

ВИРТУАЛНИЯТ ЧОВЕК: ИЗГРАЖДАНЕ НА ИДЕНТИЧНОСТ ОКОЛО ИДЕЯ

ДЕЛЯНА ГЕОРГИЕВА

The Virtual self: Identity building through Social causes

Delyana Georgieva

Резюме: Темата за ролята на интернет в подкрепата на каузи е важна, защото дигиталните технологии носят надежди за публичност на пренебрегвани теми и ценности, оптимизирано разпределение на ресурсите и социална промяна. Дигиталните технологии са не просто платформа. Интернет променя начина, по който представяме себе си, общуваме един с друг и се държим като граждани. Промените извеждат значимостта на мрежовата идентичност на преден план. Необходимо е да се разберат механизмите на идентификация, защото изграждането на желана мрежова идентичност е водещ мотив за участие и правене на добро. Отвъд алтруистичната мотивация дигиталният индивид подкрепя каузи онлайн и защото участието е нов начин за свързаност и споделеност.

Целта на настоящия текст е да се представят резултати от качествено и количествено изследване, поставящо въпроса как виртуалният човек изгражда идентичности около социално значими проекти. Фокусът е върху две каузи със значимо присъствие в българския интернет: УНИЦЕФ България и Time Heroes. По-конкретно се анализира какви са мотивите и поведението на аудиторията на техните фейсбук страници.

Ключови думи: виртуален човек, мрежоваидентичност, социални каузи, виртуална общност

Abstract: The role of internet in pro social behavior is a topic of growing importance, as digital technologies facilitate publicity of neglected topics and values, resources

optimisation and social change. Internet is not just a platform. The network has changed the way we present ourselves and communicate with each other; and how we act as citizens. These changes put the concept networked identity in the forefront. It is important to understand how identity building works, because this could be a leading motive for individuals to engage in pro social behavior. While altruistic motivation is still pivotal for supporting social causes online, the networked self is also interested in the community around a cause, looking for connectivity and belonging. The aim of this article is to present results from a quantitative and qualitative study, focusing on the ways the digital self builds identities through participation in pro social projects. Two case studies are analysed: UNICEF Bulgaria and Time Heroes. More specifically, the motives and the behavior of the users who liked their Facebook pages are investigated.

Keywords: networked self, networked identity, social cause, virtual community

1. Увод

Дигиталният човек е средно 2 часа и 15 минути на ден в социалните мрежи. 60% от това време прекарва на мобилния си телефон. Глобалната аудитория на платформи като Фейсбук, Инстаграм, Ютюб надхвърли 2 млрд. души още през 2016 г. В България страници на каузи като „Заедно срещу насилието срещу животните!!!“ събират над 235 хил. харесвания, или близо колкото „Бойко Борисов – Фен Клуб“ и повече от която и да е друга страница на политик в страната (Social Bakers, 2018). Страницата на УНИЦЕФ България е с над 115 хил. „лайка“ (likes), което я прави и най-голямата фейсбук страница на организация в подкрепа на кауза у нас. А Time Heroes (или Герои на Времето) и „Заедно в час“ са сред най-бързо растящите страници, достигащи до съответно 40 хил. и 35 хил. фейсбук „фенове“.

Новите комуникации са ключови за възхода на гражданската енергия, а „виртуалното се е превърнало в нов идеал за публичното пространство“ (Дичев, 2011: 16). Социалният свят вече не е институция и не функционира спрямо регламентирани процедури (Дичев, 2011). Новият модел на взаимопомощ е основан на структурата на мрежата. Обикновено връзките с други участници са слаби и липсват физически познанства. Каузата е платформа без ясни

граница, където членството се осъществява с фейсбук бутона „харесвам“, а участието е за който когато има време. И ангажирането, и оттеглянето са по-лесни онлайн (Дичев, 2011). Във фрагментарния виртуален свят човек може да заеме много идентичности. Популярна теза е, че в интернет идентичността е флуидна; променя се и става гъвкава и фрагментарна. Същевременно в социалните мрежи можем да скрием желани аспекти от идентичността като социален статус, сексуална ориентация, пол и възраст. Някои изследователи говорят за „игри на идентичността“ (Bruckman, 1992; Кръстева, 2013), а за други това твърдение е тривиално (например Kendall, 1998). Със сигурност обаче интернет може да осигури сравнителна анонимност (Dreyfus, 2009; Turkle, 2011). Други качества пък могат да изпъкнат под светлината на фейсбук прожекторите. А липсата на фиксирана идентичност ни спасява както от разочарования, така и от задължения.

Целта на настоящия текст е да се представят междинни резултати от изследване на тема „Социални каузи и мрежова идентичност в българския интернет“. Основният проблем на изследването е как виртуалният човек изгражда и утвърждава идентичност и мрежова идентичност чрез подкрепа на социални каузи в социалната мрежа Фейсбук.

Фокусът е върху две социални каузи със значимо присъствие в българския интернет: Детски фонд на обединените нации в България (или УНИЦЕФ България) и Герои на времето (или Time Heroes). По-конкретно се анализира какви са мотивите и поведението на аудиторията на техните фейсбук страници.

В статията се търсят отговори на следните въпроси:

- Какви са особеностите на виртуалния човек спрямо възприятието за време, пространство и идентичност?
- Какви са ползите от участието в кауза онлайн?
- Как дигиталният индивид изгражда желана мрежова идентичност чрез подкрепата на фейсбук страница на кауза?

2. Литературен обзор

2.1. Особенности на виртуалния човек

Виртуалният човек има нови представи за време, пространство и идентичност.

2.1.1. Новото флуидно времепространство

Първо, има нов комуникационен ред, който „втечнява света“ и отменя изискването за стриктни граници и уговорки. „Установила се е една нова комуникационна среда, при която хората са непрекъснато във връзка“ (Дичев, 2009: 25). Интернет се явява удобната възможност да си информиран както и когато пожелаеш. Онлайн каузите са с работно време 24/7, така че виртуалният човек може да помага в удобен момент спрямо натоварения си график.

Шери Търкъл (2011) нарича съвременната комуникационна среда „сами заедно“. Това е свят на хиперсвързаните (Кръстева, 2013), които постигат обхват на отношенията за сметка на дълбочината. Израсналите с технологията се разделят между дигиталния и физическия свят. Това е състояние на постоянния режим на частично внимание, в който не можем да се концентрираме само върху един източник на информация. В дигиталната ера постоянният достъп до свързано с мрежата устройство подстрекава към ново възприятие за времето. Или по-точно времената, в които вече можем да наслаждаваме задължения и разговори едни върху други, без да се съобразяваме с ред и последователност (Turkle, 2011).

Хората искат да взимат най-доброто от няколко свята, да упражняват контрол върху своето внимание, извличайки само частите информация, които ги интересуват (Turkle, 2011). И точно защото могат да се информират и участват по всяко време, виртуалните хора не го правят. Мрежата предлага непрекъснато възможни неща, но повечето от тях така и не се случват (Дичев, 2011).

2.1.2. Мрежова идентичност

Новите форми на мобилизации и каузи разчитат на сложни и втечнени идентичности (Дичев & Спасов, 2011). Поддържането на консистентна идентичност например на морален, добър или граждански активен човек може да се окаже предизвикателство. Дигиталният Аз е постоянно изложен пред въображаемата си публика, която го оценява и подава обратна връзка (Papacharissi, 2010). Във Фейсбук се стимулира политика на прозрачност и интерактивност. Ако искаш да се социализираш, данъкът, който трябва да платиш, е себепознание. Кое то може и да не е толкова лошо. Ивайло Дичев пише за „виртуалния нарцисизъм“ (2009: 27). Социалните мрежи носят възможност за незабавна публичност на всеки желан аспект на идентичността, който остава във „виртуалната вечност“ (Дичев, 2009: 27).

Инструментите, чрез които човекът може да се разкрие онлайн, са доста по-различни от тези във физическия свят. Най-малкото липсва невербална комуникация. Фейсбук предлага удобен набор от инструменти, с които можеш да изразиш себе си: харесвания (лайкове), споделяне, генериране на постове и статуси, коментари или смяна на профилни снимки (Farquhar, 2013).

Така мрежовата идентичност е вградена в контекста. Дори и да следва своята индивидуална траектория, човекът съществува в контекста (Adams & Marshall, 1996). Особеност на виртуалния човек е стремежът за включване към някаква група и цялост (Попова, 2012). Воден от желанието за социално одобрение, дигиталният Аз е склонен да оповести принадлежността си към определени групи, като междувременно се опитва да се разграничи от други. Идентичността може да е форма на приобщаване към социална кауза, която предлага промяна и същевременно декларира различие – от други каузи и/или от институционализираните норми.

2.2. Социални каузи в дигиталната ера

През последното десетилетие интернет е спряган за канал за социална промяна и затваряне на социоекономическата пропаст. Мрежата може да бъде използвана за разпределение на блага за нуждите на общността (Amichai-Hamburger & Furnham, 2007) и за търсенето на справедливост и социална промяна. Предимствата са много, а най-очевидните са оперативни. Интернет технологиите са платформа за създаване на мрежи, където кауза бързо може да набере популярност. Интернет опосредства глобалното участие. Възможните дарители са на един клик разстояние. Финансирането на социални каузи може да се случи по-бързо, а транзакционните разходи са оптимизирани (Ashta & Assadi, 2009). Социалните мрежи дават възможности за размах на активизма поради капацитета за бързо и безплатно разпространение на информация към огромен брой потребители.

Социалните мрежи са не просто ефикасни; Фейсбук е логичният комуникационен канал, защото е и предпочитан от аудиторията. Каузите говорят на хората там, където те са – онлайн, свързани в социалните мрежи.

За сравнение агресивните фондонабиращи тактики като обаждания по телефона и посещения от активисти много повече отблъскват, отколкото окуражават просоциално поведение (Mintel, 2016; виж Фигура 1).



Фигура 1: Фактори, които влияят положително или отрицателно на просоциалното поведение. Източник: Mintel (2016)

НПО се адаптират към новата обстановка и все повече използват социалните мрежи. Хората са склонни да правят повече добро, когато са част от общност (Blumer, 1969; Mintel, 2016). Тактиките, които окуражават просоциалното поведение не са нито агресивна реклама, нито еднопосочни имейли. Дигиталните млади се влияят най-вече от разговори с близки и приятели (31%) и постове в социалните мрежи (21%) (Mintel, 2016). За да достигне до публиката, каузата трябва да се научи да говори с хората, вместо да убеждава; да култивира усещането за принадлежност и споделеност и да дава съдържание, което да свързва.

2.2.1. Мотиви за подкрепа на каузи

При всяка кауза мотивите за участие са различни, но най-общо могат да се разделят на четири групи причини за това някой да харесва страница на кауза онлайн:

- Взаимопомощ и алтруизъм: На първо място хората искат да дават, защото им „идва отвътре“, т.е. имат вътрешна мотивация. Понякога даряващият не пресмята предварително какво ще получи за правенето на добро (Дичев, 1999). И по-добре, защото „алтруистично лепило е това, което крепи обществото“ (Rheingold, 2005).
- Емоции и благополучие: Хората се чувстват добре, когато правят добро (Gouldner, 1960).
- Изграждане на идентичност: Каузи подкрепяме и защото искаме да заемем активна гражданска позиция по социален проблем или с други думи – да се идентифицираме с кауза (Tyler & Blader, 2003).
- Принадлежности мрежова идентичност: В социалните мрежи каквото и да прави Аз-ът – качване на снимки, коментиране, харесване на страници – е ориентирано към другите (Papacharissi, 2010). Фейсбук служи едновременно за създаване на желана идентичност и заявяване на принадлежност (Papacharissi, 2010). Човекът подкрепя каузи онлайн и защото участието е нов начин за споделеност и солидарност. Мрежовата идентичност дава усещане за обвързаност с другите. От друга страна участието може да се обясни с желание за принадлежност и страх от социална изолация (Вълков, 2014)

2.2.2. Роля на мрежовата идентичност

Четвъртата група мотиви насочва вниманието към мрежовата идентичност, което е и основният проблем на настоящето изследване.

В интернет дигиталният Аз изгражда своята мрежова идентичност. За разлика от офлайн средата, онлайн в много по-голяма степен влияе груповата оценка (Попова, 2012), на която виртуалният човек е изложен вследствие от стимулираната политика на прозрачности и интерактивност. Средата подава обратна връзка за рамки, визуални и културни кодове и спрямо нея мрежовата идентичност е обект на постоянна преоценка (Papacharissi, 2010).

Най-общо мрежовата идентичност влияе, като оказва положителни и отрицателни ефекти върху човека.

От една страна с изграждането мрежова идентичност индивидът търси благополучие. Както онлайн, така и офлайн желаем да получим одобрението на околните. Подкрепата на кауза е начин за изграждане на желана мрежова идентичност – например на моралния, алтруистичния, добрия. Харесването на страница на кауза е фейсбук инструмент за заявяване на просоциална идентичност. Нещо повече – правенето на добро онлайн (дали

чрез споделяне на важни съобщения, или чрез даряване на средства) е източник на положителни емоции. Същевременно важна част от постигането на това благополучие са отношенията с другите. Изправен пред процесите на раздалечаване и глобализация, виртуалният човек се нуждае от нови начини да принадлежи (Bell, 2006). Участието в кауза е един такъв начин. Колективната идентичност създава обвързаност между участниците. Нещо повече – социалните мотиви действат като стимул за подражание.

От друга страна, мрежовата идентичност може да има и коригираща функция. Първо, виртуалният човек се съгласява да разкрие себе си и да „дари“ лична информация на социалните мрежи, защото иска да се включи в комуникационните потоци и се страхува от социална изолация. Второ, разликата между онлайн и офлайн репрезентациите на идентичността са източник на стрес. Въпреки че в момента доминира постмодерното разбиране за множествената идентичност, плурализмът носи напрежение (Кастелс, 2006). Човекът се стреми към постоянство, към сходство между поведението онлайн и офлайн. Затова теза на някои (Rainie & Wellman, 2012; Obar и др., 2012) е, че онлайн участието (чрез харесвания, коментари, споделяния) положително влияе върху последващи „реални“ и „смислени“ действия като даряване на ресурси (време и пари).

Това са само част от причините хората да харесат фейсбук страница на социална кауза. Оттук нататък човекът е последовател на УНИЦЕФ например и е „облъчван“ със съдържание, подадено от каузата. Работата на организаторите е да подготвят подходяща фейсбук стратегия, която да влияе върху публиката. Въпросът е какво би подействало, за да се стимулира правенето на добро или повече българи да са застъпници на каузата.

3. Методи

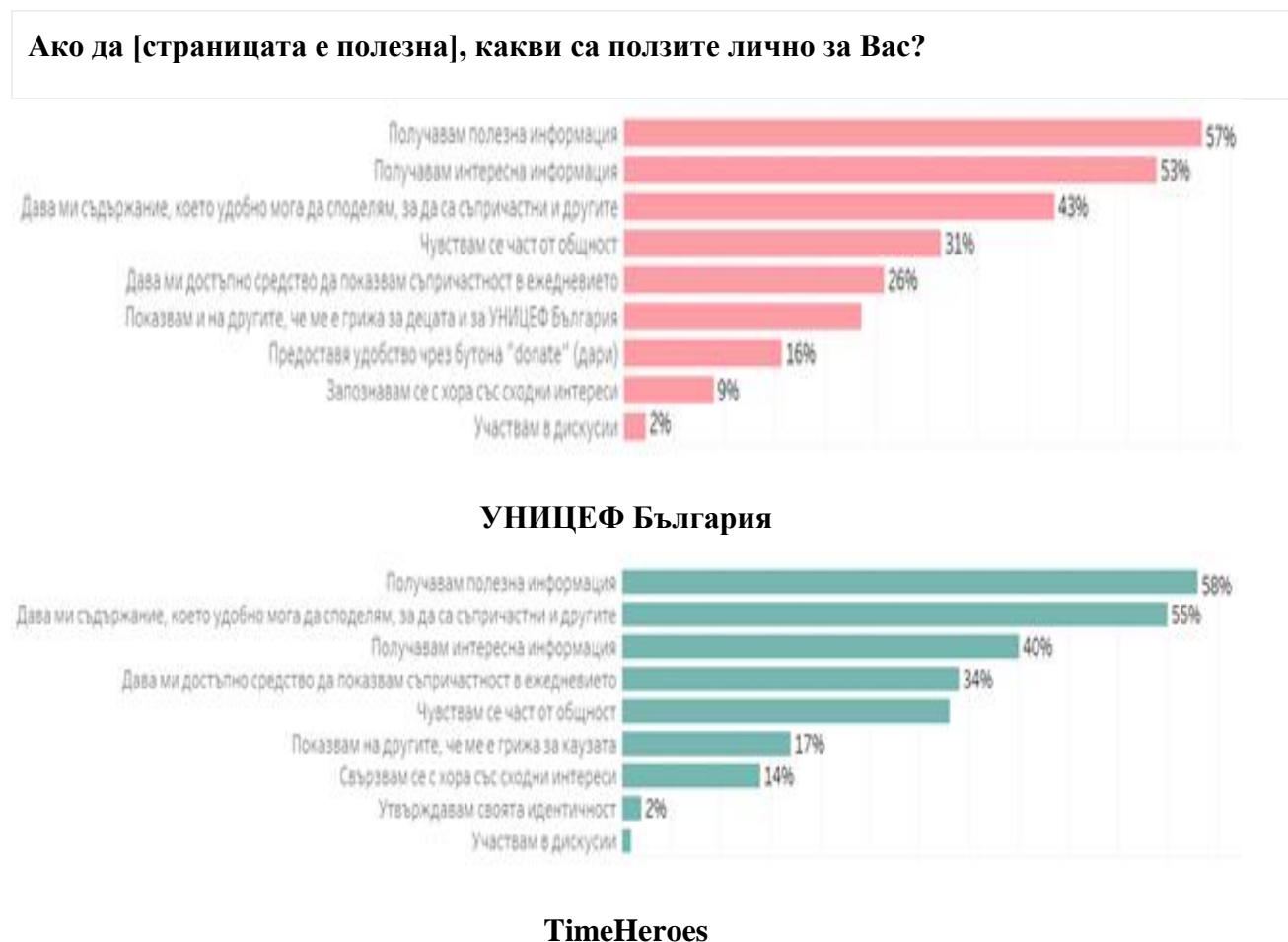
За да се изследват и измерят нагласите и поведението на феновете на фейсбук страниците, избраният метод за събиране на данни е онлайн анкета. Генералната съвкупност обхваща хората, които харесват фейсбук страниците на УНИЦЕФ България (115 хил. души през 2017 г.) и Time Heroes (37,9 хил. души през 2018 г.) по времето на събиране на данните. Въпросникът е попълнен от общо 189 респонденти, като от тях 89 са харесали страницата на УНИЦЕФ, а 100 – на Time Heroes. Поради сравнително малкия брой участници спрямо генералната съвкупност, не може да се говори за представителност на извадката.

Статистиката обаче само очертава тенденции и не дава дълбочинни отговори. За да се постигне разбиране за явленията, са проведени полу-структурирани интервюта с осем поддръжници на двете каузи. Интервютата са конфиденциални, затова не са разкрити имената на участниците, а са използвани синоними (например Респондент#5).

4. Резултати

4.1. Ползи от подкрепата на фейсбук страница на кауза

Фигура 2 показва някои от ползите за виртуалния човек при подкрепа на кауза във Фейсбук. Процентите надвишават 100 поради възможността да се посочи повече от един отговор.



Фигура 2: Ползи от подкрепата на фейсбук страници на кауза: Сравнение

„Феновете“ на двете страници ги използват най-вече за информационни нужди. „Получавам полезна информация“ е полза, посочена от над половината отговорили, а „Получавам интересна информация“ – от 53% за УНИЦЕФ България и 40% за Time Heroes. Процентите са сходни с тези, получени в изследване на Райдингс и Гефен (2017). Близо една втора от 400-те участници в тяхната анкета споделят, че снабдяването с информация е причина за участието в онлайн общност.

Удобно за споделяне съдържание е друг важен мотив за харесване на страница на кауза, особено за „феновете“ на Time Heroes (55%) (виж Фигура 2). Чрез копиране на хиперлинк или просто с бутона „сподели“ човек може лесно и бързо да направи пост на организация част от собствения си профил. Споделянето е инструмент за идентификация със социално значим проект, който се явява значим за приблизително 50% от отговорилите.

Интригуващо е да се види как за около една трета усещането за част от общност е полза от фейсбук страница. Процентите са сходни както за УНИЦЕФ България, така и за Time Heroes. И двете страници имат огромна аудитория, така че не става въпрос за затворена група на силни връзки. По-скоро връзките между онлайн поддръжниците са слаби, често харесалите страницата не се познават помежду си и са от различни краища на страната (и дори на света). Въпреки това обаче над 30% докладват усещане за общност. Едно от обясненията е престижът на двете каузи, измерен чрез популярност и численост на аудиторията (Howard & Magee, 2013). Каузата на УНИЦЕФ е изключително разпознаваема и устойчива. Същото може да се каже и за Time Heroes, дори и в по-малък, локален мащаб. Ако една група е възприемана като неустойчива, това важи и за идентификацията на нейните поддръжници (Howard & Magee, 2013). Не това е случаят с двете изследвани каузи,

които са популярни и стабилни, което положително влияе върху усещането за общност (Howard & Magee, 2013).

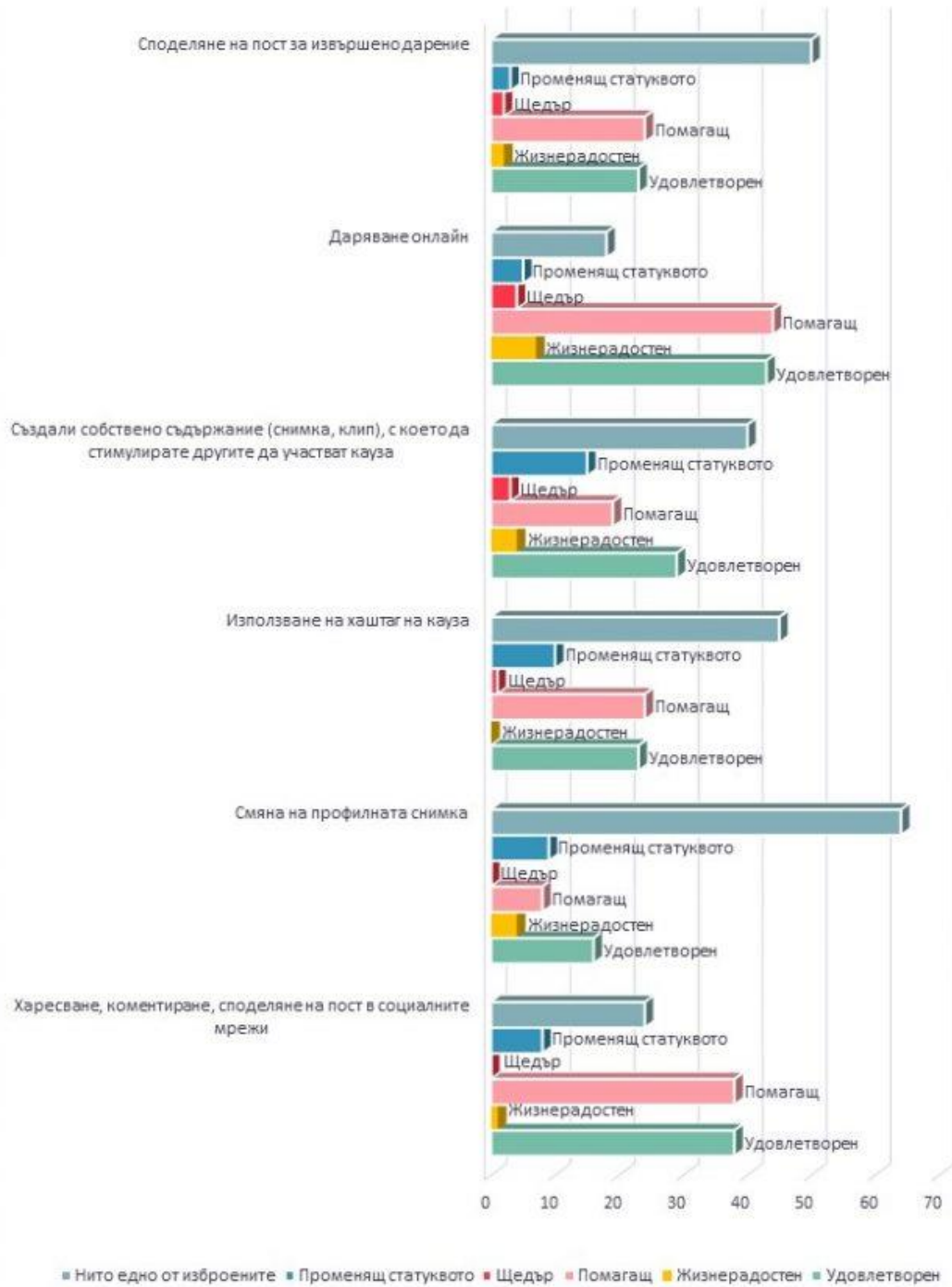
4.2. Усещания при подкрепа на кауза

Усещанията да си „щедър“, „помагащ“ и „променящ статуквото“ са свързани с алтруистична мотивация за подкрепа на каузи (Bénabou & Tirole 2006). Това е желанието да помогнеш на другия и да увеличиш неговото благосъстояние. От друга страна, това да си „жизнерадостен“ и „удовлетворен“ са състояния, свързани с увеличаване на самочувствието и подсигуриране на положителни емоции. „Как се чувствате, като подкрепяте социална кауза“ е въпрос, използван при проучването върху Time Heroes (100 респондента).

За да се изследват реакциите към различни форми на подкрепа, са изредени дейности по скалата активизъм-кликтивизъм. Активизмът изисква даряване на по-значителен ресурс, например пари, докато може би използването на хаштаг е и най-бързата и лесна проява на кликтивизъм.

Даряването онлайн най-вече предизвиква усещанията да си „помагащ“ (44%). Затова и от изброените във Фигура 3 дейности, правенето на дарения е свързано с най-алтруистична мотивация. Освен това висок процент от даряващите се чувстват и „удовлетворени“ (43%). Далеч по-лесни и евтини дейности като харесване, коментирание и споделяне на пост в социалните мрежи носят сходна степен на удовлетвореност като даряването на пари. 38% от попълнителите анкетата се чувстват помагащи, когато участват в такъв вид фейсбук активизъм. Също толкова се чувстват и удовлетворени. Никой обаче не счита лайковете и коментарите като проява на щедрост (виж Фигура 3).

Как се чувствате, като подкрепяте социална кауза?



Фигура 3: Усещания, които носят подкрепата на кауза

Интервютата разкриват по-богат набор от причини за харесване на фейсбук страница, като набавянето на положителни емоции и усещания. Афективните причини не бяха достатъчно добре засечени чрез количественото проучване, но се оказват много важни за интервюираните. Вдъхновението е една от тях: „получавам и вдъхновение, защото тези хора често се движат от хора, които имат вдъхновяващ глас, силно обществено мнение“ (Респондент #4). Участието носи и удоволствие (или по думите на Респондент #4 – „indulge-вам“).

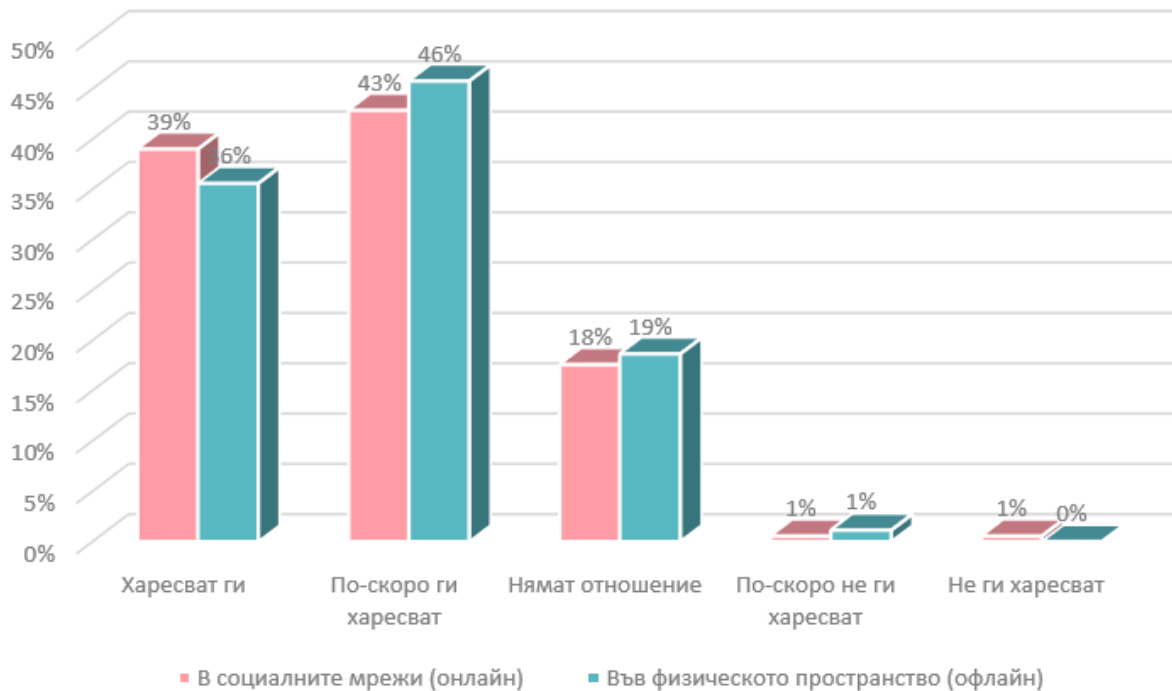
Фейсбук страницата на Time Heroes „дава нещо положително – наред целия булшит да видиш как 500 човека са атендна-ли да разхождат слепи хора, така че има позитивен момент“ (Респондент #8).

Представените досега данни показват, че виртуалният човек използва социалните медии като Фейсбук заради ползи отвъд първопричината за създаване на мрежата – информационен обмен. Ако не приятелства, хората търсят във фейсбук страниците на каузи емоции и принадлежност, дори и ако тези образувания са от слабо свързани помежду си непознати.

4.3. Мрежова идентичност

Един от въпросите, които изследват изграждането на идентичност чрез каузи, е: „Според Вас какво мислят другите за хора, които показват подкрепа на УНИЦЕФ България?“. Цели да научи повече за оценката на респондентите на ролята „поддръжник на кауза онлайн/офлайн“, което всъщност ни казва какво мислят за самите себе си. Ролята е категорично положително оценена (Фигура 4). Почти липсват негативни оценки – според респондентите показването на съпричастност към каузите на УНЦИЦЕФ и Time Heroes не може да ги направи нехаресвани. Това прави заемането на идентичност „поддръжник на кауза“ инструмент за изграждане на желан публичен имидж. Интересното е, че няма значителна разлика между това дали тази идентичност е демонстрирана онлайн или офлайн. Като че ли участието в кауза онлайн е харесвано от другите приблизително толкова, ако се показват усилия във физическото пространство.

Според Вас какво мислят другите за тези, които показват
съпричастност към каузата на УНИЦЕФ България/Time Heroes?



Фигура 4: Възприятия за публичен имидж на поддръжници на кауза

Одобрението на околните е важно, защото влияе положително върху мотивацията за участие в кауза. Основна причина за ангажираност в мисията и дейностите на група е обратната връзка, която индивидът получава от другите (Tyler & Blader, 2003). Тази информация се използва за поддържане на идентичности (Paracharissi, 2010), така че харесвана от въображаемата аудитория идентичност като „поддръжник на кауза“ ще бъде и по-трайна.

След като ролята „поддръжник на кауза“ е категорично положително оценена, изглежда сравнително лесно да се изгради във Фейсбук. Харесване на страници на НПО и граждански организации, споделяне на съдържание и някой друг коментар биха свършили работа. Дълбочинните интервюта обаче показват, че това е опростено заключение, защото огромно значение има как точно се изгражда тази идентичност. Онлайн репрезентациите на добрия не са толкова плоски, борави се с много по-сложни културни кодове.

Оказва се, че имиджът на активно споделящия, на кликтивиста е по-скоро негативен. Това се разбира както от директните оценки на интервюираните, така и от граматиката, която използват.

Кликтивизмът е поведение, от което всички участници се разграничават:

„Има много хора (...) пристигайки в някой дом, да пишат домашни с децата, правят си селфи, постват го, и вече като че ли целта им е изпълнена, и много-много не се връщат, защото са си събрали онези 300 лайка, дето са ги накарали да се чувстват добре.“ (#8)

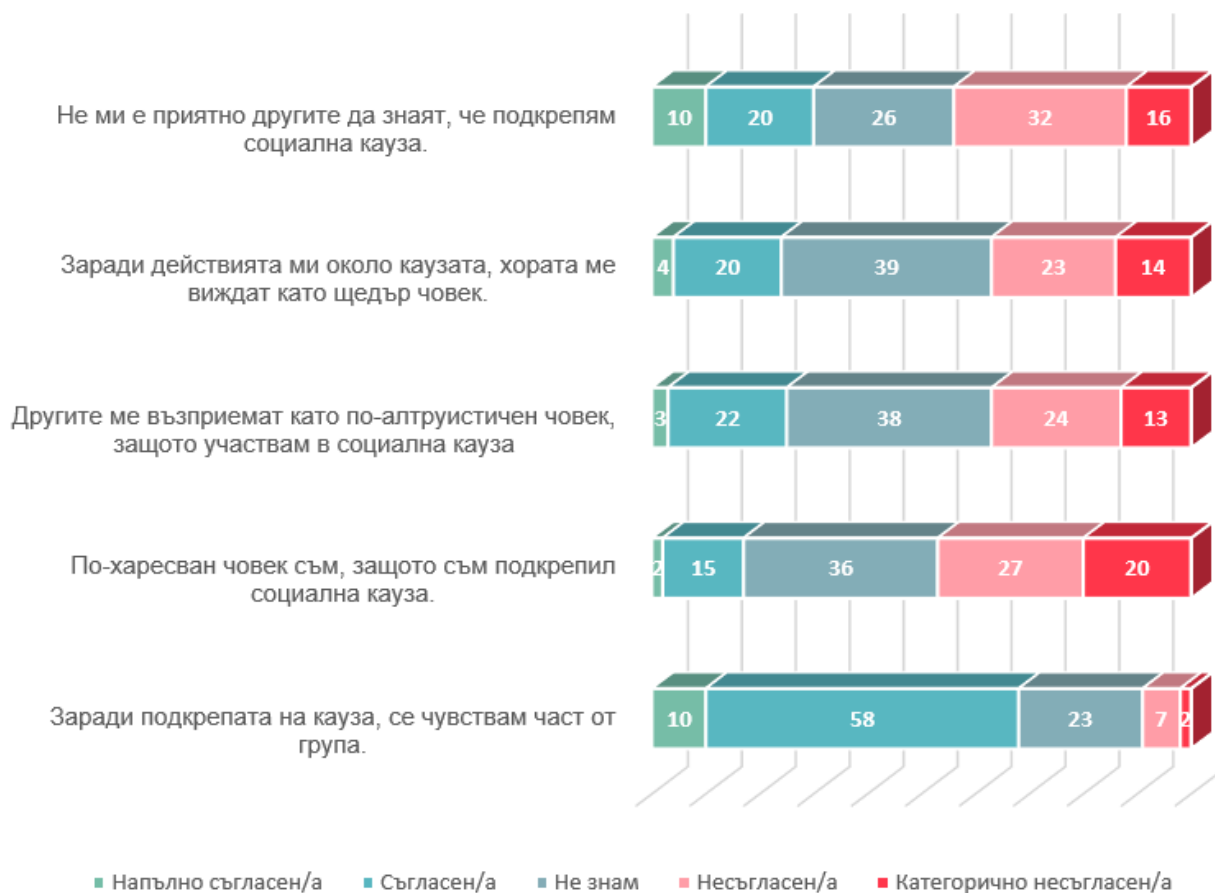
„Има няколко вида хора. Има едни такива, дето постоянно споделят (...), много лайкват, много споделят, много са активни. Но накрая няма никакъв резултат. Има такива като мен, които са малко по-така нали в онлайн пространството, но пък повече неща правят.“ (#7)

„Начинът, по който подхождам към моя профил, е наистина минимално да ангажирам хората с такива истории, защото и без това всички си имаме грижи и някой да ти зарива Фейсбука с някакви сърцераздирателни истории – няма смисъл.“ (#7)

В първите два цитата разграничението се разкрива чрез обобщението „много хора“. Чрез лексика и граматика се изгражда опозицията „аз – те“.

Скалата във Фигура 5 цели да разбере повече за изграждането на желана мрежова идентичност чрез каузи.

До каква степен се съгласявате със следните твърдения:



Фигура 5: Изграждане на имидж чрез подкрепа на кауза

Спрямо очакванията повечето участници отричат твърдението „Не ми е приятно другите да знаят, че подкрепям социална кауза“; или дават неутрален отговор. Все пак за 30% не е приятно другите да знаят, че подкрепят кауза.

Процентите разкриват, че управлението на публичен имидж може и да не е водещ мотив при подкрепата на каузи. Само 24% смятат, че действията им около социална кауза спомагат за изграждането на имидж на щедър човек. Много повече (37%) не са съгласни с твърдението (виж Фигура 5). Подобна е ситуацията с твърдението „Другите ме възприемат като по-алтруистичен човек, защото участвам в социална кауза“. Едва една четвърт от

отговорилите се съгласяват, а повечето заемат неутрална позиция „не знам“ (38%) или не се съгласяват (37%).

Донякъде е изненадващо, че най-отхвърляно е твърдението „По-харесван човек съм, защото съм подкрепил социална кауза“. Както Фигура 5 показва, близо половината респонденти (47%) не се чувстват по-харесвани заради демонстрирано пред другите просоциално поведение. Само 17% докладват, че публичната подкрепа на социална кауза влияе положително върху харесването им от аудиторията. Отново „не знам“ е най-предпочитаният отговор.

4.4. Усещане за принадлежност към общност/група

Не е това ситуацията обаче с последното твърдение (виж Фигура 5): „Заради подкрепата на кауза, се чувствам част от група“. Почти 70% докладват усещане за групова принадлежност. Значително по-малко са и неутралните отговори (23%), което говори за по-голяма категоричност в заеманата позиция на групова идентификация. Само 9% отговарят, че не се чувстват част от група поради подкрепата на социална кауза.

Паралел може да се направи с данните във Фигура 2, които показват, че близо една трета от 189-те респонденти се чувстват като част от *общност*, защото подкрепят каузата на УНИЦЕФ България или Time Heroes. Важно е да се отбележи, че двата въпроса използват две сходни, но все пак различни понятия: „общност“ и „група“. Понятието „общност“ е по-интимно, говори за усещане за човечност и за стабилност на споделените социални смисли (Rheingold, 2000). От друга страна, според теоретиците понятието „група“ е по-общо. Хората са част от виртуална група, когато споделят обща групова идентификация и комуникират основно чрез компютър (Baker, 2008).

Затова е и очаквано по-голяма част от участниците в изследването да се чувстват част от група и по-малко – част от общност. Това, което не е очаквано, е, че фейсбук страница с огромна аудитория на слаби връзки може да предизвика усещания за споделеност и мрежова идентичност у мнозина. Естеството на общуването между виртуалните „фенове“ и каузите е по-скоро еднопосочно. Обикновено организацията публикува съдържание – най-вече линк, видео или снимка, а аудиторията харесва. Повече са лайковете, а значително по-малко – коментарите.

За да се обясни и интерпретира статистиката, в списъка с отворени въпроси за полуструктурираните интервюта присъства и темата за високите проценти на принадлежност към група (70%) и общност (30%), следствие от подкрепата на кауза.

На първо място ценностите на социалните кауза са положителни, например защитават се човешките права. За разлика от социалните движения, каузите обикновено не влизат в конфликт. „Винаги социалната кауза е позитивна и затова хората се възприемат като част от група. Много по-лесно е, отколкото всякакъв друг тип група във Фейсбук.“ (#3).

Не всички интервюирани имат обяснение за явлението, но от разказите на отговорилите става ясно, че актът на харесване на страница не е толкова бърз и спонтанен. По-скоро фейсбук юзърите първо проучват страница на социален проект, преди да я харесат. Внимателния подбор води до получаването на релевантна и полезна информация. Съвсем естествено е полезната фейсбук общност да стимулира дискусии и да култивира усещането за колективна идентичност:

„Аз харесвам страници и групи по интереси – моите интереси са програмиране и мрежи– и членувам в някои групи, в които се запознавам с интересни новини и дискутирам с хора проблеми и това ме кара да се чувствам като част от общността на програмистите и мрежарите в България.“ (#5)

Но на страниците на Time Heroes и УНИЦЕФ България „феновете“ не разговарят помежду си и не обсъждат проблеми, което е видно от малкия брой коментари под постовете. Друга причина е управлението на имидж. Според оценката на Респондент #3 „Фейсбук е място, в което афишираш себе си“. Допълва, че:

„Например ако харесваш Кейти Пери, това означава, че ти харесваш такъв тип музика. Ако харесаш група за бездомни кучета и котки, значи си човек, който е насочен към животните. И по същия начин ако харесаш група на кауза.“

Чрез харесването на страници на каузи се изгражда, но и затвърждава желана идентичност: „Ако се смятат за добри хора и искат да докажат, че са добри хора – това е тяхната идентичност, те затвърждават с това, че харесват тази страница, харесват тези каузи, имат мнение по този въпрос.“ (#3)

Подобно е мнението на Респондент #8. Отговор на въпроса „Защо според теб хората участват във фейсбук каузи?“ е:

„Във Фейсбук имаш имидж, който градиш, и заради идеята, че си съпричастен към нещо. Аз съм добър човек, защото аз не следвам само поп банди, а следвам „Подарете книга“, които се грижат за децата.“

Дори преди години да е бил по-нехаен в акта на харесване, днес виртуалният човек подлага под съмнение достоверността на фейсбук страниците и легитимността на каузите: „човек в началото налайква много“ (Респондент #7). Друг участник (#8) споделя, че „преди“ е харесвала много повече каузи и е участвала в групи, но с опита идва и разочарованието.

Така се очертава една по-различна картина относно механизмите на харесване в социалната мрежа. Виртуалните хора изглеждат много по-мнителни и внимателни със страниците, към които показват публично своето одобрение. Изглежда, че Фейсбук не е правилното място за „игри на идентичността“ (Bruckman, 1992) и експерименти. Потребителите са наясно, че в социалната мрежа афишират и разкриват себе си, и тези сигнали се забелязват от другите. Затова виртуалното тяло се третира с отговорност, която понякога носи тревожност. Интернет е винаги и дигиталните следи остават. За сметка на това съобщенията могат да бъдат форматиращи, ре-форматиращи и внимателно обмислени, преди да бъдат пуснати към аудиторията – за разлика от физическия свят на синхронно и непосредствено общуване, където човекът е разголен. Затова срещите на живо може да са по-трудни, тогава може да разкрие прекалено много неформатирана информация:

„Аз директно на офлайн събитие няма да отида, трябва да бъде първо онлайн, за да съм по-анонимен, където мога да си изтрия коментара, ако нещо не ми хареса.“ (#9)

По-малко рискове носи говоренето онлайн, в текст, отколкото офлайн. В интернет разговорът е асинхронен, имаш време да обмислиш и форматираш внимателно сигналите, които подаваш. Но както онлайн, така и офлайн, светът може да е жесток. Всяко споделяне и харесване е себеразкриване. Постът със социален заряд може да спечели одобрението на въображаемата аудитория, но и крие риска от неодобрение и конфликт:

„[Споделянето] отваря врата за публичност – действията ти да бъдат поставени под въпрос. (...) Плюс това е предпоставка за конфликт, което аз изобщо не искам. (...) Ако support-на [подкрепя] някоя кауза това отваря вратата на трима човека да кажат „защо, това е тъпо“. Аз как да им обясня... Адски много ресурси биха отишли в навигирането на тази социална ситуация.“

Какво толкова? – би помислил някой. В интернет конфронтацията не е директна, човек не се сблъсква директно с агресията и може да избере дали да се защити, или удобно да замълчи. Да, но виртуалният Аз е дотолкова интегриран в офлайн имиджа, че изисква също толкова внимателно обгрижване и управление:

„Какво те притеснява?

Че ще навредя на някого включително на себе си и собствения си имидж. Най-големият ми страх е да съм в грешка. Смелостта ми да общувам и изказвам становища е по-голяма, когато съм онлайн, когато мога веднага да проверя някакъв факт някъде, без да изглеждам неинформирана.“ (#9)

Лайковете и генерирането на съдържание често са внимателно обмислени сигнали, насочени към виртуалните публики. Мрежовата идентичност носи възможности за позитивни репрезентации, но цената е под формата на нови отговорности и тревоги. Съобщенията, които дигиталният индивид подава към аудиторията, са внимателно подбрани и обработени, за да се образува кохерентното цяло на желаната дигитална идентичност.

5. Заключение

Виртуалният човек използва фейсбук страниците на каузи, както за да задоволи утилитарните си нужди за повече и по-интересна информация, така поради емоционални ползи, включително вдъхновение, радост и усещане за принадлежност.

По-трудно е да се обобщи и разбере защо много от тези, които просто са харесали страница на кауза, чувстват принадлежност. Разговорите с поддръжници под формата на дълбочинни интервюта водят до някои изводи, които въпреки че не са категорични, задават интересни насоки. На първо място ценностите на социална кауза са положителни. Много потвърждаващо и безрисково е да се хареса страница на кауза, защитаваща човешките права, отколкото на корпорация, бранд или политическа партия. Друг извод е, че идентичността във Фейсбук е възприемана като публична: „Фейсбук е място, в което афишираш себе си.“ (#3). Самият акт на харесване на фейсбук страница може да е бърз, изисква се само един клик, но това не означава, че виртуалният човек не е направил проучване преди това. Легитимна ли е страницата, адекватно ли е съдържанието, дали ценностите на

организацията отговарят на моите собствени – важни въпроси за онлайн поддръжника. Защото веднъж харесал страницата, дигиталният индивид оповестява своите предпочитания пред публиките си и често развива принадлежност.

Същевременно ролята на „поддръжника на кауза“ е проблематизирана. Мнозинството респонденти заклеймяват кликтивиста – този, който е активен в споделянето на „сърцераздирателни“ кампании; който се хвали със снимки от посещения в домове за деца и по този начин се намесва грубо във фейсбук пространството на другия. Да се ангажираш в кликтивизъм може и да е било допустимо в миналото, в ранната история на Фейсбук, но днес е възприемано за неетично и неадекватно. Залогът от онлайн участието е голям, защото виртуалният човек се чувства изложен, на показ пред виртуалните целеви публики. „Виртуалният нарцисизъм“ върви ръка за ръка със страха от себеразкриване, захранен от тревожност за реакцията на другите. А другите често могат да са враждебни, да осмиват и да подлагат на съмнение морала на поддръжника.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

ДИЧЕВ, Ивайло (2009) Виртуални граждани? На купон с MP3 плеър. В: Дичев, Ивайло, Орлин Спасов (съст.). *Новите млади и новите медии*. София: Отворено общество.

ДИЧЕВ, Ивайло (2011) Дигиталният посткомунизъм: из виртуалните салони на субполитивика. В: Дичев, Ивайло, Орлин Спасов (съст.). *Нови медии – нови мобилизации*. София: Отворено общество.

КАСТЕЛС, Мануел (2006) *Силата на идентичността*. София: Лик.

КРЪСТЕВА, Анна (2013) Дигиталният гражданин – политическият проект на интернет революцията. В: Кръстева, Анна (съст.). *Дигиталният гражданин*. София: Нов български университет.

ПОПОВА, Мария (2005) *Виртуалният човек: Социално-комуникационни особеност на интернет потребителя*. София: Изток-Запад.

ADAMS, Gerald, **MARSHALL**, Sheilla (1996) A developmental social psychology of identity: Understanding the person-in-context. *Journal of adolescence*, 19(5), 429-442.

AMICHAI-HAMBURGER, Yair, **FURNHAM**, Adrian (2007) The positive net. *Computers in Human Behavior*, 23, 1033-1045.

АШТА, Arvind, **ASSADI**, Djamchid (2009) Do social cause and social technology meet impact of web 2.0 technologies on peer-to-peer lending transactions. *Cahiers du CEREN*, 29, 177-192.

BÉNABOU, Ronald, **TIROLE**, Jean (2006) Incentives and pro-social behavior. *American Economic Review*, 96 (5), 1652–1678.

BLUMER, Herbert (1962) Society as symbolic interaction. In: Rose, Arnold (ed.). *Human Behavior and Social Processes*. Boston: Houghton Mifflin Co.

- BROMBERG**, Heather (1996) Are MUDs communities? Identity, belonging and consciousness in virtual worlds. In: Shields, Rob (ed.) *Cultures of Internet: Virtual spaces, real histories, living bodies*. London: Sage.
- BRUCKMAN**, Amy (1992) *Identity workshop: emergent social and psychological phenomena in text-based virtual reality*. MIT Press.
- DREYFUS**, Hubert (2001) *On the Internet. Revised Second Edition*. London and New York: Routledge.
- FARQUHAR**, Lee (2013) Performing and interpreting identity through Facebook imagery. *Convergence*, 19(4), 446-471.
- GOULDNER**, Alvin (1960) The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American sociological review*, 161-178.
- HOWARD**, Matt, **MAGEE**, Stephani (2013) To boldly go where no group has gone before: An analysis of online group identity and validation of a measure. *Computers in Human Behavior*, 29(5), 2058-2071.
- KENDALL**, Lori (2004) Participants and observers in online ethnography: five stories about identity. In Johns, M., Chen, S. & Hall, G. (eds.). *Online Social Research: methods, issues & ethics*. Oxford: Peter Lang.
- OBAR**, Jonathan, **ZUBE**, Paul, **LAMPE**, Clifford (2012) Advocacy 2.0: An Analysis of How Advocacy Groups in the United States Perceive and Use Social Media as Tools for Facilitating Civic Engagement and Collective Action. *Journal of Information Policy*, 2, 1-25.
- PAPACHARISSI**, Zizi (ed.) (2010) *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. Routledge.
- RAINIE**, Lee, **Wellman**, Barry (2012) *Networked: The New Social Operating System*. MIT Press.
- RIDINGS**, Catherine, **GEFEN**, David (2004) Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-mediated communication*, 10(1).
- SOCIAL BAKERS** (2018) *Facebook Pages Stats in Bulgaria*. Available at: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/bulgaria/society/politics/> [посетен на 20.10.2018].
- TURKLE**, Sherry (1996) *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Touchstone.
- TYLER**, Tom, **BLADER**, Steven (2003) The group engagement model: Procedural justice, social identity, and cooperative behavior. *Personality and social psychology review*, 7(4), 349-361.