изследват трудностите при управлението на няколко аудитории, които съществуват в онлайн социалните мрежи и привеждат в съответствие с този проблем на идеята за сегрегация на аудиторията, където традиционно хората избягват трудни ситуации чрез отделяне от публиката си (Goffman, 1956). За изследване на този въпрос в онлайн контекст, Фарнхам и Чърчил (2011) изследват стратегии за управление на разнообразни онлайн публики, откривайки, че потребителите често имат ограничена осведоменост и липса на контрол върху това кой има достъп и разглежда профила им. Разглеждайки влиянието на няколко аудитории Баркър (2012) установява, че има повече прилики, отколкото разлики, в начините, по които различните възрастови групи използват социалните мрежи за социални контакти, освен това предоставят положителни и удовлетворяващи възможности за контакт между поколенията и смесени групи. В допълнение Ди Мико и Милен (2007) заключават, че по-голямата част от потребителите не манипулират своите онлайн профили или поведение за справяне с професионални и непрофесионални публики.

Онлайн социалните мрежи

Социалните системи са едни от най-мощните примери за мрежи. Теорията за тях започва от състава на мрежите, изградени от групи отношения/връзки между възлите. Може да се каже, че няма единно съгласие относно тях, безброй идеи и подходи са изправени срещу необходимостта от изясняване на термините, касаещи ги (Burke M., Kraut R., Marlow C., 2011).

Развитието на комуникационните технологии повдига отново въпросите за взаимодействието и комуникацията на междуличностно ниво, масово и лице в лице. Технологиата променя представянето на тези източници и може да промени обработката на информацията и динамиката на социалното влияние сред тях.

Общоприетата дефиниция за онлайн социалните мрежи е на Бойд и Елисън (2007). Определят ги като веб-базираните услуги, които позволяват на хората да (1) изграждат публичен или полу-обществен профил в рамките на ограничена система, (2) да артикулират списък с потребители, с които споделят обща връзка и (3) имат възможност да преглеждат своя и този на други потребители в рамките на системата. В последствие отразяват и техническите и социалните промени: мрежови платформи, в които участниците 1) имат еднозначно разпознаваеми профили, състоящи се от потребителско създадено съдържание, такова предоставено от други потребители, и/или система за данни; 2) могат публично да изграждат връзки, които могат да се видят и проследят от други; и 3) може да се консумира, произвежда и/или взаимодейства с потоци потребителско създадено съдържание, предоставено от техните връзки в мрежата.

Онлайн социалните мрежи поддържат компютърно-медирана комуникация, но това, което ги прави различни е комбинацията от функции, позволяващи на лицата да изграждат публичен и публично-частен профил в ограничена система, да артикулират списък на потребители, с които споделят връзки и разглеждат и променят своя списък с връзки и тези, направени от други лица в системата. Характеристиките и функционалността варират в различните социални мрежи, което осигурява различни

публични и частни канали за комуникация. Четири типа функции имат основна роля в изграждането им като публични: профили, списъци с приятели, публични инструменти за коментари и потока на актуализации.

Важна част са профилите и списъка с приятелите. Профил поколенията съществува чрез писане за себе си и съществуване в цифрова среда (Boyd, 2006), участниците сами определят как да се явят пред тези, които могат да видят профилите им или биха искали. Профилите са там, където е потенциалната аудитория, а потребителите сами решават с кого да се сприятелят и да създадат връзки, като процесът е двустранен и двете страни трябва да потвърдят това желание.

На теория хората могат да получат достъп до съдържание, което е устойчиво, възпроизвеждащо се, мащабируемо и се поддава на търсене на широки откоси в пространството и времето. Поради това познаването на аудиторията е от значение, когато трябва да се определи какво е социално подходящо да се каже или това, което ще бъде разбрано от слушателите. Публиката е много важна за контекста. Мрежовите публики принуждават обикновените хора да се борят със среди, в които различни контексти редовно се сблъскват. Дори когато първичната публика се подразбира, потенциалната аудитория може да бъде много по-голяма и от различни контексти. Поддържането на различни контексти онлайн е особено трудно, защото устойчивият, възпроизвеждащият се, търсещ и мащабируем характер на мрежата действа.

Новата идентичност и новите социални общности създават нова публичност: частната и публичната сфера (свободно изразено мнение) (Хабермас, 1995) се препокриват. Публичните и частните пространства онлайн могат да се определят на основа на „взаимно изключеност“, мястото, където хората обикновено предполагат, че ако нещо е лично, не може и няма да се оповести публично и обратното. Но в ерата на социалните медии, интернет и бързото разпространение на дигиталните технологии, разграниченията между публични и частни пространства онлайн са размити (Papacharissi, 2010).

Идентичност и личност

Социологическият подход към Аз-а и идентичността започва с предположението, че съществува взаимна връзка между Аз-а и обществото (Stryker, 1980). „Аз-ът“ влияе на обществото чрез действията на частни лица, създавайки групи, организации, мрежи и институции. Реципрочно обществото влияе на „Аз-а“ чрез езика и значенията, които дават възможност на човек да влезе в ролята на другия, да се постави на негово място, да се включи в социалното взаимодействие и да разсъждава върху себе си като обект. Последният процес на рефлексивност представлява ядрото на индивидуалността (McCall & Simmons, 1978; Mead, 1934).

Теорията за идентичността и социалната теория улавят социалния характер на самостоятелно създадената чрез нечие позициониране в обществото идентичност и изследва концепцията за множеството идентичности, за да се опишат нормите и ролите прилагани към физическите лица (Hogg, Terry & White, 1995). Тези две теории се различават по това, че теорията за идентичността има за цел да обясни „ролевите идентичности“ като например служител, съпруга, майка, приятел. За разлика от нея социалната теория разглежда груповите процеси и междугруповите отношения, основани на членство към дадена група. Теоретиците на самоличността анализират човешкото поведение по отношение на ролите, докато тези на социалната самоличност говорят за норми и стереотипи (Hogg, Terry & White, 1995).

Цялостният човек като конкретен индивид се състои от хетерогенни елементи, това се отнася и за личността като система. Личността в нейната тоталност се определя преди всичко чрез понятия като социална роля, социален статус, класова и групова принадлежност, образование, ресурси от знания, култура на конкретния човек,

привързаност към дадени ценности, начин на живот, професия и др. Тези и други подобни социални характеристики са интернализирани и по този начин, организирани в единство от „Аз-а”, което се поддържа от „Аз-а” във взаимодействията и взаимоотношенията си с другите (Фотев, 2004).

Личността от друга страна е преплитането на две крайности - индивидуалното и общественото. Гофман (1956) насочва вниманието си само върху проявленията на „Аз-а” и феноменалната, лицевата страна на взаимодействията във всекидневния живот или с други думи не само върху явленията - лицевата страна на социалния живот, но и върху скрития план на обратната страна на нещата. Точно тези два свята, измерения на социалните взаимодействия във всекидневния живот придават драматичност на курса на процеса.

Според Гофман (1956) в различни социални ситуации, настройки/контексти едновременно се опитваме да манипулираме и контролираме впечатлението, което другите имат за нас, докато активно получаваме информация за изграждане на впечатление и мнение за нас у другите. Това е известно като управление впечатлението. Целта е да се създаде положителен образ чрез изграждане на възможно най-желаното впечатление (Leary & Kowalski, 1990; Dywer, 2007). В някои случаи хората не са наясно с реакциите на другите за тях, докато в други са напълно наясно, че тяхното поведение се анализира от тяхната аудитория, изграждаща впечатление за тях (Leary & Kowalski, 1990). След като са мотивирани да създадат желаното от тях впечатление у другите, индивидите променят поведението си и наблюдават изпълнението му, за да преценят впечатленията, които другите формират за тях (Leary & Kowalski, 1990; Hogg, Terry & White, 1995).

Обществото е организирано върху принципа, според който всеки индивид, притежавайки определени социални характеристики, има морално право да очаква, че другите ще го оценят и ще се отнасят към него по подходящ начин. Това означава, че всеки индивид, който неявно или явно е подсказал присъщите му социални характеристики, е длъжен фактически да е това, което претендира да е. Следователно когато даден индивид проектира дефиницията на ситуацията и чрез това неявно или явно претендира да е личност от определен кръг, той автоматично отправя морално искане към другите, задължавайки ги да го оценят и да се отнасят към него по начин, по който личностите от неговия кръг имат право да очакват, изоставайки неявно всички претенции да е друг, какъвто не показва да е, и следователно отхвърля отношение, което би било подходящо за друг кръг индивиди.

Гофман (1956) използва „драматургичния подход”, разглеждайки 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, 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, даваща възможност за по-конкретни дефиниции на идентичността и поведението.

Процесът на създаване социална идентичност е тясно свързан с концепцията за „фасадата” или онази част от *изпълнението* на индивида, която редовно функционира по общ и постоянен начин, за да се определи ситуацията за тези, които наблюдават представлението. Тя действа като средство на стандартизация, което позволява на другите да разберат индивида чрез представените черти на характера му, имащи нормативни значения. Актьорът, за да представи убедителна „фасада”, трябва да изпълни задълженията на социалната роля, и да комбинира дейностите и

характеристиките на ролята на други по последователен начин. Този процес - „драматична реализация”, се основава върху дейността на „управление на впечатлението”, контролирането (или липсата му) и съобщаването на информация чрез изпълнението. При конструиране на фасадата, информацията за актьора е представена чрез различни комуникативни източници, които трябва да се контролират ефективно, за да се убеди публиката в целесъобразността на поведението в съзвучие с приетата роля. Индивидът прави опити да представи „идеализирания” вариант на фасадата, съобразно нормите, нравите и законите на обществото.

Важна част е и ролята: специално изображение, което един участник иска да предаде, т.е. същността, чувството за себе си, което лицето иска да проектира в света. В тази връзка социалната идентичност се развива от социалния конструктивизъм, при който идентичността е трайно изградена чрез неограничен контакт с хора и социални преживявания, които подсилват съществуващите представи за нея или дават възможност за проучване на нови аспекти на „Аз-а” (Abbas & Dervin, 2009). Презумцията е, че идентичността е приета отново чрез опит и излагане на социалния свят, в резултат на самостоятелна трансформация.

За Мийд (1934) „Аз-ът” е фундаментален, социален и познавателен, разграничавайки се от личността, имаща непознавателни измерения. „Аз-ът” не е идентичен с индивида и е свързан със самосъзнание. Той се развива, когато хората си взаимодействат с други и играят роли. Играта се развива от проста имитация към сложна игра, при която децата играят ролята на възрастен. Мийд (1934) нарича това приемане на ролята на другия. Чрез нея се добива усещане за „Аз”, разбирайки себе си като независимо, действащо лице – като „мен”, наблюдавайки се през очите на другите.

Ако просто се приема ролята на другите, никога няма да развием себе си или самосъзнанието си. Съзнанието на поемането на ролята (Аз-а) от този вид прави възможно това, което може да се нарече „прото – Аз”, но не и „Аз”, защото не разполага със сложността, необходима да се създаде. Тук Мийд (1934) въвежда генерализираното друго. Когато деца или възрастни поемат роли, може да се каже, че те играят тези роли в двойки, въпреки това този обмен е много различен от сложните набори от поведения, които задължително участват в игрите. При последните сме длъжни да се научим не само на специфичните отговори на другите, но и на поведението, свързани с всяка позиция на терена. Организираната общност или социална група, която дава на индивида неговото единство на „Аз-а” може да се нарече „генерализирания друг”.

Публиката тук трябва да се мисли от гледна точка на систематично организирани групи, които откриваме в някои игри, водещи до генерализирани други. Мийд (1934) прави разграничение между „Аз” и „мен”. Те са функционални различия, а не метафизически. „Аз-ът”, който възниква във връзка с конкретен генерализиран друг, по-нататък се отнася към „мен”. „Мен” е когнитивен обект, който е известен ретроспективно. Когато действаме по обичайните начини, ние не сме обикновено съзнателни, а сме ангажирани в действия чрез неотражателно ниво. Въпреки това, когато вземем гледната точка на генерализирания друг и двамата „наблюдаваме” и формираме „Аз” в отношение със системата на поведение, която съставлява този генерализиран друг. Индивидите развиват самосъзнание, започвайки да възприемат себе си, както ги възприемат другите.

Понятието за „Аз-а” включва не само нашата идеализирана представа кои сме, но и представата за себе си или работното копие на нашите собствени възгледи, освен това е обект на постоянни промени и преразглеждане въз основа на ситуационни влияния (Burke, 1980). За социолозите и социалните психолози концепцията за „Аз-а” произлиза от отразения процес на оценка (Gecas & Burke, 1995). Структурата на цялостния „Аз”

според Мийд (1934) и перспективата на драматургичната социология на Гофман (1956), дават възможност да се разграничи личността от вътрешна гледна точка, респективно желанието й образ в очите на дадена публика.

Въпреки че някои от нашите собствени възгледи са придобити чрез пряк опит с нашата околна среда, повечето от това, което знаем за себе си, е получено от другите. Разбирането, за това как е изграден „Аз-ът”, ни се крие във възприятието ни за това как другите ни виждат - процес, наречен „огледалния аз” (Cooley, 1902). Кули (1902) вярва, че „Аз-ът” на дадено лице е разработен от неговите или нейните социални взаимодействия и затова хората са винаги чрез взаимодействието свързани с други. За него тези взаимодействия създават процес, чрез който хората разглеждат себе си като обекти и са в състояние да поемат ролята на другите. Той използва примера за огледалото, за да илюстрира теорията си.

Според него чувствата към себе си на даден човек са създадени от идеите, които той/тя смята, че други имат за него/нея. Това развитие на „Аз-а” зависи от взаимодействието с други, които отразяват обратно образи за себе си т.е. ние научаваме, кои сме от другите и нашето въображение за това как изглеждаме в техните очи. Виждайки своето лице, фигура и облекло в огледалото и интересувайки се от тях, защото са наши, съответно сме доволни от тях или се чувстваме по друг начин в зависимост от начина, по който отговарят или не на това, което искаме да бъдат; създавайки във въображението си идея какво другите мислят за нашия външен вид, маниери, дела, характер, приятели и т.н. Познанието за „Аз-а” ни се формира от отразените образи, които произтичат от социалните ни отношения; нечия индивидуална представа за себе си се развива в рамките на и проявява чрез взаимодействието с хора.

Каст и Бърк (1999) използват теорията за идентичността като теоретична рамка за интегрирането на различни концептуализации на самочувствието. Твърдейки, че е обвързано с процеса за проверка на идентичността, определяйки високото самочувствие като резултат от процеса на проверка на самоличността; високото самочувствие, което се генерира от процеса на тази проверка, може да действа като буфер или ресурси, когато процесът на проверка се провали; желанието за самочувствие може да е това, което мотивира хората да създадат и поддържат ситуации или отношения, които удостоверяват самоличността.

Самоуважението е оценъчен аспект на концепцията за същността, която съответства на цялостната картина за „Аз-а” като достоен или недостоен (Baumeister, 1998). Трябва да се прави разлика между самочувствието като по-общ термин и концепцията за „Аз-а”, тъй като термините често се използват взаимозаменяемо. „Аз-ът” се отнася до съвкупността от когнитивни убеждения, които хората имат за себе си (като име, раса, обичаи и др.), а самочувствието е емоционална реакция, която изпитват хората, съзерцавайки и оценявайки различни неща от и за себе си.

Има много теории относно източниците на самочувствие. Джеймс (1890) твърди, че се изработва чрез натрупване на опит, при който резултатите на хората са превишили своите цели по някои важни измерения, по силата на правилото, че самочувствието = успех/претенции. Много от популярните теории за самочувствието се основават на теорията на Кули (1992) за „огледалния Аз”, в която самооценката е неразделна част от социалната среда. От друга страна символичният интеракционизъм на Мийд (1934) очертава процес, чрез който индивидите интернализират идеи и нагласи на значещи за тях хора. В действителност хората оценяват себе си по начина, по който се отнасят другите към тях.

Компютърно-медицираната комуникация и идентичността

Възможностите за действия, които предлага компютърно-медираната комуникация (КМК), част от онлайн социалните медийни канали, усложняват процеса на изграждане на самоличност. Това се дължи на факта, че хората имат повече контрол върху презентационните послания, които обменят с останалите и факта, че много характеристики на самоличността, които е трудно да се скрият/променят офлайн, онлайн могат да бъдат маскирани или погрешно представени. Като правило хората искат да създадат положителни впечатления за себе си и действат по начини, съобразени с тази цел, което означава, че се възползват от възможностите на КМК: всеобщо възприетата дефиниция е „комуникация, която се осъществява между човешките същества чрез инструменти като компютрите” (Herring, 1996).

Ключова разлика между КМК и лице в лице комуникацията е селективното самостоятелно представяне, позволяващо на хората да избират кои знаци на идентичността да демонстрират онлайн. Според Уолтър (2011) онлайн могат да се демонстрират само признаците, които индивида желае другите да знаят КМК подателите могат да конструират съобщения, представящи ги по желания от тях начин, подчертавайки исканите характеристики и общуване, което предизвиква желани реакции. Лицата могат да изберат различни стратегии за въвеждането онлайн на самостоятелно презентационни практики. Ливингстоун (2008) например установява, че начинът, по който тийнейджърите конструират своята онлайн идентичност се развива с времето, като по-малките наблягат на естетическите елементи в своите профили, а по-големите изграждат по-строги профили, подчертаващи връзките с другите.

Селективното самостоятелно представяне е от значение и за начина, по който се чувстваме и виждаме. В много онлайн и офлайн ситуации индивидите създават положителни впечатления, криейки разкрития, които могат да им се отразяват зле, споделяйки по-положителни. За разлика от по-ранните форми на КМК, самостоятелно презентационните съобщения в много форми на социалните медии са склонни да бъдат точни и коректни. Изследванията показват, че хората формират подобни първоначални впечатления от Facebook профилите на другите потребители и от взаимодействията лице-в-лице, което предполага, че потребителите сравнително точно пресъздават своята офлайн идентичност (Weisbuch et al, 2009).

В онлайн социалните мрежи са налице множество възможности пред взаимодействията между индивидите. Йънг (2008) дефинира ситуираните когнитивни функции и способности като процес, при който хората приемат поведението и системите от вярвания на своите социални групи и започват да работят в съответствие с техните норми. Социалните мрежи са изпълнени с хора, които се идентифицират с различни групи, това означава, че „харесват”/присъединяват се към различни групи, официални профили или страници. По този начин демонстрират интереси, идеали, ценности и/или черти на характер, а новосъздадените връзки водят до обмен на информация.

Споделяйки/поставяйки статус, снимки, мисли, видео клипове или музика, участвайки в групи, поставяйки статус и т.н. освен изграждането на образ, подобно на „роля”, потребителите споделят част от себе си и ценностите си. Всекидневният свят функционира върху устойчива ценностна система и йерархия. За тази устойчивост голяма роля играят освен авторитетите и медиите, и социалните медии (Фотев, 2004). Новите комуникационни технологии извеждат на преден план виртуалните общности (Rheingold, 1993). Интернет общността е въобразена - продукт на общия интерес на нейните членове - трайно формиране, което моделира свои правила и ценности. Никъде това не е по-очевидно, отколкото в съвременните онлайн социални мрежи. Те по-скоро функционират като социални образувания, в които различни общности съществуват.

Проблемът за въздействието на общността върху виртуалния човек (и ежедневието му офлайн) е свързан с това, доколко участва като самостоятелна единица или преценката, ценностната система, нагласите и поведението му са резултат от включването му към общи модели. Това поражда въпроса дали променливата, множествена идентичност е резултат от лични цели или е стремеж за адаптиране към различни общности? Всеки в онлайн социалните мрежи е част от различни виртуални общности, в които демонстрира различни черти/характеристики на своята личност и изпробва различни версии. За да бъде признат като личност, всеки трябва да е приет, да е част от дадена група, съответно общност, поради това трябва да споделя нейните норми и ценности.

Много хора са склонни ограничат публикациите от източници, предлагащи информация в разрез с техните собствени убеждения - вместо това са привлечени от източници, които смятат за приятни, укрепвайки своите вярвания и ценности - когато много хора правят едно и също нещо и използват едни и същи източници, те създават ехо камери. Изследователите са открили подобен модел в обработката на информация от хората, които използват интернет и по-конкретно тези, които използват Facebook.

Смятайки, че Facebook потребителите консумират новини и информация по начин подобен на този при други медии, изследователите дел Викарио, Беси, Зол, Петрони, Скала, Калдерели, Станли и Куатрочиочи (2015) анализират публично достъпни данни чрез Graph (Facebook приложение). Резултатите потвърждават, че Facebook потребителите са склонни да участват в създаването на ехо камери, създавайки среда, в която личните им убеждения се подсилват, отхвърляйки другите гледни точки и засилвайки собствените си възгледи. Това означава, че потребителите търсят среда и хора, които споделят техния начин на мислене, разбираня и ценности. В онлайн средата изграждането на образ пред желаната публика е по-лесно, тъй като онлайн социалните мрежи предоставят нови възможности чрез своите ценности. Те предоставят трибуна, от която гласа на всеки индивид се чува и достига до много повече хора от тези в офлайн средата.

Наличието на мрежа от връзки не е природно обоснована или социално определена, конституирана от начален акт на институция. Тя е продукт на инвестиционни стратегии, индивидуални или колективни, съзнателно или не, насочени към създаване на образ и социални отношения, пряко използвани в краткосрочен или дългосрочен план.

Разграничават се две форми на онлайн социалната активност: поддържане съответно засилване на съществуващите социални връзки с близки приятели и семейството (силни връзки) и/или за поддържане на такива с познати; създаване на връзки с виртуални познати (слаби връзки). КМК може да се използва за укрепване на силни връзки, но и за разширяване и засилване на слабите (Resnick, 2001). В резултат на това може да се промени състава на социалния капитал - съотношението между силни и слаби връзки в социалния капитал на интернет потребителите може да се повлияе на способността им да получат подкрепа и емоционална помощ (осигурена от силни връзки) и да се получи достъп до нови идеи, ресурси или възможности за работа (предоставени от слаби връзки) (Granovetter, 1973).

Социалният капитал позволява на човек да се възползва от средствата, предоставени от членовете на мрежите, към които принадлежи, осигурявайки информация и ползи (Granovetter, 1973), а онлайн социалните мрежи създават възможности за разширяването им. Ресурсите, вградени в социалните отношения, повишават резултатите чрез улесняване на потока от информация, влияние, изясняване социални пълномощия, както и укрепването на идентичността и признанието може да

допринесе за усещането на индивида, че социалната група осигурява емоционална подкрепа.

Методология

Изследователският проект се реализира чрез качествен метод: дълбочинни интервюта. Те са проведени онлайн, чрез синхронна комуникация според предпочитанията на участниците чрез текст, видео чат, и лично. Чрез този метод се цели да се получи задълбочена и детайлна информация, обясняваща онлайн управлението на идентичността. На база на теориите свързани с формирането на идентичността и личността, за социалните връзки и комуникацията и проучвания върху социалните медии и в частност онлайн социалните мрежи е направен гайд за интервютата. Основните теми засегнати в интервютата са: употреба; контакти и взаимодействия с останалите потребители в онлайн социалните мрежи; създаване на нови контакти; представяне онлайн, споделена информация; изразяване на позиция; участие в онлайн „живота“; поведение в онлайн социалните мрежи; ценности и норми в онлайн социалните мрежи; заплахи.

За достигане до участниците се използва извадка на „отзовалите се“ чрез онлайн покана за участие (чрез лично съобщение). В дълбочинните интервюта участие взеха 16 човека (8 мъже и 8 жени), от 18 до 24 години (студенти). Студентите са едни от активните потребители на онлайн социалните мрежи, бързо възприемащи новите възможности на онлайн социалните мрежи, освен това са в основата на и един от първите потребители, които налагат промените в използването на социалните мрежи, и възприемат новите технологии бързо. Друга причина е факта, че навлизат и в професионалния живот, поради тази причина биха могли да предоставят по-задълбочена и разнообразна информация за изграждането на онлайн идентичност спрямо различни публикации.

Подборът на потребители, до които е изпратена покана за участие, е от Facebook групи, насочени към младежи, младежки организации и страници на различни специалности от различни университети. За достигане на участниците се използва Facebook, тъй като е най-разпространената социална мрежа и поради факта, че се използва активно от студентите за комуникация и обмяна на информация, свързана с учебния процес, както и за комуникация с преподаватели и свързване с други младежи и студенти и обмяна на опит, идеи и споделяне на възможности.

Резултати

Всички участници в дълбочинните интервюта заявяват, че основната причина за използване на онлайн социалните мрежи е комуникацията с приятели/познати, семейството и други роднини и/или с хора, които са в чужбина, както и за обмяна на информация с колегите от университета или работното място. Само един потребител споделя, че се е присъединил към Facebook, тъй като е била първата социална мрежа, станала модерна.

„Ами беше първата след скайп, която стана модерна“. (Момиче, 22 години)

Интересно е, че младежите приемат за социални мрежи и приложения като Viber, Skype или Snapchat, само 4-ма респондента посочват единствено онлайн социални мрежи (2 момчета и 2 момичета). Всяко приложение, което позволява комуникация,

може да се класифицира като онлайн социална мрежа според мнозинството от респондентите.

9 от 16-те участника използват само Facebook, тъй като тя е единствената социална мрежа, която ползват реално, макар да имат регистрация в поне още една. Основният фактор за избор на социална мрежа е нейната известност: колко от приятелите им я използват основно и най-често. Само 3-ма студента използват LinkedIn, други двама са чували за нея, но не я използват и нямат регистрация. Две момичета имат регистрация в Google+, но не я използват, защото профилът там е достъпен и за непознати и не е разпространена сред приятелите им.

Всички участници се представят и използват истинските си имена. Според тях, ако човек не се регистрира и представя с истинското си име, иска да скрие нещо, не е искрен или не иска да изказва публично мнението/позицията си по даден въпрос.

„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)

„...хората и по младите поколения доста силно търсят самоутвърждаване и самостоятелност и стоят с имената си.” (Момиче, 22 години)

Основното предимство на онлайн социалните мрежи според респондентите е, че улесняват комуникацията им с приятелите и семейството, а основният недостатък е в 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 актуалните, интересни и основни теми на разговор за приятелите им и за тях в социалните мрежи. Няма въпрос или тема, която биха обсъждали онлайн, но не и офлайн. Въпреки това смятат, че някои теми са деликатни и не трябва да се обсъждат публично: свързани с личния живот и взаимоотношения с приятели, семейство, финансови въпроси и проблеми с гаджета. Само едно момиче посочва, че във Facebook може да разговаря за политика, а в реална среда е по-трудно да проведе разговор с познатите си.

Нови контакти студентите създават чрез участие в общи групи и харесвания/следване на страници. Всички посочват, че нови контакти/приятели добавят само, ако познават човека: запознали са се първо в реалния живот (на различни събития), приятели на приятели или ако имат общи интереси чрез участия в групи, страници, събития, каузи и инициативи или ако имат нещо общо/допирна точка от реалния живот като общи приятели/познати. Това, което ги свързва с новите контакти, са общите интереси. Участниците смятат, че е по-лесно да се създаде приятелство в реалния живот, а в социалните мрежи не би могло да се говори за приятелство. Възможно е познанство, но не и приятелство, тъй като липсва лице-в-лице контакт между потребителите, въпреки това могат да се създадат познанства, които в реалния живот да прерастат в приятелства. Едно момче поддържа контакт чрез социалните мрежи с хора, с които е направил контакт чрез други платформи (блогове, сайтове и др.). Въпреки това, чрез приятелството във Facebook се поддържат познанства, създадени на различни събития или по различни проекти. Само един респондент посочва, че е създал приятелства чрез социалните мрежи, а трима са създали познанства.

„Намерих доста свестни и приятни хора, с които поддържаме стабилни приятелски отношения.” (Момиче, 19 години)

По-голямата част от участниците споделят, че не биха се повлияли от мнението на приятелите си онлайн, само в 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 или да приличат сред приятелите им. Следят рядко профилите на най-близките си приятели и

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

5-ма респондента (момчета) споделят, че се чувстват удобно и биха изразили еднакво добре мнението си по даден въпрос както онлайн, така и офлайн. Останалите посочват, че се чувстват по-удобно в реалния живот. В онлайн социалните мрежи, хората са прекалено остри и негативната вълна се усеща много по-силно.

Участниците най-често изразяват себе си като личност, споделяйки онлайн за своите хобита, мнение, преживявания чрез постове, коментари, споделяне на връзки, снимки, музика, видео. Всички участници имат сфера на компетентност, която е видима от тяхната дейност в социалните мрежи. Дейността им е с обща тематика: техните основни интереси като политика, спорт и здравословен начин на живот, пътуване, автомобили. Водещи са мненията и постове, а снимките са предпочитани само от 3-ма респондента две момичета и едно момче. Половината от потребителите не качват/споделят онлайн снимки или го правят много рядко, или ако някой от техните приятели ги „тагне“ на обща снимки. Снимките, които споделят в социалните мрежи, са: селфита, общи снимки с други връстници (събирания, купони, срещи, пътувания или събития), снимки със семейството (най-често родители, баби и дядовци, братя и/или сестри) и такива, свързани с интересите им. Едно момиче посочва, че предпочита да качва снимки с любимия си човек. Някои от участниците премахват тагове от снимки, на които са тагнати, ако не се харесват или не желаят тези снимки да са видими в профилите им (2 момичета и едно момче). За 3 от момчетата е по-характерно да са тагвани на снимки от приятелите им, отколкото сами да качват снимки в профилите си.

Участниците смятат, че нямат критерии, на които да отговарят снимките, които споделят. Според тях трябва да им харесват или чрез тях споделят с или казват нещо на приятелите си. Само едно момиче споделя, че държи някои от снимките, които качва да се харесват и на приятелите и колегите ѝ от университета (обикновено това са общи с тях снимки).

Двама респондента посочват, че не трябва да се споделят снимки, показващи например вечерята или закуската, въпреки това се тагват къде се намират и с кого или споделят снимки, както и такива в „реално време“, показващи къде са и с кого. Основната причина е, защото се чувстват добре и искат да го споделят. Всички студенти смятат, че не трябва да се споделят прекалено лични и интимни въпроси.

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 имат за тях в резултат на комуникацията си лице-в-лице и не се притесняват, че биха могли да създадат грешно впечатление за себе си в социалните мрежи. Смятат, че се показват като откровени и истински хора. 11 респондента заявяват, че няма разлика между поведението им в социалните мрежи и офлайн, трима споделят, че са по-сдържани, а двама в онлайн социалните мрежи не казва всичко, което мислят.

„Разликата е, че в социалните мрежи не казвам абсолютно всичко което мисля в дадения момент”. (Момче, 20 години)

Понякога липсата на лице-в-лице контакт не позволява да се разбере правилно даден човек, поради тази причина 3-ма участника се въздържат да казват публично, а едно момиче и в лична комуникация чрез лични съобщения, на своите приятели какво мислят по различни въпроси. Понякога онлайн социалните мрежи създават възможности за недоразумения.

Половината респонденти виждат и негативно влияние на социалните мрежи върху взаимоотношенията им с приятелите.

„...веднъж ми се случи приятелка да ми се разсърди за един коментар, тъй като не може да се усети с какво чувство е написано.” (Момиче, 23 години)

Коментират публикации на и комуникират сравнително често с най-близките си приятели и роднини, познати, с които имат чести срещи в реалния живот и в групи или страници, които следят редовно.

Мнозинството потребители смятат, че социалните мрежи са публични и трябва да се спазват норми, само 2-ма предпочитат да кажат лице в лице какво мислят на приятелите си. Всички споделят, че в социалните мрежи няма норми, всичко е позволено и макар да не бива да се прекрачват лични граници на останалите потребители или добрия тон, хората го правят постоянно, според част от респондентите понякога онлайн социалните мрежи и по-точно Facebook се превръща в „клюдкарник“. Когато става въпрос за ценности, хората показват същите както и в реалния живот. Като цяло ги определят като негативни: прекален критисизъм, негативизъм, незачитане на чувствата и правата на останалите, обиди. Като най-честите положителни ценности, които се показват онлайн са: семейството, приятелите и при някои хора състрадателността.

За себе си смятат, че подобно на останалите показват същите ценности както и в реалния живот. На всички беше трудно да конкретизират какви ценности притежават, най-често посочват, че държат на семейството и приятелите си, справедливост и честност. Смятат се за искрени, а с приятелите си много често имат едни и същи интереси и разбирания за живота и за важните неща, въпреки това по някои въпроси имат разминавания в разбирането като например политиката. Трима не успяха да посочат какви ценности притежават или какво е важно за тях.

За разлика от себе си при приятелите си, забелязват, че в онлайн социалните мрежи са по-комуникативни, създавайки впечатлението за по-социални личности, което не важи за тях самите.

„Те не са това, за което се представят, по-различни са. Малко или много човек се опитва да се покаже в най-добрата си светлина...” (Момиче, 23 години)

Само двама от участниците посочват, че не виждат разлика в поведението на приятелите си онлайн и офлайн. Според останалите в онлайн социалните мрежи, приятелите им са по-активни, имат позиция по всички въпроси, настроени са приятелски с всички.

Според всички участници най-голяма опасност в социалните мрежи е злоупотребата с данни и липсата на сигурност с кого комуникираш, тъй като там всеки може да е когото пожелае. По-голямата част от потребителите са ограничили част от видимата си лична информация в онлайн социалните мрежи за потребители, които не са им „приятели“. Четирима респондента са скрили и списъка с приятелите си във Facebook от „приятелите си“. Според тях по този начин е по-сигурно, освен това някои неща трябва да останат лични.

Респондентите неудобряват онлайн тормоза и „hater-ите“. Смятат, че това са хора с много свободно време, а онлайн тормозът е опасен. Никой от тях не е бил жертва на онлайн тормоз, нито техен роднина или приятел. Само едно момче е било жертва на „hater-ри“.

Единствената причина, която може да ги накара да престанат да използват онлайн социалните мрежи, е ако се появи тяхна алтернатива, която да е популярна и да привлече хората. По този начин няма да има с кого да комуникират в социалните мрежи и те ще са излишни, тъй като според участниците основната цел на онлайн социалните мрежи е комуникацията, а за да може да има такава, трябва хората да са там, в противен случай не са необходими.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основното предимство за потребителите на онлайн социалните мрежи е възможността за комуникация и информация. Комуникацията и участието в живота онлайн се определят за основните им ценности. Хората, групите и средите от реалния живот са прехвърлят в онлайн среда, като различните контексти се смесват.

Потвърждават се данни от предходни изследвания, че потребителите се стремят да изградят реален образ на себе си, който да кореспондира на този от реалния живот, представяйки се по-възможно най-добрия начин. Всеки се представя във възможно най-добрата си светлина, поради тази причина прикриват информация – „тайни“ за себе си (Goffman, 1956), стараейки да съобразяват и поведението си онлайн.

В онлайн социалните мрежи възможностите за критика са огромни, поради това потребителите се стараят да са по-умерени за себе си, но когато става въпрос за техните приятели, ги определят като по-активни от реалния живот, забелязват промяна в поведението им, докато това по-скоро не се отнася до такава степен за тях самите. Респондентите смятат, че не са засегнати от манията за перфектен и нереален образ за себе си, определяйки се като естествени хора, които не придават значение и важност на образа си в онлайн социалните мрежи (изграждат реален образ). Това се забелязва и при ценностите на другите потребители и собствените им: другите показват липса, докато те са неутрални или показват положителни (любов към семейството, приятелите, честност и т.н.).

Чрез всичко, което правят потребителите, изразяват себе си, постове/ коментарите и снимките играят основна роля в тяхното представяне. Не се притесняват какво мнение ще имат техните „приятели“ в резултат на тяхната дейност в онлайн социалните мрежи, защото ги познават, въпреки това смятат, че социалните мрежи са прекалено публични и не са място за изказване на мнение, някой неща от личния им живот не трябва да се показват там, притеснявайки се от негативната оценка на „приятелите“ си. Респондентите могат и са по-склонни да обяснят поведението на своите „приятели“, но за себе си изпадат в противоречие. Това е предпоставка за допълнителни изследвания като анализ на профили на потребители в онлайн социалните мрежи. Необходимо е и разделение на социалните мрежи насочени към личния живот и професионалните, тъй като образът, който се изгражда на двете места, е различен и налга използването на различни стратегии.

Литература

- Фотев, Г. Г. (2004). *Диалогична социология*. София: Изток-Запад.
- Хабермас, Ю. (1995). *Структурни изменения на публичността*. София: Университетско издателство.
- Abbas, Y., & Dervin, F. (2009). *Digital technologies of the self*, Newcastle: Cambridge Scholars.
- Androutsopoulos, J. (2006). Introduction: Sociolinguistics and computer-mediated communication. *Journal of Sociolinguistics*. 10(4), 419-438
- Back, M.D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B. et al. (2010). Facebook profiles reflect actual personality not self-idealization. *Psychological Science*, 21(3), 372-374
- Barker, V. (2012). A generational comparison of social networking site use: The influence of age and social identity. *International Journal of Aging and Human Development*. 74(2), 163-187

- Baumeister, R. E (1998). The self. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Ed.). *Handbook of social psychology (4th ed)*. New York: McGraw-Hill, pp: 680–740
- Beddington J. (2013). Future Identities Changing identities in the UK: the next 10 years, Foresight. Available: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/273966/13-523-future-identities-changing-identities-report.pdf
- Boyd, D. (2006). Friends, Friendsters, and Top 8: Writing Community into Being on Social Network Sites, *First Monday*. 11, Available: <http://firstmonday.org/article/view/1418/1336>
- Boyd, D. & Ellison N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1), 210-230
- Burke, P. J. (1980). The self: Measurement implications from a symbolic interactionist perspective. *Social Psychology Quarterly*, 43, 18-29
- Burke, P. J., & Stets, J. E. (1999). Trust and commitment through self-verification. *Social Psychology Quarterly*, 62, 68-82
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: identity in the age of the Internet*. New York: Simon & Schuster
- 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
- Calizzani, C. & Grell, M. (2016). ICT Usage by Households and individuals. Eurostat. Available: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society/data/main-tables>
- Cast, A. D., & Burke, P. J. (1999). *Integrating self-esteem into identity theory*. Portland. OR: Pacific Sociological Association
- Del Vicario M., Bessi A., Zollo F., Petroni F., Scala A., Caldarelli G., Stanley H. E., & Quattrociocchi, W. (2015). *The spreading of misinformation online In PNAS*. Available: <http://www.pnas.org/content/113/3/554>
- Cooley, C. H. (1902). *Human nature and social order*. New York: Charles Scribner's Sons
- DiMicco, J. M., & Millen, D. R. (2007). *Identity management: Multiple presentations of self in Facebook*. Paper presented at the Conference on Supporting Group Work GROUP'07. 4-7 November. Florida, USA
- Dywer, C. (2007). Digital relationships in the 'MySpace' generation: Results from a qualitative survey. Paper presented at the Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii
- Duggan, M. & Smith A. (2013). *Social Media Update 2013*. Pew Research Internet Project. Available: <http://www.pewinternet.org>
- Ellis, K. (2010). Be who you want to be: The philosophy of Facebook and the construction of identity. *Screen Education*. 58, 36-41
- Farnham, S. D., & Churchill, E. F. (2011). *Faceted identity, faceted lives: Social and technical issues with being yourself online*. Paper presented at the Computer Supported Co-Operative Work
- Gecas, V., & Burke, P. J. (1995). Self and identity. In K. Cook, G. A. Fine, & J. S. House (Ed.). *Sociological perspectives on social psychology*. Boston: Allyn and Bacon
- Goffman E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. Edinburgh: University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre
- Granovetter, M. (1973). The Strength Of Weak Ties. *American Journal of Sociology*. 78, 1360–1380
- Herring, S. (1996). *Computer-mediated communication: Linguistic, social and cross-cultural Perspectives*. Amsterdam: John Benjamins.
- Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social Psychology Quarterly*. 58(4), 255-269

- Ivcevic, Z., & Ambady, N. (2012). Personality impressions from identity claims on Facebook. *Psychology of Popular Media Culture*, 1(1), 38-45
- James, W. (1890). *The Principles of Psychology*. New York: Henry Holt.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107, 34-47
- Livingstone, S., (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New media & society*, 10(3), 393-411
- McCall, G. J., & Simmons, J. L. (1978). *Identities and interactions*, New York: Free Press.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society*, Chicago: University of Chicago Press.
- Marder, B., Joinson, A., & Shankar, A. (2012). *Every post you make, every pic you take, I'll be watching you: Behind social spheres on Facebook*. Paper presented at the 45th Hawaii International Conference on System Sciences
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook, *Cyber Psychology, Behavior and Social Networking*, 13(4), 357-364
- Miller, H., & Arnold, J. (2003). Self in web home pages: Gender, identity and power in cyberspace. In G. Riva, & C. Galimberti (Ed.). *Towards CyberPsychology: Mind, Cognitions and Society in the Internet Age*. Amsterdam: IOS Press.
- Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Cambridge. UK and Malden. MA: Polity Press.
- Pelling, E. L., & White, K. M. (2009). The theory of planned behavior applied to young people's use of social networking web sites. *CyberPsychology & Behavior*, 12 (6), 755-759
- Pugh, J. L. (2010). A qualitative study of the Facebook social network: The desire to influence, associate, and construct a representative and ideal identity. Available: <https://web.csulb.edu/colleges/cba/honors/thesis/documents/JessicaPughThesis.pdf>
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge: MIT Press.
- Resnick, P. (2001). Beyond bowling together: Sociotechnical capital. In J. Carroll (Ed.), *HCI in the new millennium*, Boston: MA: Addison-Wesley.
- Simpson, B. (2005). Identity manipulation in cyberspace as a leisure option: Play and the exploration of self. *Information & Communication Technology Law*, 14(2), 115-131
- Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection - visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1), 1-18
- Statistics and facts about social media usage. (2016). Available: www.statista.com
- Strano, M. (2008). User descriptions and interpretations of self-presentation through Facebook profile images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2(2), 530-535
- Stryker, S. (1980). *Symbolic interactionism: A social structural version*, Menlo Park: Benjamin Cummings.
- Walther, J. B., (2011). Theories of Computer-Mediated Communication and Interpersonal Relations, In: Knapp, M. L. and Daly, J. A. (Ed.). *The Handbook of Interpersonal Communication*. (4th ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Walther, J. B., & Parks, M. R. (2002). Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships, In M. L. Knapp & J. A. Daly (Ed.). *Handbook of Interpersonal Communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wang, Z., Walther, J. B., & Hancock, J. T. (2009). Social identification and interpersonal perception in computer-mediated communication: Who you are versus what you do in virtual groups. *Human Communication Research*, 35, 59-85

- Weber, S., & Mitchell, C. (2008). Imaging, keyboarding and posting identities: Young people and new media technologies. In W. L. Bennett (Ed.). *The John D and Catherine T MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning*. Cambridge: The MIT Press.
- Weisbuch, M., Ivcevic, Z., and Ambady, N., (2009). On being liked on the web and in the “real world”: Consistency in first impressions across personal webpages and spontaneous behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 573 - 576
- Willett, R., & Ringrose, J. (2008). 'Sharing the luv': Consumers, identity and social networking sites. Paper presented at the Child and Teen Consumption Conference
- Young, K. (2008). Online social networking: An Australian perspective. Paper presented at the AOIR 0.9 Conference. Copenhagen
- Zhao, S., & Elesh, D. (2008). Copresence as 'being with': Social contact in online public domains'. *Information. Communication & Society*, 11(4), 565-583