

ПРОБЛЕМЪТ ЗА ЦЕННОСТИТЕ В ИНТЕРНЕТ СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

Теодора Христова *

Новите дигитални технологии оказват голямо влияние не само върху всекидневния живот, но и върху социалните отношения, образованието, религията, семейството, правителството, търговията, икономиката, производството и разпространението на знания и върху нас самите като личности. Интернет и виртуалните общности предоставят нови възможности не само за комуникация, но и за самостоятелно представяне на индивидите като личности. Онлайн социалните мрежи са едно от полетата за самостоятелно представяне. Те са нов вид сцена с неограничени възможности, оказваща влияние не само върху личността, но и върху всеки аспект от нея, включително и ценностите. Именно те са израз на това, което смятаме за важно в живота си, дават ни цел и определят действията ни и взаимодействията ни с околните. Те са среда със свои норми и ценности, но заедно с тях те дават ново поле за действие на ценностите от офлайн средата или „реалния“ свят. Социалните мрежи дават публичност на социалните ценности, правейки достояние на широката публика не само нашата личност, но и нашите ценности, като социални същества, живеещи в общество, чиито ценности сме възприели и пречупили през своята идентичност.

Ключови думи: ценности, личност, идентичност, интернет социални мрежи, виртуални общности.

Въведение

Над един от всеки трима души на планетата вече е свързан към интернет и още милиони се свързват всеки месец¹. Много дейности от ежедневието се осъществяват онлайн: поддържаме връзка с далечни приятели и роднини, използвайки Facebook; разменяме новини и мнения с приятели и следваме политици и знаменитости в Twitter; представяме и разкриваме своя професионален социален капитал чрез

LinkedIn; занимаваме се с пазарни сделки чрез eBay и Amazon; срещаме се с приятели, търсим съкровище във виртуални светове; работим заедно с Wikipedia - един от най-феноменалните примери за мащабно масово сътрудничество в човешката история.

Новите дигитални технологии оказват голямо влияние не само върху всекидневния живот, но и върху социалните отношения, образованието, религията, семейството, правителството, търговията, икономиката, производството и разпространението на знания и не на последно място върху нас самите като личности.

Аз-ът в обществата в късната модерност се изразява като абстракция, реифициран чрез сдружение на индивида с една реалност, която може да бъде също толкова гъвкава. Процесът на самостоятелно представяне става все по-развиващ се цикъл, чрез който се представя индивидуалната идентичност. Ъ. Гофман (1956) описва това като информация за игра: потенциално безкраен цикъл от укриване, откритие, невярно откровение и преоткриване. Този донякъде егоцентричен подход е свързан според други социолози като Д. Мийд (1929) със съвременните исторически промени, които ни правят все по-гъвкави и рефлексивни (процес на самоидентификация). Благодарение на развитието на технологията физическото разстояние не е определящо, така самоидентичността в обществената и личния живот се пресича чрез различни, но свързани точки на взаимодействие/мрежи. Технологиите предоставят сцената за това взаимодействие, свързващо индивида поотделно или едновременно с публиката. Онлайн социалните мрежи представляват такива обекти на самостоятелно представяне за индивидите.

Метод

Технологията се променя непрекъснато, както и някои аспекти на социалното поведение, макар голяма част от това как се държат хората и моделите на властта в обществото да са непроменени, те се възползват от новите възможности. Отчасти поради засилване на връзките или просто усилване на експресията на отдавна съществуващите нужди и поведение, но и защото технологията е само инструмент за хора и институции, който се използва в услуга на собствените им приоритети, цели и програми.

Следвайки логиката на Е. Кастелс във „Възходът на мрежовото общество”(2004), обществото създава и развива технологията, а тя на свой ред променя „живота”, социалните институции и структури, но наред с всичко това променя и самите индивиди. Човек има потребност от ценности и норми, които да ръководят неговите действия и чувства. Според Е. Фром (2005) съществуват безсъзнателни ценности,

които пряко мотивират личността. Има сблъсък между съзнателни и неефективни от една страна и несъзнателни и ефективни от друга, което води до бъркотия вътре в личността. Ценно и добро е всичко, което допринася за по-широко разгръщане на същностните човешки способности и подпомага живота. Отрицателно или лошо е всичко, което задушавя живота и парализира действеността на човека. (Фром, 2005). Тези чувства и ценности определят и неговото поведение в социалните мрежи, както и в офлайн средата. Именно тези ценности и чувства създават потребност у индивида да търси одобрение от околните и признание за своето „Аз” и своята личност. Тук възниква въпроса дали нашите ценности определят нашите действия в онлайн социалните мрежи или те оказват влияние върху нас като личности и нашите ценности, създавайки нови?

Изхождайки от целта на тази статия да се анализира въздействието на социалните мрежи върху ценностите, които споделяме като човешки същества и личности, разглеждаме ценностите и ценностната система като характеристики на личността. Основаваме се на данни от вече проведени изследвания върху интернет социалните мрежи и поведението на личността и индивидите, осъществявайки вторичен анализ. Имаме предвид следните изследвания:

„Изграждане на идентичност във Facebook: Дигитално овластяване на закотвени връзки”- С. Зао и др. (2008);

„Самостоятелното представяне при онлайн запознанства: Ролята на очакваното бъдещо взаимодействие, самостоятелно разкриване и възприемането на успех в Интернет запознанствата”- Н. Елисън, Б. Хейн и Д. Гибс (2006);

„С течение на времето: ритуалното запомнянето чрез сватбените фотографии”- М. Страно (2008);

„Онлайн социалните мрежи: Австралийската гледна точка”- С. Ъънг (2008);

„Ролята на интернет в кампанията през 2008 г”- А. Смит (2009).;

„Погледни ни: Колективен нарцисизъм в колежанските Facebook фотогалерии”- А. Менделсън и З. Папачаризи (2010);

“Онлайн базираните идентичности и имиджа на тялото сред младите потребители на IRC-Gallery” Микола и др. (2008)

„Обединени ще успеем? Онлайн социалните мрежи и гражданската ангажираност” - Т. Джонсън, У. Занг, С. Бичард и Т. Зелцер, (2010),

“Зрителите като медийни производители: Контент-анализ на 260 произволно избрани блога” З. Папачариси (2007);

„Разпространението на дезинформация онлайн” и изследвания свързани с потребелнието на интернет и в частност социалните мрежи на PEW - М. дел Викарио, А. Беси, Ф. Зол, Ф. Петрони, А. Скала, Г. Калдерели, Х. Станли и У. Куатрочиочи (2015).

Интернет социалните мрежи

Интернет/онлайн социалните мрежи или само социалните мрежи са сайтове, които обединяват хората, за да говорят, да споделят идеи и интереси или да намерят нови приятели. Този вид сътрудничество и споделяне на данни често се обозначава като социални медии. Д. Бойд (2007) дефинира социалните мрежи като: онлайн среда, в която хората създават самостоятелно описателен профил и след това създават връзки с други хора, които познават в сайта, създават мрежа от лични връзки. Участниците в социалните мрежи обикновено се идентифицират с истинските си имена и често включват фотографии; тяхната мрежа от връзки се показва като неразделна част от тяхното самостоятелно представяне. Индивидите споделят свои мисли и чувства, показват на останалите потребители своите стракове, слабости, силни страни и най-вече своите ценности като членове на същото това общество, в което живеят и те. Споделяйки снимки, свои мисли, творби, видео клипове, есета, музика, филми и книги, които харесват, дори харесвайки групи във Facebook, поствайки статус в Twitter, следейки даден канал в You tube или създавайки блог или видео блог в You tube всички тези дейности, колкото и да ни изглеждат лишени от дълбок смисъл или просто убиване на време в интернет², говорят много за нас като личности и за нашите ценности като човешки същества, живеещи с други себеподобни.

Интернет социалните мрежи са нов вид сцена с неограничени възможности за индивидите, оказваща влияние не само върху процеса на изграждане на личността, но и върху ценностите. Според Гофман (1956) човек играе постоянно представление пред различни публики, целящо да внуши на публиката определено впечатление за него. Ако следваме логиката му, то тогава социалните мрежи ни предоставят възможност да „играем” по-убедително. Тъй като липсва контакт лице в лице. Скрити зад монитора на компютъра можем да сме навсякъде по света; да подбирате и да споделяме точно определени снимки, показващи ни в светлината, в която искаме; да споделяме връзки или новини за останали потребители или имаме мнение по даден въпрос; показваме и публикуваме възмущението си от определена новина или харесваме популярна група, която може да не сме слушали никога, но се харесва от хора, чието одобрение искаме

да получим или спомага за изграждането на образа, който искаме. В интернет социалните мрежи потребителите вярват на това, което се публикува, споделя и пише, защото това виждат или по-точно това им се показва. Там показваме най-доброто от себе си и скриваме слабите си страни. Това поражда въпроса дали тогава това, което показваме за себе си в социалните мрежи е една роля, а не нашето „Аз” и дали ценностите, които внушаваме, използвайки ги, за да затвърдят и доизградят образа, който се опитваме да внушим, са наши и истински или социалните мрежи ни преоформят според своите „нужди” и „цели”?

Потребителите на социалните мрежи не са хомогенно мотивирани. Само, защото двама души едновременно "участват" в една и съща социална мрежа например, не означава, че те я използват по един и същи начин, по едни и същи причини или взаимодействат с платформата по същия начин. В действителност това, което те смятат за важно, може да се различава драстично и като резултат те най-вероятно ще се държат по различен начин, въпреки външните прилики. Например докато някои са по-фокусирани върху употребата, свързана с работата, защото се интересуват от себе си, други могат да бъдат по-склонни да си осигурят социална подкрепа и да са по-заинтересовани да помагат на останалите. Разликата в поведението и използването им се дължи освен на целите на самите индивиди, така и на ценностите, които смятат за важни (ръководят действията им) и които искат да демонстрират пред своите „приятели”. За да разберем техните мотиви, първо трябва да разгледаме какво представляват самите ценности.

Ценностите

Ценностите обикновено се оформят от много и различни вътрешни и външни влияния, включително семейство, традиции, култура, а в последните десетилетия и от медиите и интернет. Семейството не само играе основна роля при оформянето на ценностите у индивидите, но и самото то е значима ценност за хората. В изследване сред студенти (фокус групи сред студенти специалност Психология и Социология) се установява, че семейството е основна ценност за тях, както и уважението към него и към по-възрастните хора като цяло (Стойкова, 2015). Заедно със семейството основна роля има и училището и образованието като цяло. Училището социализира със знанията, които предава, с особените правила и ценности, които легитимира (Миленкова, 2015). Едно лице филтрира всички тези влияния и ги слива в един уникален набор от ценности, които могат да се различават от тези на другите в една и съща култура.

Ценностите определят какво индивидите намират за важно в ежедневието си и спомагат за оформянето на поведението им във всяка ситуация. В основата на човешкия живот са заложили различни потребностите на човека, които са вродени или йерархически подредени. Според Е. Маслоу (2010) човек е мотивиран да постигне своите лични цели и точно това е значение и смисъл на неговия живот³ Така ценностите често оказват силно влияние и върху отношението и поведението на индивида и служат като един личен компас.

Те са централна концепция в областта на социалните науки. За Е. Дюркем (1897) и М. Вебер (1905) ценностите са от решаващо значение за обяснение на социалната и личната организация и промяна. Те се използват за характеризирани на общества и физически лица, не само за да се проследи промяната им с течение на времето, но и за да се обяснят мотивациите за отношението и поведението им.

Когато мислим за нашите ценности ние мислим за това, което е важно за нас в живота. Всеки от нас притежава множество ценности (успех, сигурност и др.) с различна степен на важност. Специфичната ценност може да бъде много важна за един, а за други да е без значение. Теорията на ценностите на Шварц⁴ идентифицира 10 основни мотива, представени от 10 вида ценности, при което се получава кръгов модел. Кръговата структура може да се обобщи в две основни направления: ценности за самоподобрене срещу себенадминаване и ценности насочени към промяна срещу за опазване на традицията. Тя определя шест основни функции, които са имплицитно описвани и разработвани от много теоретици: (1) Ценностите са вярвания, свързани неразривно с ефект; (2) Ценностите се отнасят до желаните цели, които мотивират действията; (3) Ценностите надхвърлят конкретни действия и ситуации; (4) Ценностите служат като стандарти или критерии, ръководещи избора или оценката на дейностите, политиките, хората и събитията; (5) Ценностите са подредени по важност една спрямо друга - тази йерархична функция ги разграничава от нормите и нагласите; (6) Относителното значение на множество ценности ръководи действието. Всяко отношение или поведение обикновено е от значение за повече от една ценност (Шварц, 2001).

Всеки човек инстинктивно знае какво се има предвид под ценност. Ценностите не са неща/вещи, но тяхното съществуване е немислимо без връзката им с неща, което е подвеждащо за отъждествяването им със съответните неща...(Фотев, 2012: 20). Те не са неща/факти, но в същото време се свързват с положителни и/или отрицателни ценности.

Ценностите са принципи главно от морално естество, които са цели и идеали и определят действията на хората. Те са твърде абстрактни и ръководят човешкия живот, а на ежедневно ниво се превеждат в система от норми. От едната страна е ценността в чист вид като иреална, а от другата е реализираната ценност като свойство, черта на факт. Опозицията реална-иреална ценност е изключително важна, когато става въпрос за ценности, защото нереализираната ценност е огромна сила в живота на хората (Фотев, 2012). Когато ценностите се превърнат в реални, може да се изгуби част от тях или да се добави нещо в повече към иреалното/идеалното т.е. те съществуват в две форми иреални и реализирани или фактически. Иреалните ценности съществуват във всекидневния живот като върховна реалност.

Ценностите са реални в живота на хората. Те се преживяват индивидуално и се усвояват от отделните индивиди и поколения, което включва познания и рефлексия, необходими за тяхното постигане. Сферата на реално съществуващите ценности е неотделна от сферата на всекидневния живот. Научаването и запознаването с ценностите се осъществява посредством различни институции (семейство, училище и др.). Всеки човек има свой собствен свят, който включва всичко познато и значимо за него. Този свят се определя както от знанията на индивида, така и от ценностите му.

В своето всекидневие хората споделят едни и същи ценности, макар да им придават различно значение. Всекидневния свят функционира върху устойчива ценностна система и йерархия на ценностите. За устойчивостта на ценностите голяма роля играят авторитетите и медиите, а в последните десетилетия и социалните медии и мрежи. Комерсиализацията на масмедията оказва влияние върху промените и трансформациите на ценностните ориентации във всекидневния свят. По този начин се създават и ефимерните ценности. В постмодерното общество за множество индивиди ефимерното е ценност, така трансцедентните ценности се изключват като безпочвени и напълно нерелевантни.

Системата от ценностите е релативна. Всяко общество има различна от останалите ценностна система и може да влага различно съдържание в дадено понятие, различаващо се от разбирането на другите общества. Ценностите идват в сферата на всекидневния живот от иреалните ценности, но те присъстват като върховна ценност. Те съществуват като позитивни и негативни, като нито едните от тях са мислими без другите, отношението между тях е на безусловна необходимост. Съществуват няколко вида основни ценности: витални (здравето, нормалното кръвно налягане и др.); консумативни (храна, хляб и др.) и афективни (афекти, емоции, чувства и др.).

Афективните ценности са субективни. Те могат да бъдат положителни (удоволствието) и отрицателни (болката).

Трудът и производството на материални блага удовлетворява материалните потребности на индивида и същевременно се поражда нов тип ценности: икономическите. Те се разглеждат в обективен и субективен смисъл и са единствената ценност, заради която може да се пренебрегнат почти всички останали. Икономическите ценности се намират в тясна връзка с политическите ценности. Макар политиката да се смята за аморална дейност, моралните ценности са основа и краен смисъл на политиката. Моралната ценност е интерсубективна и предхожда реалния човек. Те не са инструментални и тяхната употреба като инструментални ги изправя от смисъл т.е. те не са вече етически ценности, тъй като са неделими от практическите действия. Моралната ценност е действително безкористна постъпка. Тя може да се отнася до група от хора или общност, които се намират в нужда и за които се принася благо или блага. Такива ценности са социални. Съществуват още естетически, религиозни и познавателни, които имат пряко влияние и значение за етическите ценности. Всички те се делят на позитивни и негативни ценности, свързани с положителни и отрицателни чувства, а ценностната ориентация зависи от различни мисли и задачи.

Съществува голяма палитра от положителни и отрицателни консумативни ценности, като в определени случаи се осъществява съзнателно обръщане на негативни в положителни и обратното. Ценностите определят начина и стила на живот на индивида и неговите действия.

Ценностите и интернет социалните мрежи

Онлайн или виртуалните общности са сред най-очевидните прояви на интернет социалните мрежи, базирани на новата медийна технология. Тези нови общности или пространства са виртуални, защото вече не са обвързани към определено място или време. Интернет сайтовете могат да се разглеждат като „мрежови общности”. Те са общности, които са пререструктурирани от мрежовите технологии. Новите комуникационни технологии извеждат на преден план друг източник на информация - виртуалните общности. Интернет общността се определя като въобразена - продукт на общия интерес на нейните членове и като реална - трайно формиране, което моделира свои правила и ценности. Никъде това не е по-очевидно, отколкото в съвременните социални мрежи като MySpace и Facebook. Те не са общности в

единствен смисъл, а по-скоро функционират като социални образования, в които много различни общности съществуват.

Проблемът за въздействието, което общността оказва върху виртуалния човек (и неговото ежедневие в офлайн средата), е свързан с изследване, доколко той участва в нея като самостоятелна единица или преценката, ценностната система, нагласите и поведението му са продиктувани от включването му към общи модели. А също дали пораждането на изменчива, множествена идентичност е резултат от собствените цели и интереси на потребителите или е стремеж за адаптиране към условията в различните общности, от които се стремят да са част. Социалните мрежи създават множество виртуални общности, като всеки индивид е част от различни виртуални общности, в които демонстрира различни черти и характеристики на своята личност и изпробва различни възможни версии. За да бъде признат като личност, трябва да е приет и да е част от дадена група и съответно общност. А за да е част от дадена общност трябва да споделя нейните норми и ценности. Наблюдаваното движение е от личността към общността и обратно към личността, макар виртуалният човек да се подчинява на нормите, които онлайн общността му налага, той държи на своята индивидуалност и е склонен да се противопостави на общите порядки, когато те противоречат на собствените му разбирания и ценности.

Когато мислим за ценностите си, ние мислим за нещата, които са важни за нас. Живота на всеки индивид е различен и индивидуалните особености на начина на живот оказват влияние върху ценностите на индивидите. Например хората с деца трябва да избягват рискови ситуации, което ограничава преследването на стимулиращи ценности. В социалните мрежи подобни ограничения несъществуват. Индивидите във виртуалните общности и като цяло в социалните мрежи прехвърлят ценностите от офлайн средата във виртуалния свят. Това не означава, че социалните мрежи нямат свои собствени норми и ценности, които са характерни само за тях и липсват в офлайн средата. Именно те дават възможност на индивидите да „играят“ със своята идентичност, като имат възможността и „смелостта“ да изпробват различни нейни възможности.

Ценностите, както вече споменахме са културни продукти, които хората, живеещи в дадено общество печелят като „награди“, тъй като имат огромно значение. В резултат на това те са цел, която се преследва от индивидите. В социалните мрежи основните ценности са свързани с изграждането и поддържането на профили, споделянето на лична информация, интереси, писането на статуси или чатенето,

коментирането на чуждо съдържание. Но най-важната е редовното посещение на социалните мрежи, за да може да се чувства даден индивид пълноценен член на определена общност. През последните години използването на интернет социалните мрежи е нараснало. 74% от възрастните използват социалните мрежи. Facebook все още е най-голямата и използвана социална мрежа с 71% от участващите в изследването, използват Facebook (Pew, 2014). Появяват се множество нови социални мрежи, запълвайки празнотите. Например Instagram е платформа, позволяваща на хората да публикуват снимки, YouTube позволява на индивидите да се представят чрез своите лични клипове, аматьорски филми и/или видеоблогове. Tumblr позволява на потребителите да споделят снимки, видео клипове и статии, които намират за интересни или да споделят съдържание, което е било публикувано от хора, с които са свързани. Twitter позволява да се публикуват коментари или статуси. Все повече различните социални мрежи се свързват и нещо публикувано в Instagram се появява в Facebook. Така потребителите изграждат една пластова и сложна дигитална идентичност в една виртуална реалност.

Сред потребителите на социални мрежи в САЩ и по-специално сред потребителите на Facebook се установява, че всеки ден: 15% от потребителите на Facebook актуализират собствения си статус; 22% коментират чужд пост или статус; 20% коментират снимки на друг потребител; 26% "лайкват" съдържание на друг потребител; 10% изпращат лично съобщение на даден потребител (Pew, 2011). Именно чрез тези дейности потребителите изграждат своя образ и своята идентичност във виртуалното пространство и изграждат идеалното си „Аз” (създават впечатление у останалите потребители, че притежават точно определени качества, нагласи, ценности, че водят точно определен начин и стил живот, прикривайки всичко, което не искат да се вижда като слабости, черти на характера, интереси и/или ценности, които биха били слабост или не се приемат от групата, чието одобрение ценим и искаме).

Въз основа на анализ на съдържанието на 63 профила във Facebook се установява, че идентичностите, произведени в една неанонимна среда се различават от тези построени в анонимни онлайн среди (Zhao et al, 2008). Facebook потребителите представят своите самоличности имплицитно, а не изрично; те "показват, а не казват". Важна характеристика на новия начин на създаване на самоличност е тенденцията хората да играят ролята на някой друг или да представят различна онлайн идентичност, която се различава от тази в "истинския живот" (Стоун, 1996; Търкъл, 1995). Онлайн срещите без физическо тяло дават възможност на хората да скрийт своите нежелани

физически характеристики, да пресъздадат своята биография, личност и дори ценности. Но дали наистина човек е способен да променя „по желание” своите ценности?

Социалният живот е немислим без ценностите. Всяко социално действие⁴ и взаимодействие има за условие определени вътрешни ценности. Макар социалните мрежи да дават възможност на индивидите да създадат една изцяло нова идентичност, множество изследвания показват, че потребителите играят едно представление, показвайки различни свои страни или потенциални и възможни „Аз”, които макар да се различават от офлайн идентичността, не са изцяло нова и напълно различна личност. Може да съобразяваме поведението си и демонстрираните ценности според публиката си в социалните мрежи, но демонстрираните черти и ценности не са ни напълно чужди, ние ги споделяме и в реалния живот. В онлайн средата важат същите ценности и норми, както и в офлайн света.

Разпространението на сайтове за социални медии води до фрагментиране на личността. М. Грей (2007) посочва, че ние винаги сме имали множество аспекти на личността ни, които представяме и позволяваме на хората да си изградят впечатление за нас. Разликата е, че със социалните медии, можем по-добре да приспособим изображението, което искаме да обрисуваме и да подчертаем различни свои черти, качества и ценности.

Множеството възможности за изява дават възможност на индивида да представи своите мисли, разбирания за света и ценности чрез най-важните ценности на социалните мрежи. Както когато се стремим да сме добри служители или родители, така когато искаме да изразим себе си и нашите ценности, ние възприемаме ценностите на социалните мрежи. Те изграждат своя уникална култура, чийто продукт са нейните ценности: участие; изграждане на профил; публикуване и споделяне на съдържание, снимки, клипове; споделяне на видео клипове, статии; коментиране на чужд профил и споделено съдържание. Възприемането на тези ценности открива възможността пред всеки индивид да покаже своето истинско „Аз”, своите мисли, чувства, разбирания и ценности, дори чрез пиеса. Но в онлайн средата изграждането на образ пред желаната публика е по-лесно, тъй като социалните мрежи предоставят нови възможности чрез своите ценности. Социалните мрежи предоставят трибуна, от която гласа на всеки индивид се чува и достига до много повече хора от тези в офлайн средата.

Както вече споменахме коментарите, снимките, видео блоговете, клипчетата, туитовете, статиите, дори кампаниите в Facebook (в подкрепа на различни каузи) разкриват много за нас (същност и ценности) без дори да си даваме сметка. Макар

много често нашите действия да са предварително обмислени и направени с цел например, когато харесаме страница в Facebook като „Не на мафията, корупцията, убийства...” те все пак показват, че ние подкрепяме справедливостта и я смятаме за важна ценност, следователно искаме хората да знаят това, макар тя да е само шрих в изграждането на желания образ.

Обикновеният човек има поне два профила в социалните медии. Статистически това е най-вероятно да бъдат Facebook и Twitter. Всяка социална мрежа има различна база от потребители и общности⁶ в нея. Тези различни аудитории оказват влияние върху това как потребителите се изобразяват пред тях. Отрицателен аспект от тази промяна в начина, по който се представяме, е нарастващото разминаване между нашето онлайн и физическо „Аз” чрез фалшифициране на самоличността ни или поне на аспекти от нея. Това прави невъзможно да се доверим безусловно, че даден човек е този, за който се представя. Н. Елисън (2013) описва нашата онлайн личност подобно на Гофман (1956) като актьор на сцената. Присъединявайки се към множество социални мрежи, ние се опитваме да изпълняваме различни пиеси за различни аудитории по едно и също време. Всяка има различни очаквания и различни норми и ценности. Поради тази причина трябва да показваме различна част от нашата личност и да изградим различен образ, а за тази цел е необходимо и да демонстрираме различни ценности т.е. тези ценности, които смятаме, че аудиторията ще хареса, защото смята за важни.

Макар да комуникираме основно с хора от офлайн средата ни, социалните мрежи ни позволяват да покажем нещо повече от себе си, да покажем на близките и приятелите си, че сме много по-сложна личност и да изпробваме различните си възможни идентичности („Аз”). Може да променяме своята личност или поне да се опитваме, но трудно може да променим ценностите си. Дадена ценност за един може да е положителна, а за друг отрицателна или в различните общества смисълът, който се влага да е различен, както вече споменахме, може да заявим гласно дали дадена ценност е важна за нас или не, но това не променя нейното влияние върху нашите действия и взаимодействия. Натрупаният опит, околната среда, желанието да оцелее, да се възпроизвежда, да живее са карали човека през годините да създава материални и духовни ценности, норми и правила, от които да се ръководи. В процеса на своята социализация, хората усвояват ценности, за влиянието на това: как да живеят членовете на обществото; как да отделят доброто от лошото и кои са техните приоритети (удоволствия, честност, финансово благополучие, амбиции).

По подобен начин потребителите възприемат ценностите на социалните мрежи със споделяне на лични (и не само) снимки, предназначени за нашата публика. Снимките играят голяма роля в това как идентичността се представя. Фотографиите в Facebook представят поредица от стратегически подбрани снимки, по този начин индивидите изграждат живота си чрез тях. Личните снимки са фотографии, направени на себе си, членовете на семейството или група от връстници за наше собствено ползване, а не за масови аудитории. Взаимоотношенията са също ключови аспекти на личната фотография, показващи важни връзки със семейството и приятелите ни, това означава, че те са важна ценност за всеки индивид. Представянето на лични снимки е освен това силно ритуализирано. Социалният процес диктува не само как да се правят тези снимки, но и на кого да се показват. Макар да не са предназначени за масова публика, фотографиите на повечето хора са редактирани в зависимост от аудиторията.

Личните снимки представят идеали, подчертавайки как искаме животът ни да се помни, какви бихме искали да сме т.е. с това, което смятаме за най-важно, характерно за нас и същевременно е идеализирано. Ние запечатваме чрез снимки и споделяме с нашата публика най-важните за нас ценности, на които най-много държим ние и групата, от която част искаме да сме, защото, за да има кой да оцени нашата личност, трябва да сме приети, да сме част от дадена общност, както офлайн, така и онлайн.

Въз основа на изследването си относно самостоятелното представяне в онлайн-запознанства Елисън, Хейн и Гибс (2006) твърдят, че снимките, използвани в профилите „служат, за да се обосноват или потвърдят твърденията, направени в описанието” т.е. хората използват фотографии не само, за да представят външния си вид, но също така и да наблегнат на нещата, качествата и ценностите, които са важни за тях. Следователно Елисън и др. предлагат (2006), че една снимка на мъж, позиращ без риза и друга негова снимка, застанал пред стената, където са изложени дипломите му, функционира на много нива. От една страна снимките са оправдателни за дискурсивните твърдения в текстовата част на профила; от друга страна те дават обща представа за неговата личност и физически характеристики и ценности, които са споделяни от цялото общество. Докато първата снимка набляга на външния вид на индивида, втората снимка показва, че той е способен и образован човек, който притежава като ценност познанието, за разлика от първата снимка. Подобно заключение важи и за жените, които е по-вероятно да публикуват свои снимки, наблягащи на физическите им характеристики. Именно тези снимки поставят под въпрос техните морални ценности и дори предизвиква постоянно дискусии в същите

тези социални мрежи дали подобни снимки са показателни за техните ценности и качества (интелект и почтеност), защото благоприличието и почтеността винаги са били важни социални ценности във всички общества. И все пак, тъй като снимките могат да бъдат представления, често е много трудно да се улови дали те всъщност "представят реално поведение или са повторно представяне" (Бойд, 2006). Въпреки това научните изследвания (Елисън и др., 2006) потвърждават, че хората са наясно със своята селекция от снимки и дори различните пози и поведение са формирани в съответствие с "набор от правила", които се използват за оценяване на снимките на другите. Това означава, че снимките се публикуват според публиката и показват общи и споделени ценности с нея.

Подобни тенденции се отчитат относно критериите за подбор на снимка сред потребителите на социалните мрежи. Например проучването на Страно (2008) сред потребителите на Facebook показва, че хората най-вече се интересуват от избора на снимки за Facebook, които самите те ще класифицират като привлекателни. Избират се и снимки, на които собственикът на профила се показва забавлявайки се или снимки, които са хумористични. Често избирани снимки са и тези, които показват собственика на профила в романтична връзка, специални приятелства или семейни отношения. Тези снимки се смята, че ще са в по-голяма степен привлекателни за приятелите им, тъй като ги показват в ласкаеща страна, а именно демонстрират се позитивни ценности като афективни и екзистенциални.

В проучване на Йънг (2008) се потвърждава идеята, че за да се представят в онлайн средите хората често са склонни да изберат снимки, на които да изглеждат възможно най-добре. В онлайн проучване сред австралийски младежи на възраст между 18-25 години се установява, че седем фактора влияят върху избора на снимки към профилите в социалните мрежи. Според Йънг младежите предпочитат да изберат снимки, на които изглеждат добре или показват желания образ на себе си. Снимки, които представят даден повод или са включени значими приятели също са популярни. Снимки, на които не се представя самия индивид също се избират, за да се обрисова лицето като фен на нещо (например телевизионни предавания, карикатури и т.н.). Това позволява на Йънг (2008) да направи констатацията, че изборът на придружаващата снимката по-често е съзнателен и целенасочен. Потребителите инстинктивно избират снимки, които са израз на това, което харесва тяхната публика и отразява нейните норми и ценности.

Менделсън и Папачаризи (2010) достигат до подобни заключения от изследване, чиято цел е да се разберат студентите, използващи социалните мрежи. За целта са анализирани снимки на студенти качествено. Жените, участващи в изследването, имат повече снимки на себе си, средно 337 срещу 93 на мъжете. По същия начин имат повече коментари за снимките си в сравнение с мъжете. По-голямата част от снимките са на двойки или групи от приятели, най-вече от същия пол, позиращи пред камерата на формални или планирани събития. Най-често мъжете се снимат с приятели мъже, а жените с жени. Както мъжете, така и жените имат снимки с представители на другия пол, позирайки по платонически начин или заедно в големи групови снимки с участието на всички присъстващи на партито. Но като цяло снимките разкриват значението на нечия партньорска група най-често за първа и втора година студенти, членове на същия пол. Снимките показват най-вече приятелства, а не романтични връзки или флирт. Романтичните отношения са демонстрирани и потвърдени визуално чрез размера на физическия контакт.

Записването на участието на субекта в социалните ритуали на колежа е централно. Студентите са част от нова група, която се прехвърля от офлайн в онлайн средата. Принадлежността към нея изисква споделяне на нейните ценности. Приятелствата се потвърждават чрез участие в голямо пътуване и снимки, показващи приятели. Значението на партитата е отразено в разпространението на някои празници като Хелюин и Деня на Свети Патрик, свързани с маскиране и пиене.

Повечето от студентите нямат снимки на себе си с членове на семейството, по-специално с членовете на семейството от по-старите поколения, включително родители или баби и дядовци. По същия начин малко хора имат фотографии с много малки деца. Участниците почти винаги осъзнават и взаимодействат с камерата/фотографа. Повечето от поведението е умишлено. Освен това има много преувеличено поведение насочено към камерата, отразявано в различните пози и игриво поведение. Често срещани са селфитата. Трябва да имаме предвид, че снимките в Facebook не показват всички снимки на индивида, а тези, които той е избрал да покаже и сподели.

Въпреки това те показват поведение, действия и ценности, на които се дължат техните действия, които са характерни за младежите в този период от живота им. Те са една общност споделяща различни ценности, които са в основата на тяхното поведение и взаимодействия. Макар при тях също да се забелязва преднамереност в позите и избраните снимки, това е така не само, за да изградят един малко по-идеален образ в интернет пространството, но и за да бъдат приети, да останат част от общността на

студентите, които в този етап от живота си имат идеалистични цели, идеали и възвишени ценности. Снимките показващи студентския живот и запечатаните на тях събития са само средство, за да се демонстрират ценностите на общността.

В проучването сред 13-15-годишни потребители на финландската социална мрежа IRC-Galley, се посочва, че младите хора демонстрират това, което е важни за тях със снимките си. Въпреки това учените срещат снимки, които изобразяват младежите в поза, която напомня изображения видяни в медиите (Микола и др., 2008: 5).

Социалните мрежи дават поле за изява, което в реалния свят не бихме имали, защото не би било подходящото време, място или защото ни липсва смелост. Тези ограничения в дигиталния свят несъществуват, социалните мрежи ни дават възможност да покажем една малко по-искрена страна от своята личност. Това не означава, че икономическите ценности са изключени в социалните мрежи, напротив те са сред едни от най-често демонстрираните.

Личните фотографии заедно с харесваните групи и споделяните връзки поражда множество дискусии. От една страна чрез споделянето на снимки с приятели или семейството или връзки и статуси казващи колко държим и/или обичаме семейството си, децата си или показващи, че подкрепяме свободата, равенството или сме против войната демонстрираме редица ценности, които обществото винаги е смятало за „добро”. Но на другия край е мнението, че това е позорство и всичко е изкуствено, ако споделяме тези ценности и сме толкова добри хора защо го показваме и по-точно защо го демонстрираме в социалните мрежи, а не в реалния живот. От друга страна в социалните мрежи има изобилие от фотографии на млади хора (и не само), които демонстрират икономически ценности и фриволно поведение, което се свързва с липса на нравственост и липса на каквито и да било семейни и етични ценности. Това поражда множество разгорещени дискусии, размяна на коментари прекращащи добрия тон между потребителите. Социалните мрежи и липсата на лице в лице взаимодействие и контакт дават силата и свободата на индивидите да изкажат мнението си свободно и без страх, но под влияние на групата това може да излезе извън контрол и онлайн реалността.

Широко разпространено мнение е, че децата могат да бъдат значително засегнати от подобни сайтове, ако имат възможността да ги използват. Причината е, че понякога хората споделят снимки или съдържание, съдържащо насилие например, които могат да навредят на поведението на децата и тийнейджърите. А това има негативно въздействие върху цялото общество, тъй като тези деца и тийнейджъри се

смята, че се включат в дейности, свързани с престъпността т.е. социалните мрежи променят ценностите им, създават им усещането, че ефимерните ценности са тези, които са от значение и към които трябва да се придържат и обръкват разбиранията им за добро и зло, за правилно и грешно и т.н. В същото време редица автори смятат, че социалните мрежи могат да създадат гражданско съзнание у подрастващите, а в допълнение много преподаватели виждат в лицето на социалните мрежи възможност за пораждаване на любов към знанието и учението сред младежите.

Въпреки негативните последици от социалните мрежи, те все пак дават възможност за действие и възможност за хората да променят нещата, от които не са доволни сами и дори да помагат на останалите. Хората докладват много повече жестокост и липса на доброта, отколкото мнозина биха очаквали (Pew, 2012). Това предполага, че сайтовете за социални мрежи биха могли да използват и създадат много повече състрадание. Те дават възможност на хората да се обединят в името на добра кауза като например събиране на средства за лечението на нуждаещ се. Макар в тях да разпростират и разширяват влиянието си икономическите и материалните ценности (които все пак са необходими за оцеляването на хората), въпреки че бизнеса ги използва, за да програмира и да създава купувачи за продуктите и услугите си, те са средство за обединяване на хората, на обществото и повдига редица обществени въпроси и обединява хората, за да се търси решение на редица социални и обществени проблеми. Те дават поле за действие, а групата върши „останалата работа”, защото въпреки, че са сбор от уникални личности, всеки потребител е подвластен на влиянието на групата и има и социална идентичност. Социалната идентичност служи като социално-когнитивна схема (норми, ценности и вярвания) за поведение спрямо групата (например, фен-клубове), която се развива чрез процес на самостоятелно категоризиране (Хог и Тери, 2000). Социално категоризираните теории предполагат, че хората развиват групови намерения да действат или да се държат по определен начин към въпрос, свързан с групата и по този начин поддържат позитивно, самостоятелно определени отношения с групата.

Малко внимание се обръща на последиците от социалните мрежи по отношение на политическите нагласи и поведението на потребителите. Няколко проучвания, които изследват връзката между социалните мрежи и политическите нагласи сочат, че като цяло тези сайтове не могат да имат голямо влияние върху политическите нагласи и поведение, въпреки че политическите потребители на социалните мрежи могат да направят много по-добро предсказването на политическите нагласи и поведение.

Изследванията показват, че потребителите на социалните мрежи дават високи резултати на политическите нагласи и поведение, като например политически интерес, интереса на кампанията, и политическа ефикасност, но използването на социалните мрежи като цяло не изглежда тясно свързано с политическите нагласи, поведение и ценности. Мотивацията за използване на социалните мрежи имат слабо влияние на ангажираността с кампанията (Johnson, Zhang, Bichard & Seltzer, 2010). Политическите конфликти и съперничество са на основата на ценностни различия (Фотев, 2012). Политическата позиция се формира в резултат на ценностен комплекс или система от политически ценности.

Междупersonностните комуникационни мрежи служат за насърчаване на политическото участие чрез предоставяне на информация за това как да се включат и чрез предаване на чувство за дълг и задължение да се служи на местната общност. Проучванията показват, че развитието на хомогенни социални мрежи укрепва политическите нагласи, което води до по-активно, упълномощено политическо поведение (Carey, 1989; Walsh, 2003). От друга страна по-разнообразната социална мрежа стимулира обсъждане на спорни теми (Johnson, Zhang, Bichard & Seltzer, 2010).

Някои проучвания са изследвали дали дискусиата в социалните мрежи създава офлайн политическа дискусия. Основната аудитория на техния профил в социалните мрежи са хората, които познават офлайн. Въпреки това социалните мрежи позволяват на потребителите да се присъединят към групи и каузи, които потенциално биха могли да ги свържат с разнообразна група от хора. Редица изследвания предполагат, че поведението на социалните мрежи дава на потребителите достъп до различни политически възгледи, които могат да стимулират политическо поведение, като нарастване на междупersonностната ангажираност към политиката.

Макар социалните мрежи да не могат да са източник на политически новини, Смит (2009) установява че, повече от половината (52%) от потребителите им се позовават на тях за политическа информация. В съответствие със социалния характер на мрежите основните причини лицата да разчитат на тях са, за да открият за кои кандидати техните приятели са гласували (41%), а една трета публикуват политическа информация, за да се вижда от техните приятели. Въпреки това 16% започват или се присъединяват към една политическа кауза или група. Младите избиратели също използват социалните мрежи за политически цели (65%) почти два пъти повече от тези на възраст над 45 г. (36%). Следователно социалните мрежи дават възможност за набавяне на информация за кандидатите, за споделяне на мнение, влизане в дискусия с

хора, споделящи сходни политически ценности и респективно подкрепящи едни и същи партии и кандидати със свои познати и приятели, дори за промотиране и на своите избраници.

Политическата дискусия играе основна роля в политическия живот, формирането на нагласа и поведение, включително увеличаване на политическото участие. Те не променят коренно споделяните политически ценности, но дават нов поглед на потребителите и могат да променят подкрепата от един кандидат и/или партия към друг/и. Въпреки че е възможна подобна промяна, тава не означава, че подкрепяните политически ценности до този момент вече не са от значение за индивида. При по-младите потребители, които все още изграждат своето мнение биха могли да повлияят и върху политическите ценности, тъй като те се изграждат с развитието на индивида.

Освен публикуването на мнения и споделяне на статии, блоговете и видео блоговете са сред най-предпочитаните за изразяване на гражданска позиция и споделяне на размишления относно политиката и споделяне на значимите политически ценности.

С напредването на видео-хостинг сайтове като YouTube разпределението на видео онлайн е по-лесно от всякога. Видеоблоговете са сайтове, където потребителите публикуват истории и/или информация за себе си под формата на видео, те са публични пространства за себеизразяване, където авторите контролират публикуваното съдържанието. Видеоблоговете са ценни, защото чрез тях авторите им разказват за себе си. В тях индивидите представят и говорят за проблеми и теми, които представляват интерес за самите тях. Това разкрива информация за тях като личности и съответно за ценностите им, подобно на дневници.

Папачариси (2007) анализира съдържанието на 260 блога и открива, че някои са създадени с "цел да се прочетат от приятели, членове на семейството, както и от време на време от случайни потребители". 83% от блоговете са създадени с „очаквано удовлетворение от самостоятелното представяне, получено от способността да се изразява свободно онлайн”. Стилът на формата и начина на писане отразяват интереса на блогъра в себеизразяване и самостоятелно представяне. Чрез блоговете и видеоблоговете получаваме арена за изява пред хората, на които държим (понякога и случайни потребители), разкривайки се ние показваме ясно и категорично какво е важно за нас, какви хора сме, на какво държим и какви ценности имаме. А знаем, че за хората ценностите са много важни в живота им, те разграничават доброто от злото и

помагат при вземане на решение кой човек е „добър” или „лош” и какъв е като личност. Това е и причината авторите на видеоблоговете освен да ги използват за документиране на своя живот и за излагане на своите мисли, чувства и идеи относно различни социални проблеми. По този начин правят разграничение кое е добро и кое лошо за тях. Чрез действията си те демонстрират своите ценности, които искат да внушат на своята публика.

Четейки нечий дневник е като нахлуване в най-съкровения свят на някого. В дневника се описват не само всички позитивни и подкрепяни от обществото чувства и желания, но и всички „лоши” и негативни, които се заклемяват от същото това общество. Videоблогърите използват този формат на дневник, за да уверят своята публика в своята искреност и по-този начин ги ангажират много по-силно. Но голяма част остава скрита, камерата им дава възможност да контролират и режисират това, което показват. Това означава ли, че всичко е само и единствено представление?

Опитвайки се да разберем по-добре себе си и нашите идентичности, ние се опитваме да разберем обществото. Киберпространството предлага ново пространство, в което хората могат да "реконструират" идентичността си и да играят с различни идентичности или различните характеристики на собствената си идентичност. Видео блогът "отговаря на нечий интереси" за самоличност, в него са представени специално избрани елементи от нечия личност. Елементите, които се показват обикновено са тези черти, на които най-много държим или тези, които смятаме, че ще се приемат от публиката, към която сме насочени. Например говорейки и подкрепяйки правото на брак между хора от един и същ пол в своите видео клипове, показваме, че сме толерантни и уважаваме и подкрепяме правото на свободен избор на всички хора. Това разбира се не означава, че ние не споделяме тези свои убеждения и не притежаваме тези ценности, за да изграждаме цяло представление пред своята публика. Ние наистина споделяме тези ценности и вярваме в това, но това не показва степента им на важност.

Известно е, че много хора са склонни да се ограничат с публикациите от новинарски източници, които предлагат информация, която е в разрез с техните собствени убеждения- вместо това са привлечени от източници, които смятат за приятни и по този начин укрепват своите вярвания и ценности - когато множество хора правят едно и също нещо и използват едни и същи източници те създават ехо камери. Изследователите са открили подобен модел в обработката на информация от хората, които използват интернет и по-конкретно тези, които използват Facebook.

Подозирайки, че Facebook потребителите консумират новини и информация по начин подобен на този при други новинарски медии, изследователи от няколко институции в Италия и един от Америка дел Викарио, Беси, Зол, Петрони, Скала, Калдерели, Станли и Куатрочиочи (2015) анализират публично достъпни данни чрез Graph⁷- приложение на Facebook. Данните относно потребителското съдържание изследователите разделят в различни категории. Освен това създават набор от данни от страници, които описват като "трол страници", в които са коментарите, публикувани от потребителите на страниците на други.

Резултатите показват, че Facebook потребителите наистина са склонни да участват в създаването на ехо камери, създавайки среда, в която личните им убеждения се подсилват, докато отхвърлят всички други гледни точки, засилвайки по този начин собствените си възгледи. Това означава, че потребителите търсят среда и хора, които споделят техния начин на мислене, разбирания и най-важното ценности.

Всеки от нас прекарва твърде дълго време, говорейки за себе си в социалните мрежи, което е напълно естествено. Ние споделяме нашия живот - възходи и падения, обрати - с хора, за които смятаме, че ще са загрижени и заинтересовани. Те ще се вслушат в това, което имаме да кажем и ще ни помогнат да се справим с всички проблеми. Ако това не е така, тогава може да искаме да намерим нови приятели. Ако всички от нас споделят своите преживявания както добри, така и лоши в социалните мрежи, ние сме в състояние да усетим съпричастност. Възможно е някои от нашите приятели да са преминали през подобно изпитание, това означава, че сега те ще бъдат в състояние да ни помогнат да се справим с него.

В социалните мрежи подобно на офлайн средата съществуват заплахи, но също така там хората са много по-склонни да помагат и подкрепят околните. Липсата на лице-в-лице взаимодействие и същевременно показност дава на потребителите смелост да изказват гласно своите мисли, да защитават това, което смятат за добро и да демонстрират религиозни ценности и да ги защитават. В социалните мрежи изобилства от подобни примери, например скорошните събития, изправящи терористи срещу невинни и християни срещу мюсюлмани, създавайки вълна от мнения, дискусии, споделяне на видео клипове, статии и много други, чрез които всеки не само изказва мнението си, но и демонстрира своите религиозни ценности, правото на свобода и справедливостта. Дори напредничави представители на различни религии споделят чрез социалните медии, мнението си, че именно социалните мрежи могат да възродят и научат хората на религиозни ценности.

Дискусия

Въпреки приликите социалният живот онлайн е различен в много отношения от този офлайн (т.е. липса на лице-в-лице взаимодействие, преодоляване географски ограничения и др.), ние оставаме едни и същи хора, независимо дали сме онлайн или офлайн. А ценностите представляват убеждения както на даден човек, така и на социална група, в които е направена емоционална инвестиция (за или против нещо). Всяка ценност (например истина и/или свобода) е част от основната ценностна система, която определя действията или реакциите на индивида. Искаме да намерим желаните работни места и романтични партньори, това означава, че трябва да сме в състояние да си сътрудничим и да координираме действията си с другите, за да завършим успешно дадена задача, обичаме да споделяме лични новини, да съчувстваме и да празнуваме с нашите приятели, тревожим се за статута ни в нашите социални групи и др. Социалните мрежи са среда, която дава публичност на социалните ценности, правейки достояние на широката публика нашата същност като личности и на нашите ценности, като социални същества, живеещи в общество, чиито ценности сме възприели и пречупили през нашата идентичност.

БЕЛЕЖКИ

¹Вж. Internet World Stat (2015)

²DiMaggio P., Hargittai E, Russell Neuman W., Robinson J. P., (2001), Social Implications of the Internet. *Annu. Rev. Sociol.*, 27:307–36

³Маслоу създава популярната си теория за йерархията на потребностите. Той вярва, че потребностите от по-ниските нива са по-силни от тези от по-високите и че всяка потребност от по-ниско ниво трябва да бъде сравнително добре задоволена, преди да се премине към задоволяване на потребност от по-високо ниво. Така например човекът, чиито физиологични потребности и нужда от сигурност са задоволени, ще има мотивация да задоволи и социалните си потребности, докато гладният бездомник ще е напълно обзет от мисълта да си намери храна и подслон.

⁴Теорията на ценностите на Шварц разглежда ценностите на индивидуално и на национално ниво като желани цели, които служат като ръководни принципи в живота на хората.

⁵ Под социално действие Макс Вебер разбира всяко човешко поведение, което е натоварено с определен субективен смисъл (независимо дали действието е вътрешно или външно и независимо дали е извършване, преустановяване или изтъпяване на дейност). Според Вебер

социалното действие не се ограничава само до прекия смисъл на думата, а включва както замисленото, но нереализирано поведение, което всъщност е вътрешно действие, така и пасивния акт на покорство (което е изтъпяване на действията на други хора).

⁶ Общностите са мрежи и не са спретнато организирани в малки кутийки в квартала. Хората обикновено имат повече приятели извън своя квартал, отколкото в него. Техните общности се състоят отдалечно родство, на работното място, група по интереси и квартал ни връзки слепвайки се, за да образуват мрежа, която предоставя помощ, подкрепа, социален контрол, както и връзки към други среди.

⁷API Graph е приложение за извличане на информация в и от платформа на Facebook. Това е ниско ниво HTTP-базирано API, което може да се използват, за да се задават въпроси върху данни, нова история, управление на реклами, качване снимки и др.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Вебер М. (2004). *Протестантската етика и духът на капитализма*. София: Издателство Просвета
- Дюркем, Е. (2002). *За разделението на обществения труд*. София: Издателство Сонм
- Фотев Г. (2012). *Сфери на ценностите*. София: Издателство Нов български университет
- Фром, Е. (2005). *Революция на надеждата*. София: Издателство Захарий Стоянов
- Кастелс М. (2004). *Възходът на мрежовото общество*, Том I. София: Издателство
- Маслоу, Е. (2010). *Мотивация и личност*. София: Издателство Кибеа
- Миленкова В. (2015). Ценности в българска среда, *Проблеми на постмодерността*, Том V. бр. 3
- Стойкова П. (2015). Ключови ценности в днешното българско общество, *Проблеми на постмодерността*, Том V. бр. 3
- Boyd, D. (2006). Friends, friendsters, and MySpace Top 8: Writing community into Being on social network sites. *First Monday*. 11
- Boyd D. & Ellison N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13
- Del Vicario M., Bessi A., Zollo F., Petroni F., Scala A., Caldarelli G., Stanley H. E., & Quattrociocchi W. (2015). The spreading of misinformation online In *PNAS*. Retrieved from <http://www.pnas.org/content/113/3/554>

- Gibbs, J. L., Ellison, N. B. & Heino, R. D. (2006). Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in Internet dating. *Communication Research*. 33
- Goffman E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre
- Gray, M. (2007). Face Value, *Contexts*. 6(2)
- Hampton K., Goulet L. S., Rainie L. and Purcell K., (2011). Who are social networking site users?. *Pew Research Center*. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2011/06/16/part-2-who-are-social-networking-site-users/>
- Internet Usage Statistics, (2015). In *Internet World Stat*. Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Johnson T., Zhang W., Bichard S. & Seltzer T. (2010). United We Stand? Online Social Network Sites and Civic Engagement. In Z. Papacharissi (ed.) *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Abingdon: Routledge
- Mead, G. (1929). The Self, the I, and the Me. In C. Lemert (ed.) *Social Theory: The Multicultural Readings*. Philadelphia: Westview Press
- Mikkola H., Oinas, M., & Kumpulainen K. (2008) Net-based identity and body image among young IRC-gallery users, In K. McFerrin et al. (ed.), *Proceedings of Society for Information Technology and Teacher Education International Conference 2008*. Chesapeake: AACE
- Mendelson A. L. & Papacharissi, Z. (2010). Look At Us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries. In Z. Papacharissi (ed.). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. New York: Routledge.
- Nie N. H. (2001). Sociability, interpersonal relations, and the Internet: Reconciling conflicting findings, *The American Behavioral Scientist*. 45
- Rheingold H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge: MIT Press
- Papacharissi Z. A. (2007). "Audiences as media producers: A content analysis of 260 randomly selected blogs". In R. Emmons Jr. (ed.) *Who's Responsible Here? Media, Audience, and Ethics*. San Diego: University Readers Inc.
- Papacharissi Z. A. (2011). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Abingdon: Routledge
- Papacharissi Z. A. & Griffin M. (2010). Looking for you: An analysis of video blogs, *First Monday*. vol. 15. 1

- Perrin A. (2015). Social Media Usage: 2005-2015, *Pew Research Center*. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>
- Smith, A. (2009). The Internet's role in campaign 2008, *Pew Research Center*. Retrieved from www.pewinternet.org/Reports/2009/6-The-Internets-Role-in-Campaign-2008
- DugganM., Ellison N., Lampe C., Lenhart A. and Madden M. (2014). *Social Media Update*. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>
- Stone A. (1995). *The War of Desire and Technology at the Close of the Mechanical Age*. Cambridge: The MIT Press
- Strano M. (2001). *As time goes by: Ritualized remembering through wedding photography*, Unpublished doctoral dissertation. Philadelphia: University of Pennsylvania
- Schwartz, S.H., Bardi. A. (2001). Value Hierarchies across Cultures: Taking a Similarities Perspective. *World Psychology*. 1
- Turkle S. (1996). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. London: Weidenfeld & Nicolson
- Young, K. (2008). *Online social networking: An Australian perspective*. Paper presented at the AOIR 0.9 Conference. Copenhagen
- Zhao, S. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relations. *Computers in Human Behavior*. No 24

*Теодора Христова е редовен докторант по социология в Департамент по философия и социология в Нов Български Университет- София.