

АЗЪТ ВЪВ ВИРТУАЛНИТЕ СОЦИАЛНИ МРЕЖИ

МОМЧИЛ КИРЯКОВ, ИРИНА ЗИНОВИЕВА

Катедра „Обща, генетична и експериментална психология“
zinovieva@phls.uni-sofia.bg
mkiryakov@gmail.com

Момчил Киряков, Ирина Зиновиева. АЗЪТ ВЪВ ВИРТУАЛНИТЕ СОЦИАЛНИ МРЕЖИ

Студията представлява синтезиран теоретичен обзор на участието на Аза във виртуалните социални мрежи. Представените теории са разделени в три основни смислови ядра: 1) Сравняване и противопоставяне на реален и виртуален Аз-образ; 2) Независимост и самостоятелност на Аза във виртуалните социални мрежи; 3) Влияние на виртуалния Аз върху реалната личност – изместване на идентичността. Основната идея на текста е да представи развитието на теоретичното разбиране относно Аза във виртуалните социални мрежи – от мимолетна характеристика на реалното его до самостоятелна психична структура, която може да се окаже отправна точка за цялостно личностно реструктуриране. Представена е и психоаналитичната перспектива към участието във виртуални социални мрежи.

Ключови думи: виртуални социални мрежи, Аз, изместване на идентичността, комуникация, себепредставяне

Momchil Kiryakov, Irina Zinovieva. SELF IN VIRTUAL SOCIAL NETWORKS

The article synthesizes extant theoretical perspectives on self in virtual social networks. Presented theories are integrated in a conceptual framework comprising three broad categories: 1) Comparison between real and virtual self; 2) Independency and detachment of self in virtual social networks; 3) Influence of the virtual self on real personality – identity shift. The main goal of this text is to present the development of theoretical understanding about self in virtual social networks – from subordinate derivative of the real ego to independent psychic structure that can navigate subsequent personal development.

Keywords: social networks, self, self-presentation, identity shift, communication

Общуването в интернет пространството се е превърнало в ежедневие за съвременния човек. Комуникацията онлайн е бърза, лесна и много ефективна от гледна точка на вложено време и усилия. Обмяната на съобщения по електронната поща и текстови съобщения по мобилния телефон в реално време поставят началото на т.нар. технологично опосредствана социалност (Tufekci, 2008). Епитомията на този тип социалност обаче без съмнение са виртуалните социални мрежи. Това са сайтове, в които потребителят създава свой профил, опитвайки се да се представи чрез позволените от приложението изразни средства – снимки, текст, музика и т.н. Мрежата от познати (кое-то е по-точният термин, макар по-често да се използва думата „приятели“) е обикновено видима заедно с останалата част от профила. Основната цел е да се инициират и поддържат социални контакти. Ограниченията, свързани с подобие то между реален и виртуален образ, варират от липсващи до изключително оскъдни. С около милиард потребители само на Facebook – 1,11 млрд. месечно активни потребители са отчетени в началото на май 2013 г. (techcrunch.com, 2013), този тип сайтове определено се нареждат сред най-популярните начини за прекарване на време в онлайн световите. Ето защо в този текст ще бъде направен опит да се представи една синтезирана теоретична рамка на битието, което Азът има във виртуалните социални мрежи.

Виртуални или реални

Един по-скоро философски въпрос е заложен в самото определение „виртуални“. То противопоставя преживяванията в тези мрежи на това, което се случва в материалната реалност. Но все по-голямо количество данни сочат, че за повечето хора преживяванията онлайн носят същото социално значение като тези в реалния свят (Plunkett, 2011). Дори някои хора твърдят, че преживяванията им в интернет са по-истински от тези в реалността и затова не е коректно да се прави разлика между двете пространства. Ето защо е важно да се изясни дали можем да разгледаме виртуалните социални мрежи като независими обекти, които имат своя материалност и специфично за тях влияние върху хората. Всъщност това на практика са два въпроса, които ще разгледаме поотделно.

Очевидно е, че в буквалния смисъл на думата виртуалните социални мрежи не могат да бъдат наречени материални, тъй като за разлика от физическите обекти трудно можем да определим от какъв материал са направени софтуерни продукти като Facebook. Въпреки това различните приложения биват избирани от потребителите за различни цели. Например както Facebook, така и Twitter са виртуални социални мрежи, но тяхната „материалност“ е ясно различима, тъй като използваме двете приложения по различни причини, по същия начин, по който бихме използвали слънчева шапка през лятото и вълнена – през зимата. Това е друго значение на термина „материалност“, което го свързва с наличие-

то или отсъствието на видим ефект от съществуването и функционирането на материалния обект. С други думи, в рамките на т.нар. релационна онтология (Groleau & Coogen, 1998) „материалността“ е еквивалентна на последиците. В този ред на мисли, тъй като виртуалните социални мрежи имат реални последици за участниците в тях, те имат свойството „материалност“.

Ако разглеждаме социалните мрежи единствено и само като социални конструкции, не може да им се припише характеристиката „действеност“, защото всичко, което те правят, е да изпълняват заложените от хората алгоритми в тях. На практика това, което Facebook „прави“, е податливо на контрол при написването на съответните кодове. Но ако се замислим колко души имат уменията и възможността да направят това, ще си дадем сметка, че за 99% от потребителите на виртуалните социални мрежи последните имат ролята на независимо действащо лице, което влияе върху живота им. Това субективно преживяване ни дава право да говорим за технологиите като за независими Аз-конструкции, които „правят“, „вършат“ различни неща и както вече казахме, тези „неща“ влияят отчетливо върху живота ни. С други думи, виртуалните социални мрежи имат комплексното свойство „материална действеност“. Може да се каже, че те надмогат ограниченията на времето и контекста при конкретния индивид (Aakhus et al., 2011).

Виртуалните социални мрежи представляват „технологично пространство за социални контакти“. Общоприета практика е да използваме пространствени метафори за описанието на дейностите си в интернет, макар там да не е налично пространство в класическия смисъл на думата. Макар виртуалните социални мрежи да не притежават географски пространствени характеристики, хората приемат, че комуникацията се случва на определно „място“ и Facebook и сродните му приложения представляват точно такива места.

Според Г. Тавинор (Tavinor, 2011) човек може да се привърже към онлайн приложение като Facebook по такъв начин, че дори и най-малката промяна да предизвика негативна реакция, намираща израз в протести, напускане на групата и т.н. Колкото и реалистичен заместител на реалния живот да представляват преживяванията в интернет, авторът счита, че те не са достатъчни. Тук може би е уместно да завършим тази част от теоретичния анализ с цитирането на един казус, поставен от философа Робърт Нозик в неговия труд „Анархия, държава и утопия“: „Да предположим, че съществува машина за преживявания, която може да ви даде всяко преживяване, което пожелаете. Суперневропсихолози могат да стимулират вашия мозък така, че да помислите и почувствате, че пишете велик роман, запознавате се с интересен приятел или четете увлекателна книга. През цялото това време вие ще се намирате в специален контейнер с електроди, прикачени към мозъка ви. Трябва ли да се включите в тази машина, препрограмирайки желанията на живота си?... Бихте ли се включили? Какво друго би могло да има значение за нас освен това как самите ние усещаме?“ (Нозик, 1974).

Особености на виртуалните социални мрежи като среда

Функционирането на Аза във виртуалните социални мрежи се изразява преобладаващо в себепредставянето и поддържането на определен образ пред онлайн познатите. Тези дейности са силно детерминирани от специфичните качества на тези сайтове като среда за социални интеракции.

Комуникацията във виртуалните социални мрежи е преобладаващо асинхронна. Не се изисква незабавен отговор или реакция по начина, по който това се очаква в реален разговор. Ето защо потребителите могат да използват тази особеност и да отделят нужното време, за да обмислят и конструират внимателно информацията, която предоставят за себе си. Потребителите целенасочено редактират, изтриват и пренаписват съобщенията си, за да предадат желания от тях ефект за себе си. По този начин, без да се нарушава естественият ритъм на разговор, изходящият информационен поток бива оптимизиран, за да представи един по-благоприятен Аз-образ.

При комуникацията в рамките на виртуалните социални мрежи на хората не им се налага да обръщат внимание на неща като ситуация, невербален език, облекло и т.н. Всички когнитивни ресурси биват съсредоточени върху съдържанието на комуникацията и конструирането на съобщенията. По този начин възниква една качествено различна социална ситуация, изискваща специфични умения, различни от тези при общуването лице в лице.

Във виртуалните социални мрежи външният вид има различно значение от това в реалния свят. Макар и често в профила да присъства снимков материал, начинът, по който човек реално изглежда, остава на заден план. Това е така, защото снимковият материал в най-общия случай може да се подбира, а често с програми като Photoshop, GIMP и т.н. бива обработен, преди да се качи в профила. Освен това във виртуалните социални мрежи визуалната информация не е толкова всепроникващ елемент на общуването, колкото при разговорите лице в лице. От една страна, това е така, защото зрителната информация, която потребителите получават, е статична и непълна в сравнение с реалното визуално присъствие на жив човек. От друга – всички, които имат профил в тези сайтове, са наясно с вече споменатите възможности за манипулация и по тази причина усещането за достоверност на видяното е доста занижено.

Виртуалните социални мрежи са благоприятна комуникативна среда за хората с нарцистични личностни качества. Създават се многобройни връзки, които са повърхностни и не изискват емоционална въвлеченост за поддържането им. По този начин нарцистичната личност получава огромно количество внимание, като същевременно не е нужно да продуцира емоционални отговори към партньорите в комуникацията. Резултатите от емпирично изследване (Mehdizadeh, 2010) сочат, че е налична тенденция хората с по-високи показатели по личностната характеристика „нарцисизъм“ да се логват по-често във Facebook и да прекарват повече време там. Същото се отнася и за тези, които

имат ниска самооценка. За тях виртуалната социална мрежа е начин да изградят стабилен и ценностен за самите тях Аз-образ.

Високи стойности по нарцисизъм и ниска самооценка се свързват с по-активно поведение на себепромотиране чрез различни инструменти на социалната мрежа. Интересни са получените разлики по пол – мъжете предпочитат описателни форми на себепромощия – споделяне на интереси, словесно самоописание, докато жените са по-склонни да се представят в по-добра светлина чрез снимки. Нарцисизмът и самооценката са важни предиктори на участието във виртуалните социални мрежи.

Психоаналитична перспектива към виртуалните социални мрежи

Една от причините виртуалните социални мрежи да бъдат благоприятна среда за хората с нарцисистични личностни качества е усещането за всемогъщество, което създават. „Интернет създава усещане за свобода и omnipotentност. Първичните процеси и магическото мислене могат да се развихрят без ограничения. Излизането извън границите на личността и надмогването на физичните закони за пространство и време могат да придадат символична сила на комуникацията“ (Suler, 1999).

В психоаналитична перспектива неограниченият достъп е патология, фиксация върху инфантилното виждане за omnipotentност и живот, в който няма граници пред задоволяването на потребностите. Съзряването е свързано с фрустрация на потребностите, което води до разрушаване на тази гледна точка и възприемането на една по-целесъобразна позиция, в която индивидът прави определени жертви, ограничавайки някои от желанията си, за да получи достъп до ресурсите на социалния свят. Всемогъществото на ранния нарцисизъм трябва да бъде оплакано и преживяно, защото в противен случай не е възможно да се направи разграничение между реално и фантазно, което води до дефицити в адаптацията и психичното здраве (Seligman, 2011).

Тази реалност, която е дефинирана от загубата и ограничението обаче бива изместена в последните години от т.нар. Реалност 2.0 (Hartman, 2011). Киберпространството предоставя неограничен достъп. В него реално е това, което е заявено, без нужда от консенсус или съгласуване с „реалността“ на другите хора. Аз съм, защото ме има представен онлайн и Аз се съотнасям към другите, защото съм им дал достъп до информацията за себе си. На практика Азът в тази среда съществува по самодостатъчни причини, които нямат нищо общо с останалите и тяхната субективност.

Цифрите относно потребителите на онлайн социални услуги и стойността на акциите на компаниите, които ги предлагат, недвусмислено сочат, че Реалност 2.0 носи напълно заслужено това име. Според З. Фройд (Freud, 1911) определянето на това, което е реално, може да е по-скоро израз на начина,

по който организираме съзнанието си при задаването на въпроса, отколкото идентифициране на нещо, което е извън нас и винаги е било там.

Ето защо при анализа на виртуалните социални мрежи е важно какви точно въпроси се задават относно техните функции и същност. Можем ли да твърдим, че те са среда, която позволява експериментиране и игра в психоаналитичния смисъл на думата с различните Аз-образи на индивида? Ако това е така, то участието в тях води до по-голяма степен на свобода и адаптивност.

Съвсем друга би изглеждала тази алтернативна реалност, ако поставим въпроса дали тя не е пространство, в което „любовта, красотата, насилието и сексуалността са дирижирани, комплектовани и преживявани косвено в един анестетичен душ от стимули“ (Seligman, 2011). Според Зейди Смит (Smith, 2010) нашата онлайн същност не изглежда по-свободна, а по-притежавана. Хората погрешно характеризират преживяванията си в онлайн пространството с епитета „неограничени“. Те не са такива, защото е нужно посредничеството на машините, трябва да се гледа в екрана, да се говори в микрофона и т.н. (Seligman, 2011). Това със сигурност са ограничения.

Човекът от другата страна на екрана

От казаното дотук става ясно, че профилът във виртуалните социални мрежи е изключително лесен за манипулиране и на практика няма сигурен начин да се провери автентичността на информацията, която е публикувана. Сигналната теория на Дж. Донат (Donath, 2007) е добър израз на огромното количество скептицизъм по отношение на адекватността на виртуалния Аз-образ. Според тази теория съществуват сигнали, които са надеждни, и такива, които не са. За да бъде един сигнал надежден, цената за това той да бъде умишлено фалшифициран трябва да надвишава ползите от това фалшифициране. В рамките на сигналната теория има два основни типа сигнали.

Оценъчните сигнали са обекти, които имат естествена и неразривна връзка с определена характеристика, с която се асоциират. Например, ако едно животно има много големи рога, то е силно, тъй като силата е нужна, за да бъдат носени такива рога. Ето защо би било невъзможно да се носят големи рога, без да е налична съответната сила, т.е. сигналът „големи рога“ да се окаже заблуждаващ по отношение на оценката ни за силата.

Конвенционалните сигнали имат социално детерминирана символна връзка с техните референти. Например вербалните твърдения на някого, че е силен, са конвенционални адекватности на оценъчния сигнал „големи рога“. Очевидно е, че този тип сигнали не са толкова надеждни като първите, тъй като са доста по-лесни за произвеждане.

Виртуалните дискусии са доминирани от конвенционални сигнали. Самоописателните твърдения могат много лесно да бъдат подправени и по тази причина според Донат не може да се вярва на това, което хората казват за

себе си в интернет: „Макар и редки в животинския свят, конвенционалните сигнали са обичайни за човешката комуникация. Самоописанията в онлайн профилите са предимно конвенционални сигнали – съвсем лесно е вместо истинската си възраст някой да напише 24 или 62, както и да сложи М вместо Ж, когато обозначава пола си“ (Donath, 2007).

Сигналната теория издига тревожното разбиране, че хората имат огромни възможности и нужната мотивация, за да манипулират своя виртуален Аз-образ. Това означава, че когато седнем пред компютърния екран да общуваме с някого, ние никога не можем да бъдем сигурни кой всъщност е от другата страна. Нямаме големи шансове да проникнем зад козметиката на профила и да видим реалния човек, който го е създал. Ако приемем докрай изводите, до които достига Донат, виртуалните социални мрежи придобиват образа на едно мъгляво и хаотично пространство, където пред очите ни френетично минават процесии от усмихнати маски, зад които като че ли няма нищо друго.

Реалният виртуален Аз – хиперличностен модел на Уолтър

Сравнително нова е идеята, че на въпроса дали виртуалният образ е различен от този извън интернет не е толкова важно да се отговори. По-интересно е да се анализира какво значение носи сам по себе си виртуалният Аз и по какъв начин може да повлияе върху цялостната личност.

Основополагащ в тази насока е хиперличностният модел на Джоузеф Уолтър (Walther, 1996). Според автора при създаването си образът във виртуалните социални мрежи наистина е в някаква степен украсен, надхвърлящ реалната личност, идеализиран. Това не е нещо ново и различно от казаното дотук. Уолтър описва своята визия относно процесите, водещи до този образ, които не са толкова по-различни от това, което е налично преди него в литературата:

1) *Избирателно себепредставяне*. Тъй като липсва директен сетивен контакт между партньорите в комуникацията, тя се осъществява чрез текстови и мултимедийни съобщения, които могат да бъдат манипулирани целенасочено, за да се създаде определено благоприятно впечатление.

2) *Идеализация*. Този процес описва тенденцията да се използват проекции, стереотипи и готови модели от груповата идентичност на реципиента на информацията, за да се запълнят празнотите, които оставя онлайн описанието на идентичността на неговия партньор.

3) *Управление на канала*. Потребителите използват възможностите на средата за корекция и „изглаждане“ на изпратените съобщения, за да изглеждат те по най-добрия възможен начин. Този процес засяга и на практика безграничната свобода във времето, която потребителите имат за планиране и изпращане на съобщенията.

Уникалният компонент от модела на Уолтър е свързан с четвъртия процес:

4) *Обратна връзка*. Информацията, която потребителите получават за създадената от тях виртуална идентичност, в общия случай потвърждава това, което те са опитали да изразят, и по този начин позитивно подкрепя придържането към този образ.

Това, което ни казва авторът, е, че човек наистина създава един въображаем, идеализиран образ за себе си във виртуалното пространство, но той не остава задълго такъв. След като всички приятели споделят и приемат този образ и връщат обратна връзка като че ли е истински, той в крайна сметка бавно се превръща в такъв.

Неслучайно в началото на този текст беше изложено философското разбиране за реално и виртуално. Онлайн световете, заедно с Аз-образите, които сме изградили в тях, придобиват свое собствено битие в нашето ежедневие. Тези образи могат да бъдат не по-малко реални от това, което приятелите ни виждат, когато седнем на кафе с тях. В крайна сметка единственото, което е нужно за това, е ние да вярваме, че са истински и това вярване да е споделено от останалите хора, които взаимодействат с тях. Защото реалността се крие в споделеното разбиране за света. Джордж Оруел казва в своя роман „1984“: „Да си луд означава да бъдеш в малцинство от един“. Ако индивидът е успял да създаде своя желан образ – такъв, какъвто в материалния свят по една или друга причина не може да има, другите са го приели, споделили и са върнали обратна връзка, която да го удостоверява, то тогава със сигурност нямаме право да кажем, че това не е реалност.

Нещо повече, изследванията сочат, че първоначално само желаната личностна характеристика, при потвърждаване от партньорите в комуникацията, често се превръща в реална – индивидът започва да се държи като по-екстравертен, привлекателен и т.н., а останалите го възприемат като такъв. Т.нар. потвърждаваща поведенческа динамика е описана още от М. Снайдер, Е. Танке и Е. Бершайд (Sneider, Tanke, & Berscheid, 1977), като в тяхното изследване се представят фалшиви снимки и участниците комуникират по телефона. Ефектът е, че индивидът, който е получил обратна връзка за това, че е привлекателен, започва да се държи по начин, отговарящ на стереотипа, наложен му от партньора в разговора.

Характеристиките, чрез които индивидът се представя във виртуалните социални мрежи, потенциално достигат до безкрайна аудитория от хора. Подобна изключително висока степен на публичност действа като мотиватор за личностна промяна по посока на заявения онлайн образ. В изследване на А. Гонзалес и Дж. Ханкок (Gonzales & Hancock, 2008) се установява, че когато хората бъдат накарани да се представят като екстраверти или интроверти в онлайн среда, се наблюдават интересни резултати при последвалите личностни тестове. В условието, при което участникът знае, че написаното от него в отделен файл ще бъде видяно само от един друг студент с учебна цел, не се наблюдават

значими личностни промени. Когато обаче изследваното лице сподели фалшивата информация за себе си в публичен блог, в който може да влезе всеки, се случва т.нар. изместване на личността – тестовете дават резултати, които сочат по-висока степен на „мнимо представената“ в онлайн среда характеристика.

Тези данни, от една страна, подкрепят хиперличностния модел на Уолтър, в който също се поддържа идеята за реална промяна на личността по посока на образа, който е представен във виртуалния свят. Но те също така отиват една стъпка по-напред. Докато при Уолтър основният механизъм, който води до „изместването“ е обратната връзка, получените резултати от Гонзалес и Ханкок навеждат към едно още по-смело разбиране – личността се променя още преди да се извърши реалната комуникация. Усещането, че веднъж споделен, виртуалният образ достига до „всички хора“, е напълно достатъчно, за да се усети влиянието му върху реалната идентичност на потребителя.

Също така трябва да се има предвид, че в изследването на двамата автори манипулираните качества са външно наложени на изследваните лица, като не се отчита дали те реално биха искали да бъдат такива. В общия случай на потребителя на виртуални социални мрежи представеният образ обикновено е близо до идеалния, което е допълнителен мотиватор за личностна промяна в тази посока.

Заклучение

В известен смисъл най-важната задача пред изследователите на Аза във виртуалните социални мрежи е да установят кои са правилните въпроси, които трябва да бъдат задавани. Един такъв въпрос може да бъде този за разликите между Аза в реалния и виртуалния свят. Какво остава консистентно и в двете пространства, какво се губи и какво се променя? Кои са личностните, ситуационните и социалните фактори, които стоят зад тази промяна?

Друг важен въпрос може да е свързан с наличието на самостоятелно битие на Аза във виртуалния свят. Тук виртуалният образ вече няма да бъде разглеждан като проекция на реалния. Детерминиращите го фактори и зависимости ще се търсят предимно в онлайн пространството, където той на практика се формира. Основното при този въпрос е проверката на възможността за наличие на един пълноценен и самодостатъчен в своята виртуалност Аз-образ, който стои редом до реалния, без непременно да му е произведен и подчинен.

Последната стъпка, описана в този теоретичен обзор, беше въпросът за влиянието, което виртуалният Аз може да има върху реалния. На това ниво се говори не просто за независимост и самостоятелност, а за изместване на идентичността по посока на образа в онлайн пространството. Виртуалният Аз е плод на свободния избор на индивида и е лишен от ограниченията на материалната действителност. Ето защо той е средоточието на психичното, което разпространява влиянието си върху останалите проекции на егото.

Търсенето на отговори на тези въпроси без съмнение е важно за разбирането на Аза, поставен в условията на двойственото виртуално-материално битие. Това, което е още по-важно обаче, е да не спират да се задават нови въпроси, защото, ако си позволим да перифразираме Фройд, именно те поставят основите на човешкото разбиране за реалност.

ЛИТЕРАТУРА

- <http://techcrunch.com/2013/05/17/facebook-growth/>, retrieved on May 30th, 2013
- Aakhus, M., Ballard, D., Andrew, J., Kuhn, T., Leonardi, P., Mease, J., & Miller, K.** (2011). Communication and materiality: A conversation from the CM café. *Communication Monographs*, Vol. 78, No. 4, 557–568.
- Donath, J.** (2007). Signals in social supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), Article 12.
- Freud, S.** (1911). Formulations on the two principles of mental functioning. *Standard Edition*, 12, 213–226.
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T.** (2008). Identity shift in computer-mediated environments. *Media Psychology*, 11, 167–185.
- Groleau, C., & Cooren, F.** (1998). Understanding the distribution of enablements and constraints in computerized settings: A socio-semiotic analysis of interobjectivity. *Communication Review*, 3, 125–164.
- Mehdizadeh, S.** (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, Vol. 13, No. 4, 357–365.
- Nozick, R.** (1974). *Anarchy, state, and utopia*. New York, NY: Basic Books.
- Plunkett, D.** (2011). Place attachment in virtual worlds: Is it possible? *World Leisure Journal*, 53(3), 168–178.
- Hartman, S.** (2011). Reality 2.0: When loss is lost. *Psychoanalytic Dialogues*, 21, 468–482.
- Seligman, S.** (2011). Psychoanalytic ideals, new technologies, and the expropriations of the corporate self: Commentary on paper by Stephen Hartman. *Psychoanalytic Dialogues*, 21, 496–507.
- Smith, Z.** (2010). Generation why? *New York Review of Books*, 15(18).
- Snyder, M., Tanke, E. D., & Berscheid, E.** (1977). Social perception and interpersonal behavior: On the self-fulfilling nature of social stereotypes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35, 656–666.
- Suler, J.** (1999). To get what you need: Healthy and pathological internet use. *Cyberpsychology and Behavior*, 2, 385–393.
- Tavinor, G.** (2011). Response to Plunkett: On place attachment in virtual worlds. *World Leisure Journal*, Vol. 53, 179–185.
- Tufekci, Z.** (2008). Grooming, gossip, Facebook and MySpace: What can we learn about these sites from those who won't assimilate?. *Information, Communication & Society*, Vol. 11, No. 4, 544–564.
- Walther, J. B.** (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, 3–43.