

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ  
Книга Психология  
Том 101

ANNUAIRE DE L'UNIVERSITE DE SOFIA „ST. KLIMENT OHRIDSKI“  
FACULTE DE PHILOSOPHIE  
Livre Psychologie  
Tome 101

---

## СТРАТЕГИИ ЗА СЕБЕПРЕДСТАВЯНЕ НА АЗ-А В ИНТЕРНЕТ. АНАЛИЗ НА МОТИВИТЕ

НИКОЛАЙ ДИМИТРОВ

*Катедра „Социална, трудова и педагогическа психология“*

*Николай Димитров. СТРАТЕГИИ СЕБЕПРЕДСТАВЛЕНИЯ Я В ИНТЕРНЕТЕ.  
АНАЛИЗ МОТИВОВ*

Исследова стратегии себепредставления индивида в Интернетe и подлагая провер-ки твърдения о компенсаторной функции сети настоящая работа достигает собственных выводов, которые подтверждают их. Возможность компенсировать липсу самочувствия и трудности в общения, переодолеть внутренних противоречий и развить новых черт характера в результате общения в сети, отражается на уровень удовлетворенности себя как в Интернетe, так и в реальности.

Кроме того, мужчины более склонны вести себя в сети различным манером от того как они ведут себя в реальности. Отчитается и тенденция чем моложе человек быть более склонными манипулировать информацию о себе.

*Nikolay Dimitrov. STRATEGIES FOR SELF PRESENTATION IN THE INTERNET. MOTI-  
VES ANALYSIS*

The study explores Self-presentation strategies of the individual in the Internet and by examining some opinions about a compensatory function of the web comes to its own conclusions that confirm those. The possibility to compensate lack of self-confidence and communication barriers, to overcome inner inconsistencies and to develop new characteristics as a result of the communication in the Internet affects the degree of one's self-contentment both in the web and reality.

Besides this men tend to behave different in both environments and the younger a person is, the more he/she tends to be prone to manipulate the information concerning his/her Self the study reveals.

Научната новост в изследванията на интернет се определя основно от недостатъчната експлоатация в социалнопсихологическото знание на проблема за комуникацията през мрежата. Неопределеността на социалните норми, разнообразиите среди на общуване, видовете дейност в интернет правят интернет-комуникацията удобен обект за изучаване на детерминантите на поведението в неопределена среда като цяло.

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 него самия, 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. Аз-концепцията е съвкупността от всички представи на индивида за себе си, съпроводена с тяхната оценка. Тя е средство за осигуряване на вътрешна съгласуваност. Аз-концепцията е интерпретация на опита, в същото време – и сбор от очаквания.

Както отчита Т. Янчева (Янчева, 1994), изграждането на Аз-образа и неговите структури е обусловено от: 1) вътрешните механизми на развитието; 2) спецификата на доминиращата дейност и съотношението ѝ с останалите социални дейности; 3) характера на общуването и взаимодействията, които тя предлага, 4) спецификата на външните въздействия и 5) особеностите на педагогическите въздействия. Според автора естеството на външните въздействия оказва три типа влияние върху развитието на Аз-образа като ядро на личността: стимулиращо влияние, изразяващо се в интензифицирано извеждане или отпадане на отделни структури, съобразно особеностите на възрастовото развитие; негативно влияние, потискащо или хиперболизиращо проявата на отделни компоненти; компенсаторни изменения, доколкото Аз-образът е сложна, динамична система.

Съдържанието на Аз-а не се заключава само в изграждането на представата за себе си, той съдържа в себе си действено начало, смята Д. Градев (Градев Д., 1987). Според същия автор (Градев Д., 1984) при обсъждането на усилията, влагани от личността за изпълняването от нея множество социални роли, се поставят два основни теоретични проблема. Първият е свързан с възможността за едновременното изпълнение на две или повече роли, а вторият – с фактите, които влияят при разпределението на времето и енергията, необходими за реализирането на поетите ролеви изпълнения. Конфликтът между Аз-а и ролята се описва като възникващ върху основата на противоречието между личностните потребности и ценности и обективно наложените ролеви очаквания. Решаването на ролевите конфликти не се извършва само по пътя на адаптацията и отказа. Излизането от ситуации на конфликт е възможно и по пътя на промяната на конфликтните условия. Множеството роли – смята Д. Градев, са средство за адаптация към социалните промени. За да се „скрие“ от

миналия си образ, личността е склонна да се откаже и да напусне актуалния си социален кръг, да заживее на друго място със съвсем непознати хора, да заличи по всякакъв начин миналото си и да започне всичко от самото начало.

Отново Д. Градев (Градев Д., 1976) отчита, че в процеса на социалната адаптация, независимо от своите предпочитания и неpreferиции, личността е зависима от психическите проявления на социалната среда. Навлизането на личността в нова за нея социална среда включва психологическото възприемане на тази среда, което по същество е психическа преориентация. Социалната среда същевременно е обект и субект в реализирането на адаптационния процес.

Теорията за социалната идентичност и теорията за себекатегоризацията също разкриват съществуването на различни начини за справяне с негативните репрезентации в търсенето на позитивни социални идентичности и висока самооценка. Според Керълайн Хауърт (Howarth C., 2002) подобни стратегии са: социална мобилност, която се ослани на схващането, че границите на групите са пропускливи; и социална промяна. Втората може да включва социална конкуренция/съревнование (напр. расови размирици), интрагрупови сравнения, избор на нова група за сравнение и преоценка на групата. Теориите за социалните репрезентации разкриват сложната връзка между идентичността и репрезентацията. Социалните репрезентации осигуряват „скелето“ за младия индивид да конструира социалната си идентичност в света.

Шери Търкъл (Turkle, 1997) смята: „За да се конструират виртуални личности е нужна не само способност човек да види себе си като потенциален изпълнител на различни роли, но и да иска да ги изпълнява. Може да се предположи, че желанието да се конструират виртуални идентичности може да бъде свързано с това, че реалността не предоставя възможности за реализация на различни аспекти на Аз-а, или, че е твърде „ролева“, твърде нормативна. Това поражда желание за преодоляване на нормативността, което води до конструиране на ненормативни виртуални личности. Ако реалното общество ограничава възможностите за себереализация, у човека се появява мотивация за влизане в мрежата и конструиране на виртуални личности. Ако той напълно реализира всички аспекти на Аз-а си в реалното общуване, мотивацията за конструиране на виртуални личности по-скоро би отсъствала. Така интернет има характер на допълнение към основното общуване. Но може да има и компенсаторен, заместващ характер, което и се случва при формирането на интернет-зависимост. Като удовлетворява потребност от признание и сила, човек създава такава виртуална себепрезентация, която съответства на Идеалния Аз и замества лош Реален Аз“.

Феноменът на създаването на виртуални идентичности е описан от множество изследователи. На база анализа на литературата може да бъдат отделени две групи причини: мотивационни (удовлетворение на вече налично желание) и „приключенски“ (желанието да се изпита нещо ново като самостоятелна ценност). В първия случай създаването на виртуална личност играе

ролята на компенсация на недостатъците на реалната социализация. Подобна виртуална личност може да съществува както „заради себе си“, осъществявайки Его-идеала, или – обратно – да реализира деструктивните тенденции на потребителя (Young, 1998; Turkle, 1996 и др.), така и „заради другите“ – с цел да произведе определено впечатление на околните. Във втория случай виртуалната личност се създава за разширяване на вече наличните възможности на реалната социализация, за получаване на нов опит (Turkle, 1996).

Преживяването за еднаквост, породено от анонимността и липсата на идентификационни външни белези или замяната им с унифицирани кодове, които може да станат притежание всекиму (например няколко души може да използват визуално идентични псевдоними, ако бъдат смесени букви от кирилица и латиница с общо графично представяне, напр. „споко“, „споко“, „споко“ и прочее), водят до свръхкомпенсация при изграждането на системата от поведения при себепредставянето чрез текстуално изградена идентичност. Липсата на социална идентичност в мрежата позволява изграждане на своеобразен Идеален Аз. Хора с ниска самооценка, усещане за некомпетентност и обект на неодобрението на другите най-често са склонни да формират различна от реалната онлайн-идентичност. Понякога тя функционира освен като механизъм за компенсация на личностови дефицити и като медиатор между социално потисканите импулси и възможността за отреагирането им във виртуалното пространство. Прекомерното фиксиране върху онлайн-взаимодействието дистанцира личността от реалните непосредствени взаимоотношения и води до разпад на връзки, предхождащи изградените в интернет. Виртуалният Аз позволява на индивидите да „отвоюват“ значимостта си не само като наложат нереална, измислена идентичност, но и посредством заемането на високи позиции в „кибер-йерархията“ (администратор, модератор). Липсата на достатъчно активни междуличностни взаимоотношения и обратна връзка с реалността обаче неизменно предизвикват свръхтолеране на онлайн-идентичността. Като резултат от идентификацията на реалния Аз с виртуалния Аз индивидът все пак би могъл да преживее индивидуално усещане за приемане и уважение, оттам – и самоуважение.

Когато комуникира само чрез писан текст, човек има възможността да бъде себе си, да изрази само части от същността си, да представи въображаеми идентичности или да остане напълно анонимен. Анонимността има както прикриващ и разкрепостяващ ефект, така и позволява честност и откритост за някои лични неща, които индивидът не би споделил при ежедневна комуникация.

Като общо правило колкото по-разнопосочна сензорна стимулация се получава от средата, толкова повече тя се възприема като реална и толкова повече индивидът усеща присъствието си в нея. Колкото повече онлайн-средата допуска хората да взаимодействат, толкова повече те се чувстват взаимно реални. От друга страна, в интернет индивидът може без усилия и по свой избор да управлява постъпващата към него информация, като я променя в ка-

квито граници пожелае, като сменя събеседниците, като презентира сам себе си, както си пожелае (дори да смени пола си, например), както и да излезе от чат-стаята, когато и както си поиска, ако развитието на ситуацията не върви според очакванията му. Както пише П. Кели (Kelly, 1997): „Във виртуалната среда човек може да бъде когото си поиска, да изглежда както си поиска, да бъде от който пол поиска, с две думи: няма ги ограниченията, характерни за реалния свят“. По тази причина някои автори допълват това виждане с мнението, че аватарът „не е продължение на тялото“, а е „инструмент за правене на желаното впечатление у другите“ (Talamo, A., B. Ligorio, 2001).

Хюбърт Драйфус например (Dreyfus H., 2001) обвинява виртуалните взаимодействия заради липсата им на контекст. Но онлайн-пространството – смята от своя страна Никълъс Бърбълс (Burbules N., 2002) – не е „липса на контекст“, а „различен контекст“. „Виртуалното“ не е опозиция на „реалното“ – то е междинно състояние между реалното и изкуственото или въображаемостта. Има много потребители, които отчитат, че предпочитат интеракции онлайн, за сметка на опита, който имат с други хора офлайн.

Хипотетично обяснение на това, защо едни хора конструират виртуални личности, а други – не, може да бъде степента на социална ригидност (Жичкина, 1999). Отделят се два основни типа. Първият е ролевата ригидност (ригидността на Аз-концепцията) – човек възприема себе си като изпълнител на строго определен набор роли и „упорства в определени видове ролево поведение“. Вторият – диспозиционалната ригидност – наличие на стабилни нагласи, които определят възприемането на света в черно-бели тонове. В изследванията на А. С. Волович (Волович А., 1990) се говори за това, че „за неригидното усвояване на груповите норми е необходимо социалното *Hue* на човека да бъде достатъчно широко, а да не се ограничава от идентификацията с отделна група. Това става за сметка на наличието на голям брой референтни групи и свободно излизане от тях“. Поддържането на позитивна идентичност като цяло може да става както за сметка на поддържането на позитивна лична, така и на позитивна социална идентичност.

Като се изходи от това, може да се предположи, че хора, които конструират виртуални личности, притежават ниска социална ригидност, а хора, които никога не конструират виртуална идентичност – висока социална ригидност. Хората, които конструират виртуална идентичност, или имат много референтни групи, от които може свободно да излязат (притежават широка социална идентичност), или в идентичността им социалната изобщо няма преобладаващ аспект и позитивната идентичност като цяло се поддържа за сметка на позитивната лична идентичност. За хората, които са склонни да конструират виртуални личности може би е характерна висока степен на социална ригидност и преобладаване в идентичността на социалната идентичност.

Конструирането на виртуални идентичности може да има възрастов характер и да е свързано със самоопределието. Много автори отбелязват

съществуването на криза на идентичността в юношеската възраст. В този случай виртуалните личности може да изпълняват функцията на самоверификация. Според друга гледна точка конструирането на виртуални личности в интернет е отражение на измененията на структурата на идентичността на човека (тенденция към множественост на личността в реалния живот), което е отражение на социални изменения (Kelly P., 1997). Кели твърди, че „ние безусловно осъзнаваме, че се държим различно в различни ситуации“. Идеята за притежаването на множество Аз-ове е относително нова, но вече достатъчно популярна. Например, Ш. Търкъл (Turkle S., 1996) пише: „до неотдавна стабилността беше социално ценна и културно поощрявана. Ригидните полови роли, повтарящият се труд, надеждата, че може да се пенсионираш на една и съща работа и да живееш в един и същи град цял живот – всичко това прави последователността (съгласуваността) централна в определението на здравето. Но тези стабилни социални устои бяха разрушени. В днешно време здравето се описва повече в термините на промяната, отколкото на стабилността. Основно значение има способността за промяна и приспособяване“. Тази констатация много добре се вписва с непостоянството и възможността за избор на действия и себеизразяване в интернет.

Очевидно, че за да се конструират виртуални идентичности, е необходимо не само човек принципно да бъде способен да види себе си като потенциален изпълнител на различни роли, но и да иска да ги изпълнява. Както отчитат Маркус и Нуриус (Markus H., P. Nurius, 1986) в тяхната теория за „Възможните Аз-ове“, редица различни и дори противоречиви себепрезентации изграждат общото себепознание на индивида, като задават посоката на потенциално възможните действия. Възможните Аз-ове може да действат като стимули за поведение и ролеви модели, като отразяват целите и стремежите на индивида какъв иска да бъде, от друга страна – може да влязат в ролята на заплаха или „Опасни Аз-ове“, и да напомнят на индивида за това, което се плаши да стане. Ако се обърнем към формулирания от Херманс и Кемпен (Hermans H., H. Kempen, 1993) „Диалогичен Аз“, те може да се разглеждат като множество гласове, които говорят в един и същи субект, ангажирани в процес на вътрешен диалог между различни и контрастиращи си гледни точки за света.

Нужно е да се добави обаче, че измамата е по-често срещана в по-ранни етапи на взаимоотношенията (Buss & Briggs, 1984; DePaulo & Kashy, 1998; Tice et al., 1995). Поддържането на несъответстващо на Аз-концепцията себепредставяне изисква усилия. Може да се предположи обаче, че първичното описание, направено още при регистрацията, би било схемата, към която по всяка вероятност най-често индивидите ще се придържат (макар и не задължително). Освен това някои аспекти на интернет-употребата, конкретно – ролевите игри – вече са описани като „места за изпълнение на желания“ и „сцена за идеализирани Аз-ове“ (Bruckman, 1993; Curtis, 1997; Turkle, 1997) и смяна на пола (Roberts & Parks, 1999; Turkle, 1995).

Според теорията на Лиъри (Leary, 1995) за себепредставянето конструирането на идентичността се влияе и от индивидуално припознатата ценност на целите. При все това би било достатъчно фриволно да се твърди, че с времето влиянието и желателността на целта намаляват при положение, че се наблюдава явлението, че с нарастване на опита в общуването онлайн, потребителите по-често и по-активно правят автентични себепрезентации. Себепрезентационната теория, развита от Ъ. Гофман, понастоящем се използва за обяснение на широка гама социални поведения, а напоследък се използва и за обяснение на онлайн-поведението в редица качествени изследвания, но в този си контекст досега не е известно да е проверена количествено. Себепрезентацията се отнася до контрола на себепознатата информация. Теорията, както е описана от Лиъри, отчита, че себепрезентационното поведение се предопределя както от диспозиционни, така и от контекстуални фактори. Всеки откомуникиран образ е продукт на Аз-концепцията на автора и възможните Аз-ове, които поддържа, както и на нормите и ролевите ограничения, валидни за контекста и възприеманите ценности на целта на поведението. В частност през повечето време себепрезентацията цели да се подсигури, че другите виждат индивида, както той вижда себе си. Когато той представя себе си по този начин, прави това с централните или постоянно достъпни аспекти на идентичността, които е и най-вероятно да бъдат разкрити.

Ако тази теория, развита, за да обясни поведението при взаимодействие лице-в лице, би имала валидност в онлайн-контекст, то би следвало да се очаква, че независими променливи като идентичност и възможни Аз-ове (желани и нежелани образи) ще влияят на зависимата променлива – себепрезентационното поведение. Аз-концепцията би следвало да е най-значимият предиктор на себепредставянето онлайн, като най-централните аспекти на Аз-концепцията биха били представяни по-често, отколкото по-малко централните. Освен това вероятно желаните черти биха били по-често представяни пред другите хора, отколкото нежеланите.

Начинът на събиране на данни за настоящото изследване най-плътно се доближава до т.нар. „Извадково изследване според отзовалите се“. Всеки участник попълва въпросника доброволно, по желание. Макар статистическата литература да посочва като недостатък на този вид изследвания, че получената информация не е представителна, а е валидна за съвкупността от реално участвалите, в този случай задачата на експеримента е не да опише разпределението на дадена характеристика в определена съвкупност, а да изследва определени феномени у техни носители.

За целта на изследването, освен напечатан вариант на въпросника за попълване на принципа „лист-молив“, беше специално създадена и негова онлайн-версия, която беше пусната в действие в края на август 2008 и функционира до края на октомври същата година. Линк към въпросника беше разпространен в различни интернет-среди: форуми, електронна поща, сайтове за запознанства,

интернет-базиран социални мрежи, чат. Целеше се по-голяма обхватност на местата, участниците в които биха били склонни да участват в изследването, като рангът беше широк: от интернет-форум за родилки и млади майки, форума на Софийския университет, специализирани форуми за автомобилни манияци и политически дискусии, сайтове за запознанства и други.

За изследването са използвани попълнени анкетни въпросници от 623 изследвани лица, от които 120 на хартия и 503 анкети – попълнени в интернет.

Въпросникът се състои от твърдения, описващи поведението на индивида в интернет: проявите и мотивацията за тях. Изследваните лица трябва да степенуват по 5-степенна скала от „Напълно невярно“ до „Напълно вярно“ 60 твърдения, образуващи 12 скали, изведени на базата на предварително проучване. В крайния вариант, предложен на анкетиранияте, скалите са следните:

- I. Личността, която се представя в интернет, е само маска;
- II. Интернет-личността помага на „собственика си“ да се самоанализира;
- III. Експериментът с идентичността води до обогатяване на ролевия репертоар;
- IV. Нова Аз-концепция, разкривана именно заради новата среда;
- V. Същата непроменена Аз-концепция, която човек има в реалния живот;
- VI. В интернет се образува, поддържа и функционира своеобразен Идеален Аз;
- VII. Функцията на виртуалния образ се възприема като игрова, рекреативна;
- VIII. Функцията на Виртуалния Аз е експериментална;
- IX. Компенсаторна функция на Виртуалния Аз;
- X. Терапевтична функция на Виртуалния Аз;
- XI. Манипулативна функция, с цел извличане на изгода от другите;
- XII. Интернет-представяне на реалното тяло.

При анкетирането, освен демографската информация, чрез две отделни скали се изследва и степента на удовлетвореност на индивидите от себе си, съответно в реалността и в мрежата. Сред очакваните резултати е и разкриването на основните мотиви за изграждането на несъвпадащ с истинския Аз-образ в интернет и степента на тяхната устойчивост.

Много често в литературата, разглеждаща интернет-взаимодействието, изследователите отчитат, че след като участниците не се виждат един друг и не са длъжни да разкриват истинските си имена или местонахождението си, се наблюдава ясна тенденция много хора да разкриват свои тайни, да обсъждат проблеми или дори да разиграват цялостни „идентичности“, което не биха направили в реалния свят, дори и пред най-близките си приятели. Както отчита Гонтлет (Gauntlett D., 2004): „в някои случаи най-вече пред най-близките приятели и роднините си. Тези тайни или идентичности, разбира се, може да бъдат реални или напълно измислени. В кибер-пространството, където хората, които срещаме, се виждат само като текст или картинка на екрана, е изключително трудно да се прецени кое е истина и кое – не“.



За Шери Търкъл например интернет е зона за проява на безкрайна креативност и експериментиране. Освободени от видимата взаимоотноовързаност „тяло-идентичност“, онлайн-потребителите изследват идентичности, перспективи и модели за интеракция, които са ограничени от техните Реални Аз-ове. Търкъл твърди, че това не е задължително да бъдат фалшиви идентичности, а да включват „изследвани“ аспекти или екстраполации на фактичката идентичност, които не би било възможно да бъдат разиграни, без да станат обект на неодобрение, причина за насилие или други последици в реалния живот.

При изчислението на сумарния бал на отговорите на анкетираните стойностите са следните:

По I скала, „Личността, представяна в интернет, е само маска“ средната стойност е 8,68, а стандартното отклонение е 3,576, което клони към „По-скоро невярно“, въпреки това има доста изследвани лица, които заявяват, че понякога идентичността, с която се представят, е само маска и е различна, не отразява личността им. Като цяло обаче болшинството от отговорите се групират около стойностите, че това твърдение е невярно в една или друга степен за тях.

По II скала „Личността, представяна в интернет, помага на „собственика си“ да се самоанализира“ отново има групиране, този път по-ясно изразено около отговора „По-скоро невярно“. Средната стойност е 10,07 при стандартно отклонение: 3,862.

За III скала – Експериментиране, впоследствие – пренасяне на опита от общуването в мрежата в реалността, данните сочат отново групиране към отговора „По-скоро невярно“ със средна стойност за групата 10,07 и стандартно отклонение 3,4.

Характерно за IV скала, която изследва развитието на своеобразен Потенциален Аз, който е провокиран от новата ситуация (глобалната мрежа), е това, че средните стойности вече започват да се разпределят между отговорите „По-скоро невярно“ и „Понякога“. Тук средната стойност е вече 11,46, а стандартното отклонение е 4,205.

Данните по V скала, изследваща дали Аз-концепцията в Интернет остава непроменена, същата като в реалния живот, са следните: средна стойност 20,15 при стандартно отклонение от 3,786. Тук вече се наблюдава пик на нормалната крива около стойността „По-скоро вярно“, което обаче значи, че основната група от изследваните лица все пак отчита, че има някаква разлика в Аз-концепцията им, каквато е в реалността, и тази, характерна за ситуацията на общуване и взаимодействие с другите в глобалната мрежа.

Що се касае до генерирането и функционирането на своеобразен Идеален Аз в интернет (VI скала), стойностите отчитат лек уклон към несигурното „Понякога“, но отново групирането е около стойности, по-близки до твърдението „По-скоро невярно“, съответно средната стойност е 11,38 при стандартно отклонение от 3,647.

За VII скала, която изследва виртуалния образ с негова възможна рекреативна, игрова функция, средната стойност е 8,51 при стандартно отклонение 3,654, което отново отчита приближение към невярност на твърденията в скалата, и въпреки че около 30 процента от анкетираните са дали твърд отговор „Напълно невярно“, останалите се колебаят.

По отношение експериментирането в мрежата на нови поведения, различен имидж и прочее – въпроси, които образуват VIII скала, отговорите се групират около „По-скоро невярно“, като средната стойност е 10,42, а отклонението е от 4,064 – пикът на кривата се измества леко към „Понякога“.

Данните по IX скала, която разглежда Виртуалния Аз като възможност за компенсиране на дефицити от реалността, са следните: средна стойност от 10,81 при стандартно отклонение от 3,743. Тук групирането на отговорите отново е около „По-скоро невярно“, като отново се отчита относително (макар и не ярко изразена) несигурност у анкетираните.

За скала X, която отчита функционирането на Виртуалния Аз като възможна автотерапия, данните са: средна стойност 11,06 при стандартно отклонение от 4,011. И тук отново има струпване на отговори около „По-скоро невярно“ със слаба тенденция към „Понякога“. С други думи: може да се смята, че изследваните лица са относително несигурни в отговорите си дали използват виртуалния си Аз-образ като начин за преодоляване на вътрешните противоречия и повишаване на самочувствието – крайност в отрицанието на това твърдение проявяват едва 10,2 на сто от анкетираните.

Крайни в отрицанието на възможността Виртуалният Аз да влиза в ролята на манипулатор с користна цел, за да извлече някаква полза от другите (XI скала) са едва 18,4% от анкетираните. Тук средната стойност е 9,14 при стандартно отклонение 3,479, иначе казано – наблюдаваме групиране отново към отговора „По-скоро невярно“ и отново някаква степен на несигурност в отговорите като цяло.

Що се касае до скалата, третираща представянето на собственото тяло, която включва въпроси като „Интернет-образът ми е с по-добри телесни пропорции“, „В интернет описвам външността си като по-привлекателна“, „В интернет се представям като по-красив“ и др., то 44,4% от анкетираните напълно отричат подобни твърдения, а останалите, макар и в минимална степен, все пак изразяват някаква неувереност в отговора. Тук средната стойност е 7,42 при стандартно отклонение 3,327.

Данните дотук дават потвърждение на хипотезата, че хората в реалността и в интернет се представят различно, Аз-образът им в реалността и Аз-образът им в интернет не съвпадат. Потвърждава се и допускането, че възможностите и мотивите за създаване на Виртуален Аз са широкоаспектърни и нееднозначни.

За да се потвърди още веднъж подобно твърдение, може да се направят някои допълнителни обработки, като стойностите по скалите бъдат преранжирани със стъпка 5 като се запазят смислово стойностите по следния начин:

0–5, 6–10, 11–15, 16–20 и 21–25. Това се прави с цел да се види за какъв процент от участниците твърденията, обхванати в съответната скала, са напълно неверни, частично верни или напълно верни.

Ако се вземат предвид мерките на централната тенденция, се вижда, че в двете крайности попадат отговорите на респондентите по V и XII скала, съответно: дали Аз-концепцията в интернет остава непроменена, същата като в реалния живот, и третирането на собственото тяло, представянето на тялото, изобщо външния вид. В този смисъл, болшинството анкетирани твърдят, че Аз-концепцията им в интернет остава непроменена, както и че изключват възможността да представят тялото си в по-добри пропорции и себе си – с по-привлекателен външен вид (табл. 1). Въпреки това, очевидно има индивиди, които допускат известна уклончивост в отговорите по въпросите.

Таблица 1. Мерки на централната тенденция по дванадесетте скали

		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
N	Валиден	620	618	620	620	620	619	620	619	620	618	621	620
	Липсващи	3	5	3	3	3	4	3	4	3	5	2	3
Средна стойност		2,09	2,39	2,42	2,65	4,34	2,67	2,00	2,46	2,53	2,60	2,19	1,75
Медиана		2,00	2,00	2,00	3,00	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00
Мода		2	2	2	3	5	3	2	2	2	3	2	1
Стд. отклонение		0,831	0,853	0,729	0,901	0,742	0,802	0,859	0,908	0,822	0,901	0,793	0,804
Вариация		0,690	0,728	0,531	0,813	0,551	0,643	0,738	0,825	0,676	0,811	0,629	0,647

Конкретните данни по петата скала (табл. 2а) сочат, че макар 47,9% от анкетираните твърдо да заявяват, че в интернет представят реалния си образ, останалите 52,1% в различна степен отчитат възможността да допускат вариативност между реалния си Аз-образ и този, който представят в интернет.

Таблица 2. а, б – процентно съотношение в отговорите по V и XII скала

	Честота	Процент	Валиден %
1–5	1	0,2	0,2
6–10	11	1,8	1,8
11–15	62	10,0	10,0
16–20	249	40,0	40,2
21–25	297	47,7	47,9
Общо	620	99,5	100,0
Неотговорили	3	0,5	
Общо ИЛ	623	100,0	

	Честота	Процент	Валиден %
1–5	275	44,1	44,4
6–10	245	39,3	39,5
11–15	82	13,2	13,2
16–20	16	2,6	2,6
21–25	2	0,3	0,3
Общо	620	99,5	100,0
Неотговорили	3	0,5	
Общо ИЛ	623	100,0	

От друга страна, 44,4% от анкетираните (табл. 26) отговарят с „Напълно невярно“ на всички въпроси, които третираат манипулативно представяне в интернет на реалните пропорции на тялото и външния вид. Останалите 55,6% обаче отчитат известна уклончивост в отговорите, докато почти 3% „си признават“, че манипулират информацията за себе си в мрежата (2,6% са отговорили „По-скоро вярно“, а 0,3% – с „Напълно вярно“).

По първата скала – „Личността, представяна в интернет, е само маска, без индивидът да манипулира чрез нея“, почти 24% (23,9%) отговарят напълно отрицателно на въпросите, третиращи възможността да маскират себе си в интернет зад образ, различен от реалния си. Почти половината от анкетираните обаче – 49,7% – дават и отговори, които – макар и в малка степен – допускат подобни прояви, уклончиви в отговорите си („Нито вярно, нито невярно“) са 20,8%, докато 5,2% клонят към „По-скоро вярно“, а 3 от анкетираните (0,5%) в една или друга степен се съгласяват напълно с твърденията, третиращи „маскиране“ в мрежата.

По отношение втората скала – „Личността в интернет, помага на индивида да се самоанализира“, 13,8% от анкетираните отхвърлят такава възможност, докато останалите 86,2% в различна степен я допускат. От тях 43,9% дават отговори в диапазона „По-скоро невярно“, а отговорите на 32,4% са в диапазона „Понякога“, други 9,7% отчитат, че за тях твърденията, които изследват самоанализирането чрез интернет-личността, са „По-скоро верни“, а 0,3% ги смятат за напълно верни.

Третата скала „Експеримент с идентичността и пренасяне на опита в реалността. Обогащане ролевия репертоар“ отчита, че напълно отричат възможността за експеримент с идентичността едва 6,9%, докато останалите в някаква степен я допускат, като болшинството, 51,5 се разпределят около отговора „По-скоро невярно“, а отговорите на 34,8% са в диапазона „Понякога“, други 6,5% дават отговори „По-скоро вярно“, а 0,3% са категорични, че експериментират и пренасят опит в реалността.

По IV скала – „Развитие на своеобразен Потенциален Аз, провокиран от новата ситуация“, данните сочат, че 9% напълно отричат, 34,8% в минимална степен допускат, докато болшинството – 40,5% отговарят „Понякога“, за 13,4% е „По-скоро вярно“, а за 2,3% развитието на Потенциален Аз заради новата ситуация е „Напълно вярно“.

Петата скала вече беше коментирана, а по Шеста скала данните са: докато 5,8% напълно отричат, а други 1,5 напълно потвърждават айтемите, които третираат образуването, поддържането и функционирането на Идеален Аз в глобалната мрежа, а останалите се разпределят така: 35,4% допускат в незначителна степен, 46,5% са уклончиви („Понякога вярно, понякога невярно“), а 10,8% дават отговори в диапазона „По-скоро вярно“.

Въпросите, третиращи Виртуалния образ с възможна рекреативна, игрова функция, за отпускане и релаксация (VII скала), дават следните данни: 29,8%

напълно отхвърлят, 45,8% допускат в минимална степен, 19,2% са уклончиви, 4,4% отговарят „По-скоро вярно“, а 0,8% напълно потвърждават рекреативна цел на Виртуалния си Аз.

Осма скала, която обхваща въпроси, третиращи експериментиране в мрежата на нови поведения, различен имидж и изследване на различните ситуации, дава информация, че 14,9% отхвърлят категорично, други 37,5% не са толкова крайни в отговорите си („По-скоро невярно“), докато 35,4% са уклончиви, а 11,5 отговарят в диапазона „По-скоро вярно“, докато 0,8% са категорични, че експериментират с нови поведения и имидж и изследват различни ситуации в общуването в мрежата.

Възможното компенсиране на дефицити от реалността чрез Виртуалния Аз, третирано от въпросите, включени в Девета скала, се отхвърля от 9,2%, в минимална степен се допуска от 40,5%, уклончиво отговарят 39,2% от респондентите, докато за 10,6% и 0,5% такава възможност е съответно „По-скоро вярна“ и „Напълно вярна“.

Десета скала, „Виртуалният Аз като възможна автотерапия за повишаване на самочувствието“, се характеризира със следното разпределение: 10,2% от отговорилите напълно отхвърлят, 36,9% в минимална степен допускат, уклончиви са 37,2%, докато 14,4% („По-скоро вярно“) и 1,3% („Напълно вярно“) са в различна степен категорични, че използват създаден свой виртуален образ с цел повишаване на самочувствието си.

Манипулативната страна на Виртуалния Аз – ролята, играна с користна цел, която се третира от Единадесета скала, дава следната информация: 18,4% напълно отричат възможността да влизат в роля, за да извличат изгода от другите в мрежата, докато останалите 81,6% в някаква степен допускат подобно поведение, съответно: 49,6% допускат в минимална степен, 27,9% са уклончиви, 3,5% са почти категорични, а 0,6% от анкетираните напълно потвърждават включените в скалата айтеми.

Някои корелациите със скалите разкриват следните данни:

Не се разкрива статистически значима корелация между дванадесетте скали и удовлетвореността от себе си в интернет. От друга страна – по десет от дванадесетте скали се открива значима корелация при минимален риск за грешка (по-малък или равен на 0,01) с отговорите по айтема „В реалността съм напълно удовлетворен от себе си човек“. Изключение правят само скалите VII и VIII, съответно: игрова функция на интернет-образа и експериментирането на нови поведения. Отрицателна обаче е корелацията между удовлетвореността в реалността и петата скала, която изследва дали Аз-концепцията в интернет остава непроменена, същата като в реалния живот. Задължително трябва да се направи уговорката обаче, че повишаването на стойностите по 12-те скали приближава отговорите на респондентите до крайната степен „напълно вярно“, докато понижаването на стойностите и по двата айтема, свързани с удовлетвореността от себе си (в реалността и в интернет), означава повиша-

ване на удовлетвореността, доближаване до полюса „напълно удовлетворен от себе си човек“. С други думи, при анализа, конкретно само на пета скала, данните трябва да се възприемат като противоположни: корелацията между нея и стойностите по удовлетвореността в реалността е обратна – с повишаването на удовлетвореността от себе си, намалява верността на твърденията в нея: „Това, което съм в реалността, съм и в интернет“, „В интернет представям реалния си образ“, „В интернет правя това, което правя и в реалността“, „В интернет демонстрирам същите качества, които имам и в реалността“, „Моят Виртуален Аз съвпада с моя истински Аз“.

Корелацията между V скала и удовлетвореността от себе си извън мрежата обаче е основание да се твърди, че колкото по-удовлетворен от себе си се смята индивидът, толкова повече смята за напълно верни твърдения, които отчитат съвпадане между реалния му Аз-образ и образа, който представя в мрежата. В същото време корелациите с останалите скали – обратно – сочат, че колкото по-неудовлетворен се чувства индивидът, толкова по-често дава отговори с по-висока степен на достоверност по въпроси, касаещи разминаване между двата образа.

От друга страна, няма достатъчно основания да се твърди, че е налице ясна връзка между удовлетвореността от себе си в интернет и вероятността за използване на камуфлажни техники, маскиращи задстоящата личност: когато е неудовлетворен от себе си в реалния живот, индивидът прибегва до интернет с цел повишаване на удовлетвореността от себе си и представянето пред другите на по-добър свой образ, но не се отчита статистически значима връзка между виртуалното удовлетворение от себе си и използването на маскиращите техники и мотивите за това.

По отношение възрастта (представена с интервално скалиране) стойностите на коефициента на Пиърсън са представени в Табл. 3. Както се вижда от данните, добри корелации при риск за грешка от 5% има между годините и скали № 5, 7, 8 и 12.

Таблица 3. Корелации между възрастта и целите на общуването в интернет

		Възраст
<b>Първа скала</b> Личността, представяна в интернет, е само маска, без да манипулира чрез нея	Коефициент на Пиърсън	-0,061
	Риск за грешка	0,131
	N	613
<b>Втора скала</b> Личността в интернет, помага на индивида да се самоанализира	Коефициент на Пиърсън	-0,039
	Риск за грешка	0,336
	N	611
<b>Третата скала</b> Експеримент с идентичността и пренасяне на опита в реалността. Обогатяване ролевия репертоар	Коефициент на Пиърсън	0,017
	Риск за грешка	0,677
	N	613

<b>Четвърта скала</b> Развитие на своеобразен Потенциален Аз, провокиран от новата ситуация	Коефициент на Пиърсън	0,044
	Риск за грешка	0,279
	N	613
<b>Пета скала</b> Аз-концепцията в интернет остава непроменена, същата като в реалния живот	Коефициент на Пиърсън	<b><i>-0,098(*)</i></b>
	Риск за грешка	0,015
	N	613
<b>Шеста скала</b> Образуване, поддържане и функциониране на своеобразен Идеален Аз	Коефициент на Пиърсън	-0,036
	Риск за грешка	0,369
	N	612
<b>Седма скала</b> Виртуалният образ е с възможна рекреативна, игрова функция, за отпускане и релаксация	Коефициент на Пиърсън	<b><i>-0,083(*)</i></b>
	Риск за грешка	0,040
	N	613
<b>Осма скала</b> Експериментиране в мрежата на нови поведения, различен имидж; изследва различните ситуации	Коефициент на Пиърсън	<b><i>-0,088(*)</i></b>
	Риск за грешка	0,030
	N	612
<b>Девета скала</b> Виртуалният Аз като възможност за компенсиране на дефицити от реалността	Коефициент на Пиърсън	-0,054
	Риск за грешка	0,182
	N	613
<b>Десета скала</b> Виртуалният Аз като възможна автотерапия за повишаване на самочувствието	Коефициент на Пиърсън	0,015
	Риск за грешка	0,711
	N	611
<b>Единадесета скала</b> Виртуалният Аз като манипулатор; влизането в роля е с користна цел – извличане на изгода от другите	Коефициент на Пиърсън	-0,066
	Риск за грешка	0,101
	N	614
<b>Дванадесета скала</b> Представяне на собственото тяло, пропорциите му и външния вид (Телесен Аз)	Коефициент на Пиърсън	<b><i>-0,091(*)</i></b>
	Риск за грешка	0,025
	N	613

С други думи – има зависимост между възрастта и поддържането на непроменена Аз-концепция, която е положителна, сиреч – с увеличаването на възрастта, се увеличава и балът по отговорите по скалата, т.е. – придвижват се надясно от „Напълно невярно“ към „Напълно вярно“.

За сметка на това стойностите на Пиърсъновия коефициент стават отрицателни при корелациите между възрастта и скалите, които отчитат, че Виртуалният образ се възприема като игра, рекреация (VII), Виртуалният Аз е експеримент (VIII) и по отношение XII скала, която третира интернет-представянето на реалното тяло. Тези данни сочат, че с намаляване на възрастта отговорите все по-често се придвижват към полюса на потвърждаването на въпросите, касаещи разлики между реалността и виртуалното поведение и себепредставяне: по-младите по-често играят и експериментират в мрежата и по-често представят тялото си като по-хармонично.

Интересни са и зависимостите, които се отчитат от дисперсионния анализ между групите. Значими разлики се отчитат:

По V скала: между групата на 22–28-годишните и 36–42-годишните, като рискът за грешка е 0,005.

По VI скала (В интернет се поддържа Идеален Аз): между 57–63-годишните и 22–42-годишните (попадащи в други три групи – 22–28, 29–35 и 36–42 години), като рискът за грешка е нула.

По VII скала има значимо различие между участниците на 22–28 години и тези на 57–63 години с риск за грешка, 019.

По VIII скала е значима разликата между 57–63-годишните и участниците между 15 и 42 години (общо четири групи), при нулев риск за грешка.

И по XII скала значими различия има между 15–21-годишните и участниците между 50 и 56 години с риск за грешка, 042.

На база на тези данни е трудно да се направят устойчиви изводи, тъй като групата на 57–63-годишните е представена само от двама респонденти и каквито и да било изводи биха били фриволни. За сметка на това трябва да се обърне внимание на резултатите по пета скала, където – от 613 респондента, посочили възрастта си – групите са съставени от съответно (таблица 3а):

Таблица 3а. Стойности, приписани на отделните възрастови групи по метода на Тюки

	Възраст	N	Подкатегория за alpha = .05
			1
Tukey HSD	57-63	2	17,00
	22-28	251	19,71
	15-21	93	19,83
	50-56	7	20,29
	29-35	171	20,40
	43-49	20	20,75
	36-42	69	21,45
	Sig.		0,126

Респондентите във възрастния диапазон 36–42 години преценяват с висока степен на истинност твърденията за съвпадане между Реалния и Виртуалния Аз, за разлика от 15–21-годишните, които клонят по-често да определят, че има несъвпадение между двата Аз-образа. Това отново потвърждава тезата, че по-младите са по-склонни да представят в мрежата своя хипостаза, различна от реалния си Аз.

По отношение пола се прави и Т-тест, за да се сравнят средните стойности по 12-те параметъра между мъже и жени. Данните разкриват някои любопитни зависимости (Табл. 4). Отчита се статистически значимо различие по I, V, VI, VII, XI и XII скала. Наблюдава се разлика между мъже и жени по отношение на



безкористното представяне на виртуалната идентичност само като маска и нищо повече; по отношение стабилността (непроменеността) на Аз-концепцията в мрежата и реалността; образуването, поддържането и функционирането на своеобразен Идеален Аз в интернет-пространството; по отношение експериментирането в мрежата на нови поведения и различен имидж; възможността Виртуалният аз да се гради с цел манипулация с корист; при представянето на собственото тяло.

Таблица 4. Т-тест за значимост на разликите в средните стойности по пол

		Риск за грешка
<b>Първа</b> Виртуалният Аз е само маска	Допуска се равна вариация	0,008
	Не се допуска равна вариация	0,009
<b>Пета</b> Непроменена Аз-концепция	Допуска се равна вариация	0,008
	Не се допуска равна вариация	0,009
<b>Шеста</b> Поддържане на Идеален Аз	Допуска се равна вариация	0,005
	Не се допуска равна вариация	0,005
<b>Осма</b> Експериментиране с ново поведение и имидж	Допуска се равна вариация	0,024
	Не се допуска равна вариация	0,027
<b>Единадесета</b> Користна манипулация чрез Виртуалния Аз	Допуска се равна вариация	0,039
	Не се допуска равна вариация	0,039
<b>Дванадесета</b> Представяне на тялото в мрежата	Допуска се равна вариация	0,044
	Не се допуска равна вариация	0,046

За да се прецени степента на различие и коя група (мъжете/жени) как отговаря, може да се анализират данните от друга обработка на Т-теста (табл. 5):

Таблица 5. Средни стойности и стандартно отклонение по пол

	Пол	N	Средна стойност	Стандартно отклонение
<b>Първа</b> Виртуалният Аз е само маска	Мъже	252	9,13	3,674
	Жени	368	8,36	3,478
<b>Пета</b> Непроменена Аз-концепция	Мъже	252	19,67	3,856
	Жени	368	20,49	3,706
<b>Шеста</b> Поддържане на Идеален Аз	Мъже	252	11,88	3,738
	Жени	367	11,04	3,548
<b>Осма</b> Експериментиране с ново поведение и имидж	Мъже	252	10,87	4,238
	Жени	367	10,12	3,916
<b>Единадесета</b> Користна манипулация чрез Виртуалния Аз	Мъже	252	9,48	3,451
	Жени	369	8,90	3,483
<b>Дванадесета</b> Представяне на тялото в мрежата	Мъже	252	7,75	3,392
	Жени	368	7,20	3,268

Анализът сочи, че средните стойности по сумарните балове за различните скали и стойностите на стандартното отклонение като цяло са по-високи при мъжете. Изключение прави само V скала, която касае съвпадението между Реален и Виртуален Аз и по-ниските стойности означават по-малко съвпадение. Може да се направи извод, че мъжете са по-склонни да се държат в интернет по начин, различен от този, по който се държат в реалността, както и да манипулират информацията за себе си като цяло.

Допълнителна информация може да бъде получена и при дисперсионния анализ по фактор полово-ролева ориентация (сексуалност). При рискове за грешка, по-малки от 5%, статистически значими разлики има:

- по I скала (Виртуалният Аз като маска): между хетеро- и хомосексуалните. Което означава, че личността, представяна в интернет, е само маска (без корист) по-често за хомосексуалните;

- по II скала (Виртуалният Аз помага за самоанализа): между хетеро- и бисексуалните – за хетеросексуалните това е по-малко вярно, докато бисексуалните повече се самоанализират чрез интернет-идентичността си;

- по V скала (константна спрямо средата Аз-концепция): между хетеро- и хомосексуалните. С други думи: Аз-концепцията в интернет остава непроменена по-често при хетеросексуалните;

- по VI скала (образуване на Идеален Аз в интернет): между хетеро- и хомосексуалните – в мрежата гей-хората по-често градят идентичност, по-близка до идеала, който имат за себе си;

- по VII и по VIII скала (съотв. Виртуалният Аз като рекреация и като експеримент с различен имидж): между хетеро- и бисексуалните и хетеро- и хомосексуалните, без да има разлика между би- и хомосексуалните. Хетеросексуалните използват виртуалния си образ като игра и като експериментиране на нови поведения и имидж по-рядко от би- и хомосексуалните;

- по IX и по X скала (Виртуалният Аз като компенсация за дефицити и като възможна автотерапия): между хетеро- и бисексуалните – вторите са по-склонни да определят като верни твърдения, отнасящи се до терапевтична функция на интернет-хипостазата си;

- по XII скала (представяне на Телесния Аз) се открива статистически значимо различие между данните от хетеро- и хомосексуалните: гей-хората са по-склонни да се представят като по-привлекателни в мрежата, в сравнение с хетеросексуалните.

Регресионният анализ на връзката на резултативното свойство с детерминиращите фактори по отношение удовлетвореността от Виртуалния Аз с всички 12 скали дава следните резултати:

Множественият коефициент на корелация между независимата и зависимите променливи  $R = 0,291$  – твърде ниска стойност (табл. 6). Що се отнася до пропорцията на вариацията в зависимата променлива  $R^2 = 0,085$  – много ниска стойност. С други думи – дванадесетте скали не детерминират задоволително

удовлетвореността в глобалната мрежа, още повече, че и рискът за грешка е висок. Що се отнася до коефициента  $\beta$ , който отчита най-силната детерминанта, той е най-висок за Деветата скала (Виртуалният Аз като възможност за компенсиране на дефицити от реалността) и е със стойност 0,227, а с негативен резултат най-значимо участва Седмата скала (Виртуалният образ като форма на рекреация), стойността е  $-0,263$ . Рискът за грешка обаче е немалък (съотв. 0,094 и 0,065) – табл. 6а.

Таблица 6.

Модел	R	R <sup>2</sup>	Коригиран R <sup>2</sup>	Станд. грешка на пресмятането
1	0,291(a)	0,085	0,026	0,825

а Предиктори: (Constant), XII, IV, V, IX, VIII, III, I, VI, XI, II, VII, X

Таблица 6а. Зависима променлива удовлетвореност в мрежата

Модел	Нестандартизирани Коефициенти		Стандартизирани Коефициенти	t	Риск
	B	Стд. грешка	Beta		
1 (Constant)	3,445	0,698		4,936	0,000
Първа	0,038	0,029	0,166	1,312	0,191
Втора	-0,014	0,030	-0,067	-0,473	0,637
Трета	-0,034	0,028	-0,134	-1,212	0,227
Четвърта	0,005	0,026	0,024	0,194	0,846
Пета	-0,047	0,024	-0,221	-1,960	0,051
Шеста	0,001	0,027	0,006	0,048	0,962
Седма	-0,057	0,031	-0,263	-1,856	0,065
Осма	0,002	0,026	0,013	0,096	0,924
Девета	0,051	0,030	0,227	1,684	0,094
Десета	-0,008	0,030	-0,039	-0,276	0,783
Единадесета	-0,021	0,030	-0,092	-0,702	0,483
Дванадесета	0,008	0,024	0,035	0,330	0,742

В регресионния анализ по отношение връзката между 12-те скали и удовлетвореността в реалността, множественият коефициент на корелация между независимата и зависимите променливи  $R = 0,404$  – е отново ниска стойност, но – все пак – значително по-добра от предишната, за удовлетвореността в мрежата (табл. 7). Що се отнася до пропорцията на вариацията в зависимата променлива  $R^2 = 0,163$  – също е ниска стойност. С други думи: дванадесетте скали не детерминират задоволително удовлетвореността в реалността, още повече че и рискът за грешка е висок. Що се отнася до коефициента  $\beta$ , който отчита най-силната детерминанта, той е най-висок за IX скала (Виртуалният Аз като възможност за компенсиране дефицити от реалността) и е със стойност 0,265, а с негативен резултат най-значимо участва VIII скала (Експериментална функция на Виртуалния Аз), стойността е  $-0,223$ . Рискът за грешка е немалък (съотв. 0,042 и 0,092) – табл. 7а. Все пак тук може да се направи

относително валиден извод, че възможността в интернет за компенсиране на дефицити, характерни за реалността, подпомага подобряването на удовлетвореността от себе си в реалността.

Таблица 7. Корелации между 12-те скали и удовлетвореността в реалността

Модел	R	R <sup>2</sup>	Коригиран R <sup>2</sup>	Станд. грешка на пресмятането
1	0,404(a)	0,163	0,109	0,766

а Предиктори: (Constant), XII, IV, V, IX, III, VIII, I, VI, XI, II, VII, X

Таблица 7а. Зависима променлива удовлетвореност в реалността

Model		Нестандартизирани Коефициенти		Стандартизирани Коефициенти	t	Риск.
		B	Стд. грешка	Beta		
1	(Constant)	2,245	0,648		3,464	0,001
	Първа	0,017	0,027	0,079	0,641	0,523
	Втора	0,003	0,028	0,013	0,096	0,924
	Трета	0,002	0,026	0,007	0,061	0,951
	Четвърта	0,023	0,024	0,114	0,951	0,343
	Пета	-0,038	0,022	-0,189	-1,745	0,083
	Шеста	0,008	0,025	0,038	0,329	0,742
	Седма	-0,043	0,029	-0,205	-1,510	0,133
	Осма	-0,042	0,025	-0,223	-1,691	0,092
	Девета	0,058	0,028	0,265	2,044	0,042
	Десета	-0,009	0,028	-0,044	-0,319	0,750
	Единадесета	0,042	0,028	0,187	1,484	0,139
	Дванадесета	-0,002	0,022	-0,010	-0,101	0,920

С известна предпазливост, ако се сравнят данните по двете регресии, може да се отчете, че опитът в интернет в някаква степен влияе на самочувствието в реалността.

В добавка трябва да се допълни, че маскировката в интернет става лесно и това – явно – не кара индивидите да я припознават като ценност, следователно – постигането на дегизирането за пред околните не влияе значимо на удовлетворението от нея в интернет. От друга страна, възможността за манипулация в мрежата може да преодолее неудовлетвореността в реалността. Като се вземе предвид стойността на коефициента R, повдигната на квадрат, обяснява 16% от неудовлетвореността в живота. Що се отнася до неудовлетвореността в интернет, тя не показва зависимост от използването на камуфлажни методи, което означава, че нейното равнище зависи от други фактори. Това потвърждава хипотезата, че интернет има компенсаторна функция за индивида.

Освен това от теглата на отделните скали може да се заключи, че неудовлетвореността усилва IX, XI и IV скала, които са насочени към компенсиране

по пътя на манипулацията или саморазвитието. Към игра, рекреация и експеримент проявяват афинитет индивидите с намаляваща удовлетвореност.

Факторният анализ разкрива най-голям дял във вариацията на сумарния бал (табл. 8) на два фактора. В първия влизат скалите по функциите: Терапевтична; Ситуативна Аз-концепция заради новата среда; Експериментална с цел обогатяване (нецеленасочено); Компенсаторна; Идеален Аз; Самоанализа; Манипулативна; Експериментална (целенасочен експеримент); Представяне на тялото като по-добро. Във втория фактор влизат скалите: Само маска; Игрова функция; с обратен знак Непроменена Аз-концепция; Експериментална; Манипулативна; Представяне на тялото като по-добро; Самоанализиране. Би могло така образуваните фактори да бъдат наречени: „Идеален Аз-образ, породен от новата ситуация с цел подпомагане на представянето в реалността“ и „Променена маска за игра и рекреация“. Ако в първия фактор се разгледат само X, IV, III, IX и VI, то той може да бъде обобщен като „Адаптивна функция на интернет-образа“, а вторият фактор, който обхваща I, VII и V скала, може да бъде определен като „Маскираща функция на интернет-образа“.

Таблица 8. Ротирана матрица на компонентите в двата фактора

	Компонент	
	1	2
<b>Десета:</b> Виртуалният Аз като възможна автотерапия	0,881	
<b>Четвърта:</b> Потенциален Аз, провокиран от новата ситуация	0,844	
<b>Трета:</b> Експеримент за пренасяне на опит в реалността	0,798	
<b>Девета:</b> Виртуалният Аз като компенсация на дефицити	0,784	
<b>Шеста:</b> Поддържане на своеобразен Идеален Аз в интернет	0,721	
<b>Втора:</b> Личността, представяна в интернет, помага за самоанализ	0,698	0,476
<b>Единадесета:</b> Виртуалният Аз – манипулатор с користна цел	0,589	0,541
<b>Първа:</b> Личността в интернет е само маска		0,874
<b>Седма:</b> Виртуалният образ има рекреативна функция		0,832
<b>Пета:</b> Аз-концепцията в интернет е каквато е в реалността, непроменена		-0,808
<b>Осма:</b> Експериментиране на нови поведения, различен имидж	0,504	0,610
<b>Дванадесета:</b> Представяне на собственото тяло, Телесен Аз	0,422	0,527

Цялостен факторен анализ на всички 60 айтема по 12-те скали сочи: мярката на Кайзер-Майер-Олкин, която оценява дали разпределението на стойностите е адекватно за провеждане на факторен анализ, е 0,956, което я прави отлична. Стойността от Теста на Бартлет за сферичността на корелационната матрица е 0,000, което също означава, че разпределението е добро за факторен анализ. При обследването на броя на факторите тежестта на всеки един от тях и кумулативната вариация на общите резултати, която обясняват, става ясно,

че първият фактор има тежест 18,886 и обяснява 31,477 от вариацията заедно с останалите 8 – нейното обяснение е 58,293. Тези резултати са сравнително добри и говорят за един силен генерален фактор.

В Компонентната матрица, която посочва тежестта на всеки айтем в съответния фактор, се отчита, че в първия фактор влизат 59 от всички 60 айтема, което означава, че съществува генерален фактор, който включва (почти) всички компоненти, което е добър факт за скалата. Ротираната матрица дава възможност за интерпретиране на субскалите, съобразно влизашите в отделните фактори айтеми. Най-значими обаче са първите четири или с някаква условност – дори първите пет, които дават 50,378 процента от обяснението на вариацията.

**ПЪРВИ ФАКТОР:** Интернет като възможност индивидът да види себе си по различен начин, да отчете черти, за които не е подозирал, да развие нови;

**ВТОРИ ФАКТОР:** Общуването в интернет като забавление и експеримент с различен имидж, изпробване на провокативни стилове на поведение с някаква корист;

**ТРЕТИ ФАКТОР:** Интернет като карнавал и сцена за представяне на различни образи, несъвпадащи с реалния, без да има корист в това;

**ЧЕТВЪРТИ ФАКТОР:** Интернет-общуването като компенсация на липсата на самочувствие и трудности в общуването, преодоляване на вътрешните противоречия и развиване на нови черти на характера;

**ПЕТИ ФАКТОР:** Външността в интернет се описва като по-привлекателна, индивидът в мрежата се представя като по-красив, а идентичността му там е повече отражение на мечтата му как би искал да изглежда;

**ШЕСТИ ФАКТОР:** В мрежата индивидът има свободата да бъде по-свършен, отколкото е всъщност, да се държи по-близо до идеала за себе си, да се представя в по-изгодна за себе си светлина и да изтъква качествата си;

**СЕДМИ ФАКТОР:** Общуването в интернет като користна манипулация на другите, като възможност за управление на чуждото поведение и отношение;

**ОСМИ ФАКТОР:** Индивидът свиква с образа си в интернет и той започва да му харесва все повече с времето;

**ДЕВЕТИ ФАКТОР:** Виртуалният Аз не отразява личността, но демонстрира същите качества, каквито индивидът има и в реалността.

Прави впечатление, че макар някои от новополучените фактори да се припокриват с първоначалните скали, други от тях въвеждат съвсем нови дименсии на интернет-поведението. Освен това при първоначалните скали користта в манипулацията се включваше само в Единадесета скала – „Виртуалният Аз – манипулатор с користна цел“, докато тук вече влиза в два от тях, II и VII, съответно: общуването като користен експеримент с провокативни стилове на поведение; интернет-общуването – като користна манипулация на другите, като възможност за управление на чуждото поведение и отношение. Освен това може да се каже, че при образуването на новите фактори рекреативната (за забавление и отмора) функция на Аз-образа в интернет отпада, което също

може да се отчете като потвърждение на тезата, че това е за сметка на засилването на користната манипулация.

Интересни са данните за нормирането на първите пет новополучени скали. По отношение първата скала средната стойност е 37,7259 (при мин. 17 и макс. 85), а стандартното отклонение е 11,95593. С други думи: болшинството от участниците отговарят по тази скала „По-скоро невярно“ с известен уклон към „Понякога“.

Що се отнася до втората – средната стойност е 25,3577 (при мин. 14 и макс. 70) и стандартно отклонение от 9,35138. Тук данните сочат, че основната част от участниците отговарят отново „По-скоро невярно“, но значителна степен клонят към „Напълно невярно“.

Данните за третата скала са: средна стойност от 33,699 (при мин. 13 и макс. 65) със стандартно отклонение от 3,79499. Тук вече ясно се очертава, че основната група анкетирани участници отговарят най-често „Понякога“, като немалка част са склонни да декларират, че айтемите, които впоследствие бяха включени в този фактор, са по-скоро верни за тях и поведението им в глобалната мрежа.

При IV фактор се отчитат: средна стойност от 28,1199 и стандартно отклонение от 9,08895. С други думи – най-честият отговор е „По-скоро невярно“, без да има ясна тенденция за по-видим уклон към „Напълно невярно“ или „Понякога“.

Според данните по петия фактор, касаещ представянето на образа на тялото, се отчита, че болшинството от участниците отричат да манипулират информацията за физическите си характеристики или да се представят като по-красиви. Тук средната стойност е 9,0806 (при мин. 6 и макс. 30), а стандартното отклонение: 3,86233. Въпреки това обаче само 35,3% са „твърди“ в позицията си, а останалите 64,7% имат някакви колебания, като 5% от участниците дават резултат, който клони между „Понякога“ до „Напълно вярно“ по отношение айтемите, засягащи възможността за манипулация на информацията за външния вид.

По отношение на удовлетвореността в интернет, множественият коефициент на корелацията е много нисък (Табл. 8а), а пропорцията на вариацията в зависимата променлива, която се обяснява от независимите, също е незначителна.

Таблица 8а. Корелации между четирите фактора и удовлетвореността в интернет

Модел	R	R <sup>2</sup>	Коригиран R <sup>2</sup>	Станд. грешка на пресмятането
1	0,169(а)	0,028	0,004	0,833

а Предиктори: (Constant), Фактор 5, Фактор 3, Фактор 1, Фактор 2, Фактор 4

Коефициентите в регресионното уравнение, оценяващи силата на действие на независимите променливи върху зависимата, сочат, че единствените мислими корелации са между виртуалната удовлетвореност и четвърти и първи фактор (с обратен знак). Стойностите на коефициента  $\beta$  за тези две скали са съответно 0,276 и -0,276. С други думи възможността да се компенсира липсата на самочувствие и трудности в общуването, да се преодолеят вътрешни противоречия и да се развият нови черти на характера в резултат от общуването в мрежата дава отражение върху степента на удовлетвореност от себе си в интернет, която отчитат участниците в анкетата.

По отношение удовлетвореността в реалността (табл. 9) множественият коефициент на корелацията е малко по-висок, повдигнатата на квадрат негова стойност също е ниска. Иначе казано: вариацията е трудно да бъде обяснена от получения регресионен модел. Коефициентите за силата на действие на независимите променливи върху зависимата сочат, че единственият влиятелен фактор е четвъртият, разглеждащ виртуалното общуване като компенсаторен механизъм ( $\beta=,344$ ), още повече че рискът за грешка е и най-нисък (0,012). От това може да се направи заключението, че възможността за своеобразна автотерапия, която допуска интернет-взаимодействието, резултира и върху самочувствието и поведението на индивида и в реалността.

Таблица 9. Корелации между четирите фактора и удовлетвореността в реалността

Модел	R	R <sup>2</sup>	Коригиран R <sup>2</sup>	Станд. грешка на пресмятането
1	0,339(a)	0,115	0,092	0,771

a Предиктори: (Constant), Фактор 5, Фактор 3, Фактор 1, Фактор 2, Фактор 4

Корелацията между новообразуваните фактори (само с първите пет – б.а.) с някои демографски данни сочат, че степента на образование и полът не влияят на целите на общуването в мрежата. Дисперсионният анализ на вариацията на различните зависими (в случая – новите фактори) и независимата променлива „полово-ролева ориентация“ обаче сочи, че има статистически значими разлики между средните стойности по втори фактор (общуването като корисно изпробване на провокативни стилове на поведение и общуване с цел експеримент с различен имидж) между хетеро- и хомосексуалните участници в изследването при риск за грешка по-малък от 5%. По отношение другите фактори статистическа зависимост няма.

Данните за изследването на корелацията и отчитането на коефициента  $\eta^2$  между отделните пет фактора за поведението в мрежата и пола и сексуалността са предложени в следващата таблица (табл. 10). Те също потвърждават, че има известна зависимост между сексуалността и II фактор (сексуалността и общуването като корисен експеримент с имиджа). Отчита се и наличие на някаква



корелация със слаб риск за грешка и между сексуалността и V фактор (представянето на тялото и манипулация на информацията за телесните пропорции) и сексуалността, но тя не се разкрива по-ясно при дисперсионния анализ:

Таблица 10. Корелации между факторите на интернет-поведението, пола и сексуалността

Променлива (фактор на поведението в мрежата)	Корелация			
	Пол		Сексуалност	
	Ета	Риск за грешка	Ета	Риск за грешка
<b>Първи:</b> Интернет като възможност индивидът да види себе си по друг начин, да развие нови черти	0,022	0,586	0,095	0,062
<b>Втори:</b> Общуването в интернет като забавление и експеримент с различен имидж	0,086	0,032	0,158	0,000
<b>Трети:</b> Интернет като карнавал и сцена за представяне на различни образи, без да има користна цел	0,023	0,563	0,083	0,040
<b>Четвърти:</b> Интернет-общуването като компенсация на трудности в общуването, за самочувствие	0,005	0,892	0,117	0,013
<b>Пети:</b> Външността в интернет се описва като по-привлекателна; индивидът там е по-красив	0,087	0,031	0,119	0,003

По отношение на възрастта корелациите между нея и отделните фактори са слаби и със значими рискове за статистическа грешка. Изключения може да се отчетат само по Втори и Пети фактор.

Общуването в интернет като забавление и експеримент с различен имидж, изпробване на провокативни стилове на поведение с някаква корист, има значима корелация с възрастта при ниво на риска 0,05, но е с обратен знак (-0,091). Това може да се отбележи като тенденция възрастта да влияе на избора на стил на общуване, с други думи – по-младите са повече склонни да изпробват провокативни стилове на поведение в мрежата и да гледат на общуването си в интернет като на забавление и експеримент с имиджа.

Външността в интернет се описва като по-привлекателна, индивидът в мрежата се представя като по-красив, а идентичността му там е повече отражение на мечтата му как би искал да изглежда. С възрастта корелацията е значима при ниво на риска 0,05, но е с обратен знак (-0,101). Това маркира тенденция с възрастта манипулацията, свързана с външния вид да се ограничава все повече и индивидът да се представя все по-достоверно: по-младите са относително по-склонни и по-често представят себе си като по-привлекателни, по-красиви, с по-добри телесни пропорции – нещо, сякаш разбираемо за някои периоди от развитието на индивида, какъвто е пубертетът.

Останалите, получени при това изследване данни, сочат, че над 70% от взелият участие в анкетата декларират опит в употребата на интернет над 5 години, между 2 и 5 години са декларирали 21% от анкетираните, докато общо 8,6% от участвалите са заявили малък (до две години) опит в употребата на глобалната мрежа (5,9% имат опит между 1 и 2 години и 2,7% работят с интернет от по-малко от година). Допълнителният анализ не показва данни за зависимост между възрастта, месторождението, местоживеенето, пола, сексуалността и годините на употреба на интернет. Дисперсионният анализ обаче показва, че има статистически значима разлика между годините употреба на интернет и целите на употребата:

- между употребяващите интернет повече от 5 години и всички останали по отношение цел „бизнес“;

- между ползващите мрежата най-дълго (повече от 5 години) и всички други по отношение цел „пазаруване онлайн“;

- между ползващите интернет по-малко от една година и всички други по отношение цел „търсене на интимен партньор“: „новаците“ не декларират подобни мотиви, за разлика от останалите.

По отношение цели „търсене на информация“ и „общуване“ няма разлика вътре в групите. Това е защото тези две цели са общи при ползването на интернет: 71,7% от участниците отчитат, че го ползват за работа или бизнес, 93,4% споделят, че за тях е средство за общуване, за търсене на информация го използват 97,3%, докато за пазаруване се предпочита от 34,7%. Други 26,6 от участниците използват мрежата за търсене на интимен партньор, което е малко повече от една четвърт от анкетираните.

Няма съществена разлика по пол в броя на избралите/неизбралите цел „Общуване“, минимална е разликата и при възможността „Търсене на информация“. Мъжете по-често избират от жените възможностите „Бизнес/работа“ и „Онлайн-пазаруване“. Но най-любопитното е, че почти 43% от мъжете отговарят утвърдително, че използват интернет за търсене на интимен партньор, докато при жените този процент е едва 15,7%.

При анализа на изборите в зависимост от сексуалността почти не се отчитат чувствителни разлики при целите „Бизнес/работа“ и „Търсене на информация“. Малко по-ясни са при „Общуване“, където процентите между би- и хомосексуалните са идентични, но се отличават с по около 5% от на хетеросексуалните; при „Онлайн-пазаруването“ също има разлика, като 41% от бисексуалните са отговорили утвърдително, докато процентите при хомосексуалните са 37,2, а при хетеросексуалните – едва 34%. Чувствителни обаче са процентните разлики по отношение избора на целта „Търсене на интимен партньор“: едва 23,1% от хетеросексуалните се възползват от тази възможност на интернет, докато при бисексуалните процентът е 41, а най-голям (повече от половината) – 58,1% от хомосексуалните декларират, че търсят интимен партньор чрез глобалната мрежа.

Анализът на степента на удовлетвореност от себе си в реалността и в интернет сочи, че от респондентите, дали отговор на този въпрос, по-голямата част са отчели, че се чувстват по-удовлетворени от себе си, като проява в реалността. На въпроса „В реалността се чувствам напълно удовлетворен от себе си човек“, „Напълно вярно“ са дали отговор 24,4% от отговорилите, други 45,5% отговарят с „По-скоро вярно“, а 26,8% дават отговор „Нито вярно, нито невярно“. Малко повече от 2% (2,3%) отговарят с „По-скоро невярно“, докато с „Напълно невярно“ отговарят едва 0,9%. Медианата и модата съвпадат в стойност 2, а средната стойност е 2,1, при стандартно отклонение 0,827, което е по-близо до полюса „Напълно удовлетворен от себе си човек“.

По отношение удовлетворението от себе си в интернет 22,3% дават отговор, че са напълно удовлетворени от себе си, 29,8% отговарят, че са по-скоро удовлетворени, неуточнена позиция („Нито вярно, нито невярно“) заема 45,6%, докато отговор „По-скоро невярно“ дават 1,9%, а половин процент отговарят „Напълно невярно“. При този айтем се отчитат разлики с данните по централните мерки, в сравнение с предишния (удовлетвореност в реалността). Средната стойност за интернет е 2,29 (стандартно отклонение 0,847), което се разпределя основно около „Нито удовлетворен, нито неудовлетворен“. Още повече, че модата на двете скали е съответно 3 („Нито удовлетворен, нито неудовлетворен“) за интернет и 2 („По-скоро удовлетворен“) – за реалността. Медианата в този случай е със стойност 2.

Интересна е корелацията между двата параметъра, тя би могло да даде отговор на въпроса, дали удовлетвореността е характеристика на личността и не зависи от ситуацията, или не е характеристика на личността и зависи от ситуацията. В случая корелационният коефициент ( $\tau_b$  на Кендъл) е със стойност 0,520 (средна по сила корелация). Рискът за грешка е 0,000. Въпреки това може да се смята, че има връзка между тях: при повишаването на собствената удовлетвореност в реалността се повишава и собствената удовлетвореност в интернет и обратно. Трябва да се направи уговорката обаче, че статистическият анализ не показва ясен маркер кой от двата параметъра е детерминантен и кой – ефекторен, а са по-вероятно взаимно зависими. Естествено е да се допусне обаче, че удовлетвореността зависи и от други детерминанти, тъй като тя е реакция на определени условия, свързани с наличието на фактори в двете среди или у личността (както в случая, тъй като се отчита корелация).

Анализирани са и корелациите между степента на удовлетвореност в реалността и интернет, и някои фактори, например: възраст, образование, пол и сексуалност, но при тях не се разкриват статистически значими зависимости. Може да се смята, че степента на удовлетвореност от себе си изобщо (както в реалността, така и в интернет) е въпрос повече на индивидуални характеристики.

В крайна сметка разглеждането на поведението и себепредставянето във виртуална среда уподобява в голяма степен концепцията за Възможния Аз на

Х. Маркус и въведеното от нея понятие „Работна Аз-концепция“, именно Аз-концепцията в дадено време и в зададен социален контекст, е част от общия репертоар на Аз-а, и е проявявана в ситуация на конкретно социално взаимодействие. Възможните Аз-ове са толкова неограничени по брой, колкото и работните Аз-концепции. Но доколкото Възможният Аз са нашите въображаеми представи за това, какви ще станем в бъдещето, то интернет предоставя реална „игрова зона“ за експеримент. Подобна на тази теза е сходна не само с виждането на У. Джеймс за множествеността и непостоянството на Аз-концепцията и възможността човек да има множество елементарни социални идентичности, от които се гради неговата Аз-концепция, но и с тезата на Ъ. Гофман за променливостта на Аз-а, при която индивидът е актьор, който съобразява конкретната си роля според случая, декора, реквизита, театралната трупа и зрителите. Така Гофмановият термин „изпълнение на роля“ се отнася за цялата дейност на индивида, която той извършва за даден период от време в постоянното присъствие на определена група наблюдатели и която оказва някакво влияние върху наблюдателите, но и се припокрива с въведената от Макгуайър т.нар. „спонтанна Аз-концепция“, която индивидът възприема в зависимост от ситуацията, както и теорията на Алегзандър за ситуативните идентичности и теорията за множествения Аз на Гергън, според когото, като избира приятели, кариера, среда, индивидът избира един от Аз-овете, които може да бъде, като се отказва от останалите.

## ЛИТЕРАТУРА

- Волович, А. (1990). Особенности социализации выпускников средней школы, М.
- Градев, Д. (1976). Социалната адаптация на личността, С., ДВИ.
- Градев, Д. (1984). Социалните роли на личността, С., Партиздат.
- Градев, Д. (1987). Събитията в жизнения път на личността, С., Наука и изкуство.
- Жичкина, А., Социално-психологическите аспекти общения в Интернет, <http://flogiston.ru/articles/netpsy/refinf> (20.09.2006).
- Янчева, Т. (1994). Личност и спорт – хармония или конфликт, С. „7М График“.
- Bruckman, A. (1993). Gender swapping on the Internet, [ftp://ftp.media.mit.edu/pub/asb/papers/gender\\_swapping.txt](ftp://ftp.media.mit.edu/pub/asb/papers/gender_swapping.txt) (20.09.2006).
- Burbules, N. (2002). Like a Version: playing with online identities, *Educational Philosophy and Theory*, Vol. 34, No. 4.
- Buss, A. H. & Briggs S. R. (1984). Drama and the self in social interaction. – *Journal of Personality and Social Psychology*, 47 (6), 1310–1324.
- Curtis, P. (1997). Mudding: Social Phenomena in text-based virtual reality. – In: S. Keisler (Ed.), *Culture of the Internet* (121–142). Nahwah, NJ: Erlbaum.DePaulo & Kashy, 1998.
- Dreyfus, H. (2001). *On the Internet*, London, Routledge.
- Gauntlett, D. (2006). *Media, Gender and Identity. An Introduction*, London, Routledge, 248–249.
- Hermans, H. J. M. & Kempen H. J. G. (1993) *The Dialogical Self*, London, Academic Press.
- Howarth, C. (2002). Identity in Whose Eyes? The Role of Representations in Identity Construction, – *Journal for the Theory of Social Behaviour* 32:2.