



НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ  
Департамент “Философия и социология”

Теодора Славчева Христова

Идентичност и поведение на личността в онлайн  
социалните мрежи

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертация за присъждане на образователна и научна степен “доктор”

Научен ръководител: проф. Георги Фотев д.н.

СОФИЯ, 2020

## **Съдържание:**

<b>Актуалност на проблема и основания за избор на темата.....</b>	<b>4</b>
<b>Въведение.....</b>	<b>10</b>
<b>Глава 1. Социални мрежи.....</b>	<b>10</b>
1.1 Основни понятия.....	10
1.2 Граници на социалните мрежи.....	11
- Мрежи.....	11
- Социални мрежи.....	12
- Виртуални мрежи.....	12
1.3 Мрежовият анализ.....	13
<b>Глава 2. Личността и нейните презентации.....</b>	<b>13</b>
2.1 Структура на личността.....	13
2.2 Форми на личностни презентации.....	14
2.3 Личностната идентичност.....	15
<b>Глава 3. Генериране на социален и символен капитал във виртуалните социални мрежи.....</b>	<b>21</b>
3.1 Социален и символен капитал.....	21
3.2 Функции на социалния капитал във виртуалните мрежи.....	22
3.3 Самотният човек във виртуалната мрежа сред стотиците Facebook приятели.....	29
<b>4. Заключение.....</b>	<b>35</b>
<b>Самооценка за научните приноси на дисертационния труд.....</b>	<b>37</b>

Дисертационният труд „Идентичност и поведение на личността в онлайн социалните мрежи“ се състои от увод, въведение, три глави, заключение и библиография.

## Актуалност на проблема и основания за избор на темата

Намираме се в епохата на хипервързката и информационното общество - 24 часа в денонощието безгранична комуникация. Социалните технологии използват „когнитивния излишък” на обществото за създаване на съдържание и подкрепа на сътрудничеството, господството на технологиите стимулира използването на онлайн социалните мрежи и медии (OSNEM) и насърчава нови, при които мобилността е сред основните характеристики.

Ако до скоро имахме избор и възможност дали да забавим пълното дигитализиране на живота и личността си, то вече нямаме избор - дигиталната реалност е неразделна от живота и личността ни. Господството на дигиталните технологии и социалните мрежи повдигна редица въпроси: от неприкосновеността на личните данни, през размиване на реалността, професионалното оцеляване до основния въпрос: „Кой съм „Аз”?” или „Какъв е смисъла на живота ми, когато имам всичко?”

Онлайн светът ни е преплетен с офлайн, съществувайки едновременно, паралелно и смесено. Той вече не е отделна среда, а част от всекидневието ни, създавайки и нова идентичност – „онлайн идентичността”. В този контекст онлайн социалните мрежи са квинтесенцията на новата визия за идентичността.

### *Изследователска теза*

Социалните медии и в частност онлайн социалните мрежи предоставят освен още по-лесен и бърз начина за комуникация и поддържане на връзка с останалите и средство, чрез което хората се свързват онлайн за създаване, споделяне и обмен на идеи, информация и съдържание. С всеки ден обществото все повече зависи от тях. Влиянието на дигиталните технологии се простира отвъд нашите действия и поведение и включва и нашия вътрешен живот – как се възприемаме, оценяваме и представяме пред околните.

Голяма част от наличните изследвания до момента се съсредоточават основно върху социалния капитал, генериран чрез онлайн социалните мрежи и като цяло тяхната роля при взаимодействията между индивидите, опасностите в социалните мрежи и влияние на онлайн социалните мрежи върху начина, по който се възприемат индивидите. Настоящото изследване стъпва на вече очертаните основни точки, като се опитва да ги свърже, за да се изведат основните позиции, които биха могли да послужат за по-задълбочено изследване върху взаимодействието на офлайн и онлайн идентичността на хората и начина, по който се изграждат, развиват и променят

идентичностите заедно с развитието на самите онлайн социални мрежи. Развитието и промяната на начина, който ги използваме рядко се обвързва и разглежда по-подробно, тъй като основно се излагат становища и се очертават основните позиции на промяна, но липсват обяснения за причините. Това показва, че е необходимо и преразглеждане на основните термини и дори определението за онлайн социални мрежи и идентичност, както и разграничението между *идентичност* и *дигитална идентичност*.

**Целта** на изследването е да хвърли светлина върху отражението на онлайн социалните мрежи върху оформянето и развитието на идентичността на хората, тяхното онлайн и офлайн поведение, себеизразяване, професионално и личностно развитие и психическо здраве.

**Обектът** на изследване в дисертационния труд са потребителите на онлайн социалните мрежи.

**Предметът** на изследване в работата е поведението и представените личностни характеристики на индивидите в онлайн среда съпоставени с тези в офлайн средата.

#### ***Изследователски хипотези***

- Първата хипотеза Н1 е, че потребителите на сайтове за социални мрежи създават онлайн идентичности сходни с техните офлайн идентичности.
- Втората хипотеза Н2 е, че идентичностите на потребителите се оформят и променят взаимно въз основа на онлайн дейността на индивидите.
- Третата хипотеза Н3 е, че в зависимост от живота на индивида офлайн, онлайн социалните мрежи могат да имат както положително влияние (напр. увеличават настоящите и/или потенциални връзки на индивида, намира подкрепа онлайн, развива бизнеса си, намира нови клиенти и т.н.) върху даден аспект от живота му, така и негативно. Резултатът се определя индивидуално на основа личната история на потребителя.
- Четвъртата хипотеза Н4 е, че онлайн социалните мрежи спомагат за поддържане на постоянна и лесна комуникация с близки и приятели, но не могат да заменят лице-в-лице взаимодействието, тъй като може да има негативен ефект върху психиката на хората.
- Петата хипотеза Н5 е, че онлайн социалните мрежи оказват влияние върху професионалното реализиране и развитие на индивидите.

- Шестата хипотеза Н6 е, че онлайн социалните мрежи оказват влияние върху личностното развитие и социализация на индивидите, като това е особено видимо при младежите.

При проверката на всяка една от посочените по-горе хипотези в случай, че бъдат отхвърлени, ще се приемат респективно съответните алтернативни хипотези.

### ***Методология***

Граундед (*grounded theory*) теоретичният подход е основата за емпиричното изследване. Той позволява на концепциите и хипотезите да се появят от данните на първия етап на емпиричната работа и да бъдат тествани чрез резултатите от следващия етап. Изследователският процес се състои от количествени и качествени изследвания чрез: дълбочинни интервюта, онлайн анкета, контент-анализ и РАРІ изследване.

*Дълбочинни интервюта* – проведени са 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.

Периодът на провеждане е 2016 – 2017 г. За достигане до участниците се използва извадка на „отзовалите се“ чрез онлайн покана за участие (чрез лично съобщение). В дълбочинните интервюта участие взеха 18 човека (9 мъже и 9 жени), от 18 до 24 години.

Подборът на потребители, до които е изпратена покана за участие, е от Facebook групи, насочени към младежи, на младежки организации и страници на различни специалности от различни университети във Facebook (поканата е изпратена до лицата, които са писали на страницата на специалността, тъй като само до тях страниците предоставят достъп), приятели на част от тези участници в посочените групи и/или страници, чиито контакти са видими. За достигане на участниците е използвана от онлайн социалните мрежи Facebook, тъй като е най-разпространената социална мрежа и поради факта, че се използва активно от студентите и младежите 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, поради тези причини тя предоставя възможност за лесен достъп до техни връстници.

Дълбочинните интервюта са насочени към студенти, тъй като те са едни от активните потребители на онлайн социалните мрежи, бързо възприемащи новите

възможности на онлайн социалните мрежи, освен това са в основата на и едни от първите потребители, които налагат промените в използването на социалните мрежи, и възприемат новите технологии бързо.

За сравнение на резултатите от студентите бяха проведени и дълбочинни интервюта с потребители на онлайн социалните мрежи на възраст от 25 до 55 години. Бяха интервюирани общо 8 души: 4 жени и 4 мъже. За достигане до участниците се използва извадка на „отзовалите се“ чрез онлайн покана за участие (лично съобщение).

Подборът на потребители, до които е изпратена покана за участие, е също от Facebook групи, свързани с различни хобита и интереси като автомобили, спорт, сладкарство и др. (поканата е изпратена до лицата, които са публикували в групата и/или на дадена страница, свързана със същите хобита и интереси като подбраните групи), както и до приятели на част от тези участници в посочените групи и/или страници, чиито контакти са видими. За достигане на участниците отново е използван Facebook.

*Онлайн анкета - количествени метод* - дава възможност да се обхванат мненията и оценките на потребителите на онлайн социалните мрежи именно в същата среда, за да се регистрират и оценят количествените параметри на проблема.

Въпросниците са разпространени сред потребителите на онлайн социални мрежи у нас между 16-74 години (N=384), използват се данни от Евростат за потребителите на онлайн социални мрежи у нас. Изследването се провежда 2017 - 2018 г.

Участниците са достигнати чрез Facebook, Instagram и Twitter. Изследването се споделя в отворени и затворени групи и се публикува на страници във Facebook с различна насоченост и членове, разпраца се на лични съобщения до индивидуални потребители и организации във Facebook, Instagram, Twitter (групите и страниците са подбрани чрез търсене по ключови думи в търсачките на онлайн социалните мрежи и чрез страниците на популярни организации, клубове и НПО организации, които са известни сред хората и биха привлекли потребители в онлайн социалните мрежи). Въпреки относително ниските равнища на отговори при онлайн въпросниците, тези методи са подходящи предвид характера на изследваното явление.

Въпросникът съдържа отворени и затворени въпроси, целящи да съберат информация за основните аспекти на управлението на идентичност онлайн: честота на използване на онлайн социалните мрежи; поведение и предпочитания; картографиране на социалните групи в онлайн социален контекст; обмен на информация и

себеизразяване; социални норми и очаквания. Въпросите са разработени на база на информацията споделена от участниците в дълбочинните интервюта.

За изследване на взаимодействието между членовете на anti-ana, anti-mia, pro-recovery групите се използва *контент-анализ*. Изследват се групи във Facebook. Членовете на тези групи предоставят и получават различни форми на социална подкрепа.

Контент-анализът позволява да се изследва текста и комуникацията в онлайн групите отблизо; да се определят основните теми и тенденции; отношения, психическо и емоционално състояние на авторите и реципиентите и др. Използват се ключови думи, за да се идентифицират групите насочени срещу pro-ana и pro-mia движението и като цяло подкрепящи възстановяването и борещите се с хранителните разстройства във Facebook.

Броят на групите е над 1200 - затворен тип и общодостъпни. Всеки може да се присъедини към една отворена група, за разлика от тях трябва да се изпрати заявка с искане за присъединяване към затворените, за да се получи достъп до съдържанието им. Групите се различават по основен език - основните езици са: английски, немски и испански.

Общодостъпните групи са подбрани според: брой членове (над 5 участващи), език (английски) и съдържание, тъй като има групи без активност на членовете. Критериите за подбор на затворените групи са: брой членове и език (английски). Съществуват подобни групи на български език, но дейността е ограничена, както и комуникацията между членовете им. Голяма част от тези групи почти нямат активност към периода на провеждане на изследването, а при тези с активност тя е основно от няколко члена, сред които и админите, постовете са предимно насърчителни и обучителни/информативни (постовете се правят през голям период от време, а в някои групи са под 5 поста от момента на създаване на групата).

За да се получи достъп до съдържанието на този тип групи, бяха изпратени заявки за участие в тях. Само 8 групи от затворен тип приеха заявката за участие. По време на изследването не се взема участие в дискусиите в групите и не се публикува съдържание, макар в някои от групите да се отправят покани за участие на изследователи и да се споделят въпросници насочени към потребителите, страдащи от хранително разстройство с научна цел.



Бяха избрани 32 групи: 14 анти Про-мия/ана и 18 Pro-recovery. Използва се качествен контент-анализ и индуктивен подход (Lofland, Lofland, Snow, & Anderson, 2006), който е подходящ за обобщаване и организиране на качествена информация с цел откриване на теми и/или понятия, той се нарича интерпретативен. За анализа се изработиха категории за кодиране на съдържанието, за основа се използват изследвания на про-ана/мия групите във Facebook и Twitter (Juarascio, Shoaib, Timko, 2010) и на съдържанието на потребителски снимки в Instagram (Hu, Manikonda, Kambhampat, 2014).

При контент-анализа на групите бяха разгледани специфични техни характеристики като: борй членове, пол, лидер, тип група, снимки. Админите на групите са основно жени (админи са мъже само в 4 от тях). Най-големият брой участници в изследваните групи е над 20 хиляди участника, а най-малкият е 10 (при 3 от групите – анти-ана/мия). Насочеността на групите е в две теми: против про-ана и про-тия групите и общностите и pro-recovery: подкрепа на болни и насърчаване на хората да говорят открито за хранителните разстройства и сериозността на тези заболявания.

Участници в групите анти-мия, анти-ана и Pro-recovery са както хора с хранително разстройство, така и потребители, споделящи идеята, че про-ана и про-мия общностите са опасни или подкрепят борещите се с подобни заболявания, част от участниците са и близки на болни, загубили близки в резултат на ХР или такива, имащи съмнения и притеснения, че техни близки и/или приятели се разболяват или са болни. Активно в комуникацията в групите участват по-малко от половината участници.

За да се събере информация за дигиталните умения сред учениците, на основата, на която да се предложат насоки за по-пълното им и реално измерване, е проведено *количествено изследване* – PAPI сред ученици от 10 училища в град София на възраст 13-18 години.

Три основни метода се използват, за да се изследва нивото на дигитални умения: проучвания, съдържащи въпроси относно използването на интернет или заявления, чрез които се идентифицира косвено доказателство на умения; проучвания с въпроси, които изискват самооценки на умения; тестове в лаборатория или други контролирани среди. Тестовите имат най-голяма валидност, но са скъпи и отнемат много време, което ги прави по-малко подходящи за мащабни популации. Поради тази причина се използват въпросници за самооценка. Те водят до надценяване или подценяване на уменията (Hargittai, 2005; Van Deursen & Van Dijk, 2010), въпреки това основните им

предимства са възможността да използват голям брой въпроси, свързани с широка гама умения в относително кратък период от време, бърза обработка и ефективност на разходите (Kuhlemeier & Hemker, 2007).

Дигиталните умения сред учениците се оценяват чрез въпроси за самооценка на знанията и уменията за работа в дигитална среда. В изследването участват училища от град София. 174 училища са разделени според насочеността си в няколко групи (професионална гимназия, технологичен, хуманитарен, чуждоезиков и природоматематически профил, общообразователно училище), обучаващи ученици от 8 до 12 клас, от тях бяха избрани 46 училища (стъпка всяка трето училище), включващи представители от всяка група. До тези училища беше отправено запитване за съгласие техните ученици да вземат участие в изследването. Положителен отговор дадоха едва 10 училища. От тях участие взеха 440 ученика на възраст между 13 – 18 години.

Има групи училища, от които няма представители. Освен това тъй като всяко училище по удобство допусна до участие класове, имащи час на класа и/или информационни технологии, това не позволи да се обхванат ученици от възрастовата група 13-18 години от всяко училище, което е пречка за сравнителен анализ.

## **КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

### **Въведение**

Във въведението е представена актуалността на темата на дисертационния труд, както и контекстът, в който ще се разглеждат онлайн социалните мрежи. Дефинирани са предметът и обектът на изследването, целта и задачите и изходната теза.

## **Глава 1. Социални мрежи**

В **първа** глава на дисертацията се представят основните понятия, чрез които се прави въведение към теориите и методите пряко свързани с индивидите и онлайн социалните мрежи (дефинират се и разграничават социалните мрежи от виртуалните).

### **1.1 Основни понятия**

Физическата среда вече не е доминиращ фактор в ежедневието – онлайн реалността заема все по-голяма част от ежедневието ни. Каткарт и Гръмпърт (2009) създават цяла нова типология „медирана междуличностна комуникация”. Подобни форми на посредничеството на медиите променят количеството и качеството на обменената информация, влияят върху поведението, нагласите и формирането на индивидуалния образ.

Същевременно интернет дава възможност на хората да осъзнаят своята идентичност по-пълно. Търкъл (1995) разглежда значението на фрагментираните, множествени личности, смятайки че компютърно-медираната комуникация (КМК/СМС) може да служи за изграждане на идентичност, насочвайки се към начините, по които хората съгласуват виртуалното и истинското си „Аз“.

Според Бойд (2006) от потока текстове в даден чат до създаването на профили, хората редовно се прожектират в интернет пространството, така че други да виждат присъствието им и да взаимодействат директно с тях. SNSs водят това до следващото ниво, тъй като участниците изграждат и описват своята общност чрез „Приятелство“. Променяйки начина, по който общуваме и действаме, интернет оказва голямо влияние върху почти всички сфери на личния и обществения живот, а оттам и върху „Аз-а“, което говори за нов тип личност - „homo interneticus“ (Goldhaber, 2004).

### ***Компютърно-медираната комуникация и идентичността***

За Шпицбург (2006) КМК е всяко човешко, символно-текстово взаимодействие, осъществено от дигиталните технологии: включва интернет; смарт-телефон, мигновени съобщения (IM) и взаимодействия мулти-потребител (multiuser) (MUDs & MOOs); имейли и взаимодействия чрез списъци; текстово допълнени видео-конференции.

- *Теория на компетенциите на КМК/СМС*
- *Теория на социалното присъствие*
- *Медийно богатство*
- *Моделът на социалната идентичност на ефектите на разграничаване/SIDE*
- *Теория на сигнализацията*

## ***1.2 Граници на социалните мрежи***

### ***Мрежи***

Теорията за мрежата възниква от множество припокриващи се тенденции в социалната теория. Повечето се развиват като част от преминаването към сравнително аисторични форми на социален анализ през първата половина на 20-ти век. Макар за много хора най-очевидното използване на концепцията за „мрежа“ днес да е в областта на информационните технологии (Katz, Lazer, Arrow & Contractor, 2004), както Проданов (2012) посочва, световната мрежа е набор от взаимосвързани компютри формиращи мрежа и т.н.

## ***Социални мрежи***

„Социална мрежа” се отнася до артикулирането на социални взаимоотношения, приписани или постигнати между индивиди, семейства, домакинства, общности и т.н. Всеки от тях може да играе двойна роля, действайки едновременно като единица или възел на социална мрежа, както и като социален актьор (Laumann & Pappi, 1976). Единиците на социалната мрежа могат да бъдат различни, но има една обща черта - независимо от типа единици съществува или не специфична връзка - диада между членовете, на която и да е двойка единици.

Социалната мрежа е „структура от взаимоотношения, свързващи социалните участници“ (Marsden, 2000) или „множеството от участници и връзките между тях“ (Wasserman & Faust, 1994). Възвзаимоотношенията или връзките са основните градивни елементи на човешкия опит, очертаващи връзките, които индивидите имат един към друг (Pescosolido, 1991). Структурата на взаимоотношенията между участниците има важни последствия за индивидите и за цялостните системи (Кноке, 1990).

## ***Виртуални мрежи***

Когато компютърните мрежи свързват хора и машини, стават социални - поддържани от компютър. Определението на социалните медии е базирано на веб-базираните и мобилни технологии, превръщащи комуникацията в интерактивен диалог. Макар развитието на технологията да доведе до размиване на границите между тях, социалните мрежи остават подкатегория на социалните медии.

Общоприетата дефиниция за онлайн социалните мрежи е на Бойд и Елисън (2007). Определят ги като веб-базирани 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 да се видят и проследят от други; и 3) може да се консумира, произвежда и/или взаимодействия с потоци потребителско създадено съдържание, предоставено от връзките им в мрежата.

В последствие според Бойд и Елисън (2013) авторите считат, че е необходима по-точна и нюансирана дефиниция: онлайн социалната мрежа е мрежова

комуникационна платформа, в която участниците 1) имат уникално идентифицируеми профили, които се състоят от предоставено от потребителя и други съдържание и/или данни на системно ниво; 2) публично изразяват връзки, които могат да бъдат разглеждани и преминавани от други; и 3) може да се консумира, произвежда и/или взаимодействия с потоци от генерирано от потребителя съдържание, осигурено от техните връзки в сайта.

### **1.3. Мрежовият анализ**

Мислав (2009) прилага мрежовия анализ към онлайн социалните мрежи. Те съдържат голямо, силно свързано ядро от възли с висока степен, заобиколени от много малки кластери с ниска степен.

Анализът на социалните мрежи се фокусира върху моделите на взаимоотношения между хората, организациите, държавите и т.н. (Wellman, 1988, Wasserman & Faust, 1994). Анализаторите разглеждат описанието на релационните модели – например наличието на ядро и периферия - и изследват как участието в такива социални мрежи помага да се обясни поведението и нагласите на членовете.

## **Глава 2.**

### **Личността и нейните презентации**

Във **втора** глава на дисертационния труд се прави преглед на литературата свързана със структурата на личността, презентационните ѝ форми и съответно личностната идентичност, правейки преход към теориите за онлайн идентичността.

Тук се търси отговор до колко идентичността на хората се препокрива с онлайн презентацията им, за тази цел се разглеждат причините и начините, по които хората използват онлайн социалните мрежи и се представят резултатите от дълбочинните интервюта (основата върху, която стъпва количественото изследване) съпоставени с част от количественото изследване.

#### **2.1 Структура на личността**

Терминът *личност* произлиза от латинската дума *persona* - маска - структурирано цяло от навици, черти, нагласи и идеи за индивида, организирани външно в ролите и статусите и се свързват вътрешно с мотивацията, целите и различните аспекти на самостоятелността. Тя е определеност, мислима тоталност, основна социологическа категория, която може да се разглежда като система, състояща се от хетерогенни елементи, между които съществуват връзки. Личността е

съвкупността от навици, черти, нагласи и идеи за индивида, организирани отвън в роли и статуси, отнасящи се до вътрешната мотивация, цели и аспекти на индивидуалността (Фотев, 2004).

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

Моделите на поведение в и между отделните индивиди имат различни нива на анализ - ключът към връзката между „Аз-а” и обществото. Действията на индивидите съществуват в контекста на пълния набор от модели на действие, взаимодействие и трансфери на ресурси между всички лица съвкупността, от които е структурата на обществото. Мийд (1934) подчертава субективния смисъл на човешкото поведение, социалния процес и прагматизъм. Хората действат спрямо нещата въз основа на значенията, които имат за тях - продукт на социалното взаимодействие в обществото.

## **2.2 Форми на личностни презентации**

Социалното изграждане на „Аз-а” се осъществява по време на процеса на взаимодействието и сблъскването с други личности. Няма смисъл в чувството за „Аз-а”, ако няма за ти, той, тя или те. Всеки човек изгражда теория за себе си на база това, което другите мислят за него, базирана на обратната връзка от тях. Разглеждайки сблъсъка на индивидуалното и общественото у личността, Гофман (1956) насочва вниманието си не само върху проявленията на „Аз-а” и феноменалната, лицевата страна на взаимодействията във всекидневния живот, но и върху скрития план. Драматургичната социологията разглежда създаването, поддържането и унищожаването на общото разбиране за реалността от хората, които работят индивидуално и колективно да представят единен образ на тази реалност.

Ранната гледка към концепцията за „Аз-а” разглежда основно самооценката. Самоуважението се концептуализира като резултат, мотив и буфер, но няма обща теория за него (Goffman, 1966). Според последващите възгледи, обаче самочувствието може да се разглежда като състояние и/или черта (Heatherton & Polivy, 1991).

Самоуважението е оценъчен аспект на концепцията за същността, съответстващ на цялостна картина за Аз-а като достоен или не (Baumeister, 1998). За социолозите и социалните психолози концепцията за „Аз-а” произлиза от отразения процес на оценка. Идентичностите имат придружаващи очаквания както от индивидуалното притежание на идентичността, така и от другите смятайки, че направлява поведението (Gecas & Burke, 1995). Въпреки че някои от възгледите ни са придобити чрез пряк контакт с околната среда, по-голяма част на това, което знаем за себе си, е от другите чрез процеса на отразителната оценка, основаваща се на „огледалния Аз” за Кули (1902).

### ***2.3. Личностната идентичност***

Според Олсън (2002) теорията на личностната идентичност е философска конфронтация с най-важните въпроси за собственото ни съществуване. Теориите за личната идентичност са често за това, което прави X човек в даден момент и числено идентичен с Y в друг. Те попадат в две общи категории: редуccionистките и нередуccionистките (Perry, 1975).

Двата вида идентичност - социална и самоидентичност/лична идентичност - са аналитично различни, но тясно свързани. Социалната идентичност се отнася до характеристиките, които се приписват от другите. Споделени идентичности, определени на база набор от общи цели, ценности или преживявания могат да формират важна основа за социалните движения (Giddens, 2005).

Самостоятелната идентичност (личностната идентичност) ни отличава от останалите, отнася се до процеса на саморазвитие, чрез който формулираме уникално чувство за себе си и нашата връзка със света. Смята се, че самоличността е съвкупност от ценности, идеи, философия и вярвания за себе си (Leflot et al, 2010). Идентичността на личността работи заедно с „Аз-а”, самочувствието и социалния „Аз”, за да формира усещане и възприятие за себе си.

Личната идентичност понякога се обсъжда под термина „Аз”. „Аз-ът” понякога означава „личност”, но често е нещо различно: вид нематериален субект на съзнанието. „Личната идентичност“ обикновено се отнася до определени свойства, към които човек чувства привързаност или собственост (Baker, 2000).

### ***Теорията за идентичността и социалната теория за идентичността***

Идентичността е ключова конструкция в социалните и поведенческите изследвания (Hogg, Terry & White, 1995). Теорията на идентичността и за социалната

идентичност са сходни гледни точки за динамичното посредничество на социално конструираното „Аз“ между индивидуалното поведение и социалната структура.

#### *Теорията за идентичността*

Теорията за идентичността (Stryker, 1987; Stryker & Serpe, 1982; Burke 1980; McCall & Simmons, 1978; Turner, 1978) обяснява социалното поведение като резултат от реципрочни връзки между „Аз-а“ и обществото. Теорията, произлизаща от структурно символичното взаимодействие и има два малко по-различни акцента (Stryker & Burke, 2000). В работата на Страйкър (Stryker & Serpe, 1982) акцентът е върху това как социалната структура влияе върху идентичността и поведението. При Бърк и колеги (Burke & Cast, 1999; Burke & Stets, 1999) е върху вътрешната динамика на „Аз-а“, която влияе върху поведението.

#### *Теорията за социалната идентичност*

Теорията за социалната идентичност е социално психологическа теория за интергруповите взаимоотношения, груповите процеси и социалния „Аз“. Тук една социална категория, в която човек попада и към която чувства, че принадлежи, определя кой е по отношение на определящите характеристики на категорията - а самоопределението е част от самоконтрола. Хората разполагат с репертоар от подобни категории. По този начин, когато специфичната социална идентичност се превърне в основата за саморегулиране в определен контекст, поведението относно самооценката става по-стереотипно и нормативно в рамките на групата, възприятията на съответните членове извън нея се превръщат във външно групово стереотипно поведение, придобивайки в различна степен конкурентни и дискриминационни свойства в зависимост от естеството на отношенията между групите.

#### *Социална идентификация и групова идентификация*

Социалната идентификация произтича от концепцията за групова идентификация (Tolman, 1943). Първо, идентифицирането се възприема като възприемаща когнитивна конструкция, която не е задължително свързана със специфични поведения или афективни състояния. За да се идентифицират, индивидите не трябва да полагат усилия за постигане целите на групата, по-скоро индивидът се възприема като психологически обвързан със съдбата на групата. Поведението и влиянието се разглеждат като потенциални предшественици или последствия (Foote, 1951; Gould, 1975). Второ, социалната/груповата идентификация е лично преживяване на успехите и неуспехите на групата (Foote, 1951; Tolman, 1943). Често



идентификацията се запазва в ситуации, включващи загуба или страдание (Brown, 1986), пропуснати потенциални ползи (Tajfel, 1982), провал на задача (Turner, 1981) и дори очакван неуспех (Gammons, 1986).

По-новите концепции за идентичността разширяват понятието в съответствие със смисъла между идентичността и поведението и включват идеята за система за контрол, кибернетичен модел, базиран на работата на Пауърс (1973). Това е мястото, където вътрешната динамика на идентичностите се вижда най-ясно (Burke, 1991; Burke & Reitzes, 1991; Riley & Burke, 1995). Тъй като самоличността е набор от значения, прикрепени към „Аз-а” в по-социална роля, този набор от значения служи като стандарт или справка за лицето.

Онлайн идентичността може да бъде включена и изключена без посредничество и променяна чрез различни профили. С нарастващата диверсификация на социалните членства и роли е необходимо позоваване на човешкото тяло като компенсиращ интеграционен елемент. Поради това взаимодействията „лице в лице” са все по-важни за хората, за да се почувства, че са единици, въпреки силно разделените подсистеми, които разработват, участвайки в различни групи и играейки специфични роли (Chester, 2004).

Онлайн медиите усложняват и въпроса за границите между тях - социалните мрежи представляват сливане на ролите на самоличността (Gilpin, 2010). Обществените професионални идентичности са конструирани чрез комбинация от социалните връзки и релационното съдържание. Този процес може да бъде улеснен чрез социалните мрежи, които както Папачаризи (2002) отбелязва, работят за осигуряване на възможности за самостоятелно представяне и връзка. Връзките с другите потребители са публични прояви на връзка, добавящи стойност и валидност на личностното представяне на индивида.

Хората са склонни да се обединят на основата на общи характеристики и взаимно да влияят един на друг, поради което и ценностите са централна част от личната ни идентичност. Ценностите обикновено се оформят от много и различни вътрешни и външни влияния. Всички притежаваме множество ценности с различна степен на важност. Както Фотев (2012) посочва, те са положителни и/или отрицателни, ръководят живота ни, а на ежедневен ниво са система от норми.

### *Ценностите и онлайн социалните мрежи*

Онлайн социалните мрежи функционират и като социални образования, в които различни общности съществуват. Проблемът за въздействието, което общността оказва върху виртуалния човек (и офлайн), е свързан с това, доколко участва в нея като самостоятелна единица или преценката, ценностната система, нагласите и поведението му са продиктувани от включването му към общи модели и дали пораждането на изменчива, множествена идентичност е резултат от собствените цели и интереси на потребителите или е стремеж за адаптиране към различните общности.

Всяка социална мрежа има различна база от потребители и общности. Тези аудитории оказват влияние върху това как потребителите се изобразяват пред тях. Отрицателен аспект от промяната в начина, по който се представяме, е нарастващото разминаване между нашето онлайн и физическо „Аз” чрез фалшифициране на самоличността или поне на аспекти от нея например снимките много често са изкусно режисирани, за да изпълнят конкретна цел. Това прави невъзможно да се доверим безусловно, че даден човек е този, за който се представя. Присъединявайки се към множество социални мрежи, се опитваме да изпълняваме различни пиеси за различни аудитории по едно и също време с различни очаквания, норми и ценности.

В същото време онлайн социалните мрежи ни позволяват да покажем нещо повече от себе си, да покажем и да изпробваме възможните си идентичности. Те са поле за изява, което в реалния свят не бихме имали, защото не би било подходящото време, място или ни липсва смелост. Социалните мрежи и липсата на лице в лице взаимодействие дават сила и свобода, но под влияние на групата може да се засегне всеки аспект от живота на даден потребител. Те дават поле за действие, а групата върши „останалата работа”, защото въпреки че са сбор от уникални личности, всеки потребител има социална идентичност и е подвластен на влиянието на групата. Предполага се, че хората развиват групови намерения да действат или държат по определен начин по въпрос, свързан с групата. В това се крият и притеснения за влиянието на социалните медии върху подрастващите, които преди да могат да говорят, работят с touch screen.

Въпреки негативните последици и ограничението, което налагат онлайн социалните мрежи, все пак дават възможност за действие, промяна на нещата, от които не са доволни хората и възможност за помощ на другите. Същевременно противно на

всеобщото мнение Гослинг, Аугустин и Вазире (2011) показват чрез Facebook, че потребителите по-скоро прехвърлят и разширяват своята личност онлайн.

Дисертацията продължава с представяне на данните от дълбочинните интервюта и част от онлайн изследването, засягащи освен причините и начини за използване на онлайн социалните мрежи и някои от основните характеристики, които се приемат, че добавят значение и информация към това „Кои сме ние/ Кой съм аз?“

За участниците до 24 години в дълбочинните интервюта основната причина да използват онлайн социалните мрежи е комуникацията с приятели/познати, семейството им и други роднини и/или хора в чужбина, както и за обмяна на информация с колегите от университета или работното място.

Всички студенти посочват съвпадение между актуалните, интересни и основни теми на разговор в социалните мрежи. Съответно нови контакти/приятели добавят само, ако познават човека: запознали са се първо в реалния живот, приятели на приятели и т.н., трябва да има основа за доверие. Това потвърждава, значението на онлайн социалните мрежи за създаването на слаби връзки и нови, но показва, че за да се превърне в силна една връзка (сформирала се онлайн) е необходим офлайн контакт.

Като основен недостатък на комуникацията чрез онлайн социалните мрежи респондентите от двете групи (до 24 години и над) посочват липсата на „жива“/лице-в-лице комуникация. Респондентите с деца свързват проблема за липса на лице-в-лице комуникация с проблема в социализацията при децата в резултат на онлайн комуникацията.

По-голямата част от участниците (студенти) споделят, че не биха се повлияли от мнението на приятелите си онлайн, само в редки случаи биха се замислили. За сравнение респондентите над 40 години смятат също, че не се влияят, но биха се замислили, ако има доводи, а някои може да се съгласят с изразеното мнение, ако се доближава и/или има допирни точки с техните виждания и мнение, дори ако са в разрез с реалността. Ситуациите онлайн са подобни на тези офлайн – личното мнение на индивида се влияе от това на групата и съответно може да има разминаване между истинското лично мнение и изразеното публично, в съответствие с публичното мнение.

Всички от студентите на възраст до 24 години споделиха, че следят рядко профилите на най-близките си приятели и на известни личности, свързани с интересите им. При респондентите до 40 години се забелязва, че следват онлайн както във Facebook, така и в Instagram блогъри по определена тема и интерес. Част от тях основно

тези, които са част от активно работещото население (над 25 години), осъзнават, че е и бизнес, но това не може да ги накара да се откажат от следването им – то предоставя ползи за участниците.

Участниците най-често изразяват себе си като личност, показват *кои* са, споделяйки онлайн за своите хобита, мнение, преживявания чрез постове, коментари, връзки, снимки, музика, видео. Всички респонденти посочват, че се стремят да изградят истински и реален образ за себе си (голяма част от респондентите от двете групи твърдят, че техните поведения онлайн и офлайн не се различават), но същевременно за тях е важно мнението на приятелите им, резултат от комуникацията лице-в-лице и не се притесняват.

Мнозинството потребители смятат, че социалните мрежи са публични и трябва да се спазват норми, макар да смятат, че в тях няма норми, всичко е позволено и се прекрачват лични граници и/или добрия тон, а според част от респондентите понякога SNSs и по-точно Facebook се превръща в „*клюкарник*”.

Те смятат, че онлайн хората показват същите ценности като в реалния живот, което се отнася и за тях. За разлика от приятелите си, за които забелязват, че в онлайн социалните мрежи създават впечатление за по-социални личности, което се разминава с реалността.

Въпреки опасенията относно поверителността при онлайн социалните мрежи (Gross & Acquisti, 2005; Acquisti & Gross, 2006; Lenhart & Madden, 2007), чрез информационните оповестявания в профилите и приложенията на SNSs потребителите са по-малко склонни да трупат ползи, а по-голямото разкриване на информация спомага за подобряване на възприемането на индивида от другите (Mazur et al., 2009). За респондентите най-голяма опасност в SNSs е злоупотребата с данни и липсата на сигурност с кого се комуникира, но основната причина, която може да ги накара да престанат да ги използват, е да се появи алтернатива.

#### *Онлайн анкета*

В онлайн анкетата участие взеха 384 души: 42% - мъже и 58% - жени;. Основната социална мрежа е Facebook (93%), следвана от Instagram (3%) и LinkedIn (2%), част от тях са Pinterest, Twitter, SnapChat и Researchgate. Това показва, че Facebook продължава да води, като за много от участниците е и единствената онлайн социална мрежа, която ползват, макар Instagram да набира все по-голяма популярност и насърчава активността за сметка на Facebook, както и SnapChat сред по-младите потребители (само за няколко

месеца след изследването TikTok е една от най-разпространените мрежи особено сред младежите, проправяйки си път и сред по-зрелите потребители).

### *Норми и ценности*

51,4% смятат, че няма норми в онлайн социалните мрежи, всичко е позволено, а в 9,8% от случаите не могат да ги определят, тъй като не са добре дефинирани и всеки ги вижда по-различен начин т.е. те са субективни. За малка част основната норма в SNSs е, да се разкрива възможно най-много от тях (2,7%) - част от потребителите осъзнават натиска да разкриват възможно най-много, за да бъдат приети с доверие.

44% смятат, че потребителите показват липса на ценности. Това се свързва със свободата на изразяване онлайн поради, липсата на лице-в-лице комуникация и спокойствието да се комуникира с много по-голяма, непозната публика. За 5% от участниците в изследването ценностите, демонстрирани онлайн са комуникация и споделяне. За сравнение според потребителите основните ценности на онлайн социалните мрежи са именно комуникацията и споделяне на информация. Малка част смятат, че онлайн социалните мрежи целят промяна на личността и контрол.

Основната опасност в онлайн социалните мрежи за участниците е „*Кражбата на лични данни*” (60%), следвана от „*Да попаднеш на престъпници/измамници...*” (53%),. Малък процент виждат като притеснително и разрушаването на връзките и доверието в парадокс със схващането, че поражда и засилват доверието. Това би могло да се обясни с факта, че респондентите правят разграничение между типовете връзки.

Подобно на становищата при дълбочинните интервюта - 43% от участниците не биха продължили да използват онлайн социалните мрежи, ако „*Изгубят интерес*”, а 34% при по-добра алтернатива.

## **Глава 3. Генериране на социален и символен капитал във виртуалните социални мрежи**

В **трета** глава от дисертацията се разглежда трансформацията на символния и съответно на социалния капитал вследствие от сблъсъка с онлайн социалните мрежи. Социалният капитал представлява ресурс с огромно значение за и отражение върху индивидите. Онлайн социалните мрежи не само го трансформират, но и предоставят множество начини за придобиването му, макар това да изисква определени умения, за да е човек пълноправен дигитален гражданин и за да може да се възползва от новопридобития социален капитал, което от друга страна може да изключи част от населението от новата среда на живот и развитие – дигиталната реалност.

### **3.1 Социален и символен капитал**

Хората се присъединяват към мрежи, тъй като са благоприятна форма на организация, особено при изчезване на традиционните общности. В контекста на глобализацията да бъдеш част от международна мрежа от връзки е ресурс по-ценен от традиционните връзки - социален капитал.

#### ***Социален капитал:***

В тази част от дисертацията се въвежда понятието за „капитал“, постепенно преминавайки към символния капитал и съответно към социалния капитал, който се включва в рамката на символния - съставен от социални връзки и взаимни отговорности, от доверие и отношения на близост и взаимности и е възприеман като социални отношения с инвестиционен характер. Отделният индивид има изгода от членството си в дадени социални мрежи, поради това социалния капитал се основава на взаимно познаване и признание (Bourdieu, 1986), за да придобие символен характер и да се превърне в символен капитал, обективните различия между групите или класовете трябва да се превърнат в символични различия и класификации, които правят възможно разпределението на икономическия, културния и социалния капитал.

Терминът социален капитал придобива широка публичност след статията и книгата на Пътнам (2000) „Да играеш сам боулинг“, дефинирайки го като колективната стойност на всички социални мрежи и склонността, произлизаща от тях, да правим неща един за друг. Авторът описва два основни типа социален капитал - спояващия и изграждащия или свързващия социален капитал. Съществува и трети тип социален капитал - съединяващия (linking).

Членовете на една социална мрежа, могат да се категоризират в зависимост от силата на връзката, която за Грановетер (1982) е комбинация от време, емоционален заряд, интимност и взаимността, участваща в отношенията. Коулман (1988) от своя страна дефинира социалния капитал функционално, подчертавайки, че може да бъде всичко, което подпомага индивидуалните и колективните действия и е създадено от мрежи от отношения, реципрочност, доверие и социални норми.

### **3.2 Функции на социалния капитал във виртуалните мрежи**

Според Бърт (2000) естествената еволюция на мрежите е свързана най-често с клика от хора, познати и поддържащи се един друг като приятели на приятели. Онлайн комуникацията и онлайн социалните мрежи имат потенциала да променят разходите за

комуникация, броя и характера на хората, с които се поддържа връзка, и характера на съобщенията. Ние (2001) твърди, че използването на интернет отнема от времето за лице-в-лице взаимодействия с други хора, които биха могли да намалят социалния капитал на индивида, въпреки това тази гледна точка е получила силна критика. Нещо повече онлайн взаимодействията могат да допълват или заместват тези лице в лице, смекчавайки евентуалните загуби на времето, прекарано онлайн.

Способността да се поддържат вече съществуващите отношения, може да бъде силна мотивация за използване на онлайн социалните мрежи, освен това се дава възможност на потребителите да превърнат латентни връзки или възможни връзки, но все още неактивирани (Haythornthwaite, 2005) в слаби или силни.

Концепцията за социалния капитал не е обвързана с близки приятелства и изисква само една връзка, за да съществува между двама души в една мрежа. Насочената комуникация има потенциала да подобри свързването и преодоляването на социалния капитал. Бърк, Краут и Марлоу (2011) установяват, че от трите вида социални ангажименти, предоставени от онлайн социалните мрежи, само насочените обмени между лицата са свързани с увеличаване на социалния капитал. Елисън, Стайнфилд и Ламп (2009), обяснявайки как студентите използват онлайн социалните мрежи и капиталовите последици от тези социални комуникационни практики, идентифицират три различни типа поведение: инициране, поддържане, търсене на информация. Информацията за самоличността в профила подпомага лицата в намирането на обща основа.

#### *Създаване и поддържане на контакти*

В тази част на дисертацията се представят данните от онлайн проучването свързани с причините за използване на тези сайтове – онлайн социалните мрежи – и изграждането и поддържането на връзки с околните и динамиката на взаимоотношенията. Една от основните причини за привличане на потребители и въвличането им доброволно в онлайн света е възможността за комуникация по нов и неограничен начин с различни хора. Но промяната е на лице, част от тях са се регистрирали с цел бизнес контакти и за да срещнат нови хора.

Както Грановетър (1973) твърди хората, с които сме най-слабо свързани, ни предлагат най-много възможности. Въпреки ползите, съществуващите заплахи не са за подценяване, поради което потребителите се насърчават да извършват селекция на връзките. За респондентите, които посочват, че приемат непознати лица като част от

приятелите и/или последователите си в социалните мрежи, това е характерно за случаите, в които имат общи приятели или общи интереси и професия и др.

35% от потребителите смятат, че онлайн социалните мрежи не оказват влияние върху контактите им със семейството, приятелите и колегите им, но на 23% им се налага да съобразяват поведението си онлайн. За много малка част е от помощ при поддържането на връзка с приятели и познати (в условия на социална изолация вследствие на КОВИД19, този процент би бил по-голям, поради значението им като възможност за поддържане на връзка със семейство, приятели, колеги и т.н.).

Едва 30% от участниците смятат, че като част от онлайн социалните мрежи принадлежат към общности онлайн, а 72% не смятат, че нещо би могло да им липсва или изгубят, ако не са част от социалните мрежи. За мнозинството от респондентите, които смятат, че би им липсвало нещо, ако не участват в онлайн социалните мрежи, основно ще са лишени от достъп до информация и комуникацията с приятели/познати, роднини и т.н.

От данните се вижда значението на офлайн контактите, част от онлайн средата на индивида, по отношение на поведението му и отношението към SNSs, въпреки това 20% твърдят, че „Изобщо не е важно” приятелите/последователите им в SNSs да харесват поведението им.

Потребителите, които държат да получат одобрение от близките си контакти в онлайн социалните мрежи, са най-често над 65 години, следвани от 25-34 и 35-44 годишните. В тези възрастови групи попадат Милениалите - чести и „тежки” потребители, освен това те страдат и от така наречения синдром онлайн да „Изпадат”/FOMO (Fear Of Missing Out). При групата 16-24 години процентът е значително по-малък, а процентът на негативен отговор е най-голям. Тук попада GenY поколението, търсещо индивидуалност и различни платформи.

Подобна зависимост се забелязва и между желанието на потребителите да получат одобрение от приятелите/последователите си в онлайн социалните мрежи относно съдържанието/снимките/музиката, които споделят и възрастта.

Онлайн социалните мрежи приютяват всяка част от живота ни. Те са място, където множество виртуални общности бележат своя връх, давайки възможност на всеки да открие хора със сходни интереси и/или проблеми. Подобен пример са групите за подкрепа и помощ на страдащите от хранително разстройство, макар да са и част от проблема. Въпреки че онлайн социалните мрежи не са причината за ниското



самочувствие и самооценка, притежават необходимите инструменти, за да задълбочат проблема. В тези платформи потребителите са под обстрела на снимки, видеа, статии и съвети как да постигнат перфектната фигура и да изгубят излишните килограми. Facebook, Instagram и Snapchat са може би най-задвижваните от снимки онлайн социални мрежи, а TikTok от видеа. Множеството филтри са изкушаващи и лесни за ползване.

В същото време през последните няколко години в борбата с непостижимите идеали се появи движение, което в стремежа си да „защити” хората от капана на анорексията и булимията ги вкарва в този на преяждането и емоционалното преяждане под формата на „*Body positivity*”. Родиха се интернет и вече не само инфлуенсъри или интернет звезди с наднормено тегло, прокламиращи любов към себе си и тялото ни, но вместо да подкрепят хората и да се води диалог за здравословното тегло, всеки с тегло в рамките на нормалните медицински показатели и/или по-ниско се подлагат на онлайн тормоз, тъй като „*Body positivity*” движението е доходоносен бизнес. То се сблъсква с другата крайност – *thinspiration* (издигането в идеал слабостта). Социалните мрежи „приютяват” и дават възможност за нов живот на *thinspiration*, *pro-ana* и *pro-mia* общностите, превръщайки преследването на слабото тяло в основна цел, водеща до щастие и удовлетворение от себе си. В техния капан попадат не само момичета и жени (макар да се смята, че са по-податливи), но и момчета и мъже.

### ***Хранителни разстройства***

Едно хранително разстройство е сериозно смущение в ежедневието хранителен режим. Общите (основните) хранителни разстройства включват анорексия невроза, булимия невроза и склонност към преяждане, в последните години се появи и орторексия.

#### ***„Про-ана/мия“ и „Анти-ана/мия” движение***

Онлайн социалните мрежи дават ново поле за развитие и достигане до повече хора на сайтовете, които разпространяват идеята, че хранителните разстройства не са заболявания, а начин на живот. Въпреки цензурирането на съдържанието свързано с про-хранително разстройството, тези групи намират алтернативи на забранените, продължавайки да живеят собствен живот онлайн.

Наред с *pro-ana*, *pro-mia* и *thinspiration* движенията, се появяват и такива, насърчаващи здравословния начин на живот и възприемане на тялото - *Pro-Recovery*. Място за развитие получават в редица социални мрежи като Facebook и Instagram.

## ***Социална подкрепа***

Дисертацията продължава с представяне на концепцията за социална подкрепа, смятана за липсваща при по-голяма част от страдащите от хранително разстройство и един от основните компоненти, който може да помогне и/или да облекчи състоянието на болните.

Социалната подкрепа е възприемането и действително грижата за някого, помощ, предоставяна от други хора, при която някой е част от подкрепяща и поддържаща го социална мрежа. Според Хаус (1981) се отнася до функционалното съдържание на взаимоотношенията, които могат да бъдат категоризирани в четири основни типа поддържащи поведения или действия: инструментални, информационни, емоционални и атестиране на подкрепа. Предполага се, че пряко и косвено се отразява върху физическото и психическото здраве.

### ***Хранителните разстройства и онлайн социалните мрежи***

Формирането на образа на тялото е сложен процес, повлиян от семейството, колегите и медиите, оказващи влияние върху самочувствието ни. Хранителните разстройства често се появяват по време на юношеските години, когато децата са най-впечатлителни и податливи на социалния натиск да отговорят на изискванията на обществото. Проучването на Шапиро и Марголин (2014) установява, че колкото повече време момичетата прекарват във Facebook, толкова по-големи шансове имат за развитие на негативен образ на тялото си и хранително разстройство.

Много хора с хранително разстройство страдат от депресия или социална тревожност, което прави трудна комуникацията офлайн. Срамежливостта и наличието на социална тревожност положително се корелира с повишена употреба на онлайн социалните мрежи, но в обратна връзка с броя „приятели” (Orr et al., 2009; Pierce, 2009). Онлайн социалната подкрепа се възприема от потребителите на Facebook чрез промяна в нивото на честотата на използване на различни Facebook услуги/приложения като NewsFeed, групи, *лайкове*, чатове, бележки и събития.

При контент-анализа на групите анти-мия, анти-ана и Pro-recovery се очертаха няколко основни теми: същност на заболяването; забрана на про-ана и про-мия групите, мнения срещу несъществуващата опасност от тях (намиране на подкрепа и разбиране); социална подкрепа - разбиране и молба за помощ в тежък момент, съвети за справяне със симптомите, възприемане на тялото, съвети относно болнични заведения, лекари и

лекарства и споделяне на моменти на успех в борбата и на неуспех, споделяне на проблеми в общуването със семейството, приятелите и колегите/съученици/състуденти.

Мнението на потребителите свързано с про-ана и про-мия движението е разделено на две: групите са опасни, трябва да се забранят или са възможност за подкрепа. Потребителите онлайн търсят отговор на въпросите си и съмишленици, страдащи от същите съпътстващи хранителното разстройство заболявания.

Те свързват медиите, онлайн социалните мрежи и известните личности основно с анорексия и булимия от хранителните нарушения, въпреки това посочват, че начинът, по който се чувстват спрямо тялото си е по-скоро зависим от други външни фактори различни от медиите и онлайн социалните мрежи, макар да им действат негативно.

От данните от изследването не може да се заключи, че хранителните разстройства се дължат изцяло на медиите и на онлайн социалните мрежи, макар да правят проблема по-видим, значим и да служат като средство за засилване на чувството за перфектност и желанието за признание, харесване и приемане, тъй като през последните години филтрите и програмите, които „изчистват и оформят“ нашето лице и тяло стават все по-полярни и се използват от повече и повече знаменитости и инфлуенсъри. Все повече знаменитости се изобличават в използването им, но това не ограничава ефектите върху множеството потребители.

Чрез на онлайн социалните мрежи тенденции и проблеми стари и настоящи се развиват и придобиват по-голямо отражение върху психиката и живота на потребителите. Границите между професионалния и личния ни живот са размити, а с работата от къщи се сливат още по-осезаемо. Става много по-трудно за хората да разграничат двата свята, често колеги и клиенти се свързват не само чрез имейли и позвънявания с нас, но и чрез Viber или Facebook/Messenger, като това често става и извън работните часове, а работата къщи води до сливане на професионална и лична публика. Това преплитане се вижда и усеща осезаемо при младежите, на които се налага да преминат от изцяло забавната страна на социалните мрежи към професионално насочените като LinkedIn. За да се осъществи този преход успешно, са необходими и специфични умения и знания за навигиране в онлайн среда.

Различията в дигиталните умения се свързват и с диференцирани употреби в интернет, при което по-квалифицираните потребители вероятно ще участват в повече видове онлайн дейности с по-голяма честота и интензивност (Livingstone & Helsper, 2010). Уменията, които придобиват онлайн децата още от най-ранна възраст, им

позволяват да са пълноценни участници в обществото и част от бизнеса на по-късен етап. Част от дигиталните умения е и умението да се работи със социалните медии.

### *Дигитални умения*

Знанията и уменията за работа с Интернет не са случайно разпределени, а са присъщи по-скоро на по-образованите (или децата родени в дигиталната епоха). Въпреки повсеместното разпространение голяма част от населението остава изключено от дигиталната икономика, а са и на лице разлики и между тези, които имат достъп - дигитално неравенство. То може да се определи като „дигитално разделение” на „имащи” и „нямащи” достъп, но не се свежда само до това. Един от основните фактори на дигиталното разделение са именно дигиталните умения.

### *Дигиталното разделение*

Дигитално разделение е сложен и динамичен феномен (Van Dijk & Hacker, 2003), в опростен вариант се концептуализира като форма на стратификация, свеждаща се до неравномерно използване и достъп до Интернет. Разликите в степента на владене на дигиталната среда също създават нови неравенства, които са основния фокус на изследванията на т.нар. второ ниво на дигитално разделение (Hargittai, 2002; Van Deursen & Van Dijk, 2010).

Дигиталното разделение „взаимодейства” с останалите неравенства, често усилвайки ги. Появяват се нови форми на неравенство, създавайки маргинализирани групи, които нямат достъп до интернет и поради това в един момент, няма да могат да участват в социалния, икономическия и политическия живот. „Дигиталното неравенство” се определя като стратификация по отношение на достъпа и използването на Интернет (Van Dijk, 2005).

### *Дигитални компетентности*

Потребителите използват интернет по различни начини. Неравенствата се описват с помощта на демографията на лицата, които имат по-голям или по-малък достъп до компютри и интернет и различно ниво на дигитални умения. В допълнение към „компютърните умения”, термини като „компютърна и информационна грамотност” (Fraillon, Ainley, Schulz, Friedman & Gebhardt, 2014), „ИКТ компетенции” (Aesaert et al., 2014) или „дигитална грамотност” (Bawden, 2001) са заети в тази област на изследвания. Аезарт и др. (2014) описват дигиталните компетенции на 21 век като „по-висш порядък учене-ориентиране към процес на компетентности, използвани в

сложни, автентични и непредвидими ситуации, [...], подкрепени от техническо знание и прилагането на ИКТ знания и умения”.

### *Дигитални умения*

Стюарт (2002) и ванДайк (2005) въвеждат концепцията за „дигитални умения” като поредица от няколко вида. Най-основните са „инструменталните” (Steycart, 2002) или „оперативни умения” (VanDijk, 2005), възможностите за работа с хардуер и софтуер. Тези умения получават голямо внимание в литературата и общественото мнение. Въпреки това много учени, занимаващи се с обработка на информацията в информационното общество, призовават да се отдели внимание на всички видове умения, свързани със съдържанието, необходими, за да се използват успешно компютрите и Интернет.

### *Дигитална грамотност*

Бързото развитие на дигиталните технологии поставя хората в нови ситуации, които изискват все по-голям асортимент от когнитивни умения, за да изпълнят и решават проблеми в дигитална среда. Тези умения често са определяни като „дигитална грамотност” (Gilster, 1997). ванДоурсен и ванДайк (2010) измерват интернет умения разделени в следните области: оперативни – умения да се работи с дигиталните медии; формални – работа със специалните структури на дигиталните носители; информация; и стратегически – използване на информацията.

Изследването на учениците и степента и вида на дигитални умения, които притежават показва, че макар да използват различни видове онлайн социални мрежи и да навигират уверено в онлайн пространството, им липсват теоретични знания за дейности и умения, които притежават за съществуване онлайн.

В изследването се разглеждат следните умения: *оперативни интернет умения, формални интернет умения, информационни интернет умения, комуникационни интернет умения, създаване на съдържание и онлайн социални мрежи и приложения за комуникация.*

Дигиталният свят се променя бързо. Разширяването на платформите за дигитална комуникация и споделяне на знания отвори нови измерения и възможности за учене, сътрудничество и формиране на връзки чрез групи за споделяне на знания, дискуссионни групи, познавателни общности, чат стаи, социални мрежи (Boyd, 2007) и много други форми на съвместно обучение (Twitter, Facebook и други) (Bruns, 2008, Roblyer, McDaniel, Webb, Herman & Witty, 2010). Тези възможности срещат

потребителите с предизвикателства, които изискват социологически и емоционални умения в киберпространството (Boyd, 2007).

### *Обучението и Онлайн Социалните Мрежи*

Съвременното образование трябва да подготви студентите и учениците за тяхната динамична интеграция към обществото на знанието. Важно е да се вземат предвид и търговските аспекти на онлайн грамотността на младите хора (Skaar, 2009). Социалната мрежа учи младите хора на това, от което ще се нуждаят, за да оцелеят в бизнеса.

### **3.3 Самотният човек във виртуалната мрежа сред стотиците онлайн приятели**

В тази част от дисертацията се търси отговор не само как, а и дали човекът може да е самотен онлайн, заобиколен (дори и виртуално от множество хора) Хората притежават множество припокриващи се идентичности, а контекстите днес са повече, отколкото когато и да било, съответно илюзията, че може бъдем каквито пожелаем, затруднява избора. Няма човек, който повече от всякога да не се нуждае от отговор на въпроса „Кой съм аз?“. Днес повече от всякога се вижда колко е голямо влиянието на социалните медии и в същото време колко е самотен човек, а кризата на идентичността е по-актуална от когато и да било.

За да се разбере самотата в 21 век, в свят, в който комуникацията и връзката с милиони хора е на един клик разстояние, трябва да се разбере влиянието върху стила и начина на живот днес и изграждането ни като личности притискани от тежестта на оценката на околните – живот който трябва да е блестящ онлайн, а офлайн сме самотни и тъжни, но това трябва да остане скрито, защото ще се подложи на критична оценка на онлайн гражданите.

Самотата е чувство на липса на връзка с някого. Свързва се обикновено с хора, които имат ограничен кръг на приятели и/или познати или нямат изобщо, хора, които нямат семейства или са отчуждени от тях, но често и хора заобиколени от много се чувстват сами и обратното.

В основата на самотата стоят три основни измерения. Те отразяват социалните връзки (или социална изолация) в три свързани, но разделени области (Hawkley et al. 2005, 2012): интимни привързаности; лични отношения и социални идентичности. Когато има проблем при някоя от трите, отражението е върху всички и крайна сметка и върху самия индивид като личност. Когато човек изпитва чувство на самота, той губи и увереност, самочувствието му може да се понижи, започва да се чувства нещастен и да

се съмнява или да изпитва съжаление относно взети решения действия и т.н. това често води до съмнения относно посоката на живота му, бъдещето му и съответно води да въпроси и твърдения като „Вече не знам кой/я съм“, „Какво да правя с живота си“, „Къде сгреших?“, стигайки до основния въпрос в живота на всеки един от нас „Кой съм аз?“.

Появява се и терминът „дигитално отчуждение“ в изследванията на Critical IS. Изхождайки от дигитални проучвания на труда фокусът скоро се прехвърля в социални мрежи. То е проблем с поверителността, настъпва, когато се експлоатира нечий онлайн свят на живот или дигиталния „Аз“. Процесът на експлоатация извлича стойност от дигиталната дейност на човек чрез принуда и манипулация, превръщайки наблюдаваните данни в икономически и политически капитал (в Dainow, 2015).

Според Гарфинкъл (2001) сигурността е в опасност и трябва да се защитава, въпреки това човешката несигурност е двигател на прогреса и постиженията на човечеството, на общественото развитие, но достигането определена сигурност води до нови линии на несигурност (Фотев, 2016). Доверието е от съществено значение за постигането на положителни взаимоотношения. За да затвърдим представите за себе си, се нуждаем от доверието на другите, но с възможностите на SNSs печеленето му е изключително трудно.

Каст и Бърк (1999) потвърждават, че „Аз-процесите“ и доверието влияят върху развитието на ангажираността в обществото. Процесът на самоконтрол води директно и индиректно чрез положителни емоции и доверие до развитието на ангажирани отношения, положителни емоционални привързаности и групова ориентация.

Идентичностите организират смисъла, а ролите функциите. Онлайн имаме множество възможности дори в една и съща онлайн социална мрежа да поддържаме различни роли. Повечето хора поддържат един профил в социална мрежа с изключение на станалите популярни финста/Finsta профили (фалшиви), в които потребителите са по-отпуснати, тъй като публиката често е по-малка и подбрана. Тези профили по-често се свързват с популярните личности, тъй като техните профили са верифицирани и имат милиони последователи, което ограничава свободата им, но са добре възприети и от *обикновените* потребители по същите причините.

Възможностите за действия, които предлага КМК/СМС, част от онлайн социалните медии, усложняват изграждането на самоличност. Като правило хората искат да създадат положителни впечатления за себе си, възползвайки се от КМК

(Herring, 1996). При всеки профил първото, което виждат другите за нас, е профилната ни снимка. Избирането ѝ е като избиране на „Аз“ (Ellis, 2010). В реалния свят тялото закотвя идентичността, което я прави трудно променима, но онлайн не е закрепена за тялото, поради което общите приятели и последователи, са от основните начини за установяване на доверие с нова връзка онлайн.

За Бойд и Донат (2004), основавайки се на сигналите, които подсказват какво доверие може да се има на даден индивид, публичното показване на връзките е верификация за идентичността му. Тъй като е публично, трябва да се осигури сътрудничество, защото поставя под въпрос репутацията т.е. от значение за развитието на междуличностните взаимоотношения е обработването на социалните знаци.

Комуникационните технологии намаляват обмена на социални контексти - „филтрирани знаци“. За Дуайър (2007) комуникацията чрез SNSs и instant messenger, лесният достъп, ниската цена и удоволствието са основните сили при използването на електронните средства за комуникация и поддържане на социални връзки. Въпреки наличието на много канали потребителите лесно превключват между тях, пропускайки методите, които не харесват за управление на комуникационния достъп.

Донат и Бойд (2004) използват теорията на идентичността като теоретична рамка за интегрирането на различните концептуализации относно самоуважението, което е от основно значение днес. Те твърдят, че самочувствието е тясно свързано с процеса на проверка на самоличността, посочвайки, че: 1) високото самочувствие е установено като резултат от процеса на проверка на самоличността (Burke & Stets, 1999); 2) високото самоуважение, генерирано от процеса на проверка на самоличността, може да действа като буфер или ресурс, когато процесът на потвърждаване не успее и 3) желанието за самоуважение може да бъде това, което мотивира хората, да създават и поддържат ситуации или взаимоотношения, удостоверяващи самоличността. Двата компонента на самочувствието се коренят в различните основи на идентичността.

Онлайн социалните мрежи могат да доведат и до социална тревожност (Marder, Joinson, & Shankar, 2012), макар в условията на физическа изолация да са основно средство за социализация, при „нормални“ условия биха могли да предизвикат социална тревожност. Тя може да е свързано основно с онлайн комуникацията ни или с офлайн, или и двете. Според Ливингстоун (2008) например за тийнейджърите онлайн сферата може да бъде ентузиастична, защото представлява тяхното пространство, видимо за групата на връстниците. (Buchner, Bois-Reymond & Kruger, 1995, Giddens,



1991), а за някои е възможност за комуникативни нарушителни норми и други рискови поведения (Hope, 2007; Wolak, Mitchell & Finkelhor, 2006).

На база на изграждането на идентичност сред подрастващите онлайн Вебер и Мичъл (2008) установяват, че конструираме, деконструираме и възстановяваме себе си в диалектическите отношения със света и изграждаме други по отношение на себе си и нашето положение. Идентичностите се договарят и тестват във взаимоотношенията и общността.

За Соломон (1999) се придържаме към стандарт определен от други, който постоянно се променя. За да разбере какви качества и аспекти са одобрени от тяхната референтна група - всеки винаги и навсякъде, повече или по-малко съзнателно играе роля (Park, 1950, в Goffman, 1990).

Онлайн се създават цели общности от фенове на група или изпълнител, или дори инфлуенсър, Youtuber, TikTok-ър (Youtub-ърите и TikTok-ърите също са инфлуенсъри, но основно създават съдържание в една конкретна социална мрежа) и т.н от цял свят. Социалните мрежи им дават достъп не само един с друг, но и да самите изпълнители, което им позволява да оказват влияние върху тях като личности и работата им и дори до други потребители и/или изпълнители, които смятат, че вредят, злословят и т.н. срещу изпълнителите, които подкрепят. Онлайн тормозът и преследването се превръщат във все по-голям проблем, застрашаващ не само психическото здраве на индивида, но и физическото.

Тъй като културната обстановка за потенциални срещи, приятели и служители се премества от взаимодействие лице в лице в чрез лични уеб страници, процесите, свързани с управление и формиране на импресии, се променят. Една от ключовите думи за впечатленията в реално време онлайн е социалната експресивност, макар да има качествени различия в двете социални среди, съществуват социални аналогии между тях. Вайсбух и колеги (2009) са едни от първите показващи, че има съответствие между първите впечатления офлайн и тези от онлайн профилите.

Онлайн управлението на впечатление и представянето на идеалната спрямо реалната личност се осъществява най-лесно чрез снимки (Marder, Joinson & Shankar, 2012; Siibak, 2009; Strano, 2008; Weber & Mitchell, 2008; Willett & Ringrose, 2008; Zhao & Elesh, 2008) и по-общо с постове и личната информация (Back, Stopfer, Vazire, et al., 2010; Mehdizadeh, 2010). Рядко признаваме редактирането на снимките, което оформя

идеализиран имидж, според социалните норми за желаните лични характеристики и социално приети понятия (Chalfen, 2002; Strano, 2001).

Хората могат да се отразяват по различен начин при неочаквани условия и слоеве на комуникация. Изглежда, че всеки нов слой изисква различна идентичност. Виртуалните мрежи създават многообразие в обществото, така че рефлексивното общество създава рефлексивни идентичности. Стереотипността също влияе, в една общност има много идентичности, които си приличат (Gunduz & Pembecioglu, 2014). Дигиталната идентичност е динамична карта, базирана на онлайн информацията за дадено лице или марка (цифров отпечатък), както и възприятията, които тази информация генерира от трети страни (онлайн репутация).

#### *Активност*

От данните от онлайн изследването се вижда, че 85% от респондентите използват SNSs всеки ден, а разглеждането/browsing на профилите на приятелите и семейството в SNSs „по-скоро не се отнася” за 29% от участниците към 33% - „по-скоро се отнася за тях”. Респондентите са почти разделени по отношение на наличието и отсъствието на интерес към онлайн присъствието на приятели и познати, както и техния към дейността и представянето на семейството и приятелите им онлайн. Социалните мрежи се ползват за изграждане на впечатление, както и за бизнес.

84% от респондентите се чувстват спокойни в онлайн среда да изразяват мнение, а 36% определено предпочитат реалната/офлайн среда за това.

Онлайн социалните мрежи дават платформа и свобода за изразяване, която теоретично не е ограничена, оформят мнения и предизвикат обществени дискусии и конфликти, въпреки цензурата - в YouTube например някои видеа се демонетаризират.

Основната причина, да се притесняват респондентите да изразяват мнение в онлайн социалните мрежи, е страха от *Различен начин за интерпретация на изразеното мнение, което може да доведе до недоразумения и от гневни реакции*. Там е и трудно да се определи реалната аудитория, което притеснява респондентите. Въпреки това коментират публикации, снимки и т.н. като част от „нормалната” комуникация онлайн.

#### *Представяне*

Най-споделяната информация в профилите е името (94,8%) (онлайн социалните мрежи позволяват прякори и др.), следвано от снимките – в по-голямата част от социалните мрежи с изключение на видео-базираните са основния метод за комуникация и участие в онлайн живота (Виж: Графика 19, стр. 340 от дисертацията).

Потребителите най-много се притесняват за информацията, която споделят свързана с начина им на живот, след това за клюките между приятелите им, които могат да възникнат онлайн, както и от изтичане на професионалната информация.

Очаквано мнозинството от респондентите разговарят в онлайн социалните мрежи основно на лични теми и на професионална тема. На трето място е като цяло тематика свързана с образованието. Една от основните теми са и „клюките”.

Най-често потребителите изразяват мнение по даден въпрос/тема чрез коментари под пост, снимка и т.н., макар така те по-скоро да реагират на въпрос/тема поставени от други. На второ място са постове, при които те са инициатори.

54% споделят, че до известна степен мнението на приятелите/последователите им в онлайн социалните мрежи оказват влияние върху мнението им. Подобно на реалния живот, индивидът прави компромиси с разбиранията си, ценности и т.н. под влияние на групите, към които принадлежим или искаме да сме част. Общественото мнение онлайн подобно на офлайн средата влия върху индивидите.

Респондентите съобразяват поведението и дейността си в SNSs с конкретната аудитория. 45-54 годишните съобразяват дейността си онлайн за разлика от по-младите. Това е още по-валидно за подрастващите и макар все по-малко да се съобразяват с публиките онлайн, не означава, че не извършват подбор на информацията, която споделят.

За мнозинството от респондентите няма разлика между офлайн и онлайн поведението им, това се отнася и за приятелите им. Това се дължи на факта, че смятат, че нямат за цел да създават определено впечатление и да изграждат образ за себе си. Въпреки това подобно на взаимоотношенията лице-в-лице хората се стараят да оставят възможно най-доброто впечатление за себе си у околните, поради което мнозинството не искат да споделят в онлайн социалните мрежи неща, засягащи личния им живот (Виж: Графика 27 и 28, стр. 346 от дисертацията).

Комуникацията и участието в живота онлайн са и основните ценности на онлайн социалните мрежи. Хората, групите и средите от реалния живот са прехвърлят онлайн. Различните контексти се смесват на основа обща връзка или интереси.

#### **4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Настоящата глава на дисертацията обобщава резултатите от проведените изследвания, обвързвайки ги с практиката и чрез реални примери от онлайн живота и наличната до момента литература върху идентичността, личността, традиционните

социални мрежи и онлайн мрежите. Един от основните проблеми, които дисертацията разглежда, е съвместяване на два на пръв поглед противоположни свята, среди и реалности и мястото на индивидите в тях. На база разгледаните изследвания и примери, може да заключим, че онлайн средата е неразделна част от ежедневието на хората, а с еволюцията на онлайн социалните мрежи офлайн и онлайн средите се преплитат все повече (човек може да участва едновременно и в двете среди). SNSs оказват влияние не само върху оформянето и развитието на идентичността на хората (особено върху родените в дигиталната ера), онлайн и офлайн поведението им, начина, по който се изразяват и представят, но и върху професионалното и личностното развитие и психическо здраве.

Потребителите са съзнателни относно голяма част от дейността си онлайн и информацията, която споделят. Поради промяната на начина, по който използваме SNSs и факта, че вече е трудно да се държат разделени различните публики онлайн, става по-трудно и неудобно да се поддържат различни онлайн идентичности. Това означава, че често офлайн идентичността съвпада на дигиталната (или се доближава в по-голямата си част), макар да има манипулиране или „доизчистване” на личността като външен вид например. Подобно поведение не е чуждо и за реалната среда, но онлайн е по-лесно и може да достигне по-големи размери, поради техническите възможности и потенциалните публики.

Ако при потребителите, които в сравнително съзнателна възраст са възприели новата среда, тя променя в движение тяхната самооценка и идентичност, то за децата и младежите родени с нея влиянията и въздействията са още по-значителни. Предвид бързите темпове на технологична промяна, изследванията трябва да бъдат често повтаряни, тъй като промените стават много бързо и за да се разбере влиянието върху хората и причините за тях, е необходимо сравнение между изследванията, анализиране на разликите и търсене отговор защо и как са предизвикани.

## САМООЦЕНКА ЗА НАУЧНИТЕ ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертацията отчита следните приноси:

1. Основен научен принос със значима теоретична и практическа стойност е аргументирания извод за изграждането и развитието в онлайн социалните мрежи на дигитална личност на участващата в мрежите чрез: онлайн спрямо лице-в-лице комуникация, социален капитал в онлайн среда, образ и възприемане на външен вид и тяло, влиянието на онлайн социалните мрежи върху психиката на потребителите и подрастващите, както и дигиталните умения, необходими на потребителите за функциониране в дигиталната среда.
2. В дисертацията се извежда съществуващото противоречие в управлението на заблудата, в която попадат и поддържат съзнателно индивидите, целящи създаване на по-ласкателна представа за себе си онлайн (дигитална идентичност) и увеличаващия се стремеж към припокриването ѝ с реалната.
3. Концептуализирано е използването на стратегиите за манипулиране на дигиталната идентичност за промяна на реалната среда и живот на индивидите и достъп до повече възможности и ресурси, въпреки потенциалните негативни ефекти върху психическото им състояние.
4. Резултатите от изследванията, касаещи използването на онлайн социалните мрежи за набавяне на информация (засягаща както лични взаимоотношения, така и интереси, обществени процеси и проблеми) и изграждане и/или поддържане на бизнес и професионални отношения, потвърждава необходимостта от пълноценно участие на индивидите в дигиталната реалност, за да са пълноправни и пълноценни граждани и в реалното/офлайн общество.
5. На основата на данните от изследванията се извеждат двата основни типа влияния на онлайн социалните мрежи върху живота на потребителите: положителното влияние върху психиката и живота на индивидите (достъп до социална подкрепа, възможности за нови запознанства и контакти в личен и професионален план, улеснена комуникация) и ограничения и социален контрол упражняван от обществото (включващи лесен достъп до и злоупотреба с лична информация, трудности при лице-в-лице комуникацията, нереалистични представи за външния вид и живота на хората, ограничаване на свободната воля и изразяването на мнение).

6. В резултат на проучванията представени в Глава 2. Личността и нейните презентации и Глава 3. Генериране на социален и символен капитал във виртуалните социални мрежи се извеждат нови проблеми свързани със съзнателното създаване и следване на вредни за изграждането и възприемането образа на тялото и личността тенденции, обвързани със стремежа за популярност (професия - инфлуенсър) в онлайн социалните мрежи и влиянието им върху самооценката и изграждането на мнение и представа за себе си у индивидите.