

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ  
Книга Психология  
Том 100

ANNUAIRE DE L'UNIVERSITE DE SOFIA „ST. KLIMENT OHRIDSKI“  
FACULTE DE PHILOSOPHIE  
Livre Psychologie  
Tome 100

---

## **ДЕСКРИПТОРИ НА АЗ-КОНЦЕПЦИЯТА ВЪВ ВИРТУАЛНОТО ПРОСТРАНСТВО (КОНТЕНТ-АНАЛИЗ НА СЕБЕПРЕДСТАВЯНЕТО В ИНТЕРНЕТ САЙТОВЕ)**

НИКОЛАЙ ДИМИТРОВ

*Катедра „Социална, трудова и педагогическа психология“*

*Николай Димитров.* ДЕСКРИПТОРЫ КОНЦЕПЦИИ Я В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ (КОНТЕНТ-АНАЛИЗ СЕБЕПРЕДСТАВЛЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ-САЙТАХ)

Концепция Я – это совокупность оценочных представлений индивида на самого себя. Уникальная характеристика интернета то, что потребитель может построить идентичность, которая отличаться от реальной.

В рамках настоящего исследования были проанализованы 745 личных интернет-объявлений из трех сайтов знакомств. Потребители одного преимущественно зрелые люди, ищущие партнерство в совместной жизни или брак. На втором сайте потребители в основном юноши и люди в ранней зрелости. Третий сайт пользуется гей-мужчинами для поиска партнеров, включая и сексуальных.

Данные демонстрируют, что наличие дескрипторов на интернет не зависит от пола, возраста, образования, местонахождения и пр., а по крайней мере является вопросом личной диспозиции. Все таки характер, качество дескрипторов зависит много от возраста и от целей профиля. В целом как дескрипторов Я предпочитают абстрактные понятия как „с чувством юмора“, „забавный“, „очаровательный“. Незначительно присутствие дескрипторов тела, кроме в сайта, предназначенным для знакомств гей-мужчин.

*Nikolay Dimitrov.* DESCRIPTORS OF THE SELF-CONCEPT IN THE WORLD WIDE WEB (A CONTENT-ANALYSIS OF THE SELF-PRESENTATION IN INTERNET BASED SITES)

Self-concept is the evaluative notion of the individual towards his own being and ego. A unique characteristic of the Internet is that the user can create and sustain an identity which is different from the real one.

A number of 745 Internet-profiles in three dating-sites have been analyzed within the framework of this study. The users of one of them are generally at a mature age and looking for a partner to live with or to marry. The users of the second one are of a younger age, teenagers and young adults. The third site is used predominantly by gay-males for the purpose of finding partners, including sexual ones.

The analyzed data revealed that the choice of descriptor words in the Internet does not depend as much on sex, age, education, location, etc, as it is a function of the individual disposition. Yet the quality of the descriptors depends much on the age and the purpose the profile has been made for. In general, the preferred descriptors of the Self are abstract terms and words, e.g. „with a sense of humor“, „funny“, „charming“. The presence of body-descriptors is insignificant except for the gay-males dating site.

Аз-концепцията е предпоставка и следствие от социалното взаимодействие, определя се от социалния опит. Тя е относително устойчива, повече или по-малко осъзната, преживявана като неповторима система от представи на индивида за самия себе си, на базата на която той гради взаимодействието си с другите хора и се отнася към себе си. Тя е цялостен, макар и не лишен от вътрешни противоречия, образ на собствения Аз, играещ ролята на нагласа по отношение самия себе си. Описателният ѝ компонент – Аз-образът, или картината на Аз-а, е свързан с отношението към себе си или към отделни лични качества – самооценка или себевъзприятие<sup>1</sup>. Развитието на самосъзнанието на човека е неразривно свързано с процеса на самопознание като процес на напълването на самосъзнанието със съдържание. Това е процес, който става в реалното общуване и благодарение на него.

Една от уникалните характеристики на интернет е, че е подвластен на потребителя – индивидът може да контролира каква информация достига компютъра му, както и каква информация – най-вече за него самия – излиза от там. Следователно – той може да контролира и борави със собствената си идентичност, да изгради и активно да поддържа свой компютърен персонаж – свой „виртуален Аз“. Доколкото той (виртуалният Аз) не изпитва проблеми на адаптацията, той е по-силен, по-умен, по-ловък, по-красив, по-богат и пр.

## I. ДЕЙНОСТ, ОТНОШЕНИЯ, ОБЩУВАНЕ

Социалната психология е познание за индивида и взаимодействието му с другите, с групата. Неин предмет са феномените на индивидуалната и масовата психика, породени в дейността чрез общуването. В основата на социалнопсихичното като негова причина и среда за реализация стои съвместната социална дейност на хората. По същество тя не предполага задължително междуличностни контакти и общуване, а е активно взаимодействие на субекта със заобикалящата го среда, при което целенасочено я опознава и ѝ въздейства за нейното овладяване и удовлетворение на своите потребности. Така че в тази активност най-вероятно той е воден от лични потребности, мотиви и цели. За да може взаимодействието при

---

<sup>1</sup> Бернс Р. Развитие Я-концепции и воспитание. М., 1986.

постигането на целите да бъде координирано, е необходимо съгласуване, което се постига чрез общуването. То представлява обмен на информация, чиято цел е регулация на взаимодействието в контекста на сложените се отношения.

Във виртуалното пространство референтността е водеща сила във взаимодействието, при все че реален, разбран в досегашната рамка на общуването между двама индивиди, контакт няма. В мрежата представата за себе си умислено се хипертрофира от самия индивид, много често личностови качества се подменят, някои се преувеличават, други се омаловажават. И всичко това няма как да бъде верифицирано – ето защо и най-често не се подлага на съмнение от другата страна в общуването. Референтността като феномен е много ясно изразена в сайтовете за запознанства, където точно за да стане по-привлекателен за другите на база предположенията си за техните очаквания (и вероятно изхождайки от своите собствени идеали за възможен партньор, търсен и намерен през подобен сайт), индивидът често манипулира информацията за себе си, за да я синхронизира с очакванията на другите.

Проекцията на индивидуалната нагласа върху възприемането на другите е свързана с множество специфични феномени. Един от тях е идентификацията – познанието за другите зависи до голяма степен от проектирането на собствената личност върху тях. В този смисъл интернет като среда на взаимодействие е характерен с перманентна, предшестваща опита идентификация, която – освен това – протича и двустранно: веднъж индивидът се идентифицира с другите, втори път – идентифицира другите със себе си. С други думи – веднъж той проектира себе си върху другите, втори път – проектира другите върху себе си. Това се прави основно заради липсата на (достоверна) информация, постъпваща откъм другите за тях самите – и като антропоморфични данни, и като преживявания и идеи. В този смисъл, за да се избегнат тоталното недоверие и информационният дефицит, които предпоставя мрежата, се стига до тотално доверие, предположено от факта, че човек се доверява на себеподобни. Още повече че подобна схема намира в основни линии и отражение в известната теория на Хайдер за каузалната атрибуция – приписването на основания – задържащи подбуди и мотиви – за дадени действия: когато няма информация за стимулите, най-близкото до ума му е да предположи, че те са сходни на неговите. Индивидът или вмениява на другия такива мотиви, каквито той самият би имал (има) в сходна ситуация, или приема сходството на наблюдаваното поведение с някакъв еталон, в който са налице стандартни подбуди. Доколкото необходимата информация е трудна или недостъпна, хората не изясняват, а приписват причини за определено поведение чрез механизма на проекцията.

Един от начините за организиране на информацията за другите е социалната категоризация – опростяване на възприятията и информационните потоци за социалния свят около нас чрез свеждането им към ограничен брой когнитивни категории на база на опита. В процеса на приписване на категория някои атрибути са по-важни, критериални. Без тях индивидът не може да

бъде отнесен към съответната категория (такива са половите органи например). Оттук насетне в интернет се наблюдава своеобразна автокатегоризация на личността (или манипулативно предизвикана от личността категоризация от страна на другите) – информацията, подадена за индивида от самия него, е трудно потвърдима и остава единствено в полето на изразяването на свободната му воля, в случая – дали да представи достоверна, или да изопачи реалната информация за себе си. Прекият опит показва, че много често се подменят реални данни за възрастта, ръста, телосложението. Една от причините е, че по този начин индивидът компенсира реални несъответствия между фактическия и идеалния си Аз, възползва се от интернет в ролята му на „отдушник“, на компенсираща среда. Паралелно с това, което е много характерно за сайтовете за запознанства, информацията често се манипулира в посока повишаване на привлекателността. Подобно твърдение се потвърждава в разговори за мотивите с няколко лица, публикували свои профили в някои от сайтовете за запознанства. Най-често манипулираната информация е по отношение биометрични белези: възрастта, ръста, телосложението и килограмите. Интересен факт е, че подобни профили са или без снимка, или с чужда снимка (интернет дава неограничени възможности и богат снимков материал за това). Когато подобни манипулации са били коментирани в посока, какво би се случило, когато истината „излезе наяве“, отговорите са основно в две насоки: всеки знае, че това почти винаги е недостоверна информация, защото всички я манипулират и никой не обръща внимание, или второ, реплики от типа – „Каква е гаранцията, че дори и данните да са истински, като се видим, ще се харесаме – така поне се увеличават шансовете за живо виждане“ (последното кореспондира с тезата за повишаване на привлекателността на изградения мним Аз-образ).

Един дефект на формирането на категории е ефектът на първоначалната информация (по Джоунс и Джерард) – когато първоначалната информация се включва като критериален атрибут, а последвалата се възприема като изключение. И точно този дефект в интернет се превръща в търсен ефект. В мрежата най-напред възприетата информация формира отношение (ефектът на първичността), а последната информация е най-значима (ефектът на новото) – много често защото е и единствена, тъй като предишната е изтрита от профила. Но най-честият ефект, който се наблюдава, е ефектът на ореола (разпространение на доминираща черта върху цялата личност).

Заради различните ограничения, които поставя интернет, най-вече по отношение на обема на представяната информация – това най-добре се вижда в сайтовете за запознанства, където данните за индивида се предоставят предимно в рамките на предварително установена, разграфена форма – много отчетливо се поощрява категоризацията, което понякога създава реална опасност и от автостереотипизация (свръхкатегоризация) – заради ограничението в описанието всеки индивид, който може да се постави в дадена категория, носи всички черти, асоциирани с нея.

Едно от важните неща в общуването е не само ефективното взаимно разбиране, но и емоционалното съпреживяване, което – само по себе си – е отлична основа за въздействие върху поведението на другия. За целта към образния език се наслагва и емоционалният и той се превръща в емоционално-образен. Това включва използването на емоционално ориентирани епитети, сравнения, метафори, емоционално наситени сравнения и др.<sup>2</sup> Заради ограниченията на мрежата обаче подобни „добавки“ към съобщението често липсват, сведени са до минимум или заместени от емотикони. Заместването на богатството на езика със схематични/стилизиранни рисунки или знаци реално не е в състояние да изрази напълно емоцията, нито може да компенсира ограничението, което създава, а понякога заради разминаване в софтуерните версии, които използват двама потребители, емотиконите създават двусмислие в разшифроването. Както пише С. Джонев, „адекватното извличане, кодиране и декодиране на подобни сведения (за емоционалното състояние – б.м.) е от изключително значение за поддържане на комуникациите въобще и осъществяване обмена на информация от всякакво друго естество“<sup>3</sup>.

## II. ВИРТУАЛНО ПРОСТРАНСТВО

Същността на понятието „виртуална реалност“ е все още твърде недобре изяснена. Понятието в днешния си смисъл има твърде малко общо с латинския си произход, а като заемка от английски притежава много значения: от „фактически“, „действителен“; „възможен“, та чак до „предполагам“ и „мним“ (за фокус, изображение)<sup>4</sup>. По-широка гражданственост то придобива заради употребата си във физиката за обозначение на мними, възможни елементарни обекти, т. нар. „виртуални частици“. В интернет комуникациите то става популярно именно със значението си на „нереален“, „възможен само в интернет“.

Виртуалната реалност<sup>5</sup> е създаден от компютърните средства триизмерен модел на реалността, който създава ефект на присъствие на човека в нея, позволява взаимодействие, изменение на формите на обекта, свободно преминаване между микро- и макронивата на пространството, изместване на самото пространство. Киберпространството (или интернет) е голяма електронна мрежа, която е смисловият вариант на виртуалната реалност, където доминиращо положение заемат логико-езиковите аперцептивни структури на информаци-

<sup>2</sup> Джонев, С. (1996). *Социална психология*. Том 2, С., Софи-Р 99, с. 37.

<sup>3</sup> Джонев, С., цит. съч., с. 43.

<sup>4</sup> Боянова, Сн. и колектив (2000). *Английско-български речник*. С., Габеров; SA Dictionary 2004 Datacenter.

<sup>5</sup> Терминът „виртуална реалност“ е въведен от специалистите на Масачузетския технологически институт в края на 1970-те години за триизмерни макромоделни, реализирани с помощта на компютър. Впоследствие започва да се използва по отношение на компютърната мрежа интернет.

ята. За първи път това пространство е описано през 1984 г. от Уилям Гибсън в научнофантастичния му роман „Невромантик“ като единна, съгласувана халуцинация на милиарди хора.

Виртуалното не е несъществуващо, просто не може да му бъде приписано традиционното съществуване на реалността. „Възможният свят“ (широко използвана в логиката концепция, приписвана на Г. Лайбниц<sup>6</sup>) е вариативен модел на реалния свят. Виртуалните светове не просто възпроизвеждат реалността, но я преобразуват за сметка на интерактивното изменение на съществуващите свойства: изменчивост на формата, размера, съотношението между частите и цялото, движението между различните нива на структурата, като извеждат човешките представи извън всекидневния опит. Виртуалната реалност не е нито един от възможните светове, а поставя въпроса за съвсем различна модалност. Тя се строи на принципа на обратната връзка, което позволява да се осъществи максимална включеност на човека в информационното пространство.

Характерно за интернет е ограничаването на сензорното преживяване. Триизмерното пространство е сведено до двумерно. Основно общуването става чрез писан текст. Друго, много характерно отличително свойство на интернет комуникацията в сравнение с реалната е липсата на телесна експресия (дори и през уеб камера не могат да бъдат уловени и предадени всички движения и сигнали на тялото). Още повече – уеб камерата не е в състояние да премахне пространственото ограничение и да се осъществи реално телесно взаимодействие. Освен това глобалната мрежа създава своя, вторична, дори метапроксемика<sup>7</sup> – паралелна организация на пространството, което няма как да бъде общо, а е съставено от две (поне!) отделни пространства, в които – пак поотделно – съществуват и си взаимодействат двама (или повече) индивиди.

Интернет географията е също специфична. Не само че пространството на мрежата е с неясни измерения, но и географските разстояния не играят ни най-малка роля в общуването. Светът се свива до пространството, заемано от компютъра на писалището.

В реалността пред комуникацията действат и статусните ограничения. В интернет обаче е налице реална загуба на статуса (най-често – чрез неговата замяна или невъзможността той да бъде установен и съпоставен с друг, за да се отчете различие). В общия случай всеки потребител има равни с другите възможности за себеизразяване. Статусната равнопоставеност е във връзка и с друг феномен, характерен за интернет – това е множествеността на възможното изразяваните Аз-ове и съпътстващата я неизбежна първична анонимност.

---

<sup>6</sup> Лайбниц, Готфрид Вилхелм, *Монадология, Нови опити върху човешкия разум – В: Европейска философия, XVII–XVIII в., Антология, том 1. С., 1994.*

<sup>7</sup> Понятието „проксемика“ е въведено от Е. Хол, за да изрази начина, по който индивидът усеща и организира пространството около себе си, начина, по който възприема присъствието на другите, по който се организира взаимното разположение на индивидите един спрямо другото. Цит. по Fast, J. *Body Language*. N.Y., 1971, вж. Джонев. *Социална психология. С., Том 2, с. 39.*

Като комуникират чрез обикновен напечатан текст, хората имат редица възможности за избор: да останат анонимни, да бъдат самите себе си, да говорят от името на дискретна част от целостта си, да приемат измислена индивидуалност, дори да сменят няколко индивидуалности. Последното е често срещано явление в сайтовете за запознанства, където един и същи човек понякога регистрира по повече от един свой профил, често и с различни данни.

Причините, декларирани в рамките на реално проведени разговори с потребители на такива сайтове, са няколко. Една от тях е отново повишаването на възможностите за запознанства – чисто търговски прием, тъй като повечето „точки на продажба“ повишават възможността за такава. Друга споделяна причина е, че така лесно се прави „проверка“ на истинността на информацията, която подава за себе си другият в една възможна комуникация – доколко фактите, които споделя за себе си, са идентични в условно различни взаимодействия (когато А комуникира с В', В'', В''' и пр. проявления на индивида В, без А да е наясно с това). Трета причина е за проверка на истинността на чувствата. Много често профилите в интернет изпълняват коректно своето предназначение – запознанства с цел интимна връзка. Тогава единият в комуникацията използва някой от различните си профили, за да верифицира отношението на партньора към Аз-а, с когото е влязъл в реална (в смисъл „във физическата реалност“) комуникация. Тогава с А започва да комуникира В', В'' или В''' (поякога дори всичките наведнъж), за да „изпробва“ отношението на А към В.

Мимоходом ще бъде отбелязано, че са споделяни и „инциденти“, при които в комуникация влизат А' и В', след като преди това известно време е протичала комуникация между А и В (било то в същия, било то в друг сайт за запознанства). Причините за това са също много, най-честата обаче е относително еднаквият „контингент“ на различните сайтове и честата смяна на експлоатирани виртуални превъплъщения.

Интересна е тезата на Ъ. Гофман, според когото в желанието си да упражнява контрол върху партньора във взаимодействието комуникаторът се стреми да изпрати такава информация, че да накара другия да дефинира ситуацията по изгоден за него (комуникатора) начин. Знаейки това, реципиентът поставя под съмнение тази информация и търси друга, паралелна, несъзнателно излъчвана. Заради постоянната промяна на ролите и проекцията (която в случая е ясна и на двамата) комуникаторът (в случая всеки един от тях влиза в тази роля, както вече стана ясно) взима под контрол смятаната за несъзнателна информация и подправя и нея. Другият се досеща (пак заради проекцията и факта, че самият той прави същото в ролята на комуникатор) и я дискредитира, като търси още по-труднодостъпни за фалшифициране сигнали. Така процесът може да бъде развит до безкрайност. Любопитното в тази теза е, че тя е едновременно и валидна, и невалидна за общуването в интернет. Там – от една страна – при започването на комуникация всеки е наясно, че вероятността другият да фалшифицира информация е голяма, самият той има пълната възможност да под-

правя данните за себе си в каквато насока иска и това може да става постоянно. От друга страна – яснотата, че всеки, ако не реално, то поне виртуално, има възможността да манипулира информация, както и невъзможността фактите да бъдат проверени за истинността им (поне не преди среща в реалността, лице в лице), води до спадане на критичността към тях и пасивност по отношение на истинността на информацията (своеобразно „сляпо“ доверяване).

Един подклас на отношенията са именно т. нар. фасилитатори в общуването – доверието и недоверието. Те извършват своеобразна отсявка, оценка на информацията, като определят степента на достоверност, която ѝ се приписва, на базата на миналия опит с комуникатора<sup>8</sup>. Както вече стана дума обаче, в интернет доверието се отдава без формално основание и преди изобщо да е налице минал опит. Причината най-често – за разлика от реалността, където е „довери ми се, за да ти се доверя“ – е в смисъла на „доверявам ти се, за да ми се довериш“.

Една от интересните съставни части на интернет комуникациите е „карнавалната“. Интересна е например тезата, че чатът не е нищо друго освен карнавал – реален живот, но оформен по особен игрови начин. По същността си сайтовете за запознанства са карнавал – скриване на личността и поставянето на маска, която се представя на другите. Това е игра на условности и условни персонажи. В това отношение карнавалът е един вид реална (но временна) форма на живот, която не се разиграва, а се преживява<sup>9</sup>. Карнавалният характер на действието в интернет става възможен, благодарение на възможностите на битието на мрежата – техническата оскъдност на средствата за себеизразяване. Недостатъците обаче се превръщат в достоинства. Дефицитът на възможности в крайна сметка прави тези възможности практически неограничени. При общуването в интернет липсата на зрителен контакт влече след себе си не само цялостен недостиг на изразни средства, но и пълна анонимност. Която води до разпад на нормативността (без тя да се загубва напълно). За разлика от някои чатове, където регистрацията с реално име е задължителна\* (доколкото това се случва, е отделен въпрос), като цяло интернет общуването – напротив – не търпи имена. Всички посетители използват само „никове“\*\*, псевдоними. Отгук насетне изборът на идентичност зад името е изцяло в ръцете на индивида.

---

<sup>8</sup> Джонев, С., цит. съч., с. 52.

<sup>9</sup> Бахтин, М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса <http://www.philosophy.ru/library/bahtin/rable.html> 23.XII.2005.

\* Такива са т. нар. „лични мрежи“, в които един потребител кани свои приятели, за да се опита да събере различни хора в едно и също (виртуално!) пространство. Сходни са мрежите от съученици/колеги, като например [www.atol.bg](http://www.atol.bg) – в него регистрацията става по учебно заведение и индивидът автоматично се присъединява към вече образувани групи от негови съученици от основното, средното, висшето образование. Опитът показва обаче, че и в подобни случаи не винаги се използва реално име – понякога това е галено име, прозвище или случаен буквен ред (на принципа на случайно натиснатите клавиши).

\*\* От англ. *nickname* – прозвище.



Свободата на творчество по отношение на образите е безпределна. В чата човек може да стане не само „другоселец“, но и да промени пола си или името си. И в този смисъл всички наоколо ще го възприемат именно така и по никакъв друг начин. Фактически смяната на имената е обредът, който ознаменува особения преход в друго състояние – приобщаване към известния социум или към излизане от него. Чрез смяната на реалното име с карнавално се цели да се фиксират изходът от реалния и приобщаването към някакъв виртуален социум (инициация). Ако в реалността индивидът е възпълен, пъпчив тийнейджър, то във виртуалното пространство има възможност да се „пре-направи“ красив, умен, възрастен и обожаван от жените мъж. И това няма да бъдат илюзорни мечти, тъй като „карнавалът“ не е акт само на индивидуално творение, а се преживява и твори от общността, която „по технически причини“ не подлага на съмнение (защото няма как да провери) истинността на личните твърдения и ги приема безапелационно.

Що се отнася до социалните норми, то практически абсолютната анонимност и свободата на действие водят до това, че като такива в интернет те изначално отсъстват. Но както и във всеки социум, в мрежата с течение на времето се формират определени правила на поведение в общността, наричани *нетикет* (етикет на мрежата, от англ. *net* – мрежа)\*. Първите появили се норми се отнасят до осигуряването на безопасността на общността. В сайтовете за запознанства това е запазването на „добрите нрави“ – преди информацията за конкретен потребител да бъде публикувана, тя се проверява от администратор, който преценява дали е съобразена с обявените правила (най-често: снимките да не са с порнографско съдържание, текстът за описание на себе си да не съдържа обиди или дискриминационни изказвания и пр.)<sup>10</sup>. В сайтовете за запознанства има и изискване конкретно за снимките те да са истински, на тях да е изобразен пусналият обявата. И в този случай обаче всичко е въпрос само на добра воля на потребителя. Много често в различни профили са се появявали снимки на достатъчно известни представители на спорта, шоу бизнеса, политиката, които обаче са били пропускани от администраторите<sup>11</sup>. Понякога една и съща снимка се появява на различни профили, зад които стоят различни индивиди (не само в различни сайтове, но и в един и същ).

---

\* Букв. етикет на мрежата, от англ. *net* – 1. мрежа; 2. съкр. от интернет.

<sup>10</sup> Понякога се проверява и за спазването на забрана за публикуване на лични телефони или електронни адреси, какъвто е случаят с [www.atol.bg](http://www.atol.bg), тъй като общуването през този сайт е на абонаментен принцип и така би се избегнало заплащането на администраторите на сайта. За това обаче също е намерен изход...

<sup>11</sup> Става въпрос за световноизвестни личности, за които не може да има съмнение, че те са регистрирали този профил най-малкото защото не владеят български език например. Причината техните фотографии да са в профилите е или недоглеждане, или неразпознаване от страна на администратора.

### III. АЗ-КОНЦЕПЦИЯ

Както вече стана дума, съществува уникално психологическо формиране, обозначаващо с различни понятия: Аз, Self, Аз-концепция и пр. То изразява представата на индивида за самия себе си. Аз-ът е вътрешният свят на индивида, присъщ само на него, и за разлика от личността му, която е всеобщо достойние чрез възприятията на другите, Аз-концепцията е уникална и е достъпна единствено за субекта в процес на самонаблюдение<sup>12</sup>. Аз-концепцията е комплексна представа за това, което мислим, че сме; за това, което мислим, че можем да достигнем; за това, което мислим, че другите мислят за нас; и за това, което бихме желали да бъдем<sup>13</sup>.

Според теорията за огледалния Аз на Чарлз Кули Аз-концепцията е значително повлияна от това, което индивидът вярва, че другите мислят за него. Кули подчертава, че огледалният Аз възниква във взаимодействието на индивида с първичната група, която му осигурява обратна връзка за неговото поведение. Аз-концепцията е свързана с оценката, която значимите други поддържат спрямо индивида.

По-късно идеите на Кули се доразвиват от Дж. Мийд. Според него Аз-концепцията се формира в социалната интеракция като резултат на индивидуалния интерес, как другите реагират на индивида. Интегрирайки позицията на множество лица по отношение на себе си в т. нар. „обобщен друг“, индивидът формира съдържателно своята Аз-концепция. Интересно е да се отбележи обаче, че в интернет индивидът, като че ли се „самообобщава“ на базата на някаква пред-представа за обобщения друг, с когото все още няма опит. Това се случва при първата регистрация на профила. Другите обаче активно влияят на представянето на индивида пред останалите участници и много често може да се видят вторично преработени профили, които изразяват някаква негативна емоция заради, най-общо казано, фрустриращи преживявания с други участници като следния цитат: *„Вижте, тука всички сме като във вехтошарник! По евтино ни излиза и има количества. Има много боклук, понамирисва... Важното е да имаш набито око, търпение, да ти е интересно, да си със дух на откривател ... Много зависи нещото) дали ти трябва за в къщи, гората, за спане) или искаш нещо прилично, с което да можеш да се покажеш пред хората) Понякога човек е отишъл за едно, пък си намира друго) Често се връща без нищо или накупува куп боклуци ... а понякога просто минава !!!!!“*<sup>14</sup>

Подобен мотив вероятно лежи и зад профил, в който мъж публикува следния текст в графата „за себе си“: „Kakvoto i da napisha niama koi da chete:) taka

<sup>12</sup> Гаврилов, А. (1975). *Към въпроса за природата на съзнанието*. С., УИ „Св. Климент Охридски“.

<sup>13</sup> Burns, R. (1979). *The Self Concept*. N.Y., Longman-Group.

<sup>14</sup> Запазен е оригиналният правопис, цитатът е от профил на жена в [www.elmaz.bg](http://www.elmaz.bg)

che ostaviam fantaziata da Vi vodi :))))))<sup>15</sup> В същия профил собственикът е приложил 3 свои снимки, от които се вижда добре сложен млад мъж, кавказки тип, с мускулесто телосложение, епилиран, на две от тях – с късо подстригана кафява коса, на третата – с изрусена. Информацията, която е написал за себе си обаче, силно контрастира с това и е невярна и поднесена така заради емоция<sup>16</sup> (фиг. 1):

#### Профил

Аз съм:	<b>Kakvoto i da napisha niama koi da chete:) taka che ostaviam fantaziata da Vi vodi:))))))</b>
За партньора:	<b>Да пукне пролет :)</b>
Професия:	<b>ниско доходна</b>
Ръст:	<b>150 cm (5' 0")</b>
Тип тяло:	<b>Слабо</b>
Цвят на косата:	<b>Плешив</b>
Цвят на очите:	<b>Друг</b>
Етнически произход:	<b>Негър</b>
Стил на обличане:	<b>Травестит</b>
Вън? <sup>17</sup> :	<b>Да</b>
Големина на члена:	<b>Малък</b>
Обрязан:	<b>Обрязан</b>
Телесно окосмяване:	<b>Тонове</b>
Безопасен секс:	<b>Никога</b>
Пушач:	<b>Да</b>
Употреба на алкохол:	<b>Редовно</b>

#### Предпочитания

Музика:	<b>Ключеци</b>
Филм:	<b>Индийски :)))</b>
Автор/книга:	<b>Съновника на Алена :)</b>
Актьор:	<b>Всички които са по 40 години</b>
Актриса:	<b>Мадона :)))</b>
ТВ-шоу:	<b>Риск печели риск губи</b>
Място за почивка:	<b>В леглото</b>
Град:	<b>На село предпочитам</b>
Държава:	<b>Предпочитам острови</b>
(Музикален) клуб:	<b>Не си падам по клубове</b>
Бар/локал:	<b>Селски кръчми</b>

Фиг. 1. Профил на потребител в сайт за запознанства

<sup>15</sup> Запазен е оригиналният правопис, цитатът е от [www.gay.bg](http://www.gay.bg)

<sup>16</sup> Запазен е оригиналният правопис, оригиналният текст е на английски и на български, изписан на латиница, и е преведен и транслитериран на кирилица допълнително.

<sup>17</sup> „Вън/вътре“ – идва от англ. сленг „In/Out (of the closet)“ – да съм „вътре/вън (от гардероба)“ – изразява дали мъж/жена с предпочитания към секс с партньор от своя пол е направил това достойствие на околните си или го пази в тайна (съотв. „излязъл е или още е в гардероба“).

Допълнително основание да се смята, че данните са несериозни и въведени „напук“, дава и честата употреба на емотикона усмивка – двоеточие с крайна скоба – „:)“. Втора или трета скоба след двоеточието в интернет е прието да обозначава силен смях и крайна ирония. Това се потвърди от контакт с притежателя на профила, който беше оставил и свой icq-номер.

Ташфел<sup>18</sup> описва формиране на Аз-идентичността чрез социална категоризация, социална идентичност социално сравнение и психично разграничение. Опирайки се на околните, индивидът определя както значението на категориите, така и собствената си идентичност посредством социалното сравнение. Социалното разграничение е когато, разделяйки социалната среда на своя и чужда, индивидът се идентифицира с едната дотолкова, доколкото се разграничава от другата, при което поддържа позитивна самооценка. Ако самооценката обаче не е позитивна, индивидът ще потърси да промени своята социална идентичност, като се премести в друга група или пък, ако това е невъзможно – като промени нагласата си към своята в резултат на когнитивния дисонанс. Подобни са механизмите при смяната на първоначалната идентичност в сайтовете за запознанства – при затруднения в идентифицирането и негативно повлияване над позитивната самооценка индивидът търси промяна в интернет идентичността си, като я направи по-адекватна на групата за идентификация или на нивото на самооценката си. Това може да се смята и за причината да се пристъпи към изграждане на интернет идентичност въобще. При невъзможност или затруднения в идентификацията с реална група и проблеми със самооценката индивидът пристъпва към изграждане на Аз-образ, адекватен на нова, виртуална среда, като така и запазва (ако не да повишава) позитивна самооценка.

Много автори подчертават множествеността и непостоянството на Аз-концепцията. Джеймс твърди, че у човек има толкова социални личности, колкото хора го познават и имат представа за него в съзнанието си. Дж. Мийд счита, че всеки човек има множество елементарни социални идентичности (при други автори съвпадащи със социалните роли), от които се гради неговата Аз-концепция. Гофман пък обръща внимание на вариативността на Аз-а. За него индивидът превръща себе си в закачалка, на която поставя един или друг костюм, играе една или друга роля, изразява един или друг Аз според случая, декора, реквизита, театралната трупа, зрителите. По-нататъшна интерпретация прави У. Макгуайър, като въвежда т. нар. „спонтанна Аз-концепция“, която индивидът възприема в зависимост от ситуацията. К. Алегзандър въвежда теорията за ситуативните идентичности, според която, като преминава от ситуация в ситуация, индивидът съхранява в своята Аз-концепция онези аспекти, които са най-подходящи за обстановката и които ще му осигурят успех. Под-

---

<sup>18</sup> Ташфел, А. Социална идентичност и междугрупово поведение. – В: сб. Идеи в социална психология, С., 1990, 144–148.

вижността на Аз-концепцията се констатира и от теорията за множествения Аз. К. Гергън твърди, че – като избира приятели, кариера, среда – индивидът избира един от Аз-овете, които може да бъде, като се отказва от останалите, и този избор е вариативен според ситуацията. В този смисъл множествеността на Аз-концепцията е адаптивен механизъм.

Карл Роджърс<sup>19</sup> твърди, че най-често индивидът съществува в отговор на изискванията на другите, като губи собствения си Аз. Като потиска своята човешка природа, индивидът чувства, че това не е той, и сам не се приема. Така в интернет индивидът съществува повече в отговор на себе си (своите изисквания)<sup>20</sup>, като в същото време иска другите да бъдат в съзвучие с него, което означава, че – ако те приемат това положение – автоматично започват да се съобразяват с друго (с него). При нова интеракция самият индивид е обречен да попадне от другата страна – да влезе в ролята на съобразяващ се (оттук – и променящ се), което фактически заличава първоначално припознатата функция на виртуалното пространство – заобикаляне на изискванията на другите. Изходът е обаче в това, че в интернет индивидът контролира себепредставянето си, оттам – контролира индиректно и изискванията на другите и така ги прави по-приемливи за себе си (или поне – прави себе си по-подготвен за тях).

Човек не се ражда с Аз-концепция. Дефинирането на понятието за Аз-а става с помощта на другите, които първо посочват индивида на него самия като обекти спрямо тях, дават му информация за него, и едва по-късно той се научава да изгражда чрез самонаблюдение своя образ за пред себе си. В този смисъл в периода на юношеството и съзряването настъпват интензивни промени в Аз-образа; самооценката придобива голямо значение за психичното здраве на индивида. От тази възраст насетне индивидът вече може да извършва диференциация на Аз-а въз основа на разнообразните ролеви модели на личността в обществото, да използва абстрактни понятия при описване на себе си и на околните. За тази възраст не е характерен консерватизмът на Аз-а, който се среща в по-късните периоди от развитието на личността. За първи път юношата е способен да конструира теория за Аз-а, която включва интеграцията на различните образи за себе си, да свързва взаимно различни перспективи за един и същи обект, включително и разглеждането на Аз-а като обект. На тази възраст вече може да се интегрира информацията за отделните черти в по-високи рангови абстракции като личностови типове<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> Rogers, C. (1961). *On Becoming a person. A Therapist's View of Psychotherapy*, Boston: Houghton Mifflin.

<sup>20</sup> Виртуалната идентичност е породена от самия субект и приета от другите, поне първоначално – безапелационно – б.а.

<sup>21</sup> Андреева, Л. (1996). Социалното учене и оценъчни и самооценъчни механизми на личността. С., Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Философски факултет, Книга Психология, Том 84.

#### IV. СЕБЕПРЕДСТАВЯНЕТО В САЙТОВЕТЕ ЗА ЗАПОЗНАНСТВА

В рамките на проведеното проучване бяха анализирани общо 745 интернет профила в три сайта за запознанства. Подборът им беше направен основно на база няколко критерия: известност/популярност и специфични особености на потребителите. Сайтовете са: [www.elmaz.com](http://www.elmaz.com), [www.asl.bg](http://www.asl.bg) и [www.gay.bg](http://www.gay.bg).

Характерното за първия, както се вижда и от данните, е, че там влизат потребители в относително зряла възраст (тук отново трябва да се спомене относителната недостоверност заради непроверяемостта, както и свободата за манипулация на данните, разчитаща единствено на добронамереност), търсещи предимно партньорство за съжителство (включително и брак). В този случай допускането е, че при такива цели, които индивидите си поставят, би трябвало да бъдат в най-голяма степен искрени и точни в предоставянето на информация за себе си.

Спецификата на втория сайт е, че там потребителите са в голямата си част тийнейджъри и хора в ранна възраст, които или търсят да създадат приятелства с цел кореспонденция за забавление, или просто създават свой уникален профил, дори като манифестация на съзряването си, в който да представят себе си като „готин“, „як“, „супер пич“ или „много бясна кучка“.

Третият сайт е специфичен с това, че се ползва от сегрегирана и – до голяма степен – автосегрегирана общност като пространство за намиране на сексуални партньори със същите предпочитания като на конкретните потребители. Отделно от това хипотеза, която не е обект на настоящата работа, но си струва да бъде спомената, е, че хомосексуалните (още повече пък – бисексуалните) са най-подходящият възможен контингент за изследване на изграждането и боравенето с различни Аз-структури, продиктувано от това, че в повечето случаи им се налага да прикриват реалната си сексуалност. А доколкото сексуалността е основна част от изграждането и поддържането на Аз-концепцията, конфликтът между възприятието на околните, себевъзприятието и желанието те да влязат в хармония води до „умора“ при изиграването на ролите и различни, често патологични последици. Освен това „говоренето“ в този сайт е доста по-директно, отколкото в [www.elmaz.com](http://www.elmaz.com) например. С други думи – ако във втория често нещата по отношение желанието за обвързване и целта на контакта са завоалирани зад фрази от типа „търся спътник в живота“ или цели като „приятелство“, „кореспонденция“ и пр., то често в първия нещата се казват директно и без заобикалки.

##### IV.1. Извадка, демографски данни

Броят на регистрациите и в трите сайта варира постоянно, но те имат броячи, които отчитат активността на новоприсъединилите се посетители за съответен период от време, както и броя на активните потребителски профили и активността – „последно влизане“ – на притежателите им. Това е и критерий за ранжиране по подразбиране на регистрациите в общия списък. Всяка база от данни и в трите

сайта работи и с отделни селектори, които да подберат от общия списък такива профили, които да отговарят на зададен от потребителя критерий/критерии.

За да бъде получен достъп до пълните данни на анализиранияте случаи, в сайтовете elmaz и asl е необходима регистрация. Ето защо за целта на настоящото изследване такива бяха направени.

Общият брой на анализиранияте профили от трите споменати сайта е 745, от които: 462 мъже и 283 жени. Извадките, с които е работено, са направени на случаен принцип, с предварително генерирани числа. Впоследствие от общия брой получени „пакети“ са премахнати на случаен принцип допълнително количество профили, за да може оставащите да бъдат в удобна за работа бройка.

По показател „населено място“ данните са следните: 256 софиянци, 156 души от Пловдив и Варна, 203 са определили себе си като жители на голям (областен) град, 75 живеят в малък град, а останалите – в село или населени места извън България. Причината да се обособят двата най-големи града след столицата в отделна група е, че относително силно контрастират по брой на населението, отчетено от Националния статистически институт (НСИ)<sup>22</sup>, спрямо останалите областни градове (включително и София), като относително слабо се различават помежду си по този количествен показател. Следващият – четвърти по големина град в България – Бургас, се доближава повече до петия и шестия град – Русе и Стара Загора, отколкото до втория и третия (Пловдив и Варна). По демографски признак „брой на населението“ (данните на НСИ и Регистъра по гражданското състояние са на база регистрация по постоянен адрес, което трудно отчита реално живущите хора в дадено населено място – б.а.) разликата между групата „Пловдив–Варна“ и столицата се изразява в цифра, клоняща към милион, докато разликата между същата група и Бургас е в порядъка на няколкостотин хиляди; вътре в групата разликата е относително нестабилна и неголяма.

Средната посочена възраст на анализиранияте лица е 29 години, по сайтове данните са: средна възраст в [www.elmaz.com](http://www.elmaz.com) – 32 години (най-много профили: статистическа мода – с посочени 30 години), в профилите в [www.asl.bg](http://www.asl.bg) – 25 години и 7 месеца (мода – 18 години), [www.gay.bg](http://www.gay.bg) – 29 години (мода – 23 години).

Тъй като форматите на формите за регистрация на профила в различните сайтове са различни и с различни предварително зададени стойности, е нецелесъобразно – в определени случаи и невъзможно (както е например случаят с променливата „сексуална ориентация“, която липсва при регистрацията в [www.elmaz.com](http://www.elmaz.com) и [www.asl.bg](http://www.asl.bg), докато при [www.gay.bg](http://www.gay.bg) са зададени възможности като „гей“, „бисексуален“, „*straight*“<sup>23</sup>, „любопитен“ и пр.), срезове на данните по профилите да бъдат представени общо. Ето защо анализът ще бъде представен по сайтове.

<sup>22</sup> Данни на [www.nsi.bg](http://www.nsi.bg) и [www.grao.bg](http://www.grao.bg)

<sup>23</sup> На български най-коректно това определение (от англ. „праволинеен“) се превежда описателно чрез „индивид с предпочитания към сексуални партньори от противоположния пол“; определението „нормален“ в практиката на сексологията и сексуалната терапия се смята за накръняващо достойнството на останалите, тъй като би ги дефинирало като „ненормални“ – б.а.

## IV.2. Представяне на данните по извадки

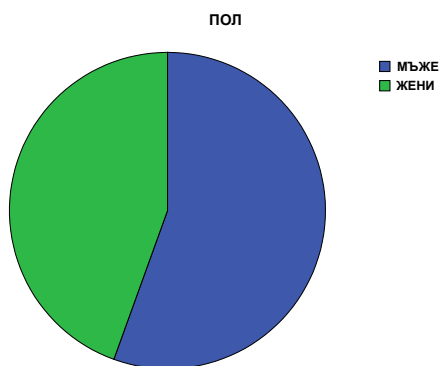
### А. Извадка от www.elmaz.com

Таблица 1. Обобщени данни за www.elmaz.com. Профил на изследваните регистрации

	Пол	Сексуална ориентация	Търси да се запознае с...	Населено място	Възраст
Брой Валиден	499	499	499	499	499
Липсващи	0	0	0	0	0
Средна стойност					ок. 32 години и 1 месец
Медиана					30
Мода	мъж	мъж	жена	София	30

Таблица 2. Профил на изследваните регистрации по пол

	Честота	%
Мъж	277	55,5
Жена	222	44,5
Общо	499	100,0



Фиг. 2

Както се вижда от данните и представената графика, по-голямата част от включените в анализа профили са на мъже. Това е продиктувано от факта, че в самия сайт повечето от регистрираните профили са „мъжки“<sup>24</sup> (по данни на

<sup>24</sup> Срещат се случаи на регистрирани жени, които в графа „пол“ са маркирали „мъж“. Често това се прави съзнателно, за да се избегне натрапничество от страна на другия пол. Подобни профили са на хора, които предпочитат те да имат водеща роля при първоначалния контакт с други хора, т. е. предпочитат те да избират с кого да контактуват, вместо да бъдат избирани – б.а.



сайта към 10.05.2007 бройката е съответно: 34 014 жени и 45 112 мъже). От извадката търсещи партньор от противоположния пол са 84,6 на сто, следва групата на търсещите „няма значение“ с 12,6% и профили на лица, търсещи контакт с други лица от техния пол с 2,8%. Тук би било фриволно лицата, търсещи партньор, без да отдават значение на пола му, да бъдат определени като „бисексуални“, тъй като част от жените, които са заявили цел на контакта „кореспонденция“, например посочват също „няма значение“, но едва ли зад това винаги стои „бисексуалност“ или търсене на полова връзка с партньор от същия пол. Отделно от това тези данни са в голяма степен относителни, тъй като<sup>25</sup> много от посочилите, че търсят контакт с лице без значение на пола му реално търсят сексуален партньор с човек от същия пол като техния и предлагат сексуални отношения и на хора от техния пол. Тук обаче предварително не е зададен критерий, по който те да бъдат определени като „бисексуални“ или „любопитни“, ето защо няма как да бъдат „етикетирани“ по никой друг начин, освен като посочения предварително при регистрацията в сайта.

Таблица 3. Профил на изследваните регистрации по заявена\* сексуална ориентация

Търси контакт с човек от...	Честота	%	Валиден %	Кумулативен %
Противоположния пол	422	84,6	84,6	84,6
Същия пол	14	2,8	2,8	87,4
Няма значение	63	12,6	12,6	100,0
Общо	499	100,0	100,0	



Фиг. 3

<sup>25</sup> Както вече споменах, в посочения сайт имам регистриран профил, който е под чуждо име и с неангажиращи данни – б.а.

\* По редица съображения част от потребителите прибягват до съзнателна манипулация на посочената информация – б.а.

По-детайлно разглеждане на предпочитанията, направено по признак „пол“ на регистрирания и зависима променлива „предпочитания към пола на лицата, с които се търси контакт“, дават следните данни:

Таблица 4. Профил на изследваните регистрации според предпочитания към партньора

	Честота	%	Валиден %	Кумулативен %
Мъж търси мъж	12	2,4	2,4	2,4
Мъж търси жена	243	48,7	48,7	51,1
Мъж търси без значение	22	4,4	4,4	55,5
Жена търси мъж	178	35,7	35,7	91,2
Жена търси жена	3	0,6	0,6	91,8
Жена търси без значение	41	8,2	8,2	100,0
Общо	499	100,0	100,0	

Преобладаващата част от регистрациите са направени с въведен критерий „населено място“ от първите три града по големина в България – София, Пловдив и Варна – общо 55,1% (съответно: 34,5% – живеещи в столицата, 20,6% – живеещи във втория и третия град). Регистрациите от областен център<sup>26</sup> са почти 29%, а от малък град – малко по-малко от 11%. Като живеец на село се е посочил само един човек, а живеещите извън страната са 5,2% от извадката.

Таблица 5. Профил на изследваните регистрации по критерий „населено място“

	Честота	%	Валиден %	Кумулативен %
София	172	34,5	34,5	34,5
Пловдив и Варна*	103	20,6	20,6	55,1
Областен град	144	28,9	28,9	84,0
Малък град	53	10,6	10,6	94,6
Село	1	0,2	0,2	94,8
Извън България	26	5,2	5,2	100,0
Общо	499	100,0	100,0	

<sup>26</sup> Тук отново правя уговорката, че има градове, които не са областни центрове, но са по-големи от други, които са такива, подобен е случаят с Асеновград, който е с по-голям брой жители от Монтана, но е включен в групата „малки градове“, докато вторият е включен към групата на големите – б.а.

\* Според големина, гъстота на населението и развитие на инфраструктурата двата града относително значимо контрастират с останалите големи градове, затова са и изведени в самостоятелна променлива, което – в някаква степен – се доказва и от получените данни – б.а.

Интересно е да се видят някои корелации между данните:

– наличието на снимка в изключително ниска степен корелира с посоченото населено място, коефициентът ламбда е 0,078, при риск за грешка от 0,157;

– висока е степента за грешка и при корелацията между наличието на снимка и пола – 0,185, като корелацията отново е много ниска – 0,090 (фиг. 5);

– подобен е случаят и с отчитането на зависимостта между наличието на снимка и телосложението. Рискът за грешка е 0,171, а ламбда е 0,070;

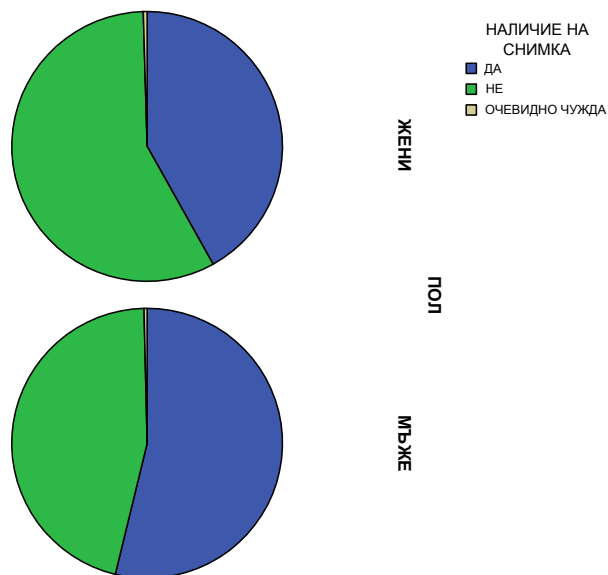
– малко по-голяма (но отново недостатъчна – 0,148) е корелацията между наличието на снимка и образованието, където рискът за грешка е 0,014.

Като коментар към фиг. 4 може да бъде добавено, че има и очевидни случаи на поставяне на чужда снимка в профил, както беше този с образа на изключително известна народна певица (нейна песен е включена в рамките на международен космически проект – б.а.), поставен в профил на жена от Варна. Което за пореден път може да бъде използвано като потвърждение на няколко факта:

– т. нар. „демокрация на мрежата“ е твърде висока, което я прави и нестабилна, тъй като контролът – явно – е занижен по простата причина, че предварително заявената модерация (следене за истинност и наличие на цинизми в профилите например) е изключително слаба;

– възможностите за манипулация са неограничени и са въпрос само на лична предразположеност и съвестност на участника;

– достоверността на данните е условна. Въпреки това няма как да бъде проверена.



Фиг. 4

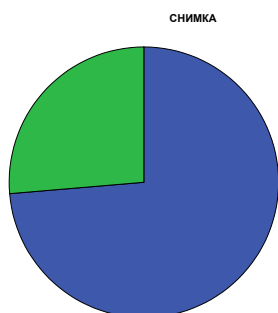
## Б. Извадка от www.asl.bg

Таблица 6. Обобщени данни за www.asl.bg. Профил на изследваните регистрации

		Снимка	Пол	Години	От
Брой	Валидни	148	148	148	148
	Липсващи	0	0	0	0
Средна стойност				25 г.7 м.	
Медиана				22	
Мода				да	мъж* голям град

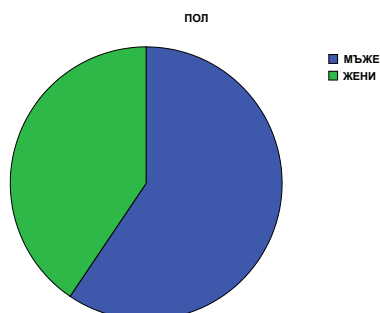
Както се вижда от фиг. 5, почти три четвърти от регистрираните участници в www.asl.bg са поставили и снимка. Ситуацията в съотношението между изследваните лица „мъже–жени“ отново е сходна с горния случай в www.elmaz.com, тъй като отново броят на регистрациите (по данни от средата на май 2007) е съответно: 34 014 жени и 45 112 мъже. В този случай пак е търсен относителен баланс и в извадката (фиг. 6).

По отношение на целите (тъй като има възможност да се даде повече от един отговор, сборът от процентите надхвърля 100) най-честата в www.asl.bg е контактът с цел приятелство (посочен от 67,6% от изследваните лица), следвана от: неангажираща връзка (54,1%), кореспонденция (52,7%), само секс (38,5%), сериозна връзка (35,1%), връзка с цел „секс за пари“ (21,6%) и на последно място – целта „брак“ с едва 9,5%.



Фиг. 5

■ ДА  
■ НЕ



Фиг. 6

■ МЪЖЕ  
■ ЖЕНИ

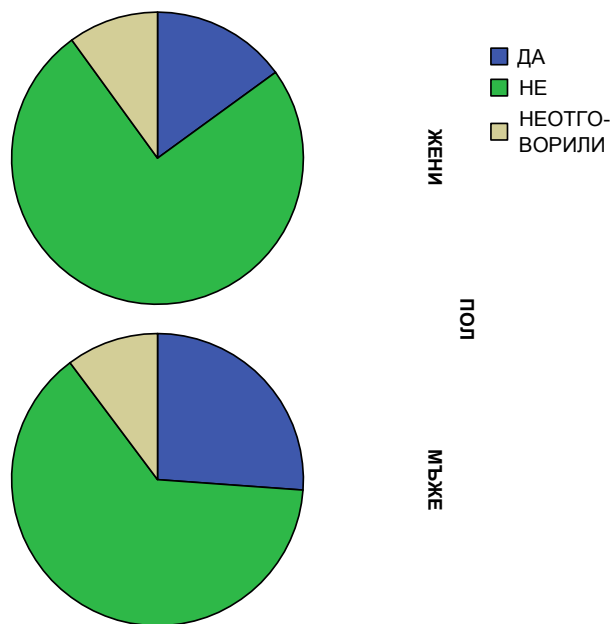
Както вече беше отбелязано, посоченият сайт се ползва основно от млади хора, като средната възраст на регистрираните потребители е 25,61, а най-често срещана (статистическа мода) е 18 години (при данните за elmaz годините бяха съответно 32 и 30), но с уговорката, че има профили, при които посочената възраст (например 81 години, което – вероятно – е

\* Извадките са квотни, така че стойността на медицината е валидна и за сайта – б.а.

неволна размяна на двете цифри) видимо силно контрастира с предполагаемата възраст според снимката в профила. Това до голяма степен предопределя и целите, заради които регистрацията би се използвала. В етапа на съзряването нуждата от приятели и среда е водеща потребност, докато бракът е цел на малцина, а не са редки случаите, когато този отговор попада „по инерция“ – когато са маркирани всички възможности за връзка с други хора, като по този начин регистриралият се повишава нивото на своята желателност – с други думи – би попаднал във всеки един списък при търсене по критерий „цел“. Интересно е обаче, че мнозина са отбелязали и отговор, че търсят връзка с други хора с цел „секс за пари“. Дали това обаче е отново „сляпо маркиране“, въпрос на съзнателен, целенасочен избор, оттук – и въпрос на ценности, би било обект на допълнително, различно от това изследване. Трябва да се отбележи обаче, че няма корелация между пола на избралите този отговор лица и факта, че той е маркиран, което се вижда и от фиг. 7.

Тук се намесват и проценти неотговорили, тъй като има лица, които не са посочили нито един от предложените варианти, включително и този.

По отношение на посоченото в регистрацията име преобладаващата част са написали реално звучащи имена, а една четвърт са посочили друго (случайни букви, шега или прякор) – табл. 7.



Фиг.7

Таблица 7. Профил на изследваните регистрации по критерий „име“

Име	Честота	Процент
Реално звучащо	109	73,6
Друго	39	26,4
Общо	148	100,0

По отношение на снимката, такава има в 73,6% от случаите и не е прикачена към профилите на 26,4% от регистрираните потребители.

Интересното в данните от [www.asl.bg](http://www.asl.bg) обаче е това, че данните за населеното място на регистрираното лице силно контрастират с данните от регистрациите в [www.elmaz.com](http://www.elmaz.com), което се вижда от следната таблица (табл. 8):

Таблица 8. Профил на изследваните регистрации по критерий „населено място“

Населено място	Брой	Процент
София	28	18,9
Пловдив и Варна	32	21,6
Областен град	44	29,7
Малък град	18	12,2
Не е посочено	26	17,6
Общ брой	148	100,0

Една от възможните хипотези за това би могла да бъде, че по-младите хора (още ученици) сред регистрираните живеят в населени места, различни от столицата, докато по-възрастните заради миграционните процеси, характерни за България, са се установили в София с цел по-добра реализация и по-лесно намиране на работа. Проверката на тази хипотеза показва, че коефициентът ламбда е със стойност 0,212, а рискът за грешка 0,002, което показва, че – въпреки това – корелацията е много ниска. Друга възможна хипотеза е, че целите на регистрацията са различни при двата сайта.

Предвид това, че основната цел при регистрацията на профили в [www.asl.bg](http://www.asl.bg) са приятелството и кореспонденцията (съответно – първа и трета по честота на избор цел), допълнителен анализ на данните връзка с партньор от който пол се търси би бил излишен. Анализът на данните за пола на изследваните лица спрямо показателя търсен партньор с цел „само секс“ и „секс за пари“ (като все пак второто допуска и общуването с партньори от същия пол) също показва незначителни корелации (между 0,2 и 0,3).

Също излишно би било търсенето на връзка между пола на регистрирания и пола на желаната от него търсен партньор и в третия от разглежданите сайтове за запознанства – [www.gay.bg](http://www.gay.bg), данните от проучването за който следват:

## В. Извадка от www.gay.bg

Таблица 9. Профил на изследваните регистрации в www.gay.bg

		години	Град	Снимка	Ориентация	Открит
Брой	Валидни	70	98	98	98	98
	Липсващи	28	0	0	0	0
Средна стойност		29 години				
Медиана		27,5 години				
Мода		23 години	София	да	сам гей – мъж	не
Мин.		19 години				
Макс.		81 години <sup>27</sup>				

Най-често причина за регистрацията в този сайт е свързването с мъж. Като цел това е посочено в 92,9% от изследваните профили. Останалите проценти са 6,1 от липса на попълнени данни и 1%, които са посочили един или няколко отговора, но без този. На второ място идва запознанството с двойка мъже (35,7%), третото място е за две с еднакъв брой и процент от избралите го – „запознанството с бисексуална двойка“ и „запознанство с група“ (по 24,5%). Макар и с еднакви проценти, двата избора не са правени от едни и същи хора. Целта да бъде срещната сама (без интимна връзка) жена е маркирана в 12,2 % от анализиранияте профили, докато срещите с интимна двойка жени са отбелязани от 6,1% регистрирали се. Отбелязалите отговор „друго“ са 37,8 %, без да става ясно какво означава това.

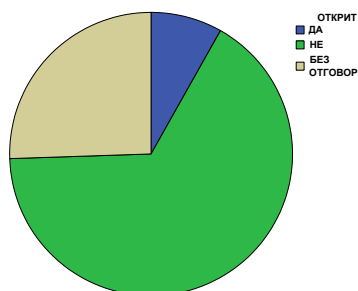
Таблица 10. Характеристики на регистриралите се в www.gay.bg

Населено място	Брой	%
София	56	57,1
Пловдив и Варна	11	11,2
Голям град	15	15,3
Малък град	4	4,1
Без отговор	8	8,2
Извън България	4	4,1
Общо	98	100,0

Последните данни показват, че по-голямата част от мъжете с предпочитания за интимен партньор от същия пол са концентрирани основно в трите най-големи града на България. Това е така заради високата степен на анонимност, която осигурява животът там. Още повече че едва 8,2% от изследваните лица

<sup>27</sup> Тук вероятно отново става дума за объркване местата на цифрите – б.а.

заявяват, че са разкрили своята хомосексуалност, докато 66,3% я крият, а 25,5% не са дали отговор на въпроса (фиг. 8), което също може да се допусне за показател за нежелание/избягване за дискутиране на темата, отгук – и прикриване на полово-ролевото поведение.



Фиг. 8

От тях 58,2% са поставили снимка в профила си, а 41,8 – не са. Предвид факта, че повечето от тях държат да останат в анонимност, въпреки че сайтът е с конкретно търсена и селектирана аудитория, може да се предположи, че вероятно също много от снимките не са на реалния човек, регистрирал профила.

### IV.3. Личностови дескриптори, използвани при представянето на себе си

Първото нещо, което прави впечатление при разглеждането на профилите в сайтовете за запознанства като цяло, е, че авторите им масово избягват да дават описания на себе си и търсения партньор със свои думи в свободен текст. Дори и въпреки условието профилът да бъде регистриран само след наличието на описание от минимум 75 символа, както е в [www.elmaz.com](http://www.elmaz.com), това не се случва. Най-често нормата се заобикаля чрез случаен набор от букви/символи от клавиатурата (което, след като се допуска, отново сочи, че демокрацията на мрежата е изключително висока, а контролът – силно занижен). Друга, много често срещана практика е описанието да бъде заменено от неадекватен на условието текст, например копирани готови текстове – стихотворения, текстове на песни или дори вицове. Подобни са и честите случаи като: „Не мога сам да описвам себе си, нека другите го направят“, „Няма да бъда обективен, ако се опиша сам“ или „Нека първо се видим и тогава ще ви стане ясно какъв съм“. Ситуацията по сайтове изглежда такава:

– в [www.gay.bg](http://www.gay.bg) 64,3% са дали някакво описание на себе си, свето-гледа си или предпочитанията към начина за прекарване на свободното време; неадекватни на условието текстове са поставили 26,5%, не са дали описание 8,2%;



– по отношение описанието на партньора 63,3% от регистрираните в същия сайт са попълнили графата коректно, 23,5% са задали „неадекватен“ текст, а 12,2% са пропуснали да го направят. Причините сигурно са много – освен „досадата“, вероятно една от тях е, че нямат – или поне не желаят предварително да ги обявяват – особени предпочитания към партньора с изключение на пола му;

– в [www.asl.bg](http://www.asl.bg) няма отделно поле за описание на партньора, а е оставено само едно пространство за какъвто текст предпочете регистриращият се с име „Описание“. Вероятно по тази причина описание на търсения партньор като цяло изобщо липсва – срещат се само незначителни „задочни“ характеристики в рамките на изрази като „мразя двуличието“, „не харесвам подмолни хора“ и пр. За сметка на това дори и описанията на себе си са чувствително по-малко като процентно съотношение спрямо общия брой в сравнение с другите два сайта (табл. 11):

Таблица 11

Описание Данни от <a href="http://www.asl.bg">www.asl.bg</a>			
		Брой	%
Валидни	Има	58	39,2
	Няма	4	2,7
	Неадекв.	86	58,1
	Общ брой	148	100,0

– в [www.elmaz.com](http://www.elmaz.com) ситуацията е следната: описание на себе си са дали 61,3% от регистриралите се, а на партньора – едва 43,5%, контрастират и цифрите по отношение на липсата на описание, съответно – себе си не са описали по никакъв начин 3,4%, а партньора – 39,5%; до неадекватни текстове при описание на себе си са прибегнали 35,1%, а на партньора – 17%.

Предвид това, че целта на регистрациите в различните профили, както стана дума, е различна, има основания да се предположи, че при описанието на себе си и на партньора си регистрираните ще използват качествено различни дескриптори, като най-видимо те ще се отличават между [www.gay.bg](http://www.gay.bg) и другите два сайта, отколкото би имало някаква чувствителна разлика в дескрипторите между [www.asl.bg](http://www.asl.bg) и [www.elmaz.com](http://www.elmaz.com).

Освен това не без основание може да се приеме, че начинът, по който бива описван партньора или лицето, с което търси среща регистрираният се, е предикативен по отношение на себеприемането, на представата за себе си. Причина е характерната склонност на човека да търси и да предпочита да установява контакт само с хора, с които споделя общи ценности и интереси, с които има идентични схеми за прекарване на свободното време, идентична система от убеждения и модели на поведение.

Едно от основните неща, които се забелязват при проучването на интернет профили в сайтове за запознанства, е свеждането до минимум на отрицателните частици или негативните дескриптори, независимо дали става въпрос за собствения Аз-образ или за желаните качества на търсения партньор. Такива са: „не съм идеална“, „да не е пияница“. Въпреки отрицателното звучене основната част от подобни думи и словосъчетания са с позитивна конотация, като отричат негативни качества (подобни примери може още да бъдат дадени и с „нефеминизиран“, „да не е стиснат“ и пр.).

„С чувство за хумор“ е най-често срещаният дескриптор в „Елмаз“ и като описание на себе си, и като описание на партньора, при това – и от двата пола като цяло данните са следните (табл. 12):

Таблица 12

Дескриптор	Мъже				Жени			
	За себе си		За другия		За себе си		За другия	
	брой	честота	брой	честота	брой	честота	брой	честота
С чувство за хумор	27	16,26	18	15,00	15	10,71	25	25,77
Забавен	10	06,02	10	08,33	16	11,43	4	04,12
Добър	14	08,43	9	07,50	12	08,57	11	11,34
Купонджия, обича купони*	25	15,06	21	17,50	30	21,43	6	06,18
Весел/весела	15	09,04	10	08,33	19	13,57	9	09,28
Готин**	14	08,43	9	07,50	7	05,00	3	03,09
Умен	2***	01,20	7	05,83	7	05,00	6	06,18
Интелигентен	15	09,04	17	14,17	13	09,28	15	15,46
Нормален	12	07,23	2	01,67	4	02,85	3	03,09
Чаровен	8	04,82	7	05,83	10	07,14	3****	03,09
Симпатичен	9	05,42	7	05,83	5	03,57	8	08,25
Красив	5	03,01	16	13,33	5	03,57	9	09,28
Романтичен	4	02,41	2	01,67	7	05,00	6	06,18
Обича музиката	9	05,42	–	0	2	01,43	–	0
Нежен/нежна	3	01,81	–	0	6	04,28	6	06,18

\* Тук е направен своеобразен клъстър от различни повествователни описания като „обичам купона“, „постоянно мисля за купон“, „готов за купони“, както и за партньора: „да си пада по купони“, „да обича да се забавлява“ – б.а.

\*\* Включително „най-готиният в Северна България“ – б.а.

\*\*\* Включително и израза „с умна главичка“ – б.а.

\*\*\*\* Включително „с чаровна усмивка“ – б.а.

Тук може да добавим като интересен и дескриптора „млад“, който се среща в 6 от мъжките профили в описанието за себе си и веднъж в описанието за партньора, докато при жените в описанието за партньора липсва, а в описанието на себе си се появява само веднъж. Друг любопитен дескриптор е „интересна“, който се среща 7 пъти в женски профили при описание на себе си и 4 пъти в описанието на партньора, давано от мъже, а мъжете се описват 5 пъти с думата „интересен“.

Дескрипторът „с чувство за хумор“ в клъстър със „забавен“ чувствително изпреварва останалите. Ако пък прибавим и честотата на думи като „весел“, „готин“, „купонджия“, тогава може да се направи изводът, че способността за поддържане на позитивно настроение и прекарване на свободното време в забавление е водещ дескриптор при описанието и на себе си, и на търсения партньор. Когато добавим към този клъстър и дескриптора „интересен/а“, тогава нещата стават още по-отчетливи.

Клъстърът „чаровен-симпатичен-красив“ е на второ място и говори както за установен позитивен Аз-образ у изследваните, така и за търсен контакт с индивиди, също с установен позитивен такъв спрямо себе си. Интересно е да се отбележи обаче, че честотата на „чаровен“ при описанието на себе си е много по-висока, отколкото на „красив“, и обратно – честотата на „красив“ е по-висока при описанието на другия, отколкото на себе си, и при двата пола. Ако пък към същия клъстър добавим и дескриптора „готин“, тогава се установява, че дескриптори от тази група присъстват в 57,6% от профилите, в които има описание на себе си или партньора.

Клъстърът „умен-интелигентен“ е на трето място, като „интелигентен“ преобладава по честота както при описанието на себе си, така и при описанието на партньора, отново и при двата пола. Това вероятно идва от установената традиция „умността“ да се мисли и възприема повече като степен на образование и начетеност, докато „интелигентността“ да е повече синоним на способност за справяне в трудни житейски ситуации, както и богатство на общата култура.

По отношение на дескрипторите „романтичен“ и „нежен“ те се срещат видимо по-често при описанията на себе си и партньора, давани от жени. Последното е – в някаква степен – в реда на нещата, тъй като това са типично „женски“ дескриптори.

В изследваните профили от сайта [www.asl.bg](http://www.asl.bg) описание на търсения партньор е дадено само в два (женски) профила, като едното е повествователно („човек, който ти казва, че си красива... ще остане буден само за да те гледа как спиш... който се обръща към приятелите си и казва „тя е единствената.“), а другото е себеотносно: „харесвам мъже, а не момчета.“ По тази причина показателят „описание на партньора“ отпада от анализа. Най-често срещаните дескриптори на себе си са показани в табл. 13:

Таблица 13

Дескриптор	Мъже За себе си		Жени За себе си	
	брой	честота	брой	честота
С чувство за хумор	–	0	4	17,39
Романтична	1	02,86	2	08,70
Сладка, сладур	2	05,71	5*	21,74
Готин/готина	5**	14,29	2	08,70
Интелигентна	–	0	2	08,70
Чаровна	–	0	2	08,70
Добър	3	08,57	1	04,35
Момче	4***	11,43	–	0
Весел	2	05,71	1	04,35

Като цяло трябва да бъде направено уточнението, че профилите в [www.asl.bg](http://www.asl.bg) са бедни на описание на себе си и другия. В известна степен това може да се отдаде на липсата на задължително условие полето „описание“ да бъде попълвано. От друга страна – вероятно може да се говори и за зависимост, свързана с възрастта и характеристиките на личността през този период. В юношеството задачите на развитието се свързват с постигане на личностова идентичност и усвояване на полово-ролевите стереотипи, придобиване на емоционална независимост, развитие на собствена ценностна система<sup>28</sup>. Вероятно и подобни процеси също изиграват своята роля – в период на преход личността или избягва да описва себе си, тъй като не може да намери „подходящите“ думи за това, или прибегва до жаргонни изрази, характерни за жизнения етап и средата – „сладка“, „готин“, за сметка на характерни за зрелостта, аналогични по смисъл, дескриптори като „симпатичен“, „забавен“.

Извадката от профили в [www.gay.bg](http://www.gay.bg) е относително малка, но може да се отчетат определени тенденции по отношение наличието/неналичието на описание на себе си и търсения партньор. Освен това има някои самостоятелни думи, както и групи от думи, които разкриват ясно отличими различия между информацията в профилите на другите два сайта за запознанства. Първата отлика е, че при регистрациите в [www.gay.bg](http://www.gay.bg) има тенденция да се използват често дескриптори на тялото за разлика от другите два сайта, където основно присъстват емоционални и характерови дескриптори.

<sup>28</sup> Христова, Д. (1995). *Развитиеен подход към изучаването на времевата перспектива в младостта*. Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Философски факултет, Книга Психология, Том 86.

\* От тях 2 са в словосъчетанието „малка сладка“, има и един дескриптор „сладуранка“, включен в общия брой – б.а.

\*\* От тях 2 са в словосъчетанията „готин пич“ и „готин сладур“ – б.а.

\*\*\* Включително „готино момче“ и „добро момче“ – б.а.

Освен данните за възрастта относително често присъстват и други биометрични данни, изрично споменати в описанието, независимо че са дадени като опция още при попълването на профила – такива са ръстът, цветът на очите, теглото.

Тъй като дескрипторите на тялото са относително индивидуални, те може да бъдат групирани в клъстър със следния състав:

- „Не съм мускулест звяр“; „Имам красиво тяло“; „Поддържам се с фитнес“;
- „Имам хубави, плътни устни, с които умея да си служа“; „Имам гореща уста“; „Имам палав език“;
- Красив; чаровен; „добре изглеждащ“; „... с приятна външност“; „младолик“;
- „Грозен като смъртта“;
- Пълничък;
- „Имам малко, стегнато, тясно и повратливо дупе“; „... с тясно и апетитно дупе“; „... с много сладко дупе“;
- „Обожавам мускулисти полицайчета и войничета“ и т. н.

В следващата таблица (табл. 14) са показани сходства и разлики между описателните думи, които използват хората, заявили ясно склонността си да търсят интимност само от партньори от своя пол, и тези, които използват бисексуалните мъже (включително и няколко профила, чиито притежатели са се обявили като „любопитни“).

Таблица 14

Дескриптор	Гей мъже				Бисексуални мъже			
	За себе си		За другия		За себе си		За другия	
	брой	честота	брой	честота	брой	честота	брой	честота
Данни за възраст	6	16,21	10	26,32	3	12,00	2	08,70
Сериозен*	5	13,51	6	15,79	1	04,00	4	17,39
Точен	4	10,81	4	10,53	1	04,00	2	08,70
Коректен	3	08,11	–	0	5	20,00	1	04,35
Дискретен	3	08,11	2	05,26	4	16,00	5	21,74
Описания на дупето	3	08,11	–	0	–	0	–	
Готин	3	08,11	6	15,79	8	32,00	5	21,74
Активен	3	08,11	4	10,53	2	08,00	2	08,70
Пасивен	3	08,11	–	0	2	08,00	2	08,70
Нефеминизиран	3	08,11	3	07,89	–	00	6	26,09
Интелигентен	3	08,11	5	13,16	1	04,00	2	08,70
Описания на половия член	3	08,11	–	0	1	04,00	–	0
Мъж/мъжествен**	–	0	6	15,79	–	0	4	17,39
Мъж (като пол)	–	0	4	10,53	2	08,00	1	04,35
С чувство за хумор	2	05,40	4	10,53	3	12,00	1	04,35

\* В смисъл на „човек, който държи на думата си“ или „коректен“, най-често е в словосъчетанието „сериозен мъж“, „сериозно момче“; този му смисъл го доближава плътно до дескрипторите „точен“ и „дискретен“, с които образуват и смислова група – б.а.

\*\* Тук „мъж“, „мъжествен“ и „мъжко момче“ са използвани като синоними – б.а.

В случая водещите дескриптори засягат основно черти, възприемани като предпоставки за осъществяване на полово поведение по принцип, както и готовност за обвързване. Прави впечатление, че двойката „сериозен-точен“ е с по-висока честота при гей мъжете, докато другата – „коректен и дискретен“, се среща по-често в профили на определили себе си като бисексуални. Причината е точно в същността на търсената връзка – вероятността сексът да се превърне в обвързване е по-висока при гей мъжете, за което е нужна – търсена и предлагана – „сериозност“, докато бисексуалните предлагат и търсят предимно спонтанни и инцидентни и паралелни на съществуващи други, хетеросексуални, сексуални отношения, за които е необходима дискретност.

Интересно би било да се добави, че има още няколко дескриптора, които може да бъдат отнесени към телесните, но присъстват по-рядко – „чистоपльтен“ и „стегнат“. Първият дескриптор например присъства еднакво често, но само при описанието на партньора, дадено от гей мъже или от бисексуални мъже.

Доколкото профилите и в трите сайта може да бъдат разглеждани и като своеобразни рекламни послания, със свой таргет и конкретна оферта, която се предлага, специално в [www.gay.bg](http://www.gay.bg) се среща и уговорката партньорът да разполага с терен (общо 9 пъти, 4 от тях – „нямам терен“).

Като цяло от получените данни от трите извадки би следвало да се направи извод, че наличието на дескриптори в интернет не е пряко зависимо от фактори като пол, възраст, местоположение и др., а е изцяло въпрос на индивидуална преценка на регистриращия профила, на лична predisпозиция. При все това характерът, качеството на дескрипторите зависят много от възрастта, както и от целите, заради които е направен профилът. Освен това като цяло за дескриптори на Аз-а се предпочитат отвлечени понятия като „с чувство за хумор“, „готин“, „забавен“, наличието/липсата и степента на изразеност на които не може да бъде адекватно отчетена, а е винаги въпрос на лична преценка. Отделно от това – всички най-значими дескриптори, изведени от анализа на данните в настоящото изследване, са описателни по отношение на характер, емоционалност, личностови черти. Незначително е присъствието на дескриптори на тялото освен в единия от сайтовете за запознанства, включен в настоящата работа. Възможна хипотеза е, че регистрираните там индивиди са с по-силно изразен интерес към тялото (включително получаване на телесни удоволствия) в сравнение с регистрираните в останалите сайтове. При все това отново водещи са емоционалните, характеровите и личностовите характеристики на Аз-а и търсения партньор, като тук – обаче – те са специфични и не присъстват в другите два сайта. Освен това сякаш са съобразени с целите на регистрирането на профили (с по около 70%, най-честите избори са „приятелство“ и „секс само двамата“), докато една от водещите цели при регистрацията на профили в [www.elmaz.com](http://www.elmaz.com) е брак (табл. 16).

Таблица 16

Цел на регистрацията в сайта	Честота	Проценти
Кореспонденция	24	4,8
Приятелство	40	8,0
Неангажираща връзка	65	13,0
Сериозна връзка	32	6,4
Брак	1	0,2
Повече от един отговор, без обвързващите*	192	38,5
Повече от един отговор с ангажимент и/или брак	145	29,1
Общо	499	100,0

#### 4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Като общ извод може да се направи кратък тезаурус с най-често използваните дескриптори в трите сайта за запознанства. Ранжирани в низходящ ред, изглеждат така:

- |                        |                    |                     |
|------------------------|--------------------|---------------------|
| 1. с чувство за хумор; | 9. чаровен;        | 17. точен;          |
| 2. купонджия;          | 10. симпатичен;    | 18. обича музиката; |
| 3. интелигентен;       | 11. романтичен;    | 19. активен;        |
| 4. готин;              | 12. нормален;      | 20. мъжествен;      |
| 5. весел;              | 13. сериозен;      | 21. коректен;       |
| 6. добър;              | 14. нежен;         | 22. мъж (като пол); |
| 7. забавен;            | 15. дискретен;     | 23. момче;          |
| 8. красив;             | 16. нефеминизиран; | 24. други...        |

Според Хауърд Рейнголд в интернет всеки потребител се възползва от възможността да игнорира забраните на реалния живот и експериментира с различните възприятия за самия себе си. Освен това „ние, които обитаваме киберпространството, необезпокоявани пробваме да разчупим традиционните понятия за идентичност, живеейки едновременно като множество личности в различните виртуални среди“<sup>29</sup>.

Анализът на различните форми на общуване в интернет позволява да се направи извод, че благодарение на особеностите си интернет е удобно средство за изучаване на идентичността. Като такива най-често се извеждат: анонимност, достъпност, почти неограничени възможности по отношение себепредставянето, безопасност, лесна употреба. В интернет стават възможни конструирането на виртуална идентичност и пристрастяването към мрежата, оттам – и „пристрастяване“ към виртуалната идентичност. Това, какви ха-

\* Като „обвързващи варианти“ са преценени „сериозна връзка“ и „брак“ – б.а.

<sup>29</sup> Howard Rheingold, *The Virtual Community*, <http://www.rheingold.com/vc/book/> 12.I.2006.

рактеристики притежава идентичността на общуващите в интернет, какви са причините за „заиграването с идентичността“ и интернет пристрастяването, е обект на неспирен интерес през последните години. Ясно е, че с влизането на компютъра в ролята на медиатор, освен че се изменя възприятието на хората един за друго, се изменя и възприятието им за света, а дори и за самите себе си. Компютърът и глобалната мрежа стават все по-мошен фактор, който повлиява психичното състояние на индивида и освен че променя нагласи, представи и преценки, има и още едно свойство – това да ги формира – не само наново, но често и „от нищото“, за първи път.

#### ЛИТЕРАТУРА

- Андреева, Л. (1996). Социалното учене и оценъчни и самооценъчни механизми на личността. С., Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Философски факултет, Книга Психология, Том 84.
- Бахтин, М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. <http://www.philosophy.ru/library/bahtin/rable.html>, 23.XII.2005.
- Бернс, Р. (1986). Развитие Я-концепции и воспитание. М.
- Боянова, Сн. и колектив (2000). Английско-български речник. С., Габеров.
- Гаврилов, А. (1975). Към въпроса за природата на съзнанието. С., УИ „Св. Климент Охридски“.
- Дельоз, Ж. (1999). Различие и повторение. С., Критика и хуманизъм.
- Джонев, С. (1996). *Социална психология*. Том 2, С., Софи-Р 99.
- Емелин, В. Виртуална реалност и симулякри. [http://www.geocities.com/emelin\\_vadim/virtual.htm](http://www.geocities.com/emelin_vadim/virtual.htm), 24.XII.2005.
- Лайбниц, Готфрид Вилхелм (1994). Монадология. Нови опити върху човешкия разум. – В: Европийска философия, XVII–XVIII в., Антология, Том 1, С.
- Нестеров, В., Е. Нестерова. *Карнавална съставляваща, как един из факторов комуникативного феномена чатов* [http://vlady.chat.ru/chats\\_sopljak\\_1.htm](http://vlady.chat.ru/chats_sopljak_1.htm), 03.II.2006.
- Ташфел, А. (1990). Социална идентичност и междугрупово поведение. – В: сб. Идеи в социалната психология, С.
- Христова, Д. (1995). Развитиеен подход към изучаването на времевата перспектива в младостта, Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Философски факултет, Книга Психология, Том 86.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*, University of Michigan Press.
- Burns, R. (1979). *The Self Concept*. N.Y., Longman-Group.
- Datacenter (2004). *SA Dictionary*.
- Hammet, Fr. (1993). *Virtual reality*, NY, Citadel Press.
- Heim, M. (1993). *The metaphysics of Virtual Reality*, Oxford University Press.
- Krueger, M. W. (1990). *Artificial Reality*. MA, Addison-Wesley, Reading Mass.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. N.Y. Harper.
- Rheingold, H. *The Virtual Community*, <http://www.rheingold.com/vc/book/> 12.I.2006.
- Rogers, C. (1961). *On Becoming a person. A Therapist's View of Psychotherapy*, Boston, Houghton Mifflin.