

ЧОВЕКЪТ ВЪВ ВИРТУАЛНАТА ОБЩНОСТ
ГЕРГАНА ГЕОРГИЕВА

People in the Virtual Community

Gergana Georgieva

Резюме: Въвеждането на термина „виртуална общност“ се свързва с американския писател, критик, преподавател и журналист на свободна практика Хауърд Рейнголд и едноименната му книга (*The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*) от 1993 г. Той теоретизира виртуалните общности като „социални общности, които възникват в мрежата, когато достатъчно хора водят публични дискусии достатъчно дълго и с достатъчно вложено човешко чувство, за да създадат мрежи от лични взаимоотношения в киберпространството“. В книгата си Рейнголд разсъждава върху компютърно-опосредстваната комуникация на базата на личния си опит с една от най-старите и все още функциониращи виртуални общности The WELL (от Whole Earth ‘Lectronic Link), създадена през 1985 г. Какви са типовете виртуални общности и какви са техните отличителни характеристики и атрибути? Какъв е жизненият цикъл на виртуалната общност и какви са различните нива на взаимодействие и участие сред нейните членове? Какви са основните елементи на дигиталното гражданство?

Ключови думи: виртуална общност, социални медии, нетикет, нетизен, технологично-опосредствана комуникация

Abstract: The introduction of the term “virtual community” is accredited to the American writer, critic, teacher and freelance journalist Howard Rheingold and his seminal book from 1993 *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. He theorizes the virtual communities as “social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with

sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace.” In his book Rheingold reflects on computer-mediated communication based on his own experience with one of the oldest and still functioning virtual communities The WELL (from Whole Earth ‘Lectronic Link), created in 1985. What are the types of the virtual communities and their characteristics and attributes? What is the life cycle of a virtual community and what are the different levels of interaction of its members? What are the main elements of the digital citizenship?

Ever since the 90s of the 20th century the definition of the virtual community has been evolving and upgraded by a number of researchers in the field of the new technology-mediated communications. The rapid development of technology and their growing presence in everyday life pose more and more questions in front of theorists and practitioners.

Keywords: virtual community, social media, netiquette, netizen, technology-mediated communication

От 90-те години на XX в. насам дефиницията за виртуална общност е развивана и надградена от редица изследователи в полето на новите технологично-опосредствани комуникации. Светкавичното развитие на технологиите и все по-осезаемото им присъствие в ежедневно човешка дейност на най-елементарно ниво поражда нови и нови въпроси пред теоретици и практики в областта на комуникациите.

Присъствието на всеки човек в Интернет оставя трайни следи както за самия него, така и за хората и средата около него. С възникването си глобалната мрежа създава условия за появата на нови форми на социални взаимодействия и отношения, част от които се развиват и осъществяват в нововъзникналите виртуални общности.

Целта на тази статия е да даде дефиниция за виртуални общности, които в последните десетилетия все по-динамично се променят вследствие развитието на технологиите, както и да очертае типовете виртуални общности и техните отличителни характеристики, различните нива на взаимодействие и участие сред техните членове. В заключение ще обърнем внимание и на връзката между виртуалните общности и социалния капитал.

ВИРТУАЛНА ОБЩНОСТ – РАЗВИТИЕ НА ДЕФИНИЦИЯТА

Въвеждането на термина „виртуална общност“ се свързва с американския писател, критик, преподавател и журналист на свободна практика Хауърд Рейнголд и едноименната му книга (*The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*) от 1993 г. Той теоретизира виртуалните общности като „социални общности, които възникват в мрежата, когато достатъчно хора водят публични дискусии достатъчно дълго и с достатъчно вложено човешко чувство, за да създадат мрежи от лични взаимоотношения в киберпространството” (Рейнголд, 1993: 6). В нея Рейнголд дискутира компютърно-опосредстваната комуникация на базата на личния си опит с една от най-старите и все още функциониращи виртуални общности The WELL (от Whole Earth ‘Lectronic Link), създадена през 1985 г. По неговите наблюдения хората във виртуалните общности спорят, разменят любезности, участват в интелектуални разговори, търгуват, обменят знания, търсят и отдават емоционална подкрепа, правят планове, клюкарстват, флиртуват, влюбват се, създават и губят приятелства, играят игри, създават изкуство, организират различни активности – всичко, което правят и в реалния живот, но лишени от физически контакт. Рейнголд предвижда, че технологиите, които опосредстват съществуването на виртуалните общности, имат потенциала да дадат огромно предимство на обикновените граждани на ниска цена – интелектуално, социално, икономическо и най-вече политическо предимство, ако този технологичен потенциал е използван разумно и съзнателно от едно информирано общество (Рейнголд, 1993: 3-16).

В изследването си „A Typology of Virtual Communities: a Multi-Disciplinary Foundation for Future Research“, публикувано в бр. 10 на *Journal of Computer-Mediated Communication* през ноември 2004 г., Констанс Елис Портър надгражда определението за виртуална общност като „съвкупност от индивиди или бизнес партньори, които взаимодействат едни с други около споделен интерес, където взаимодействието е поне частично поддържано и/или опосредствано от технология и е водено от протоколи и норми.[...] Тази дефиниция приема ключови компоненти от вече дадени в съществуващата литература дефиниции, като включва елементи като взаимодействащи си групи хора, споделен интерес и технологична

опосредстваност“ (Портър, 2004). Портър изтъква, че нейната дефиниция дава четири съществени подобрения на предишни дефиниции:

- предложената дефиниция е по-пълна, тъй като припознава обществата като съставени от индивиди и/или бизнес партньори и така дава поле за изследване на вътрешнофирмени връзки, опосредствани от технологии, като виртуални общности;
- отчита факта, че виртуалните общества могат да бъдат изцяло виртуални или частично виртуални;
- предложената дефиниция припознава технологиите, които не са компютърно базирани. Дефиницията на Портър приема, че взаимодействията в една виртуална общност могат да бъдат опосредствани от всякаква технология, напр. мобилни технологии, което е особено важно, предвид технологично динамичната среда, в която се развива светът;
- на последно място дефиницията включва понятията роли, протоколи, политики и/или норми, които изследователи теоретизират, че съществуват както в традиционните, така и във виртуалните общности (Портър, 2004).

ВИРТУАЛНИ ОБЩНОСТИ – НОРМИ НА ПОВЕДЕНИЕ

За да се включи активно в една виртуална общност, индивидът трябва да се съобрази с идентичността на събеседниците си, техните роли, норми, ценности и начин на комуникация. През 1994 г. Вирджиния Ший публикува подробен наръчник по нетикет (събирателен термин за нормите на поведение и общуване в Интернет) в едноименната Netiquette. Потребност от спазване на нетикет има във всички виртуални общности: електронна поща, форуми, чат и платформи за съобщения, социални мрежи, виртуални светове. Нуждата от специфични правила за общуване се налага особено много поради липсата на физически контакт лице-в-лице, когато хората могат да се ориентират в контекста на общуването, разчитайки езика на тялото и израженията на лицето. Правилата за поведение се смятат за общоприети, но различните общности могат да въвеждат и свои допълнителни специфични изисквания, обикновено оформени в отделен документ към общността, който може да е „Често задавани въпроси“, „Правила за поведение“ и т.н. Нетикетът засяга както съдържанието, така и формата – обиди и заплахи, лични нападки, рекламиране извън изрично регламентираното, спам, офтопик теми, флудване,

превземането на дискусиионни тредове, употреба на главни букви, писането на „шльокавица“ (за българските потребители).

ВИРТУАЛНИ ОБЩНОСТИ – ОТЛИЧИТЕЛНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ

В главата *Information Communities* от сборника „Encyclopedia of community: from village to virtual world“ Карън Фишер и Кристин Дюранс извеждат няколко отличителни характеристики на виртуалните общности:

Виртуалният и реалният офлайн свят се допълват, а създадените взаимодействия лесно и често преминават от виртуалното към физическото пространство и обратно.

- виртуалните общности възникват благодарение на създаваните от новите комуникационни технологии възможности за обмен на информация, като осигуряват пространство, където тя може да бъде постоянно публикувана и обновявана, натрупвана и анализирана, което е невъзможно с помощта на други технологии; изграждат метавръзки с друга, съотнасяща се към разглеждания проблем информация; потребителите могат да бъдат анонимни и да разширят своите знания по съответния проблем почти веднага, правейки връзки с множество други сайтове по съответната проблематика;
- виртуалните общества се формират благодарение на взаимодействието между разнообразни по своя характер индивиди и групи, които обаче споделят общ интерес и информационни ресурси;
- виртуалните общности събират хора със сходни интереси и потребности, като в тяхното формиране територията играе второстепенна роля;
- виртуалните общности преодоляват лесно всякакви предходни пречки при обмена на информация и на първо място препятствията, свързани с времето и пространството.
- виртуалните общности подсилват и разширяват съществуващи комуникации между отделни участници и включват допълнително знания за различни други подобни групи (Фишър и Дюранс, 2003: 659-660).

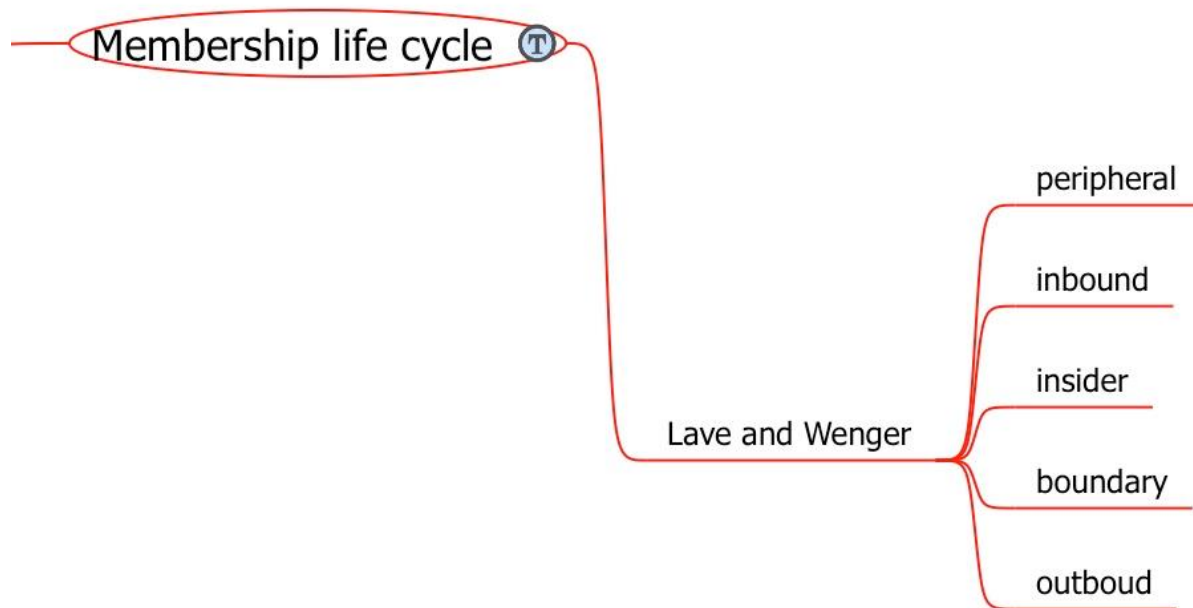
ВИРТУАЛНИ ОБЩНОСТИ – ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕЖДУ ЧЛЕНОВЕТЕ

Различните общности имат различни нива на взаимодействие и участие сред своите членове. Според Ейми Джо Ким всеки един нов член на виртуална общност започва първо

катопосетител, който все още не е част от общността. Посетителят все още не е регистриран член на общността и не е взел решение дали иска да се включи. Разбира се, тази роля не е валидна за затворените виртуални общности. Посетителите не са запознати с привичките и поведението в общността и имат много въпроси, на които търсят отговори. Следващата стъпка в жизнения цикъл на групата са начинаещите. Те са вече членове на общността, но тепърва започват да се запознават с живота в нея. С придобиването на повече опит начинаещите стават редовни членове. Редовните членове познават механизмите на общността, знаят как да търсят и споделят информация, знаят какви са възможностите на общността и как да комуникират с останалите членове. Следващата стъпка в израстването са лидерите. Те помагат на новоприсъединилите се да разберат правилата, нормите и етикета на общността, участват в доброволчески инициативи. Лидерите отговарят на въпроси и помагат на членовете да разрешат свои проблеми в общността, планират и координират дейности в общността и дори могат да предоставят ресурса за нейното функциониране. На последния етап от жизнения цикъл на общността са старейшините, които след дълго време, прекарано в общността, се оттеглят от своите официални роли и остават в общността като уважаван източник на знание и вътрешна информация за общността.

Подобен модел на анализират Лейв и Венгер. Те показват пет етапа на развитие:

- периферен (наблюдател) – наблюдава общността и споделянето съдържание, без да добавя към него или да се включва в дискусии;
- входящ (новак) – започва да се ангажира с общността, като добавя съдържание, участва в дискусии или коментира чуждо съдържание;
- вътрешен (редовен) – напълно отдаден участник в общността. Взаимодейства с останалите членове, постоянно добавя съдържание, коментира и участва в дискусии;
- граничен (лидер) – ползва се с доверието на другите членове, посредничи във взаимодействията между отделни членове и групи от членове, редовно предоставя съдържание и участва в дискусии;
- изходящ (старейшина) – в процес на напускане на общността вследствие на появата на нови взаимоотношения, нови постове и нови перспективи или поради несъгласие с посоката на развитие на общността.

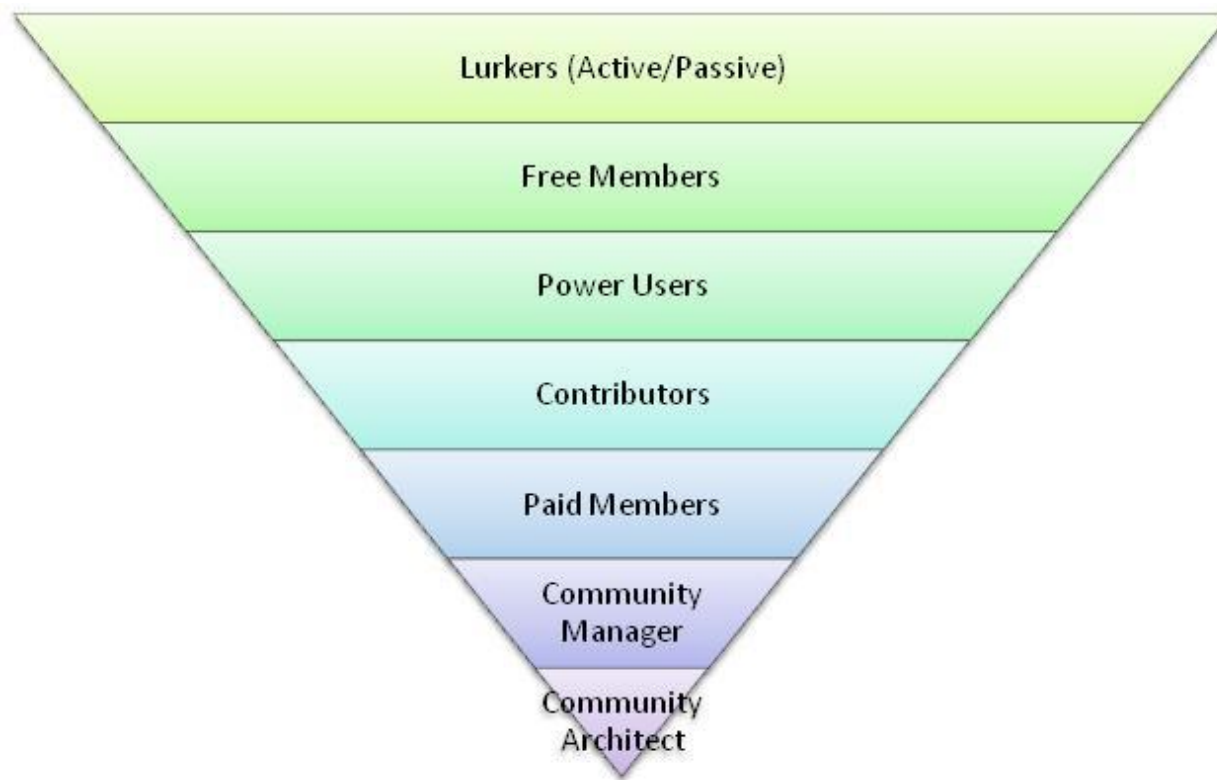


Lave and Wenger, novamind.com, What is an online community?

В статия за socialmediatoday.com Елиът Волкман отделя няколко различни категории индивиди, които участват по различен начин в цикъла на социалните мрежи:

- архитект – създава виртуалната общност, задава цели и предназначение на общността;
- мениджър – следи за развитието на общността, налага правила и норми, помага на нови членове, популяризира общността;
- професионален член – член на общността, който получава заплащане за допринася със съдържание към общността и да я поддържа активна;
- неплатени членове – най-често се включват в живота на общността и дейността им е от ключово значение за нейния живот;
- пасивни наблюдатели – не допринасят, но попиват съдържание и съвети;

- активни наблюдатели – потребяват съдържание и го споделят с други мрежи и общности;
- активни потребители – хората, които инициират нови дискусии, имат влияние над общността и могат да играят ролята на мениджъри.



Elliot Volkman, socialmediatoday.com, What is an online community?

Андреас Зонебихлер доразвива модела на Ейми Джо Ким и други изследователи, като добавя отделна роля „трол“. Троловете са негативни членове на общността и традиционно се ползват с ниско ниво на доверие. Дейността им обикновено е силно интензивна за кратък период от време и целят да провокират и злоупотребят с общността. В общия случай присъствието им в общността е кратко, след което излизат от нея и създадения акаунт и могат да се върнат с нова самоличност (Зонебихлер, 2010).

В „Множества на несъгласните“ Валентина Георгиева наблюдава динамиката на различни виртуални общности. В някои от тях посещенията са регулярни, а участниците с времето развиват своя онлайн идентичност, като влагат в нея ресурси, време, социален капитал. Някои групи прерастват до мрежи на доверие, докато в други не успяват да протекат

процеси на създаване на връзки и доверие. Някои групи окуражават свободното присъединяване на нови членове и свободни дискусии, докато в други се въвежда праг за достъп и могат да установят по-рестриктивен режим на изказвания, контролиран от модератори и администратори на групи/форуми (Георгиева, 2017: 96). Ружа Смилова отбелязва, че често виртуалните общности се превръщат в „стаи на ехото“, където вместо да се аргументират противоположни позиции, постоянно се повтаря една и съща теза, която евентуално набира нови поддръжници (Смилова, 2011: 259-283).

ВИРТУАЛНИ ОБЩНОСТИ – ТИПОЛОГИЯ

В изследването си Констанс Елис Портър предлага типология на виртуалните общности с две основни категории и съответните подкатегории. Типологията, която Портър предлага, започва от разделянето на виртуалните общности на „инициирани от членовете“ и „инициирани от организации“. Инициираните от членовете общности са съответно тези, при които общността е създадена и поддържана от своите членове. Инициираните от организации общности са общности, създадени от търговски или нетърговски (правителствени, общински, с нестопанска цел, неправителствени и т.н.) организации. Съответните организации имат ключови заинтересовани страни и/или бенефициенти, които са неделима част от мисията и целите на организацията. На второ ниво в предложената от Портър типология тя предлага категоризация на база взаимовръзките, които се оформят във виртуалната общност. Инициираните от членовете общности създават или социални, или професионални взаимоотношения между членовете си, докато инициираните от организации общности създават отношения както между отделните членове (напр. клиенти, служители), така и между отделните членове и самата организация (Портър, 2004).

Констанс Елис Портър отделя пет основни атрибута на виртуалните общности, или „петте Р-та на виртуалните общности“ (Портър, 2004):

- **Предназначение (purpose)** – съдържание на взаимодействието – темата, около която се оформят взаимодействията в общността (родителство, градинарство, готварство, спорт, филми и т.н.). Виртуални общности могат да бъдат създадени около неограничен брой споделени интереси;

- Място (place) – доколко технологично опосредствано е взаимодействието – дали взаимоотношенията са изцяло базирани онлайн или само частично;
- Платформа (платформа) – дизайн на взаимодействието – синхронно, асинхронно или и двата вида е взаимодействието. Например, чат стаите поддържат комуникация в реално време (синхронна комуникация), докато имейл листите позволяват на членовете на една общност да изберат времето за взаимодействие (асинхронна комуникация);
- Популация – модел на взаимодействието:
 - виртуалните общности като компютърно опосредствани социални мрежи – поддържат силни, слаби или стресиращи връзки между членовете;
 - виртуалните общности като малки групи или мрежи – ограничено членство, силно интензивни взаимодействия и обособени действия в малките групи срещу голям брой членове и по-слабо активни взаимодействия между тях в мрежовите социални структури;
 - виртуалните публики като виртуални общности.
- Ползи – доколко общността притежава конкретна икономическа стойност, като стойността се определя като генериране на приход.

Attribute	Commercial Community: <i>palmOne Community</i>	Nonprofit Community: <i>The Wellness Community</i>
Purpose	Product Information & Customer Support	Disease Information & Patient Support
Place	Hybrid: •palmOne Online Community •Offline Palm User Groups	Hybrid: •Virtual Wellness Community •Physical Facilities
Platform	Hybrid: •Asynchronous online discussion boards •Synchronous face-to-face user groups	Synchronous: •Online group meetings •Face-to-face interaction at physical facilities
Population Interaction Structure	Public: •Weak &/or stressful ties in online boards •Strong &/of stressful ties in user groups	Small-group •Online meetings limited to 8 participants
Profit Model	Revenue-generating •Owner	Non-revenue-generating

Constance Elise Porter,academic.oup.com, A Typology of Virtual Communities: a Multi-Disciplinary Foundation for Future Research

ВИРТУАЛНИ ОБЩНОСТИ – ВИДОВЕ

Интернет форуми

Онлайн форумите са места, където хората могат да споделят мисли и да обсъждат идеи на най-разнообразни теми. Потребителите могат да изберат тред (дискусия), в който да се включат като наблюдатели или като активни участници с мнения, като дискусията стартира, след като някой от потребителите във форума пусне пост с определена тема. Другите потребители, които решат да се включат в дискусията, могат да отговорят на поста с пост по всяко време, така оформяйки тред или дискусия. Дискусиите не са задължително (и дори в повечето случаи не са) в реално време и потребителите трябва активно да следят уебсайта на форума за отговори в дискусията. Всеки желаещ може да се включи в онлайн форум, като не е задължително непременно да участва с постове, а може и само да следи дискусията, като чете мненията на други потребители. За разлика от чат стаите, форумите практически могат да поддържат почти безкраен брой активни или пасивни потребители. Потребителите могат да се изключат от дадена дискусия без никакви обструкции практически във всеки един момент и запазват опцията си да са напълно анонимни във виртуалната общност, като изберат да не споделят своя пол, възраст, етнос, семейно положение, начин на живот и т.н. В България едни от най-активните форуми през годините са онлайн форумът на в. Сега (близо 42 000 активни потребители на segabg.com/forum), клубовете по интереси в dir.bg, форумът bg-mamma.org (над 1.2 милиона реални потребители по данни на Gemius към октомври 2018 г.).

Онлайн чат стаи

Появата на онлайн чат стаи позволява на хората да говорят с всекиго, който е онлайн в момента в реално време, вместо – както е с Интернет форумите – да се съобразяват с часова разлика, заетост на другите потребители и т.н. Първоначално чат стаите се обособяват около конкретна тема, като потребителите могат да изберат да се присъединят към вече съществуваща чат стая, която ги интересува, или да създадат нова. Чатът в реално време навлиза и във виртуалните игри, където, докато играят, потребителите могат да общуват

понежиду си на различни теми, не задължително свързани с игрите. Потребители в чат стаите комуникират посредством текстови съобщения, като прозорецът за съобщения дава възможност да се следи разговорът, вкл. часовете на отделните съобщения, както и потребителите, които в момента са онлайн.

Виртуални светове

Във виртуалните светове потребителите се свързват посредством аватар в компютърно базиран свят, който им дава възможност да проектират виртуална самоличност и живот. Макар и доста подобни на компютърните игри, виртуалните светове нямат конкретна цел, освен да дадат възможност на потребителите да проектират и „живеят“ фантазен живот във виртуална реалност. Потребителите могат да проектират виртуалната си самоличност на база самите себе си или да създадат изцяло нова самоличност/самоличности за себе си във виртуалния свят. За разлика от чат стаите и форумите, където потребителите могат единствено да дискутират/говорят помежду си, във виртуалните светове хората могат да осъществяват различни дейности заедно и аватарите им да бъдат физически на едно и също място. Един от най-известните виртуални светове е Second Life (57 милиона създадени акаунта към 2018 по официални данни на компанията), а огромни виртуални общности се формират във виртуалните светове на massively multi-player online role-playing games (MMORPG) като World of Warcraft (5.5 милиона абонати по последни официални данни на компанията от 2015-та година), Eve Online (500 000 абонати по последни официални данни на компанията), Final Fantasy (над 142 милиона официално продадени копия) и т.н.

С развитието на VR (virtual reality, виртуална реалност) технологиите и все по-голямата им достъпност за масовия потребител се развиват и VR социални платформи като High Fidelity, RecRoom, AltspaceVR, Facebook Spaces, Sansar, Sinespace, Steam VR, VRchat.

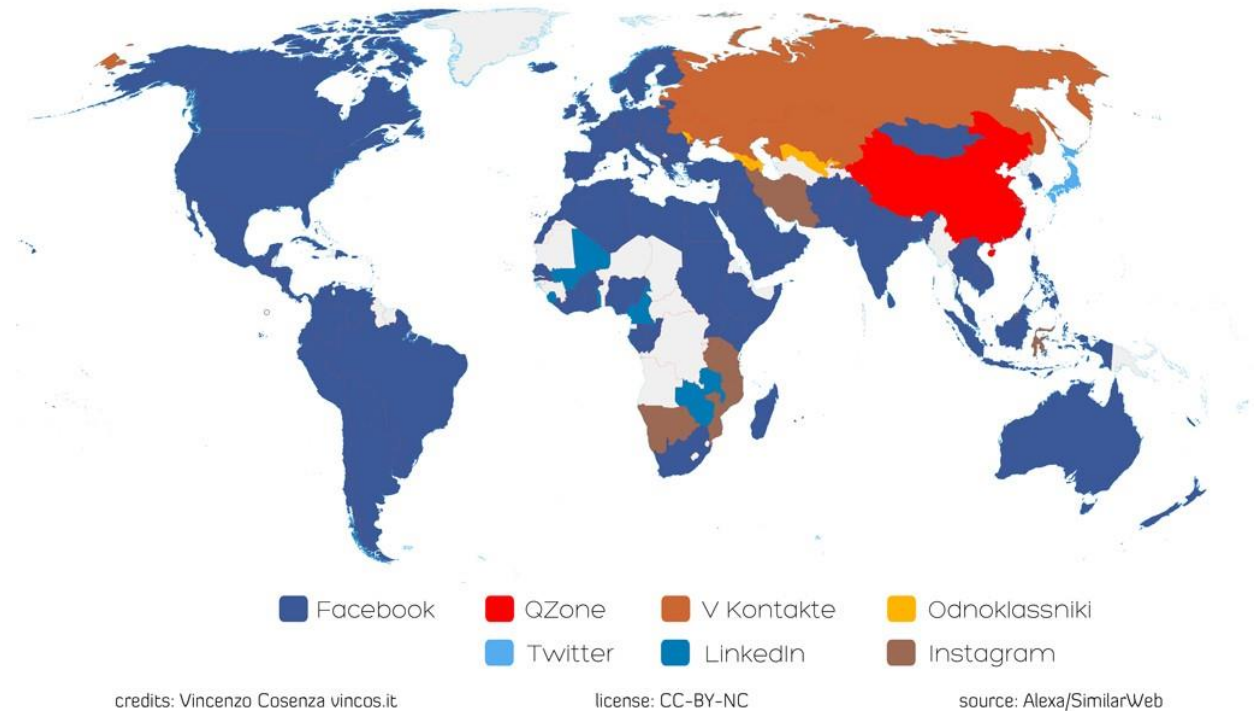
Социални мрежи

Към момента социалните мрежи са най-разпознаваемата и най-разпространена форма на виртуална общност. Социалните мрежи са уебсайт или платформа, чрез която се създават и поддържат взаимодействия между отделни индивиди и групи от хора. Сред най-използваните социални мрежи са Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Vkontakte, Qzone, Reddit. Различните платформи дават разнообразни възможности на потребителите си да формират взаимоотношения с хора, които познават реално или само виртуално,

посредством персонални профили с информация за потребителя, снимки и видео, чат, групи по интереси, каузи, групови чатове и т.н.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

January 2017



Rosamund Hutt, weforum.org, The World's Most Popular Social Networks, mapped

СПЕЦИАЛИЗИРАНИ ИНФОРМАЦИОННИ ОБЩЕСТВА

Специализираните информационни общности концентрират около себе си специфични групи потребители, които се интересуват от конкретна тема, като потребителите споделят собствено съдържание, обвързано с темата, и могат да продължат да общуват помежду си в специализирани групи или форуми. Такъв пример е уебсайтът „Веселият готвач“ – <http://receptite.com>, на който потребители публикуват собствени готварски рецепти, качват снимки към вече добавени рецепти, коментират различните рецепти, вкл. предлагат подобрения, обсъждат кулинарни теми в специализиран форум, организират конкурси и т.н.

ВИРТУАЛНИ ОБЩНОСТИ И СОЦИАЛЕН КАПИТАЛ

Американският политолог Робърт Пътнам описва социалния капитал като „черти на социалната организация като мрежи, норми и социално доверие, които улесняват координация и взаимодействия от взаимна изгода“ (Putnam, 1995: 66). Социалният капитал са именно нашите общности – реални и виртуални, в които ние осъществяваме връзките си с околните, в които градим своите отношения с тях и създаваме взаимно доверие.

Една от човешките дейности, които служат за създаването и изграждането на социален капитал, е доброволческата дейност. Доброволството спомага за интеграцията на индивида и е ключов фактор за подобряване на социалното сближаване. Основни ценности като справедливост, солидарност, приобщаване и чувство за гражданска принадлежност виждаме на дело именно чрез доброволната работа. Технологичното развитие на обществото превръща гражданския активизъм и доброволството в неотменна част от съвременната дигитална среда, която е подходящо и плодотворно място за тяхното съществуване и осъществяване. Обект на мое бъдещо критическо изследване са именно виртуалните общности в България, които се зараждат около и/или се занимават с доброволчество и граждански мобилизации, като обособени общности със собствен жизнен цикъл и роли на различните членове на общността. В работата си изхождам от хипотезата, че интернет потребителите често имат доста по-големи социални мрежи от тези, които рядко ползват интернет. Излизайки от мрежите на семейството и контактите от училище/университет/месторабота, благодарение на интернет индивидът има възможност да се свърже с много по-голям брой други хора и да сформира много по-голям брой социални мрежи, като използва именно интернет като допълнително средство за комуникация, а не като заместител на общуването лице-в-лице. От там и хипотезата, че виртуалното общуване не възпрепятства създаването на социален капитал, а спомага за неговото развитие от формирани вече офлайн връзки, пренесени онлайн, или от изцяло онлайн базирани. Моето изследване на виртуалните общности ще потърси възможностите, които онлайн средата в България дава като средство за осъществяване на доброволчески практики:

- солидарно финансиране на обществено значими проекти (краудфъндинг);
- предоставяне на ресурси (краудсорсинг);
- координация – набиране на доброволци;

- организация и логистика и т.н.

Разглеждайки взаимовръзката между натрупването на социален капитал и виртуалните общности, Анита Бланчард и Том Хоран разграничават два типа виртуални общности. Първият тип общност е традиционна физическа общност, която добавя електронни ресурси за нуждите на гражданите. Вторият тип виртуална общност, която разглеждат, е географски разпръснатата общност, в която хората се включват поради споделени интереси по дадена тема, а не физическа близост (Бланчард и Хоран, 1998: 295-296). На базата и на подобно разделение, в разглеждането си на виртуалните общности ще потърся и отговори на въпроси, свързани със съществуването на виртуалните общности като среда за развиване на социалния капитал, натрупан от доброволчество,:

- как виртуално създадените общности влияят на физически базираните;
- какво чувство за общност и принадлежност се формира в различните общности;
- как могат физически базираните общности да спечелят от съществуването на виртуални;
- какъв е потенциалът на виртуалните общности за увеличаване на социалния капитал и гражданското участие и действия.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

ГЕОРГИЕВА, Валентина (2017) *Множества на несъгласните: Антропология на протестните движения в България (2009-2013)*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.

СМИЛОВА, Ружа (2011). Нови технологии и демократични ценности – между дигиталните „стаи на ехото“ (echochambers) и електронните общи мери (commons). В: Дичев, Ивайло, Орлин Спасов. *Нови медии – нови мобилизации*. София: Отворено общество.

BLANCHARD, Anita and Tom **HORAN** (1998). *Virtual Communities and Social Capital*. Available from: <http://ssc.sagepub.com/cgi/content/abstract/16/3/293>

FISHER, Karen E. and Joan C. **DURRANCE** (2003). Information Communities. In: *Encyclopedia of community: from village to virtual world*. Ed. by Christensen, Karen and Levinson, David, Vol. 2. London: Sage.

KIM, Amy J. (2000). *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities*. Berkley: Peachpit Press.

LAVE, Jean and Etienne **WENGER** (2008). What is an online community? Available from: https://web.archive.org/web/20081230084537/http://www.novamind.com/connect/nm_documents/show_branch/joaoa/cb1c68a7-38b0-49d1-a475-eb45a0e6488d/658.

MACDONALD, Keza (2013). Eve online passes half a million subscribers. Available from: <https://www.ign.com/articles/2013/02/28/eve-online-passes-half-a-million-subscribers>

- PORTER**, Constance E. (2004). *A Typology of Virtual Communities: a Multi-Disciplinary Foundation for Future Research*. Available: <https://academic.oup.com/jcmc/article/10/1/JCMC1011/4614445>
- PUTNAM**, Robert (1995). *Bowling alone: America's Declining Social Capital*. Available from: <http://archive.realtor.org/sites/default/files/BowlingAlone.pdf>
- RHEINGOLD**, Howard (1993) *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading: Addison-Wesley Publishing Company.
- SONNEBICHLER**, Andreas (2010). *A Community Membership Life Cycle*. Available from: <https://arxiv.org/pdf/1006.4271.pdf>
- VOLKMAN**, Elliot (2011) *What is an online community?* Available from: <https://web.archive.org/web/20120101225201/http://socialmediatoday.com/elliott-volkman/343142/what-online-community>

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ

- BONASIO**, Alice (2018). Infographic: 15 Years of Second Life. <https://techtrends.tech/tech-trends/infographic-15-years-of-second-life/>
- bg-mamma.com** (2018). <http://mediacconnection.bg/stats/internet/54>
- STATISTA**. (2018). <https://www.statista.com/statistics/276601/number-of-world-of-warcraft-subscribers-by-quarter/>