

## **МЕДИЙНИЯТ ЧОВЕК В ТЪРСЕНЕ НА ЛЮБОВТА. ОНЛАЙН ЗАПОЗНАНСТВА И ИЗГРАЖДАНЕ НА ИДЕНТИЧНОСТ**

**АНЕЛИЯ АЛЕКСАНДРОВА**

**Man, Media and the Quest for Love. Online dating and Self-identity**

**Anelia Alexandrova**

**Резюме:** Концепцията за онлайн запознанствата не е непозната в българското общество, но със сигурност не е сериозно изследвана. От своя страна, технологиите неуморно предоставят все по-нови и нови начини за установяване на социални контакти, разклащайки нагласи, традиции, стереотипи. Как в тази нова ситуация, в която сме надмогнали ограниченията на време и пространство, а всеки човек е сам по себе си медия, да намерим отново себе си, новата представа за себе си? Себеидентификацията, по смисъла на Гидънс, не е статична, а процес, който отразява възприемането на човека в рамките на неговата или нейната биография. Как се себеидентифицираме онлайн, как се представяме и как се разкриваме? Случаят Тиндър: изграждане на идентичност; идеалният Аз/идеалният Друг; свързаност и самота.

**Ключови думи:** социални контакти, онлайн запознанства, технологии, идентичност, свързаност, самота

**Abstract:** The concept of online dating is not completely unknown in Bulgarian society but it is certainly not sufficiently researched. On the other hand, technology constantly provides newer ways of establishing social contacts online, shaking cultural norms, traditions and stereotypes. Ultimately, we have overcome the limitations of time and space with regard to meeting and matching and we now have to establish a

new way of experiencing “the self”. According to Giddens, self-identity means the self as reflexively understood by the person in terms of her or his biography. It’s not static but “something that has to be routinely created”. So how do we self-identify online? And how do we self-represent online? The Tinder case: self-image, self-identity and self-representation, the ideal You and ideal Me, social interaction and loneliness.

**Key words:** social interaction, online dating, technologies, self-identity, connect/disconnect, loneliness

В своята история хората постоянно изграждат връзки чрез комуникация и социално взаимодействие, важна част от които са интимните или романтичните отношения. Намирайки се в ситуация на глобално мрежово общество (Castells, 2009) и четвърта индустриална революция (Schwab, 2016), в която границите между физическия, дигиталния и биологичния свят все повече се размиват, не можем да не допуснем, че и концепцията за интимни връзки и откриването на подходящ партньор се трансформира.

Експоненциалното развитие на технологиите и навлизането им в ежедневието влияят върху начините на създаване на отношения и тяхното поддържане (Donn, 2002). Междуличностни връзки се създават с употребата на онлайн сайтове за запознанства и приложения за мобилни телефони. Под онлайн запознанства или онлайн дейтинг разбирам всяка форма на запознанство или друг стадий на междуличностни отношения, осъществени на базата на размяна на съобщения, чат, ползването на приложения, социални мрежи или уебсайтове, където участниците публикуват своя снимка и предоставят информация за себе си (Donn, 2002: 111).

Това, че хората се свързват един с друг онлайн, не е изненада. Преди това векове наред са се срещали чрез обяви и са общували с писма. Исторически развитието на онлайн запознанствата следва плътно това на технологиите. Прототип на съвременните платформи за онлайн запознанства са опитите за компютърно опосредствани запознанства от края на 50-те и 60-те. Съвременните услуги за запознанства се различават съществено от своите предшественици, най-малкото защото предлагат много по-големи потребителски бази и по-сложни и разработени начини за себепредставяне. Социалните мрежи (като Facebook) и

апликации за онлайн запознанства (като Tinder) трансформират и превеждат на медиен език личните процеси на социализиране и заявяване на идентичност, които традиционно принадлежат на частната сфера.

Полето на онлайн запознанствата предоставя възможност да се документират промените в културните норми, съпътстващи технологично опосредстваното формиране на интимни или романтични отношения. С масовизирането на интернет, развитието на технологиите и мобилните устройства и постепенно намаляващата стигма, дълго тегнеща над тази практика (че привлича единствено отчаяните и самотните), наблюдаваме нейното динамично превръщане от маргинална в популярна. Изследването на темата локално може да даде представа за важни аспекти на онлайн поведението на българския потребител, начините, по които градим идентичност и провеждаме своите стратегии на себепрезентация.

## **ТЕХНОЛОГИИ И ЗАПОЗНАНСТВА – 1**

Историята на компютърно опосредстваните запознанства, най-новата глава от която са онлайн запознанствата от типа на мобилните апликации като Tinder, започва в края на 50-те и 60-те години на 20 век, а пионерите на тази индустрия обикновено са студенти, имащи достъп до университетски компютърни машини, по онова време немислимо скъпи за персонална употреба, а също така и с огромни размери. Първите опити, прототипите на днешните онлайн запознанства (Operation Match, Project TACT и други) приличат на автоматизирани тестове за съвместимост – базирани са на въпросници, които желаещите попълват, след това данните се пренасят на перфокарти и машината прави изчисления на база зададени критерии.

През 70-те и 80-те, когато компютрите започват „да говорят“ един с друг, се появява схващането, че поради отсъствието на невербални знаци в процеса, компютърно опосредстваното общуване е твърде неистинско, нереално, за да предизвика, улесни социално сближаване. През 90-те това опасение е развенчано – хората ползват е-мейл, по-богати онлайн медии, изпълнени с образи (снимки), повече текст, интерактивност. Настроението може да се изрази с емотикон (Slater, 2013: 63-64).

В началото на 90-те дейтинг индустрията в САЩ е доминирана от личните обяви във вестниците, телефонни услуги за запознанства, видео-дейтинг услуги и агенциите за запознанства. С масовизирането на Интернет се раждат и онлайн сайтовете за запознанства. Един от първите в мрежата е Match.com, онлайн от април 1995 и абсолютен лидер в сектора до към 2011, малко преди да се появят мобилните приложения като Tinder, които променят изцяло фокуса.

Но преди това няколко думи за Интернет, без чиято поява и социални ефекти темата за запознанствата онлайн е немислима.

## **ИНТЕРНЕТ И СОЦИАЛНИТЕ ОТНОШЕНИЯ**

Още през 1993 Хауърд Рейнголд, „първият гражданин на Интернет“, в интродукцията към своя днес класически текст *The Virtual Community* казва така: „Преките ми наблюдения на онлайн поведение по целия свят през последните десет години ме водят до заключението, че когато СМС (computer mediated communications – от англ. компютърно опосредена комуникация – бел.моя) технология стане достъпна до хората, където и да са те, те неизбежно построяват виртуални общности с нея, точно както микроорганизмите неизбежно създават колонии“.

Рейнголд познава виртуалната общност от собствения си опит в *The WELL (Whole Earth ‘Lectronic Link)*, един от най-ранните примери за добре развита и в големи мащаби социална интеракция между хора, които в началото са непознати, но скоро започват да се осъзнават като общност. Не след дълго членовете на *The WELL* започват да организират и срещи помежду си в реалния живот, за да подсилят връзките си, докато основно продължават да комуникират в компютърно опосредена реалност.

Рейнголд говори за глад за общуване, за създаване на общности, който вече не може да бъде задоволен от намаляващите възможности за човешки връзки на физическото пространство. От друга страна, появил се е нов медиум, който позволява на хората да се свързват, въпреки физическата дистанция помежду им. Тази нова възможност неизбежно и автоматично кара хората да се възползват от онова, което им позволява – и поведенията, които тя прави възможни – за да изпълнят нуждата си от човешка връзка. Новият медиум предлага и нови

начини за комуникация и нови начини за взаимодействие, като по този начин повишава преди наличните възможности.

През първото десетилетие, в което човечеството постепенно обживява своето творение Интернет, се оформят два противоположни възгледа за ефекта му върху общността и социалните връзки. Мнозина изразяват опасения, че новата свобода, която идва с новите медии, ще фрагментира социалните отношения. Другият популярен възглед е, че „виртуалните общности“ ще представят нова форма на човешко комунално съществуване, осигурявайки нови възможности за изграждане на споделен опит на човешка интеракция. Само след няколко години емпирично се установява, че ефектът на Интернет върху социалните отношения е много по-комплексен (Benkler, 2006).

По-новите изследвания показват, че Интернет определено има ясно въздействие върху човешката общност и интимните социални отношения и то не е нито в посока разруха, нито в посока превъзходство, но със сигурност е подобрене спрямо света на телевизията и телефона по повечето измерения на нормативна загриженост за социалните отношения.

По думите на Бенклер, видими са два ефекта, от които първият е в посока „сгъстяване на преди съществуващите отношения с приятели, семейство и съседи, особено с тези, които не са били лесно достъпни в пред-интернет средата“ (Benkler, 2006: 357). Днес родителите могат да използват инстантни съобщения, за да общуват с децата си, които учат на друго място, а приятели, които са се преместили и живеят далеч едни от други, сега имат възможност да държат връзка повече от преди, когато не са имали имейл, защото електронната поща не изисква координация на точно време за разговор или скъпи такси за услугата. На второ място, той посочва появата на все повече отношения с ограничено предназначение или повече слаби връзки, които дори и да не съвпадат с идеалния модел на „виртуалните общности“ и да не са част от дълбоката концепция за „общността“ като основен източник на емоционален контекст и подкрепа за човека, са ефективни и значими за участниците в тях.

„Всеки процес на голяма технологична промяна създава своя собствена митология“, казва Кастелс, за да обясни защо винаги има бездна между социалната промяна и разбирането за нея (Castells, 2014). За пример дава популярния и до днес медиен рефрен, че интензивната

употреба на интернет повишава риска от отчуждение, изолация, депресия и дори оттегляне от социума. Фактите обаче сочат друго – колкото по-общителни са хората, толкова повече използват нета. И колкото повече го използват, толкова повече повишават общуването си онлайн и офлайн, повишава се и гражданската им ангажираност, и наситеността на семейните и приятелски отношения.

За да разберем напълно ефектите на Интернет върху обществото, Кастелс припомня, че трябва да мислим технологията като материална култура, която се създава в рамките на социален процес, на базата на идеи, ценности, интереси и знание за продуциращите я. В този процес участват и потребителите на технологии, които не просто приемат или не дадена технология, а по-скоро я адаптират и модифицират, произвеждайки я отново в един „безкраен процес на интеракция между технологичното производство и социалната употреба“ (Castells, 2014).

## **ОТ ВИРТУАЛНИ ОБЩНОСТИ КЪМ СОЦИАЛНИ МРЕЖИ**

Виртуалните общности на Рейнголд, понятие, което самият той допълнително развива и по-късно обвързва с „наличието на общи интереси“ (Rheingold, 2001), става отправна точка за мрежовия индивидуализъм и мрежовото общество на Кастелс като новата социална операционна система, която превъзмогва сравнително затворените общества на силни връзки. Нетуъркингът е преобладаващата организационна форма, индивидуализацията е основна ориентация на социално поведение, а културата на автономията е култура на мрежовото общество (Castells, 2014).

Сайтовете за социален нетуъркинг (SNSs) или социалните мрежи като Facebook, Twitter, Instagram днес са изключително популярни глобално. Всъщност най-важните активности в Интернет на този етап се случват именно в социалните мрежи, отдавна надвишили като употреба електронната поща. През тях индивидите изпълват своята нужда от свързаност – създават се нови приятелства и се поддържат вече съществуващи такива, включително и романтични. Разбира се, използват се и за много други дейности – търговия, маркетинг, обучение, разпространение на медийно съдържание, забавление, различни форми на активизъм. Спрямо данни от изследване от 2013 (Pew Research Internet Project, 2013), от

всички хора онлайн 73% използват социални мрежи, а преобладаващите потребители са на възраст между 18 и 29 години, като 90% от тази възрастова група е онлайн в Западния свят (Riva, Wiederhold, Cipresso, 2016: 145).

Този тип социални мрежи най-общо се дефинират като „уеб базирани услуги, които позволяват на индивидите (1) да конструират публичен или полупубличен профил в определена система, (2) да създадат списък с други потребители, с които са свързани, и (3) да преглеждат и променят своя списък с връзки, както и онези, направени от другите в системата“ (Boyd and Ellison, 2007)<sup>1</sup>. Спецификите на различните социални мрежи могат да варират по време, цел, култура, брой ползватели, но всички притежават изброените характеристики.

На базата на това определение, приложенията за онлайн запознанства от поколението на Tinder могат да бъдат мислени като социални мрежи – потребителят създава свой профил, видим в системата; потребителят се свързва с други потребители; може да преглежда и променя своя списък с връзки – т.нар. „съвпадения“, другите също могат да влияят на списъка с връзки – при Tinder „съвпадение“ (на англ. match) има, само когато двама потребители са харесали профилите си и съответно само тогава могат да започнат комуникация; всеки един от тях може да прекъсне тази комуникация във всеки един момент с опцията *unmatch*.

Социалните мрежи се различават от предишните медии по отношение на две възможности, които предлагат. Първата е способността да правят видими и използвани собствените ни социални мрежи, през които всеки може да идентифицира персонални, социални и професионални възможности, които по друг начин не са непосредствено очевидни. Втората е *управление на впечатлението* или възможността да решаваш как да представиш себе си на хората в мрежата. В този смисъл определението за социална мрежа от психологическа гледна точка е дигитално пространство, което позволява на потребителите да менажират както собствената си социална мрежа от контакти, така и своята социална идентичност (Riva, 2016: 5).

---

<sup>1</sup> Определението е на Boyd и Ellison, 2007, цитирано в Riva, Wiederhold, Cipresso (2016), p. 145.

Основната причина, която тласка потребителите да използват социални мрежи, а от тук – и приложенията за онлайн дейтинг, е, от една страна, възможността да откриват релевантни възможности в тях, а от друга – шансът да получат най-добрия опит чрез тях. Още в ранните дни на компютърните запознанства на Джеф Тар<sup>2</sup>, хората смятат, или се надяват, че фактът, че технологията е посредник, означава не просто повече срещи, а по-качествени, по-добри срещи. „Великият бог Компютърът трябва да знае нещо, което ние не знаем...“ (Slater, 2013: 83).

Всъщност сайтовете за социален нетуъркинг са конструирани от самите потребители въз основа на различни критерии за групиране. По думите на Кастелс, те са „самоконструирано общество“, което не е виртуално, а реално. Той настоява, че между виртуалните мрежи и тези в живота има много близка връзка. Затова и ги нарича „хибриден свят“, който е напълно реален (Castells, 2014). Автори като Джузепе Рива също са съгласни, че социалната мрежа може да се мисли като социален хибрид или „интерреалност“, която позволява на виртуалното да влезе в реалния свят и обратно, предоставяйки мощен инструмент да създаваме и/или модифицираме своя социален опит (Riva, Wiederhold, Ciproso, 2016: 9). Благодарение на тази интерреалност, можем да използваме социалните мрежи, и в частност платформите за онлайн запознанства, както като инструмент в подкрепа на собствената ни социална мрежа, така и като инструмент да изразяваме своята социална идентичност или да анализираме социалната идентичност на другите.

## **СЕБЕИДЕНТИФИКАЦИЯ И СЕБЕРЕПРЕЗЕНТАЦИЯ**

Себеидентификация е разбирането, което индивидът има за собствената си роля в света, по какъв начин се различава от другите и кое е общото, което има с тях. Себеидентификацията, според Гидънс, не е статична, а „процес, който отразява самовъзприемането на човека в рамките на неговата или нейната биография“ (Giddens, 1991: 52-53). Различните социални

---

<sup>2</sup> Джеф Тар е един от пионерите в областта на компютърните запознанства. През 1965 заедно със състудента си от Харвард Вон Морил създават Operation Match, използвайки въпросник и компютър IBM 1401 (един от първите масови модели и един от най-успешните модели компютри в историята изобщо), за да свързват студенти. Boston Globe отразява предприемчивия проект със статия на първа страница със заглавие 2 Harvard Men Replacing Cupid with Computer, първото задълбочено отразяване на феномена.



контакти и отношения, в които индивидът влиза, и опитът, който натрупва от тях, формират разбирането, което индивидът има за себе си и начините, по които описва себе си. Периоди на криза или преход са фази на нестабилност на себеидентификацията и могат да променят себепредставата, себеописанието.

Индивидът се идентифицира и със социалните групи, от които е част. Собствената му идентичност е изправянето на отделното човешко същество срещу групата. Груповите идентичности се раждат от непрекъснатия комуникационен процес, в който индивидите участват със собствените си индивидуални идентичности, които отново влияят на груповите идентичности. Или, както го поставя Кристиан Фукс, „процесът на себерефериране постоянно свързва индивидуалното с колективното” (Fuchs, 2008: 244).

Според традиционните концепции, идентичността се оформя в ранните години на човешкия живот и остава относително стабилна. Постмодерният подход (изследователи като Шери Търкъл, Марк Постър) я възприема като плуралистична, динамична, променяща се, флуидна, а всеки човек би могъл да има множество идентичности.

В съвременното общество социалният живот и обществото имат безличен характер за мнозина, много хора чувстват, че сякаш нямат контрол над собствения си живот и решенията, които ги засягат. За много хора ситуацията на глобализация на света се изразява в усещането за отчуждение (което Фукс разбира като това да нямаш контрол над условията на собствения си живот). В един глобален свят, в който начинът на живот е много различен за различните хора и ценностите се променят, интимността все по-често е нещо, което откриваме не локално, а сред хора, с които ни делят време и пространство, но ги достигаме, благодарение на комуникационните технологии. Тоест, наблюдаваме и глобализация на интимното.

Теса Пъркинс, която се занимава с изследвания на кинокултурата, казва: „...филмите, заедно с другите форми на репрезентация, играят важна роля в оформянето на идеи за и отношение към света, в потискането на тревожността и дори в разсейването на конфликти – накратко, вършат политическа работа“ (Perkins 2000: 70). В този смисъл, разбирам себепрепрезентацията като политика. А начините, по които правим себепрепрезентацията си

– винаги като избор, стратегия на това кои аспекти от себе си искаш да покажеш и как точно го правиш.

## **В ТЪРСЕНЕ НА ЛЮБОВТА**

От сегашната перспектива, която се оформя след исторически събития и процеси от миналия век като сексуалната революция, хапчето за контрол над забременяването, все по-голямата социална и политическа видимост на жената, доминацията на масовите медии и много други, в западното общество любовта сякаш се явява е единственото условие за съвместен живот. Имаме право да се събираме по любов, след като векове преди това са властвали други норми. В този смисъл, големият любовен наратив, подхранван от масмедии и попкултура, е натоварил значително възприемането на любовното, то изпълнява функции и на фантазен модел.

Любовните истории изпълват живота ни и са навсякъде около нас. Почти всяка книга, филм или песен е за любов или неизменно съдържа някакъв дори и вторичен любовен разказ. Автоматично смятаме, че всички тези репрезентации на любовта са отговор на естествените нужди на човека и, в този смисъл – отражение на реалността. Романтичните наративи обичайно се консумират като ентъртейнмънт и често открито се възприемат като фантазни (*като на кино*), но дори и в този най-песимистичен вариант това не спира повтарящия се модел да функционира като модел. Според Гидънс, именно фикционалният статус на наратива може да позволи на читателя да го използва съзнателно като хипотетичен модел (Giddens, 1992: 45).

В книгата си *Modern Love* Дейвид Шумуей твърди, че тези фикционални наративи за любовта и отношенията (по смисъла на дискурса на Бурдийо или кодексите/кодовете на Луман, които съставляват различните социални практики) ни учат и задават устойчиви представи, дори и когато не осъзнаваме, че това е така. Както и че всички тези истории, които западната култура ни е разказвала, са се променили. Шумуей нарича новия дискурс *интимност* и, според него, той се оформя през третата половина на 20 век, отчасти в отговор на брачната криза. Един от примерите за тази промяна е бумът на селф-хелп

литературата относно връзките и отношенията, като най-популярните книги и в наши дни се продават повече от всеки литературен шедевър.

С появата на Интернет и развитието на технологиите, във времена, когато сме неразделни от смартфоните си, Шери Търкъл настоява, че сме в ситуация, в която преосмисляме себе си и междуличностните си отношения през нов тип интимност – тази, която имаме с машините. (Turkle, 2011). Отново като елемент на технологично обусловеното общуване, други автори въвеждат употребата на термина *ембиънт интимност* – възможността да си свързан с другите, да поддържаш регулярни отношения, независимо от време и място (Hjorth, 2012).

## **ТЕХНОЛОГИИ И ЗАПОЗНАНСТВА – 2**

В началото на текста проследих накратко развитието на технологично опосредстваните запознанства до влизането им в мрежата и превръщането им в платформи за онлайн запознанства. Сега ще скицирам ситуацията след това и ще се опитам да изведе някои съществени промени, които се наблюдават в света на запознанствата. Както споменах, един от първите и много успешни уеб сайтове за запознанства в мрежата е Match.com, онлайн от април 1995. Други подобни големи сайтове за запознанства са eHarmony (стартира през 2000) и OkCupid (от 2004). Въпреки различията си, те всички комбинират написани профили, снимки и алгоритъм, базиран на отговори на въпроси. Тези сайтове, заедно с много други, които приличат на тях, формират Фаза 1 от еволюцията на индустрията на онлайн запознанствата (Slater, 2013). За България подобни сайтове са Elmaz.com и Sladur.com. Може да се каже, че тази първа фаза е в голяма степен фокусирана върху търсенето на (въобразения) идеален друг.

Втората фаза се характеризира с прехода от уеб сайт към мобилно устройство и започва през 2007, когато е лансиран iPhone и стартира напълно нова вълна на употреба на смарт телефоните и уеб базираното съдържание. 3G смарт телефоните влизат на масовия пазар и разтварят вратите за дейтинг апликациите – вече ще може да се общува и в движение. Преди това, разбира се, се е появил Skype (през 2003), чиято употреба също задава определена посока на развитие за общуването (връзка от разстояние, в реално време). През 2004 се

ражда и Facebook. И въпреки че в самото начало социалната мрежа не се заявява като онлайн дейтинг услуга, има огромно влияние върху начина, по който се запознаваме, срещаме и общуваме онлайн. Тази нова фаза, в която започват да доминират приложенията за онлайн запознанства, които все повече се припознават като социални мрежи, се характеризира вече не толкова с търсенето на най-подходящ партньор, а по-скоро с презентацията на идеалния Аз и разширяването на социалната мрежа на индивидите, в която се допускат нови участници.

Ще разгледам мобилната апликация Tinder, един от глобалните лидери в областта, за да демонстрирам по-ясно кои нови трендове се очертават. Tinder стартира през септември 2012 и само 17 месеца по-късно регистрира един милион потребители, а списание Time нарича апликацията „културен феномен“. Към момента Tinder има регистрирани 20 милиарда съвпадения, според информацията в сайта им. Там четем още: „Мислете за нас като за най-надеждното си крило – където и да сте, ние ще сме там. Ако сте тук, за да се срещнете с нови хора, да разширите социалната си мрежа, да се запознаете с местните, когато пътувате или просто така, ей сега, сте на правилното място. Има причина да сме една от най-големите дейтинг апликации в света – палим искрата на повече от 26 милиона срещи на ден“.

Смартфон апликацията предлага модел, при който потребителите могат да качат своя снимка (максимум 6 снимки) и кратък текст (до 500 символа), в който да опишат себе си. Нова характеристика е възможността за локализация – апликацията е базирана на местоположение. Потребителите виждат профилите на потенциални партньори в близост (в максимален радиус до 150 км) и могат да „прелистят“ (на англ. – swipe) вдясно, ако харесат профила, и вляво, ако не. Съвпадение има, само когато двама души са се харесали взаимно и едва тогава може да започне разговор помежду им. В противен случай, нямат никога повече достъп до информацията и профила на другия.

При традиционните дейтинг сайтове се изисква сравнително по-дълъг период от време, в който потребителят прекарва пред компютър, пишейки или четейки дълги биографии, докато революцията на Tinder е, че прилича на игра, която можеш да пробваш навсякъде, в движение. Приложението е свързано с Facebook, откъдето директно може да се пренася лична информация, включително име, възраст, интереси и общи приятели, но тези данни

могат и да се редактират. На базата на само три инструмента (снимка, текст, локация) потребителите могат да общуват с нови, непознати хора и да преживяват т.нар. ембиънт интимност.

До този момент услуги като eHarmony, Match.com и OKCupid твърдят, че собствените им алгоритми могат да изчислят истинската любов, но в Tinder по-скоро залагат на предположението, че поне в началото на една връзка най-важно е одобрението на външния вид, по простата причина, че и в реалността е така<sup>3</sup>.

В самото начало потребителите на Tinder могат единствено да си изпращат текстови съобщения. Постепенно апликацията интегрира инстаграм профили, потребителите вече могат да споделят любимо свое парче (*моят химн*), други предпочитания, да си разменят снимки и линкове в чата – тоест, действа като социална мрежа.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В новата ситуация хората имат възможност да научават важни аспекти за другия в рамките на секунди. В този смисъл, процесите на себеидентификация и себепрезентация също се динамизират и преформатират – индивидът е изправен пред задачата да избере не просто себе си, а най-добрата версия на себе си, така че да се отличи, да стане атрактивен, разполагайки с минимален ресурс от инструменти (снимки, кратък текст, локация).

Може да се каже също, че онлайн апликации за запознанства от типа на Tinder дават на потребителите по-силен контрол над собствените им междуличностни отношения. Чрез тях се научаваме с лекота да блокираме всеки, който не ни е приятен, и да общуваме само с онези, които намираме за привлекателни и те ни отговарят със същото.

Новите апликации за запознанства предлагат бърз, дори светкавичен достъп до големи бази с потенциални партньори – свързваме се много по-бързо от преди и с по-голяма лекота допускаме непознати в живота си. Но също така се наблюдават нови феномени в общуването като, например, ghosting (от англ. ghost – дух) – новият начин да зарежеш

---

<sup>3</sup> В интервю за New York Times от октомври 2014 Шон Рад, един от създателите на приложението, коментира така: „Кога за последно влязохте в бар и някой ви каза *Извинете, може ли да попълните този въпросник и ние ще ви намерим съвпадение с някой от хората тук?* Не си представяме така срещите с нови хора в истинския живот“.

някого с един клик. Сполучлив превод на български би бил глагола „духвам“, но едва ли е достатъчно „кул“, за да опише ситуацията на раздяла, възможна в ерата на Tinder, при която, ограничавайки достъпа на другия до социалното ти присъствие онлайн, той практически спира да съществува. Тоест, свързваме се по-бързо, но и се разделяме също толкова бързо, и то на нищожна емоционална цена.

## ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- BENKLER**, Yochai (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets And Freedom*. Yale University Press.
- BILTON**, Nick (2014). *Tinder, the Fast-Growing Dating App, Taps an Age-Old Truth*. <https://www.nytimes.com/2014/10/30/fashion/tinder-the-fast-growing-dating-app-taps-an-age-old-truth.html>
- CASTELLS**, Manuel (2009). *The Rise of the Network Society*. Blackwell Publishing. Kindle Edition.
- CASTELLS**, Manuel (2014). *The Impact of the Internet on Society: A Global Perspective. Change: 19 Key Essays on How the Internet Is Changing Our Lives*. [https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-impact-of-the-internet-on-society-a-global-perspective/?utm\\_source=views&utm\\_medium=article07&utm\\_content=Internet-society](https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-impact-of-the-internet-on-society-a-global-perspective/?utm_source=views&utm_medium=article07&utm_content=Internet-society)
- DONN**, Jessica E., Richard C. **SHERMAN** (2002). Attitudes and practices regarding the formation of romantic relationships on the Internet. *Cyber Psychology & Behavior*, volume 5.
- FUCHS**, Christian (2008). *Internet and Society. Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge.
- GIDDENS**, Anthony (1991). *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- GIDDENS**, Anthony (1992). *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love, and Eroticism in Modern Societies*. Stanford University Press.
- HJORTH**, Larissa, **BURGESS**, Jean, Ingrid **RICHARDSON** (Eds.) (2012). *Studying Mobile Media: Cultural Technologies, Mobile Communication, and the iPhone*. (Routledge Research in Cultural and Media Studies). Taylor and Francis. Kindle Edition.
- PAUMGARTEN**, Nick (2011). *Looking for Someone. Sex, love, and loneliness on the Internet*. <https://www.newyorker.com/magazine/2011/07/04/looking-for-someone>
- PERKINS**, Tessa (2000). Who (and what) is it for? C. Gledhill & L. Williams (Eds.). *Reinventing Film Studies*. London: Arnold.
- RHEINGOLD**, Howard (1993). *The Virtual Community*, MIT Press. <http://www.rheingold.com/vc/book/>
- RIVA**, Giuseppe, **WIEDERHOLD**, Brenda K., Pietro CIPRESSO (Eds.) (2016). *The Psychology of Social Networking: Personal Experience in Online Communities*. Published by De Gruyter Open Ltd, Warsaw/Berlin Part of Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston.
- SCHWAB**, Klaus (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Penguin Books Ltd. Kindle Edition.

**SHUMWAY**, David R. (2003). *Modern Love: Romance, intimacy, and the marriage crisis*. New York University Press.

**SLATER**, Dan (2013). *Love in the Time of Algorithms: What Technology Does to Meeting and Mating*. Penguin Publishing Group. Kindle Edition.+

**STAMPLER**, Laura (2014, Feb, 6). *Insider Tinder: Meet the Guys Who Turned Dating Into an Addiction*. <http://time.com/4837/tinder-meet-the-guys-who-turned-dating-into-an-addiction/>

**TURKLE**, Sherry (2011). *Alone Together. Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books, New York.