



БУРГАСКИ СВОБОДЕН УНИВЕРСИТЕТ
ЦЕНТЪР ПО ХУМАНИТАРНИ НАУКИ
МАГИСТЪРСКА ПРОГРАМА „ДЕТСКА И ЮНОШЕСКА ПСИХОЛОГИЯ“

ДИПЛОМНА РАБОТА

НА ТЕМА:

**„СЕБЕПРЕДСТАВЯНЕТО НА ЮНОШИ
В РЕАЛНА И ОНЛАЙН СРЕДА“**

Дипломант:

Здравка Христова

фак. номер 14426030

Дипломен ръководител:

Гл. ас. д-р Красимира Минева

БУРГАС 2016 г.

Съдържание

Увод.....	4
Глава 1. Теоретико-методологични аспекти на понятията реална и виртуална идентичност. Себепредставяне.....	7
1.1. Достъп на юношите до интернет. Развитие на технологиите.	7
1.2. Идентичност - реална vs. виртуална	11
1.3. Аспекти на себепредставяне на юношите в онлайн среда	23
1.4. Самооценка.....	31
Глава 2. Емпирично изследване на себепредставянето на юноши в реална и онлайн среда.....	33
2.1. Обект на изследването.....	33
2.2. Предмет на изследването	34
2.3. Цел на емпиричното изследване	34
2.4. Задачи на емпиричното изследване	35
2.5. Хипотеза на емпиричното изследване	35
2.6. Ограничения на емпиричното изследване.....	36
2.7. Методи на изследването.....	36
2.8. Анкетна карта.....	37
2.8.1. Въпросник „Стратегии за себепредставяне“	37
2.8.2. Скала за измерване на самооценката в специфични области на общуване (Тест на Хеър).....	38
2.8. Статистическа обработка на резултатите	39
2.9. Организация и провеждане на изследването	40
2.9.1. Социодемографско описание на извадката.....	40
2.9.2. Процедура на емпиричното изследване	41

Глава 3. Анализ и обсъждане на резултати от проведеното емпирично изследване.....	45
3.1. Демографски характеристики на изследваните лица.....	45
3.2. Резултати от направената дескриптивна (описателна) статистика.....	48
3.3. Т-тест на Стюдънт	58
3.4. Скала за измерване на самооценката в специфични области на общуване (Тест на Хеър).....	63
3.5. Анализ на корелациите между различните скали	67
Изводи	72
Заклучение	75
Библиография	77
Приложения	81

Увод

За България днешните юноши на възраст между 13 и 19 г., са класифицирани като поколението с най-висока степен на употреба на интернет. Те са родени и израснали в ерата на компютрите и онлайн комуникацията и не случайно могат да се нарекат digital natives или „родените в интернет“ (Prensky, 2001). За разлика от родените преди ерата на интернет и най-вече преди разпространението на средата Web 2.0, те създават с лекота онлайн информация, публикуват мигновено своето мнение и се свързват с други източници на информация много повече от всяка друга демографска група. Този вид комуникация променя психиката, навиците, както и същността на хората.

Интересът на настоящата разработка е породен от факта, че няма друг такъв период в историята, когато младите хора са имали такава възможност да се себепредставят и да бъдат видяни и чути от толкова различни аудитории. Естествено, това положение крие множество рискове за развитието на подрастващите (Herring, S., Kapidzic S., 2015).

Фокусът на проучването е поколението юноши в България, които са „родени в интернет“ и чрез своя мобилен телефон или компютър ежечасно и с лекота боравят с технологиите на базата на Web 2.0 – второто поколение на уеб-базирани услуги като сайтове-мрежи за социални контакти (социални мрежи), онлайн генерирани справочници с актуални въпроси и отговори, всевъзможни инструменти за комуникация, за които онлайн сътрудничеството, съвместната работа и обмяна между потребителите са от голямо значение.

Идеята как потребителите на социалните мрежи са хора, които свикват по нов начин да бъдат сами заедно се развива от американската психоложка Шери Търкъл (Turkle, S., 2012). Във Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Pinterest и другите виртуални среди ние спокойно можем да говорим с когото си искаме, когато си искаме, а най-важното е, че сами контролираме разговора, определяме желаната от нас емоционална дистанция, която ни кара да се чувстваме сигурни и

спокойни. Можем да се представим чрез желаната от нас визия със снимки, да поставим статуси, които са добре обмислени и които няма как да ни изложат, или от друга страна да можем отговорим бавно и задълбочено на сложен въпрос. Така социалните мрежи скриват нашите недостатъци, а ние се чувстваме все по-сигурни в тях. Затваряме се дълбоко в себе си и се концентрираме върху изграждане на своята социална маска. Аз-ът ни може да бъде спокоен, че бива възприет в желаната светлина от останалите хора. Социалните мрежи ни позволяват да бъдем там, където винаги сме искали да се намираме. В мечтаната дискуссионна група, при феновете на любим състав или просто като водим разговор с хора, които в реалния свят никога няма да ни обърнат внимание. Редактиране, изтриване, ретуширане на лицето, гласа, тялото са опция за всеки онлайн - нито прекалено малко, нито прекалено много, а в точно желаната степен. Става възможно изчистването на човешките взаимоотношения в цялото им богатство и многообразие с помощта на технологията.

Социалната значимост на проблема поставя необходимостта от неговото научно обсъждане и изучаване. Технологиите се развиват бързо и вече глобалното общество завършва цикъла на преминаването си в Web 3.0 – определение, използвано от John Markoff в New York Times, 2006 за трето поколение уеб-базирани услуги или „Интелигентната мрежа“ на семантична информация, микроформати, търсенето на разговорен език, извличането на знания от данни, машинното самообучение, програмните съветници и технологиите с изкуствен интелект в ежедневието – всички подчертаващи машинното разбиране на информацията, с единствена цел оптимизиран и интуитивен потребителски опит в мрежата (Spivack N.).

Основната цел на това изследване е да се разбере повече за поведението на юношите в актуалната виртуална среда на „свързаната интелигентност“, техните прояви и мотивацията за тях, както и дали те имат връзка със себепредставянето на индивида в реалната му среда – сред връстници, у дома или в училище.

Липсата на такива изследвания, както и унифицирани измерители за себепредставянето и поведението на юношите онлайн обуславя актуалността на поставения изследователски въпрос.

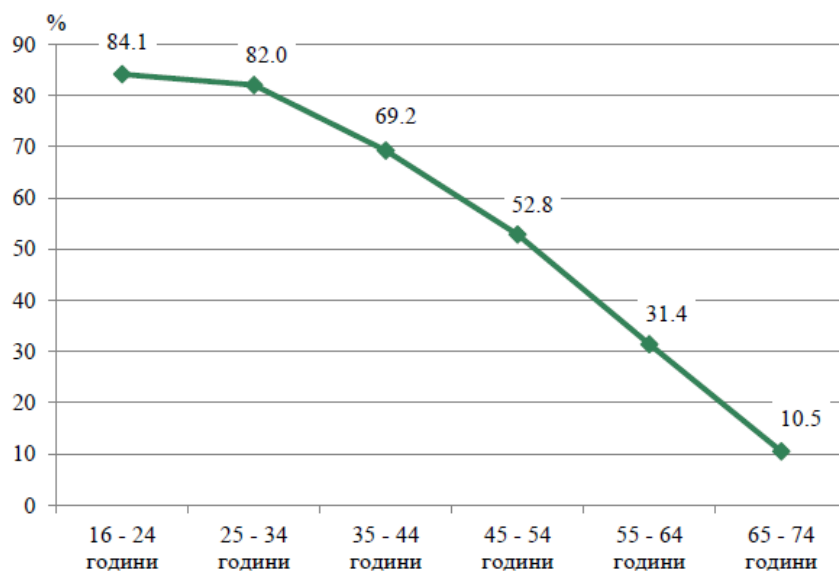
Глава 1. Теоретико-методологични аспекти на понятията реална и виртуална идентичност. Себепредставяне.

1.1. Достъп на юношите до интернет. Развитие на технологиите.

Изследване на НСИ за използването на информационно-комуникационните технологии от домакинствата и лицата показва, че през 2015 г. 59.1% от домакинствата в България имат достъп до интернет в домовете си. Увеличен е и относителният дял на домакинствата, използващи широколентов достъп до 58.8%, или почти всички домакинства, имащи достъп до интернет, са с осигурена бърза и надеждна връзка. За последните 10 години относителният дял на домакинствата с достъп до интернет се е увеличил повече от три пъти. През 2015 г. 54.6% от населението на възраст 16 - 74 навършени години използва интернет всеки ден или поне веднъж седмично. През 2015 г. регулярните интернет потребители най-често използват мрежата с цел комуникация. От тях 83.3% осъществяват телефонни или видеоразговори през интернет, а 78.9% са използвали електронна поща. Три четвърти (75.9%) декларират, че са се възползвали от услугите на глобалното уебпространство с цел участие в социални мрежи, а 70.7% четат новини и онлайн вестници. Основни дейности в интернет са и намиране на информация за стоки или услуги (61.7%), търсене на здравна информация (50.1%) и консултиране с онлайн енциклопедии (43.3%). 19.5% от потребителите използват интернет за търсене или кандидатстване за работа, а 9.8% - за интернет банкиране.

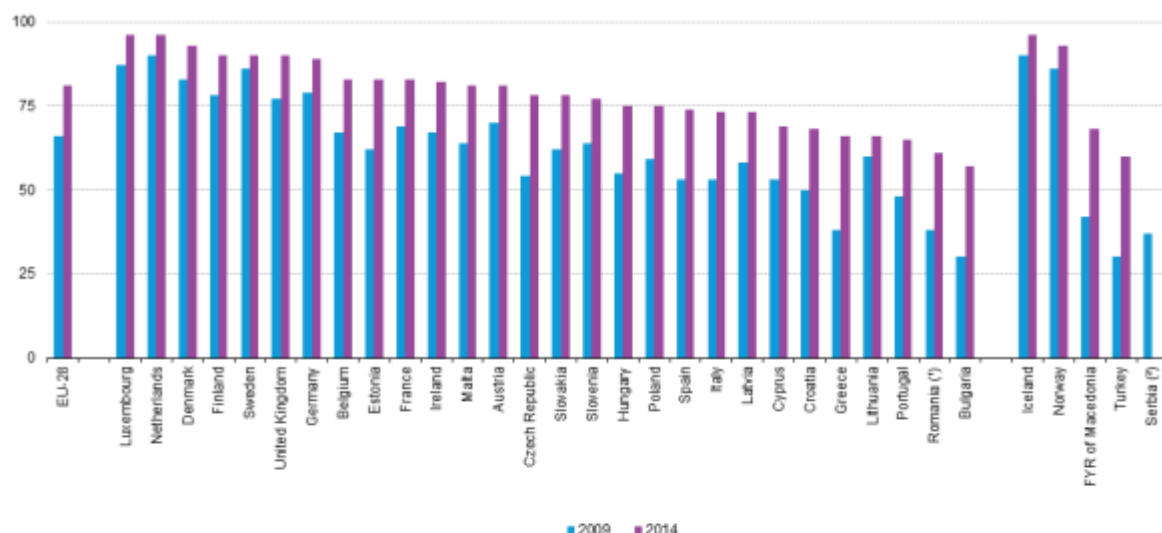
Данните от проведените до момента изследвания за използване на информационно-комуникационните технологии от лицата показват, че най-активни потребители в мрежата са младежите на възраст между 16 и 24 години. През текущата година 84.1% от тях използват интернет всеки ден или поне веднъж седмично (фиг. 1). Регистрирана е обратнопропорционална зависимост между

възрастовите групи и честотата на регулярното използване на интернет – при по-високите възрастови групи се наблюдават по-ниски стойности на този показател.



Фиг. 1. Относителен дял на лицата, които редовно използват интернет (всеки ден или поне веднъж седмично), по възраст през 2015 година

По данни на Евростат през 2014 г. най-голям дял (96 %) на домакинствата с достъп до интернет е регистриран в Люксембург и Холандия (фиг. 2), а най-ниският дял на достъпа до интернет сред държавите – членки на ЕС, се е наблюдавал в България (57 %). Въпреки това в страната делът на домакинствата с достъп до интернет се е увеличил с 27 процентни пункта между 2009 г. и 2014 г. През 2014 г. една от най-често срещаните дейности онлайн в Европейския съюз е участието в социални мрежи. Почти половината (46 %) от лицата на възраст от 16 до 74 години са използвали интернет за участие в социални мрежи, например чрез сайтове като Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn и Pinterest.



(*) Break in series.
 (*) 2014: not available.
 Source: Eurostat (online data code: isoc_d_in_h)

Фиг. 2. Интернет достъп на домакинствата, 2009 г. и 2014 г. (% от всички домакинства) Източник: Евростат

Интернет базираните социални мрежи са социално явление. Като всяко такова, те са обект на широки дискусии. Те се появяват преди повече от десетилетие, но през последните години се превръщат в масов феномен. Независимо дали се считат от едни за безмислена мода, която ще премине или се оценяват от други като материализация на еволюцията в отношенията на хората, те имат несъмнено силно влияние върху комуникацията в наши дни. Това предполага обществото да се съобразява с тях и да ги възприема като неотменна част от ежедневието ни и в огромна степен на това при подрастващите.

Най-общо сайтовете за социални мрежи се разглеждат като уеб-базирани услуги, които позволяват на хората:

- да се себепредставят чрез изграждане на свой профил, публично достъпен или такъв с ограничен достъп, в рамките на една затворена уеб система,
- да споделят моментното си състояние с думи, снимки, видео или онлайн предаване в реално време,

- да се свързват виртуално с други потребители,
- да имат достъп до своите списъци с виртуални познати и тези, създадени от други потребители на системата,
- да отразяват отношението си към състоянието на други потребители в система.

В този смисъл като системи от приложения социалните мрежи предоставят на потребителите си различни функции за себепредставяне, управление на собствената си идентичност, свързване и взаимодействие с други потребители, управление на комуникацията с тях, както и активно използване на различни медии в процеса на комуникация. (Велева, Д., 2016)

1.2. Идентичност - реална vs. виртуална

Фройд използва това понятие в неговият класически смисъл - като етническа, вътрешна идентичност, интимното чувство за същата психическа конструкция. Понятието за идентичност може да се изведе от произведенията на Ерик Ериксън като система от свързани съждения, твърдения, които се намират в диалектична връзка. Той разглежда идентичността като ядро на индивидуалността и на етно-културната общност, към която тя принадлежи. Идентичността е основа на психичното здраве и за зрелостта на индивидуално и колективно ниво. Има различни дефиниции на идентичността: това е чувство за самотъждественост и непрекъснатост във времето и пространството – подчертава се общата онтологична необходимост от историчност (откъде идвам и накъде отивам), поддържа се непрекъснатостта на житейския опит. (Стойков., Ил., 2011) Аугусто Блейзи, занимавайки се с идентичността, систематизира следните твърдения:

- Идентичността е отговор на въпроса “Кой съм аз?”;
- Постига ново единство между елементите на собствено минало и очаквания за бъдещето според възрастта, която осъществява връзката между минало, настояще и бъдеще;
- Поражда чувство на тъждественост и непрекъснатост;
- То отговаря на въпроса за идентичността посредством реалистично оценяване на себе си и своето минало;
- То е съобразено с идеологията и очакванията на обществото по отношение на личността;
- Едновременно се оспорва валидността на културата и обществото и степента на съответствие за очакванията на другите – затова се нарича криза;

- Този процес на интеграция и на оспорване трябва да се извършва в няколко фундаментални области: бъдеща професия, религиозни и политически възгледи и т.н.;
- Води до гъвкаво, но трайно обвързване с тези области;
- Гарантира от обективна гледна точка собствената интеграция в обществото;
- Води до субективно чувство за базисна лоялност и преданост;
- Води до най-важното чувство, което е дълбоко предсъзнателно: за вкорененост, вътрешно благополучие, позитивна самооценка и целеустременост.

Периодът за развитие на чувството за идентичност е юношеството.

Юношеството е стъпката, когато субектите активно се опитват да синтезират своя опит, за да формират стабилно чувство за лична идентичност. Ериксън подчертава ролята на точното самопознание и сверяването с реалността. Хората започват да разглеждат себе си като продукти на миналия си опит и да чувстват непрекъснатостта при натрупване на житейския опит. Положителното разрешаване на предишните кризи в детството - постигането на доверие, автономия, воля и трудолюбие, улеснява формирането на идентичността, докато провалите в разрешаването им могат да доведат до дифузия на идентичността. Верността, способността да се поддържа ангажираност независимо от противоречивите ценностни системи, е добродетелта, която възниква по време на юношеството.

В историческото развитие на човечеството, с индустриализацията на обществата, социалните роли губят своите рамки и акцентът се поставя около индивидуалността - личността трябва да изгради идентичност, да избере своя вътрешна жизнена позиция. Така понятието “идентичност” добива голяма популярност в много научни дисциплини. На преден план излиза целостта на личността.

Ерик Ериксън разглежда идентичността като основното личностно постижение на юношеството и като критично важна крачка към превръщането в продуктивен, щастлив възрастен. Формирането на идентичност включва дефиниране на това кой си, какво цениш и посоките, които избираш да следваш в живота си. Търсенето на истината и реалното за себе си ръководи редица избори – професионално занятие, междуличностни отношения, ангажиране в общността, членство в етническа група, изразяване на собствената сексуална ориентация и нравствени, политически и религиозни идеи. Тези юноши, които успешно разрешават психологическия конфликт на идентичност срещу объркване на ролите, конструират солидно самоопределение, състоящо се от избрани от самите тях ценности. Противоположният вариант е несигурност за ролята им в живота. Успешните резултати на по-ранните периоди предопределят пътя към положителния изход.

Идентичността е завоевание на юношеството. В сложните общества тинейджърите минават през „криза на идентичността“ – период, в който експериментират, преди окончателно да изберат ценностите и целите си и да формират лично смислена идентичност. През юношеството представата на младите хора за себе си става по-сложна, по-добре организирана и последователна.

Постигналите идентичност юноши са отдадени на ясно формулиран набор от избрани от тях ценности, убеждения и цели, след като вече са изследвали алтернативи. Те изпитват чувство на психично благополучие, еднаквост във времето и осъзнаване накъде вървят.

Развитието на идентичността минава през разнообразни трансформации в процеса на онтогенеза. Промяна или в човека, или в средата откриват възможност за преформулиране на идентичността.

Статусът на идентичността е както причина, така и следствие от личността. Младите хора, които са постигнали идентичност или използват рационални критерии за избор или изследване, имат по-висока самооценка, усещане за по-

голям контрол върху живота. Юношите с предрешена идентичност или дифузия са пасивни пред лицето на проблемите на идентичността и имат трудности в приспособяването. Предрешилите идентичността приемат за свои ценностите на родителите без обмислена оценка и са затворени за нова информация. Дългосрочно дифузните младежи избягват да се занимават с лични решения и действат под натиска на ситуацията.

Влияние на семейната среда и близки приятели

Влиянието на родителите винаги е свързано със статуса на идентичността. Юношите, които се чувстват привързани към родителите си, но и свободни да изразяват мненията си, обикновено са в състояние на мораториум или с постигната идентичност. Те използват гъвкав, открит и рационален подход към справянето с конкуриращи се убеждения и ценности. Юношите с предрешена идентичност обикновено имат близки връзки с родителите си, но нямат възможности за здравословна раздяла, възможностите им за избор са повлияни от опита на родителите и предопределени в голяма степен. Дифузните млади хора споделят най-ниски нива на родителска подкрепа и топло, открито общуване.

Топлите, изпълнени с доверие връзки с връстниците също имат принос. Близките приятели също подпомагат младите хора в процеса на изследване на възможностите и влияят при изследване на средата.

Влияние на училищната среда и общността

Училищата и общностите, които осигуряват богати и разнообразни възможности, също подпомагат процеса на постигането на идентичност. Подкрепата на здраво развитие на личността може да се изразява в осигуряване на емоционална подкрепа и свобода за изследване на ценностите и целите. Насърчава се рационалното и обмислено избиране между конкуриращи се убеждения и ценности. Позволява се на младите да изследват реалния свят в работата на възрастните. Предлагат се модели за постигане на идентичност и съвети как да се решават проблемите на идентичността. Поощрява се постигане на идентичност във

всички области и на етническа толерантност, която подкрепя изследване идентичността на другите.

Лора Бърк посочва, че училищата могат да помогнат, като предлагат богати и разнообразни възможности за изследване. Сред тях са курсове и обучения, които насърчават високорангово мислене, извънкласни дейности, които подпомагат тинейджърите да поемат отговорни роли, преподаватели и консултанти, които насърчават учениците с нисък социоикономически статус да продължат образованието си в университет, и програми за професионално обучение, потапящи младите хора в реалния свят на работата на възрастните.

Обществените сили също са отговорни за специалните проблеми, пред които се изправят тинейджърите като това е от огромно значение за хомо- и бисексуалните младежи и някои юноши от етнически малцинства, за формирането на една сигурна идентичност.

Като „Прилагане на онова, което знаем“ Лора Бърк обобщава начините, по които възрастните могат да подкрепят юношите в търсенето им на идентичност:

- Ангажиране в топло, открито общуване – Това осигурява както емоционална подкрепа, така и свобода за изследване на ценностите и целите;
- Започване на дискусии, които подпомагат високоранговото мислене у дома и в училище – така се насърчава рационалното и обмислено избиране измежду конкуриращи се убеждения и ценности;
- Осигуряване на възможности за участие в извънкласни дейности и програми за професионално обучение – Това позволява на младите хора да изследват реалния свят в работата на възрастните;
- Осигуряване на възможности за разговаряне с възрастните и връстниците, които са обмислили въпросите на идентичността –

Предлагат се модели на постигане на идентичност и съвети как да се разрешават проблемите на идентичността;

- Осигуряване на възможности за изследване на етническото наследство и учене за други култури в атмосфера на уважение – Така се поощрява постигане на идентичност във всички области на етническа толерантност, която подкрепя изследването на идентичността на другите.

Влияние на исторически степенни фактори

Много нормативни влияния при формирането на идентичността са свързани пряко със специфични исторически събития. Те се проявяват в определен исторически момент и влияят драматично върху индивидите, които ги преживяват. В исторически степенни фактори се включват трайни ефекти на обществени събития – войни, икономически кризи, политически кризи с дълготраен ефект, девалвация на ценности при специфични преходи, дългосрочна пандемия на заразни заболявания като СПИН. Изследванията на П. Белтс и Шайе (представители на контекстуализма) показват, че разликите във възрастовите групи са свързани не само с възрастта, но и с кохортни ефекти. Кохортните различия са различия в поведението, наблюдавани у индивиди, родени в различни исторически времена. Хора родени в началото на миналия век и преживели две световни войни могат да имат по-ниски когнитивни способности от индивидите родени след средата на века, поради по-добрите възможности за образование. Но все пак не трябва да се преувеличава значимостта на тези различия.

В психологията на жизнения път се третира въпроса за тежестта на тези събития през живота. Исторически степенните фактори имат най-голямо влияние през юношеството и младостта, когато индивидът изгражда разбиранията си за обществото и своите отношения с него, изгражда се идентичността, перспективата за живота, формулират се целите. Изследванията показват, че по време на войни са засегнати в най-малка степен най-малките и най-старите. Най-сериозни са последствията за младежите – не успяват да си изградят жизнен план.

Влияние на ненормативни жизнени събития

Всеки процес на развитие е строго индивидуален – има и т.н. ненормативни събития, които могат да придадат качествено нова посока на жизнения път. (Baltes, P. 2005) Те са общи за малка част от индивидите на една и съща възраст, но обикновено са строго индивидуални и се реализират в различни периоди. Основната им особеност е, че те не протичат в предвидимо време от онтогенезата. Такива събития в юношеството могат да бъдат загуба на близък, развод на родители, смяна на местоживеење в друг град или друга държава с различна култура. Те могат да предизвикат необичаен обрат в жизнения път (затова са ненормативни). Бандура включва в тази категория и ненадейни срещи между хора, които не се познават, но могат да бъдат важни детерминанти на ключови събития в живота (особено в младостта). Част от ненормативните жизнени събития могат да станат нормативни – работеща самотна майка, ранни сексуални отношения. Социално обусловените нормативни събития също с течение на времето могат да станат ненормативни и обратно. Превръщането на събитието от ненормативно в нормативно го прави не просто обичайно, а и прието. В години на икономическа криза ранното започване на работа при младежите става общоприето. Променя се начина за оценка на този факт като ненормативно събитие и се увеличават шансовете му за проява.

Влияние на глобализацията и евроинтеграцията

Глобализацията е сред основните тенденции, чрез които се описват промените в съвременния свят през последните години. Наблюдаваме една широкомащабна интеграция, включваща областите икономика, финансови пазари, търговия, технологии, култура и др. Тези явления водят до значителни промени и в сферата на психическо развитие на индивида като се отразяват изключително много в процеса на психическо развитие на младите хора през юношеството, когато те търсят и формират своята идентичност.

Глобализацията е явление, което по същността си рязко ускорява динамиката и сложността на всички процеси като прави социалните системи силно нестабилни. Колкото по-динамична и нестабилна е една система, толкова по-непрогнозируемо и съответно многопосочно може да реагира тя на различни въздействия. Увеличеният поток от информация, многообразието от предлагане на стоки и услуги от всички части на света е придружено с тенденциозно насаждане на нравствени ценности със средствата на маркетинга и рекламата в световен мащаб.

Европейският съюз, на който България е член, провежда политика на евроинтеграция. Държавите членки започват постепенно да губят индивидуалния си облик, въпреки усилията на Европейската комисия за запазване на различията. В ежедневието на все по-големи групи се заличават културни традиции и се налага една обща универсална култура и общи морални ценности. Обществото в малките държави, членки на Съюза, поради позицията си на пазара за предлагане на стоки и услуги постепенно променя своята идентичност в голяма степен дори в културен аспект. Налага се единна култура, единно законодателство, единни ценности, което неминуемо води до сблъсък в моралните критерии вътре в малките общности, а от там оказват драстично влияние при формирането на ценностите при младите хора. Бидейки част от Европейската общност, идентичността и начина на възприемане на младежите като част от дадена социална или етническа група се променя. Все пак Европейската комисия провежда много инициативи за запазване на уникалността на всяка една общност.

Освен личностната идентичност, различаваме още социална, полова, етническа, възрастова, градска и професионална идентичност. С усложняването на обществото изборът на професия става все по-труден. Новите професии се появяват все по-бързо. Към момента, когато човек трябва да избере професия, голяма част от най-разпространените професии, които ще съществуват в неговата зряла възраст, все още не съществуват. Непрекъснато се увеличава относителният дял на професиите, които изискват висше образование. Съответно намалява дялът на професиите, които не изискват висше образование. В съвременното общество

изборът на бъдеща професия се трансформира от овладяване на конкретна професия към овладяване на възможност за овладяване на конкретна професия т.е. най-масовата професия е умението за “смяна на професията”. Възможността човек да извършва някакво ценено от обществото поведение вече не се предопределя от усвояване и извършване на определено поведение, а се предопределя от усвояването на умение за придобиване на нови поведения. Малка част от хората в съвременното ни упражняват тази професия, за която са се подготвяли в юношеска възраст.

Поради социални явления като масова безработица обществото силно противодейства за включването на младежите в социалната структура чрез многобройни разнообразни ограничителни, разрешителни и лицензионни режими за упражняване на професия, споразумения с профсъюзите, които защитават вече работещите свои членове и се стремят да не допускат нови работници в своя отрасъл.

Влияние на телевизията

Всяко съвременно дете прекарва всеки ден пред телевизора между 3 и 4 часа. По данни на Rice, F.P към 18-годишна възраст американското дете е прекарало пред телевизора средно към 22000 часа, което е два пъти повече от времето, прекарано в училище. За тези 22000 часа децата гледат към 150000 рекламни клипа.

Ясно е, че въздействието на телевизията върху психиката и поведението е не по-малко значимо, отколкото въздействието на училището.

Влияние на бума на технологиите и интернет

Анонимността на общуването в интернет позволява на потребителите да изграждат различен Аз-образ като поставят на преден план едни свои черти, а други съзнателно прикриват. Потребители имат възможност да представят такива факти за себе си, които са по-скоро желани, отколкото действителни. Да представят информация за себе си или да останат анонимни. Феноменът на

съществуването на няколко идентичности е бил регистриран от много изследователи (Reid,1991; Donath,1997;Turkle,1997; Kelly,1997, Shieds,1996). Очевидно начина на себепредставяне в мрежата зависи от типа личност (Suler,1996).

Интернет се явява света с неограничени възможности, в който липсват ограниченията поставени от социалната среда и материалния свят. Много от младите хора предпочитат да задоволяват необходимостта си от общуване именно във виртуалното пространство, което се оказва леснодостъпно и безопасно място за експериментиране на поведенчески и комуникационни стратегии. Във виртуалното пространство отделната личност дори може да преживее различни роли, които трудно би си позволила в реалността. Когато избира този начин на общуване за него съществува реалната опасност да изгуби ясна представа за границата между реално и виртуално.

Избирайки виртуалния свят пред реалния, младият човек рискува да не се справи с кризата на юношеската възраст и да регресира в своето развитие или да избере една виртуална идентичност, която не е приложима в реалността. Основната характеристика за комуникацията посредством компютри е отсъствието на невербална форма на общуване. В интернет общуването протича единствено чрез пряка размяна на думи, понятия и мисли, при това предимно в писмена и графична форма. Хората в мрежата са принудени да изграждат голяма част от образа на другия, като се опират единствено на получената информация от негова страна. От това следва, че въображението заема важно място при общуването в интернет. Много често, обаче въображаемата представа става причина за разочарования и загуба на оптимистични нагласи. (Тодорова Г., 2015)

В социалните мрежи младежите продължават да търсят най-усилено компанията на другия, но ако и само ако, могат да имат тази компания от разстояние и в размер, който могат да контролират – нито прекалено близо, нито прекалено далече, на точното разстояние. Но това, което е просто удобно за човек

на средна възраст може да бъде проблем за юношата, който трябва тепърва да развива своите отношения лице в лице с останалите. Шери Търкъл в своята презентация в TED цитира осемнайсетгодишно момче, което използва кратки съобщения за почти всичко, "Някой ден, някой ден, но със сигурност не сега, искам да се науча да водя разговор.". "Какво му е лошото на разговора?", "Сега ще ти обясня какво му е лошото. Случва се в реално време и не можеш да контролираш какво ще кажеш." Това е истинската причина. Кратките съобщения, електронната поща, коментарите във форумите, всички тези неща позволяват представяне по желан и търсен начин.

Всеки човек изгражда пред околните определен образ. Това се осъществява чрез неговите действия, поведение и характер, но включва и чисто физически белези като пол, цвят на очите, възраст и др. Липсата на визуален контакт води до липса на реална характеристика, по която даден човек да бъде еднозначно определен и за изграждането на идентичността остават единствено косвените фактори, чиято истинност не може да бъде проверена. Младите хора създават мечтаната и желана идентичност за броени минути онлайн. Правилата и нормите, които истинският живот изисква не съществуват. В интернет има повече права отколкото задължения. Често юношите, който прекарват основна част от времето си пред компютъра и имат изградена виртуална идентичност, но срещат трудности в реализацията ѝ в истинския свят. Интернет предлага богата вариетивност и интензивност на комуникациите, неограничена база данни, която е достъпна за всички, възможност за достигане на страници на официални организации, на група от хора, само на един човек, на хора от различни националности и с най-различни квалификации и насочености. Съществува реален риск в интернет юношата може да се изгуби в един въображаем несъществуващ свят, който да открадне и да попречи на развитието на истинският му Аз – реалната идентичност. (Тодорова, Г., 2015)

Създаването на виртуална идентичност, която се отличава от реалната може да се обясни с това, че хората нямат възможност да изразят всички страни на своя

многогранен “Аз” в реалната комуникация, а в същото време виртуалната комуникация им предоставя тази възможност. Някои автори (Turkle,1997; Balsamo,1995) утвърждават, че множествеността и изменчивостта на идентичността във виртуалната комуникация отразява множественост на идентичността в съвременното общество като цяло. По такъв начин виртуалното себепредставяне се отличава от реалната идентичност тъй като може да се създава поради стремежа да се изпита нещо ново, което по-рано не е било изпитвано (Turkle,1997).

Между виртуалното себепредставяне и реалната идентичност съществуват редица взаимодействия. От една страна това е възможност да се експериментира със собствената идентичност в интернет, което може да се интерпретира като разширяване на перспективите за самопознание, но от друга страна би могло да бъде бягство от реалните социални взаимодействия.

1.3. Аспекти на себепредставяне на юношите в онлайн среда

Себепредставянето на личността се приема като синоним на управление на впечатленията (The dictionary of personality and social psychology, 1986). В концепцията за социална драматургия на Ъ. Гофман управлението на впечатленията се разглежда в рамките на социалното взаимодействие. В процеса на комуникация всеки от общуващите се стреми да получи информация за другия или организира собственото си поведение на базата на предварителна информация за него. В основата на този интерес са социално-икономическият статус, Аз-концепцията, нагласата по отношение на събеседника и др. Тази информация помага за ориентиране в комуникативната ситуация, за разчитане на очакванията на околните, както и на техните нагласи, което от своя страна води до адекватен избор на поведение в конкретните условия. Себепредставянето е средство за организация на собственото поведение на човека, който не осъзнава този процес и е пасивен в избора на средства. „Съществуват няколко добре разработени (и лесно разпознаваеми) фасади, от които той избира“, а самите техники за изпълнение на определените роли се усвояват още от детството. (Йочева, К., 2013)

Себепредставянето и съответно – способността да се създаде необходимото впечатление – включват два основни компонента: какво човек издава за себе си и какво го издава, без той да желае. Първото е свързано преди всичко с преките речеви послания, докато второто обхваща много по-широк спектър от действия – нарочно подбрани или неволни.

Според Гофман в процеса на комуникация всеки човек се стреми към:

- предизвикване на желана реакция;
- създаване на определена представа за себе си;
- отговор на очаквана реакция от страна на околните;
- постигане на съответствие с определена социална роля;

- редуциране на рисковете да не бъде разбран или да бъде разбран погрешно, което би довело до промяна в ситуацията като цяло;
- постигане на правилно разбиране, свързано с достигане на комуникативната цел.

Ако за възрастния индивид, притежаващ определен социален и комуникативен опит, себепредставянето и свързаното с него управление на впечатленията е развито и превърнато в навично действие, то при учениците то е елемент от все още формиращата се и нестабилна Аз-концепция.

Проучвания в САЩ показват, че главната причина за юношите да влизат в сайтовете за социалните мрежи е да се свързват и общуват с другите и да задоволяват своето любопитство за своите приятели и познати във виртуалното пространство (Urista et al., 2009). Момчетата като цяло използват социалните мрежи за комуникация с връстници и поддържане на съществуващите взаимоотношения, докато момчетата по-често използват тези сайтове за нови запознанства и срещи с нови приятели. Също така момчетата по-често се идентифицират с онлайн групи, които са различни от кръговете им от връстници в реалността (barker 2009; Lenhart and Madden, 2007a).

Себепредставянето на младежите онлайн се осъществява главно през профилите в сайтовете за социални мрежи като Facebook, Twitter, Instagram и др. Потребителите на социалните мрежи се себепредставят и управляват впечатлението за себе си чрез профил. Той е изходната точка за осъществяване на комуникацията между членовете на мрежата. Въпреки различния си фокус, целеви групи и възможности, всички сайтове за социални мрежи функционират по сходен начин. След регистрация потребителите получават възможност да създадат личен профил, който включва и списък с „приятели”. За разлика от други форми на виртуална комуникация, тук предоставят много по-големи възможности за детайлно себепредставяне, управление и оптимизиране на собствения профил, в това число на списъците с „приятели” посредством различни интегрирани приложения (Велева, Д., 2016).

Профилите променят начина, по който интернет потребителите се представят. Популярните сега платформи насърчават потребителите си да предоставят достоверна лична информация, да качват снимки, да се обозначават като местоположение, да участват в групи с реални познанства и по този начин ограничават възможностите за експериментиране с виртуалната идентичност. Въпреки това, юношите могат все пак да манипулират профилите си и да създават впечатления, които са желани от тях чрез използването на различни псевдоними, управление на броя приятели онлайн (Ellison et al., 2007), списъка с интересите си (Liu, 2007), снимките, които показват различни техни вкусове и предпочитания (Salimkhan et al., 2010).

Изследване на социални мрежи в САЩ показва, че юношите от различен пол качват различни видове съдържание в своите профили. Момчетата обикновено качват „сладки“ снимки, докато момчетата по-често споделят снимки и коментари, които ги промотират и съдържат сексуално съдържание или споменаване на видове алкохол (Peluchette and Karl, 2008). Обратно, в сайтове за запознанства на тинейджъри момчетата използват много повече сексуални описания в представянето си, отколкото момчетата (Pujazon-Zazik et al, 2012). Момчетата в САЩ и Швеция по-често показват приятелските си връзки в социалните мрежи, чрез публикуване на снимки на себе си със свои приятели (Lenhart and Madden, 2007b; Sveningsson Elm, 2007). Докато момчетата са по-ориентирани към технологиите, спорта и шегите в своите постове (Sveningsson Elm, 2007), както и споделят своето местоположение и/или телефонен номер (Lenhart and Madden, 2007b; Pujazon-Zazik et al., 2012). Юношите, в еднаква степен момчета и момчета, в популярните социални мрежи в Швеция много наблягат на означаването на техните романтични връзки (Sveningsson Elm, 2007).

Визуалното онлайн съдържание е основният ресурс при създаването на впечатление във виртуалната мрежа (Ellison et al., 2006). Всички платформи специално рекламират използването на снимки в онлайн профилите. Съответно юношите отделят специално внимание на снимките, които избират за своите

профили (Salimkhan et al., 2010). Основният им критерий при избор на снимка е, че на нея те изглеждат добре. Според изследване, проведено в САЩ сред подрастващи, и двата пола забелязват, че момичетата отделят повече време от момчетата при избора на снимки, на които те изглеждат привлекателни (Manago et al., 2008). Manago със свои колеги през 2008 г. интервюира младежи във фокус групи за техните стратегии за себепредставяне в социалната мрежа MySpace и открива, че участниците и от двата пола съобщават, че представят стереотипни полово ролеви снимки на привлекателни жени и силни мъже. При изследване на юноши в Естония, потребители в социални мрежи, (Siibak, 2009), момичетата много по-често от момчетата споделят, че избират снимки, на които изглеждат привлекателно. Подобно на това, в изследване на тинейджърски чат стаи, Kapidzic и Herring (Herring, S., Kapidzic, S., 2011) установяват, че по-голямата част от момчета са публикували профилни снимки, които ги представят по съблазнителен начин (гледайки нагоре или встрани от зрителя) и са с предизвикателна рокля (показваща голямо деколте). Изборите на снимки при момчетата са по-разнообразни, включително доминиращи, идеализирани, и другарско поведение в допълнение на съблазнителни поведения, въпреки че се наблюдава тенденция при момчета, за избор на снимки, които ги показват на по-далечно разстояние от фотоапарата и гледайки надалеч от зрителя. Има и някои момчета, които позират съблазнително, например в снимки, които ги показват без риза. Някои от изследваните момчета при изследването на Manago et al.'s (Manago et al., 2008), също докладват, че се опитват да изглеждат сексуално привлекателни и това е нарастваща тенденция в социалните медии, особено сред белите мъже в САЩ (Kapidzic and Herring, 2014).

Съществуват някои прилики в представянето в социалните медии от подрастващите момчета и момчета, онлайн представянията им се различават в много отношения. Изследванията показват, че момичетата често избират да ограничат достъпността на техните профили до напълно ограничаване на достъпа от хора, с които не са свързани, докато момчетата често позволяват профили им да

бъдат разглеждани публично. Освен това, момчетата по-често публикуват невярна информация в своите онлайн профили. Момчетата и момичетата също се различават и в тяхното текстово себепредставяне: използваните думи при момчета отразяват увереност в стила и тона, докато момичетата изглежда се стремят да угодят на момчета и да улеснят социалното взаимодействие.

По подобен начин, в своите визуални представяния момичетата най-често избират снимки, които показват желание да се изявят като привлекателни и сексуално притегателни, докато за момчетата шаблоните са по-неясни. Снимките на себепредставяне и при двата пола показват отражение на сексуализираните медийни образи.

Докато тези констатации може да не са изненадващи за възрастните, някои автори предполагат, че тийнейджърите, които израстват с интернет и множеството платформи, които улесняват взаимодействията може би преминават отвъд стереотипното за пола поведение в онлайн комуникация си (Huffaker and Calvert, 2005). Въпреки това, голяма част от последните изследвания, проведени за онлайн себепредставянето на подрастващите сочат запазване на традиционните полови стереотипи, както в текстовата реч, така и при избора на снимки за показване. Сексуализацията на момчетата се различава от традиционния модел, но е в съответствие с общата тенденция към това, което Ringrose (2011) нарича "порнофикация" на онлайн себепредставянето.

В общи линии, описаните изследвания разкриват значението, което юношите отдават за показване на половата си идентичност в социалните мрежи. Тази констатация не е изненадваща, тъй като в юношеските години, идентичността и сексуалността започват да играят основна роля в живота на младите хора, стремейки се да се определят и да изследват кои са те (Erickson, 1968). Сайтовете за социални мрежи и профилите, които те поддържат, дават на подрастващите отправна точка в процеса на развитие на социалната им идентичност. Там те общуват със своите връстници, най-важната показателна група за тийнейджърите.

Според Boyd (2007) "чрез разглеждането на профилите на други хора, тийнейджърите предугаждат какви видове презентации са социално подходящи; чуждите профили дават предупредителните сигнали за това какво да представят на собствения профил" (стр. 10). Това наблюдение помага да се обясни високата степен на нормативност сред полово еднозначните себепредставяния в социалните мрежи.

По-общо казано, сайтове за социални медии осигуряват пространство, където тийнейджърите могат да изследват ефектите от своя Аз-образ върху другите (вж Schlenker, 1980). В повечето случаи публикуването на снимки и коментари ще генерират положителна обратна връзка и ще имат положителен ефект върху самочувствието на тийнейджърите. По-малко желани реакции на виртуалното себепредставянето са отрицателни коментари, кибертормоз, обидни послания и индиректни заплахи (Li, 2006), които може да имат сериозни психологически последици. Освен това, сравняването на собствената външност с тази на другите в социалните мрежи може да доведе до чувства на неадекватност и депресия (O'Keefe et al., 2011).

Като обобщение основните механизми на себепредставяне и управление на Аз-образа чрез профила са себестилизация и интерактивност.

Себестилизацията е възможност за индивидуализиране на профила и себеприписване на определени характеристики. Повечето социални мрежи предлагат богата гама от възможности за себестилизация чрез включване на лични данни като име, възраст, пол, националност, образование, учебно заведение или месторабота. Регистрираните могат да предоставят информация за своите интереси, религия, политически възгледи, раса, любими книги, филми, музика, включително и чрез добавяне на мултимедийно съдържание. Съществува възможност за споделяне на информация за себе си в секция „за мен”. Важен елемент от себестилизацията е и изборът на степента на „видимост на профила” от страна на потребителя. В рамките на мрежата профилът може да бъде достъпен само за „приятели”, за „приятелите на техните приятели” или за всички потребители.

Интерактивността е друг механизъм на себепредставяне и управление на Аз-образа в социалните мрежи. Той се реализира чрез активността на потребителя в рамките на мрежата и по същество е функция на взаимодействията с другите участници, както и на идентификациите със специфични приятелски групи в тях. Основен елемент от интерактивността е създаването на „списъци с приятели“, както и обменът на лични или публично видими послания с тях (текст, аудио, видео) чрез различни интегрирани приложения – „стена“ на профила, блогове, форуми, чатове, игри и др.

Посредством „себестилизацията“ и „интерактивността“ се изгражда Аз-образ, който едновременно разграничава, отразявайки уникалността на потребителя и интегрира, показвайки „принадлежността“ към точно определена мрежа или отделна, „специална“ група в съответната мрежа.

Емпирично е установено, че интерактивният аспект на профила, т.е. списъкът и връзките с „приятели“ до голяма степен служи като индикатор за идентичността на собственика на профила. Виртуалната личност печели социално одобрение и статус в зависимост от броя, популярността и атрактивността на „приятелите“, както и от позитивните коментари, които получава от тях на „стената“ на профила си. Ефектът от негативните коментари варира според пола на притежателя на профила. Негативни коментари за „алкохолни подвизи“ и промискуитетно поведение повишават социалния престиж, ако притежател на профила е мъж, и го намаляват, ако е жена. Управлението на впечатленията, стремежът към социален статус/престиж и демонстрацията на социална свързаност и популярност се посочват като основна причина за избор на определени приятели.

Някои изследователи разграничават три форми на себепредставяне във Facebook, в зависимост от степента на тяхната индиректност и директност. Индиректната форма на себепредставяне включва снимките, които потребителите сами добавят, както и снимките и коментарите, добавени в профила им от други потребители. Повече от 1/3 от потребителите представят себе си сред приятели. Тази форма на себепредставяне се разглежда като проекция на Аз-а като социален

актьор „Виж ме и ме опознай чрез приятелите ми, т.е. „повече показва, отколкото казва”. Друга форма на индиректно себепредставяне включва разкриването на лични интереси и предпочитания. Тя е проекция на Аз-а като потребител „Виж какво обичам да правя/слушам/чета” и др. Третата и най-слабо разработвана част от профила е директно вербално описание на себе си в секция „за мен”. Това описание или отсъства, или се предава в лаконична форма – кратки, закачливи и афористични изречения.

Като цяло се наблюдава предпочитане на индиректни форми на себепредставяне, свързани със стремеж към изграждане на социално желателен образ, чрез представяне на групово ориентирана идентичност „Виж ме първо в контекста на групата и сред приятелите ми”. В този смисъл Аз-образите, които се проектират чрез онлайн себепредставянето не са характерни нито за реалността, нито за други анонимни онлайн среди. Те са специфични за мрежата желани Аз-образи.

Една от най-важните особености на социалните мрежи, която до голяма степен обяснява стремежа на участниците да изградят желан Аз-образ е, че за разлика от останалите форми на компютърно-опосредствена комуникация, те се отличават с много по-ниска степен на анонимност. В социалните мрежи обмяната на информация има не само частен характер. Тя добива и публичен характер чрез възможности за пълна „видимост” на личния профил и на списъците и връзките с „приятели”, публикуване на коментари в профила на други участници). Тази „нонимност” и очакването за превръщане на виртуалния контакт в реален в значителна степен минимизират несъответствието между проекциите на реалния и идеалния Аз в социалните мрежи.

Друго, което разграничава социалните мрежи от повечето платформи за виртуална комуникация е фактът, че те служат на потребителите не за създаване на контакти с непознати, а основно за поддържане, задълбочаване или възстановяване на отношенията с познати, приятели, „приятели на приятели” и семейство. Тази тяхна функция силно ги доближава до реалните социални мрежи. Благодарение на

технологията за регулиране на настройките за сигурност и „видимостта“ на собствения профил за различни потребители и групи, в онлайн базираните социални мрежи управлението на впечатленията за себе си може да се постигне и чрез различни „задкулисни“ или „сценични“ себепредставяния, в зависимост от ситуацията и аудиторията. Опосредствеността на комуникацията дава по-голяма свобода за себепредставяне и изразяване на истинския (скрития) Аз, изграждане на идеален Аз-образ, както и експериментиране с идентичността (чрез изграждане на фалшив профил) (Велева, Д., 2016).

1.4. Самооценка

Самооценката е основен компонент на самосъзнанието, който отразява отношението на личността към себе си и представлява необходима предпоставка за правилна ориентация в обществените взаимоотношения. Хората изграждат убежденията за себе си на базата на личния опит и на одобрението или неодобрението на околните.

В психологически аспект самооценката се разглежда като елемент на Аз-структурата. Самооценката се формира в резултат от сложен активен процес на самоопознание и самоосъзнаване, чрез който се създава Аз-образа. Тя възниква и се формира на базата на чужда преценка (на родителите, на близки, на приятели) с помощта на различни ориентири – одобрение или неодобрение, подкрепа или отхвърляне, критично отношение към собственото поведение. Нейното равнище до голяма степен определя взаимоотношенията на личността с околните.

Правилно изградената самооценка се счита за източник на самоуважение, самочувствие, удовлетвореност, емоционално благополучие и увереност в себе си. Лицата с ниска самооценка проявяват по-голяма чувствителност към неуспехите, отколкото към успехите и са склонни да се изживяват като неудачници. Завишената самооценка се свързва с определени нарушения в психичното равновесие и поведение. Такива личности проявяват повишена самоувереност и непрекъснато търсят признание, независимо от това дали го заслужават. Често те

стават причина за конфликти в групата, защото са недоверчиви, критични и подозрителни. Самооценката е свързана с усета за успех, както и за неуспех. Чувството за успех се поражда, когато реализацията надмине или достигне линията на целта, тоест очакванията. Потребността от успех е потребност на личността да се реализира като цялостно и единно образувание. Обратна страна на преживяването на успех е страхът от неуспех.

Установено е наличие на зависимост между характера на самооценката и увереността в себе си като качество на личността. Проявата на увереност, неувереност и самоувереност се разглежда като самооценка на своето „Аз“ и отразява възгледа на човека за себе си и за своите възможности. От друга страна липсата на съвпадение между самооценката и социалната оценка може да доведе до конфликт между личността и колектива. Формирането на самооценката у подрастващите е сложен и продължителен процес със специфични особености през отделните възрастови периоди.

Представата за себе си децата формират в процеса на учебната дейност и в процеса на общуване с други хора. От нивото на развитие на самооценката зависят взаимоотношенията на личността на подрастващите с окръжаващите.

Глава 2. Емпирично изследване на себепредставянето на юноши в реална и онлайн среда

Преди всичко виртуалното пространство е незаменим технологичен феномен, който отваря изключително много възможности в областта на личностното израстване и поддържането на социални контакти. Много изследователи отчитат, че когато няма визуален контакт във виртуалното общуване и участниците не са задължени да разкриват истинските си имена, местонахождение или външен вид се наблюдава ясна тенденция хората 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. Според 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“. Според Шери Търкъл това е зона за проява на безкрайна креативност и експериментиране. Освободени от видимата взаимоотношваност „тяло – идентичност“, онлайн потребителите изследват идентичности, перспективи и модели за интеракция, които иначе 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 фактическата идентичност, които не би било възможно да бъдат разиграни, без да станат обект на неодобрение, причина за насилие или други последици в реалния живот.

2.1. Обект на изследването

Обект на изследването е себепредставянето на юношите в България на възраст между 13 и 19 г. от т.нар. поколение на „родените в интернет“ (digital natives).

2.2. Предмет на изследването

Предмет на настоящото изследване са взаимовръзките при себепредставянето на юношите във виртуалната среда и в реалността. Изследват се компенсаторните механизми на виртуалната идентичност, които онлайн средата предлага при себепредставянето и доколко склонността за употребата им е обвързана със самооценката на индивида.

2.3. Цел на емпиричното изследване

Целта на настоящото проучване е да се установи налична ли е връзка между ролята и функциите на виртуалната идентичност и нивата на самооценка при себепредставянето при учениците в подрастваща възраст, която да бъде предпоставка за последващи изследвания и изводи, целящи по-добро разбиране за формирането на идентичността на юношите от интернет поколението в България.

Дали възможностите предлагани в онлайн средата за компенсиране липсата на самочувствие, трудностите в общуването, развиването на нови черти от характера са склонни да се използват от младежите и в какви аспекти. Кои младежи са по-склонни да манипулират информацията за себе си.

В този контекст е формулирана и темата на настоящата разработка – себепредставяне на юноши в реална и онлайн среда.

2.4. Задачи на емпиричното изследване

Във връзка с поставената цел са формулирани следните задачи:

1. Да бъдат изследвани начините на себепредставяне на юношата в интернет чрез изследване на ролята и функциите на виртуалната му идентичност.
2. Да се проучи наличието на разлики между момчета и момичета по отношение на склонността им да манипулират информацията за себе си във виртуалното пространство.
3. Да се изследва общата самооценка на юношите, както и тази в различни сфери на реалната им среда.
4. Да се проучат връзките между нивата на самооценка и аспектите на себепредставяне и поведение във виртуалната среда.

2.5. Хипотеза на емпиричното изследване

Хипотези, базирани върху теоретичните предположения:

- Хипотеза 1: Допускаме, че при юношите има разлика в себепредставянето им в реална и онлайн среда - между техния Виртуален и Реален Аз.
- Хипотеза 2: Допускаме, че при представителите на различните полове има разлики при представянето на Виртуалния и Реалния им Аз.
- Хипотеза 3: Допускаме, че при юноши с висока самооценка няма значими разлики при себепредставянето им в интернет от това в реална среда.

2.6. Ограничения на емпиричното изследване

Изследването има своите обективни и субективни ограничения:

1. Допускаме, че изследваните лица са психически здрави и нямат патологични прояви при представяне на виртуалната или реалната си идентичност.
2. Провеждането на изследването е доброволно, по желание, и получената информация не е представителна, а е валидна за съвкупността от реално участващите.
3. Броят на изследваните лица е ограничен.
4. В рамките на едно изследване е трудно да се проучат всички видове разлики в представянето на Виртуалния и Реалния Аз на изследваните лица.
5. Налице е ограничение във времето.

2.7. Методи на изследването

С цел проучване на набелязаните психични феномени се направи подбор на подходящи методики за тяхното изследване. Направи се избор на инструментариум за провеждане на изследване, включващ следните методики:

- Въпросник, разработен от гл. ас. д-р Н. Димитров, преподавател в Софийски университет „Св. Климент Охридски“, който 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.
- Скала за измерване на самооценката в специфични области на общуване (Тест на Хеър)

2.8. Анкетна карта

Използваната анкетна карта е конструирана за целите на конкретното емпирично изследване, както и с оглед на неговите задачи. Тя съдържа основни демографски характеристики на изследваните лица – пол, възраст, местоживееене. Анкетната карта, с която бе проведено изследването е в Приложение 1.

2.8.1. Въпросник „Стратегии за себепредставяне“

Въпросникът е разработен от гл. ас. д-р Н. Димитров, преподавател в Софийски университет „Св. Климент Охридски” и 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 анкетираните, 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.

В Приложение 2 на дипломната работа е налична бланката на теста в настоящото изследване.

2.8.2. Скала за измерване на самооценката в специфични области на общуване (Тест на Хеър)

За да съпостави резултатите от себепредставянето на учениците в интернет с тяхно себепредставяне в реална среда дипломантът използва тест за самооценка по Скалата на Хеър за измерване на самооценката, която е съставена от 30 елемента, разделени на 3 подскали с по 10 елемента, които дават информация за самооценка сред връстниците, самооценка в домашна обстановка и самооценка в училищна среда. Американският психолог Хеър създава тази скала, за да измери както общата самооценка, така и самооценката в специфични области, чрез които човек се самооценява. Хеър групира подобни едно на друго твърдения в зависимост от социалната им област и подчертава техния специфичен контекст, като ги извежда от основните единици – приятелска среда, семейство и училище. В оригиналния вариант тестът е предназначен за ученици на възраст над 10 г. Отделните елементи се оценяват в скала с 4 отговора от „Напълно не съм съгласен“ (отговор „а“), „Не съм съгласен“ (отговор „б“), „Съгласен съм“ (отговор „в“) до „Напълно съм съгласен“ (отговор „г“). За изчисляване на стойностите се приема, че отговор „а“ носи 1 т., отговор „б“ - 2 т., отговор „в“ - 3 т. и отговор „г“ - 4 т. Някои от твърденията са негативни и изискват обратно начисляване. Според наръчника на Corcoran (Corcoran, K. J., Fischer J., 2000), твърденията, при които оценъчната скала трябва да бъде обърната, са тези, които са негативно формулирани, а именно твърденията с номера: 2, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 16, 18, 20, 21, 23, 25, 27 и 29. При обръщането на оценъчната скала отговор "а" ще носи 4 точки, отговор "б" - 4 и т.н.

Сумирането на стойностите от трите подскали дава стойността на общата самооценка. Колкото по-голяма е сумарната стойност, толкова по-висока е самооценката.

Шумейкър (Shoemaker, A. L., 1980) посочва, че има „емпирични доказателства не само да се счита тестът за самооценка на Хеър за валиден измерител, но също така и за тълкуването на специфичното за областта самочувствие по принцип за валиден конструкт“. Други изследвания използващи тази скала за самооценка са (Emery et al., 1993; Young & Werch, 1990; Young, Werch, & Bakema, 1989). Скалата показва добра стабилност от коефициента на корелация при тест-ретест, корелациите варират за три месеца със стойности от 0.56 до 0.65 за подskalите и 0.74 за общата самооценка.

В Приложение 3 на дипломната работа е налична бланката на теста в настоящото изследване.

2.8. Статистическа обработка на резултатите

За статистическа обработка на резултатите в изследването бяха използвани следните методи:

- Описателна (дескриптивна) статистика;
- Корелационен анализ;
- Т-тест на Стьюдент.

Обработката на информацията бе извършена със специализирания софтуер „Статистически пакет за социални науки – SPSS” версия 23. Статистическият анализ съдържа обобщение на първичната информация, групиране на данните, описание и графично представяне. За по-добро визуализиране на резултатите е използван софтуерът за електронни таблици – Microsoft Excel версия 2010.

2.9. Организация и провеждане на изследването

2.9.1. Социодемографско описание на извадката

За целта на изследването, освен напечатан вариант на въпросника за попълване на принципа „лист-молив“, беше специално създадена и негова онлайн-версия, достъпна от мобилни телефони, която беше пусната в действие в края на септември 2016 и функционира до края на октомври същата година (<http://anketa.zdravka.net>). Линк към въпросника беше разпространен в различни интернет-среди: електронна поща, затворени групи на ученици в интернет-базирани социални мрежи, чат. Целеше се по-голяма обхватност на местата, участниците в които биха били склонни да участват в изследването.

Изследването се проведе през месец октомври с ученици от различни паралелки в Гимназия с преподаване на немски език „Гьоте“ – гр. Бургас, Професионална гимназия по строителство, архитектура и геодезия “Кольо Фичето” – гр. Бургас, Гимназия с преподаване на английски език „Гео Милев” – гр. Бургас, Гимназия с преподаване на чужди езици „Ромен Ролан“ – гр. Стара Загора след като се получи разрешение за достъп от родители и училищно ръководство за класовете от гимназията в гр. Стара Загора. Преподавателите осигуриха достатъчно време за провеждане на изследването.

Изследваните лица са от различни класове - двама са на възраст 14 г., 53 на 15 г., 109 на 16 г. и 5 на 19 г. Изследването се проведе в часове по информатика, както и онлайн в свободното време на гимназистите. Предварително юношите се запознаха с целта на поставената задача и с факта, че въпросниците се попълват анонимно, като се изисква отбелязването само на техния пол, възраст и град на местоживееене. Направиха се необходимите разяснения, свързани с попълването на въпросниците. Учениците се справиха с поставената задача във времеви интервал от 10 до 20 минути.

За изследването са използвани попълнени анкетни въпросници от 197 изследвани лица, от които 180 на хартия и 17 анкети – попълнени в интернет.

При обработването на резултатите от тестовете се установи, че 4 лица от попълвалите онлайн бяха оставили непопълнени повече от една четвърт от въпросите и при 24 от изследваните лица, попълвали анкетни въпросници съществуват съществени пропуски в попълването им, състоящи се в липса на попълнени отговора, попълване по диагонал, отбелязване едновременно на повече от един отговор на един и същ въпрос. Сред тях наличен бе и комплект тестове, на който срещу графата „пол” беше отбелязано „мъж/понякога жена”, за град – „Мишиморков хан“, придружени от рисунки на змии и случаи на очевидно случайно попълване на анкетната карта. Като надеждни за обработка и анализ на данните останаха попълнените по надлежния ред бланки на 169 ученика. От тях 93 на момичета и 76 на момчета.

Необходимо е да се уточни, че извадката в настоящото изследване не е представителна.

2.9.2. Процедура на емпиричното изследване

Обемът на извадката е планиран от една страна според принципите на простия случаен подбор, но от друга и с предварително обмислен подход съобразно конкретните условия и необходимите изисквания.

Беше подготвен пакета на изследването, който съдържа двата теста и анкетната карта, конструирана специално за изследването (описани в частта „Методи на изследването“). В самото начало на анкетната карта бе предоставено писмо (покана), в което в резюме са отразени целта на проучването, условията, инструкциите за работа. На участниците бе пояснено, че данните от проучването са поверителни и че няма риск и неудобства, които може да очакват от своето участие.

Формирането на изследваната съвкупност и събирането на данните е процес, в който водещият на изследването събира много допълнителна информация (извън

включените тестове) и впечатления – за реакциите, нагласите, страховете, очакванията, резервите, мотивацията и т.н.

Имайки предвид големия обем на съдържащите се в тестове елементи (60 във въпросника на Н. Димитров, 30 в теста за самооценка на Хеър и 3 по анкетната карта) – общо 93 отговора и с цел да се сведат до минимум невалидните резултати (поради некоректно попълнени данни или нереално отразяване на информацията), вниманието бе насочено за пояснения към поканените и създаване на мотивация за участие с отговорно отношение.

Големият обем на тестовете предпоставя трудности в събирането на данните, вземайки предвид отегчението и нежеланието на юношите, особено при такава доброволна инициатива. Затова, освен че подборът по същество все пак е случаен, вниманието и поканите бяха насочени към отговорни юноши, които съвестно да участват, за по-голяма ефективност на проучването и допълнително мотивирани от родител или уважаван преподавател за смисъла на искреното отговаряне и участието в подобно изследване.

Събирането на данните бе осъществено по три начина. Една част от анкетните карти бяха раздадени на хартиен носител на участниците или техните родители, за попълване в удобно за тях време, което да не нарушава дневния им режим. Допълнително бе обяснено на родителите целта на изследването и смисъла на отговорното самостоятелно попълване от учениците. Впоследствие въпросниците бяха събрани. Друга част (онлайн версията на въпросника на адрес <http://anketa.zdravka.net>) бяха разпространени онлайн чрез лични покани в чат, публикуване на адреса в затворени групи на тинейджъри, покани по електронна поща, изписване на адреса на въпросника на дъската в часове по информационни технологии. Трета част от въпросниците бях комплектовани и раздадени в часове по информационни технологии с изричната инструкция от преподавател да бъдат попълнени само при желание и да не се губи време при явно нежелание за попълване на въпросника.

Поради ограничеността на достъпа на дипломанта до ученици на различни възрасти, изследването бе проведено с преобладаващ брой участници на възраст 15 и 16 г.

Впечатления от процеса на събиране на участници

Двама родители на 14 годишни участници в изследването докладваха за неразбиране от страна на учениците на някои от съжденията като „Общуването в интернет ми помага да преодолея вътрешните си противоречия“, „Другият ми Аз, който показвам в интернет, ми казва много неща за мен самия в реалността“, „В интернет аз нагаждам своя имидж така, че да създам преднамерено впечатление“.

При лична покана в чат или електронна поща, учениците се включваха почти веднага и след това с желание публикуваха адреса на въпросника в затворените групи в социални мрежи, в които членуват. За съжаление това не водеше до попълване на по-голям брой попълнени анкетни карти, а мълчаливо игнориране.

Най-голям брой анкетни карти бяха събрани в часове по информационни технологии при раздаване на анкетната карта сред ученици в гимназията с преподаване на чужди езици „Ромен Ролан“ в гр. Стара Загора. Невалидни карти почти не се срещаха, но прави впечатление, че предпочитаха да попълват на версията на хартия, а не онлайн версията. При раздадените въпросници в професионална гимназия по строителство, архитектура и геодезия “Кольо Фичето” – гр. Бургас се наблюдаваше най-големия брой невалидни анкетни карти.

Над три устни реакции на тинейджъри към дипломанта бяха относно третата подскала от скалата за самооценка на Хеър и по-точно към съждението „Почти никой от учителите ми не ме разбира“. Естествената им реакция бяха думите „...че на кого му пука, те идват само да преподават.“, „Това да не е тяхна работа?!“, „Как да ни познават?!“ или копираха съждението обратно в чата с въпросителна до него.

Почти всички проявиха желание за обратна връзка, особено преподавателите, искаха повече информация след обобщаване на резултатите и формулиране на изводите.

Най-съвестно се представиха учениците от гимназията с преподаване на чужди езици „Ромен Ролан“ в гр. Стара Загора, гимназия с преподаване на немски език „Гьоте“ – гр. Бургас и гимназия с преподаване на английски език „Гео Милев“ – гр. Бургас. Реагираха бързо и изпълниха всичко много структурирано.

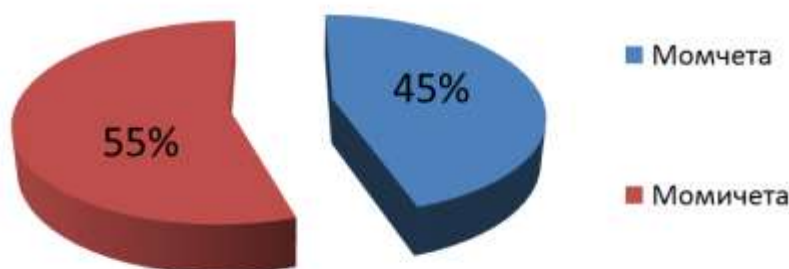
Набирането на този брой участници щеше да бъде немислимо без инициативата от страна на преподавателите и искрената им заинтересованост да научат повече от такова изследване.

Глава 3. Анализ и обсъждане на резултати от проведеното емпирично изследване.

3.1. Демографски характеристики на изследваните лица

Една от характеристиките на всяка една изследвана съвкупност от лица е разпределението им по пол и възраст. В изследването участват 169 ученици от различни гимназии в цялата страна като сред тях има 76 момчета и 93 момичета. Съотношението им е почти изравнено – 55% момичета и 45% момчета, като това не е търсен ефект, а постигнато случайно при изследваните лица, но ни дава равни дялови участия и така не отклонява резултата от анализа, свързан с пола. На фиг. 3 е представено разпределението на изследваните лица по пол.

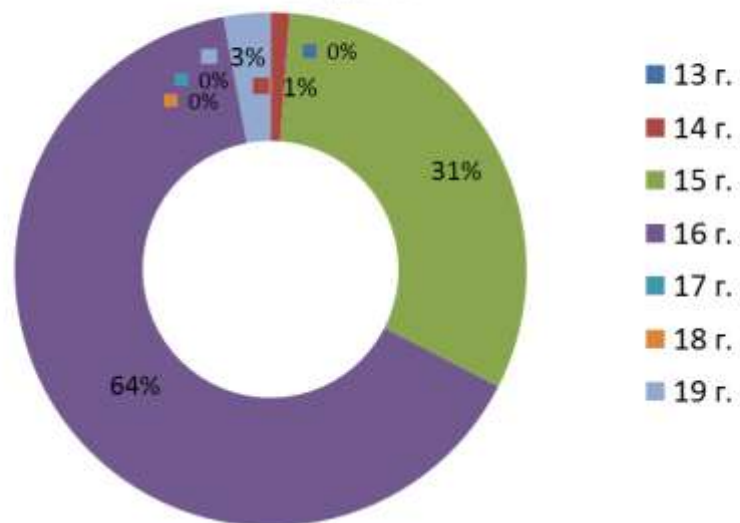
Разпределение на изследваните лица по пол



Фиг. 3. Разпределение на изследваните лица по пол

Разпределението по втория демографски признак е направено по възрастта, посочена в анкетната карта и отговаряща на гимназиалната възраст за България – 13 – 19 г. Възможността за достъп до ученици от 9-10 клас, обуслови преобладаваща група сред анкетираните лица да е тази на 15 и 16 годишните със съответни относителни дялове 31% и 64% от извадката. Като стойности в изследването участват 2 лица на 14 г., 53 младежи на 15 г, 109 на 16 г. и 5 на 19 г. На фиг. 4 е представено разпределението на изследваните лица по възраст.

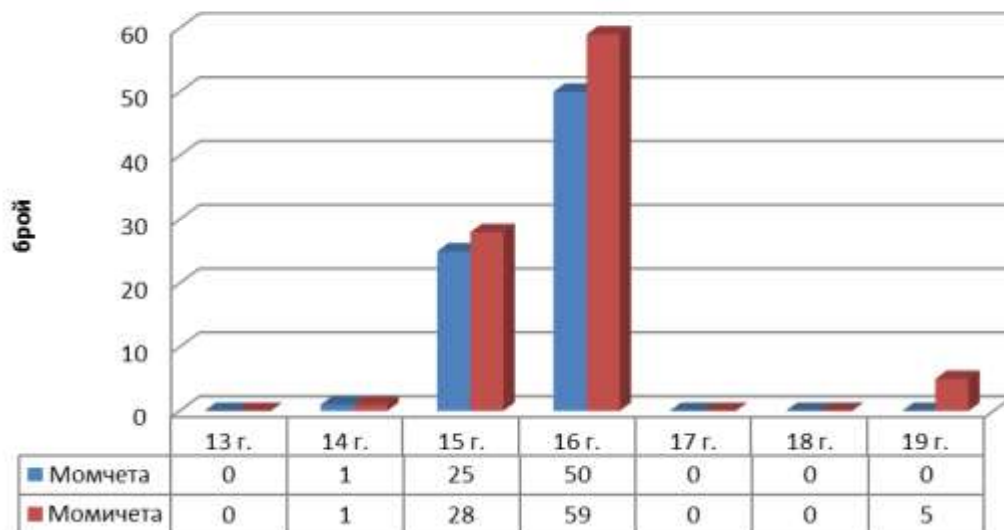
Разпределение на изследваните лица по възраст



Фиг. 4. Разпределение на изследваните лица по възраст

За онагледяване на резултатите е предложено и представянето им в извадката и по двата признака – пол и възраст. На фиг. 5 е представено графично с придружаваща таблица разпределението на изследваните лица.

Разпределение по ИЛ по пол и възраст



Фиг. 5. Разпределение на изследваните лица по пол и възраст

На фиг. 6 е представено разпределението на изследваните ученици по градове на местоживеене. Най-голям относителен дял е на живеещите в гр. Стара Загора – 70% (118 ученици), следва го този на живеещите в Бургас – 25% (42 ученика), представени са с по 1% ученици от София (1 ученик) и няколко малки градове и села край Бургас – Каблешково (2), Созопол (1), Поморие (1), Равнец (1), Черни връх (1), Айтос (2).



Фиг. 6. Разпределение на изследваните лица по местоживеене

3.2. Резултати от направената дескриптивна (описателна) статистика

Статистическият анализ се базира на отделни статистически методи. Един от основните е описателния анализ. Описателните статистики включват оценка на показателите на централната тенденция, средната, оценка на разсейването – стандартно отклонение, оценка на формата на разпределението, което включва аналитични и графични методи.

На таблица 1 са представени обобщените стойности за първата част от изследването за поведението в интернет.

Таблица 1. Мерки на централната тенденция по дванадесетте скали

	скала 1	скала 2	скала 3	скала 4	скала 5	скала 6	скала 7	скала 8	скала 9	скала 10	скала 11	скала 12
N Валидни	169	169	168	168	169	169	168	168	168	169	168	168
Липсващи	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1
Средна стойност	13.02	10.83	9.18	11.45	10.78	11.11	8.90	10.14	12.33	9.41	12.14	9.98
Медиана	13.00	10.00	9.00	11.00	10.00	11.00	8.00	10.00	12.00	8.00	12.00	9.00
Мода	12.00	5.00	5.00	9.00	5.00	11.00	5.00	5.00	9.00	7.00	12.00	5.00
Стандартно отклонение	3.130	4.397	3.56	3.06	4.22	3.49	3.91	3.86	3.60	3.81	3.42	4.67
Вариация	9.80	19.33	12.66	9.37	17.84	12.18	15.27	14.93	12.95	14.48	11.71	21.85

За по-ясно представяне на резултатите от дескриптивния анализ за първия изследователски въпросник, изследващ ролята и функциите на Виртуалния Аз, бяха направени някои допълнителни обработки, като стойностите по дванадесетте скали бяха преизчислени със стъпка 5 в отделни променливи като се запазват смислово стойностите по следния начин: стойности от 0-5 стават еквивалентни на 1, 6-10 на 2, 11-15 на 3, 16-20 на 4 и 21-25 на 5. Целта е да се проследи за какъв процент от участниците, твърденията, обхванати в съответната скала, са напълно неверни, частично верни или напълно верни (табл. 2).

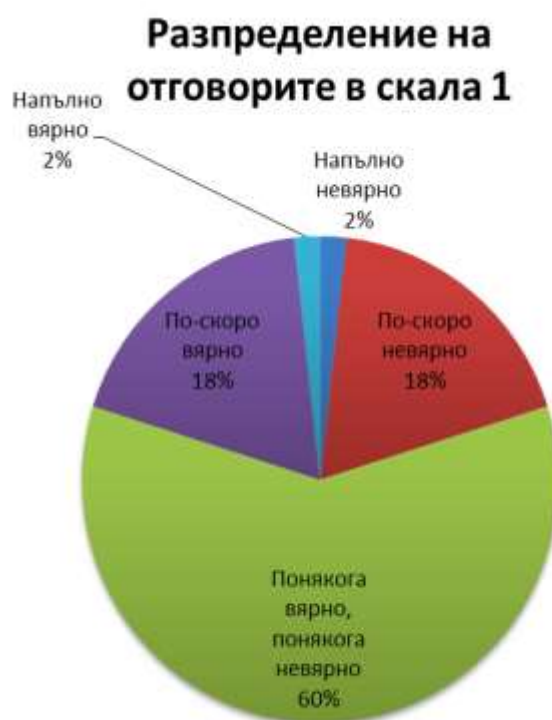
Таблица 2. Преранжирани мерки на централната тенденция по дванадесетте скали с Transform recode to different variables.

	скала 1	скала 2	скала 3	скала 4	скала 5	скала 6	скала 7	скала 8	скала 9	скала 10	скала 11	скала 12
N												
Валидни	169	169	168	168	169	169	168	168	168	169	168	168
Липсващи	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1
Средна стойност	3.00	2.53	2.20	2.66	2.51	2.62	2.08	2.35	2.82	2.25	2.79	2.35
Медиана	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00
Мода	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00 ^a	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00
Стандартно отклонение	.72	.97	.80	.70	.91	.78	.84	.89	.80	.79	.77	1.04
Вариация	.51	.94	.64	.49	.84	.61	.71	.79	.64	.62	.60	1.09

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Ако се вземат предвид показателите на централната тенденция се вижда, че най-високи стойности има по скала 1, която изследва дали личността, която се представя в интернет, е само маска. Най-ниски показатели на централната тенденция има скала 7 т.е. болшинството анкетирувани изключват възможността функцията на виртуалния образ да се възприема като игрова, рекреативна. С мнозинство на отговорите „Понякога вярно, понякога невярно“ са представени и скалите 4, 6, 9 и 11 касаещи твърдения за нова Аз-концепция, разкривана именно заради новата среда, за поддържане на своеобразен Идеален Аз, за Виртуалният Аз като възможност за компенсиране на дефицити от реалността и Виртуалният Аз като манипулатор, влизането в роля е с корисна цел – извличане на изгода от другите.

В първата скала, която отразява дали „Личността, представяна в интернет, е само маска, без индивидът да манипулира чрез нея, почти 60% от анкетираните дават отговор „Понякога вярно, понякога невярно“. Прави впечатление, че почти всички – 98,2% допускат в някаква степен подобни прояви, като само 1,8% категорично отричат възможността виртуалният им Аз да е само маска (фиг. 7).

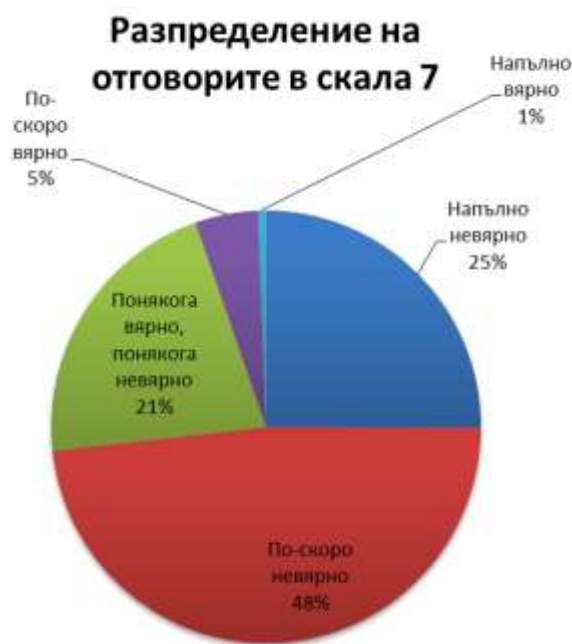


Разпределението на отговорите по тази скала е симетрично, затова на табл. 3 са представени стойностите на отговорите по отделните твърдения от анкетата. В най-голяма степен се допуска твърдението „Това, което съм в реалността, съм и в интернет“ със средна стойност 3.80, която доближава отговор „По-скоро вярно“. На второ място с мнозинство от отговори „понякога вярно, понякога невярно“ (2,85) е твърдението „Това, което правя в интернет, пренасям като опит и в реалността“. Твърдението „Личността, която представям в интернет е само маска“ се отхвърля в най-силна степен сред твърденията в тази скала.

Таблица 3. Показатели на централната тенденция по твърдения в скала 1.

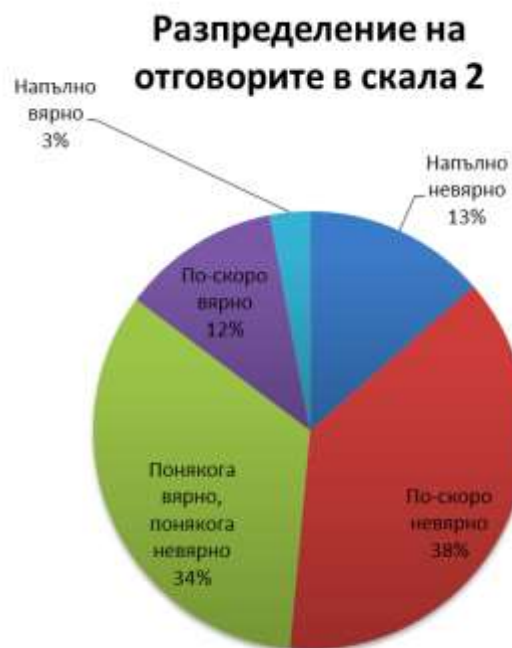
	Личността, която представям в интернет е само маска	Ролята ми в интернет ми помага да видя черти на характера си, които иначе са скрити за мен	Това, което правя в интернет, пренасям като опит и в реалността	Интернет ми даде възможност да видя себе си по различен начин	Това, което съм в реалността, съм и в интернет
N	169	169	169	169	169
Валидни	169	169	169	169	169
Липсващи	0	0	0	0	0
Средна стойност	1.90	2.05	2.85	2.41	3.80
Медиана	1.00	2.00	3.00	2.00	4.00
Мода	1	1	3	1	5
Стандартно отклонение	1.12	1.04	1.13	1.26	1.31
Вариация	1.25	1.08	1.28	1.58	1.71
Сума	321	347	482	408	643

Анкетираните ученици в най-висока степен изключват твърденията от скала 7 т.е. считат за по-скоро невярно виртуалният им образ да е с игрова, рекреативна функция. Резултатите показват, че 24,9% напълно отхвърлят тази възможност, а почти 50% от учениците това за „По-скоро невярно“. Под 1% е броя на тези, които са убедени, че виртуалният им Аз служи за отпускане и релаксация (фиг. 8).



Фиг. 8. Разпределение на отговорите в скала 7

Относно втората скала – „Личността в интернет, помага на индивида да се самоанализира“, 13,6% отхвърлят напълно такава възможност, 37.9% отговарят с „По-скоро невярно“, а останалите 48.5% отчитат, че твърденията характеризиращи тази скала са верни в средна или повече от средна степен за тях (фиг.9).



На таблица 4 са представени стойностите на отговорите по отделните твърдения от скала 2 на анкетата.

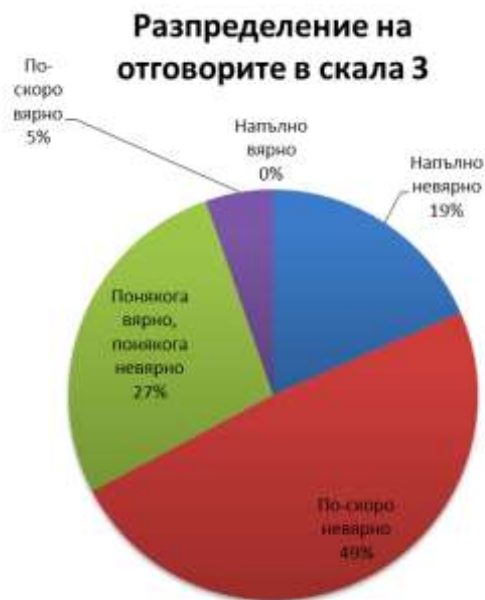
Фиг. 9. Разпределение на отговорите в скала 2

Таблица 4. Стойности на отговорите по отделните твърдения от скала 2

	В интернет мога да бъде по-съвършен, отколкото съм всъщност	В интернет аз играя личности, различни от мен самия	В интернет експериментир ам нови поведения	Глобалната мрежа ми дава възможност да компенсирам своите слабости	Общуването в интернет ми дава самочувствие
N Валидни	169	169	169	169	169
Липсващи	0	0	0	0	0
Средна стойност	2.57	1.78	2.06	1.97	2.45
Медиана	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00
Мода	1	1	1	1	1
Стандартно отклонение	1.400	1.141	1.228	1.152	1.309
Вариация	1.96	1.30	1.51	1.33	1.71
Сума	434	301	348	333	414

В най-голяма степен се допуска твърдението „В интернет мога да бъда по-съвършен, отколкото съм всъщност“ със средна стойност 2,57, която доближава отговор „Понякога вярно, понякога невярно“. В най-голяма степен се отрича

твърдението „В интернет аз играя личности, различни от мен самия“ със средна стойност 1.78, която доближава стойността на отговор „Напълно невярно“.

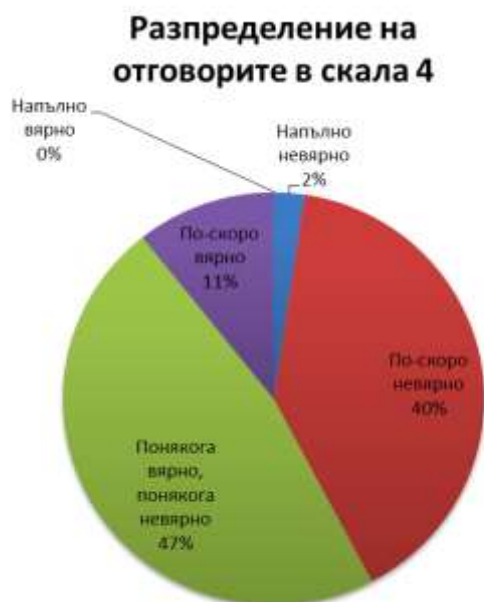


Фиг. 10. Разпределение на докато останалите в някаква степен я отговорите в скала 3 допускат, като болшинството, 48,5 се

разпределят около отговора „По-скоро невярно“, а отговорите на 27,2% са в диапазона „Понякога“, други 5,3% дават отговори „По-скоро вярно“.

Четвъртата скала отчита „Развитие на своеобразен Потенциален Аз, провокиран от новата ситуация“. Тук наблюдаваме, че отново няма нито един отговорил с „Напълно вярно“, а другата крайна оценка „Напълно невярно“ е представена само с 2,4% от отговорилите. „Понякога вярно, понякога невярно“

Третата скала „Експеримент с идентичността и пренасяне на опита в реалността. Обогаляване ролевия репертоар“ показва, че няма нито един отговорил с „Напълно вярно“. На фиг. 10 стойностите показват, че напълно отричат възможността за експеримент с идентичността 18,3%,



Фиг. 11. Разпределение на отговорите в скала 4

обхваща мнението на най-голяма част от анкетираните с 46,7%, а 39,6% считат, че тази идея е „По-скоро невярна“ за тях. (фиг.11)

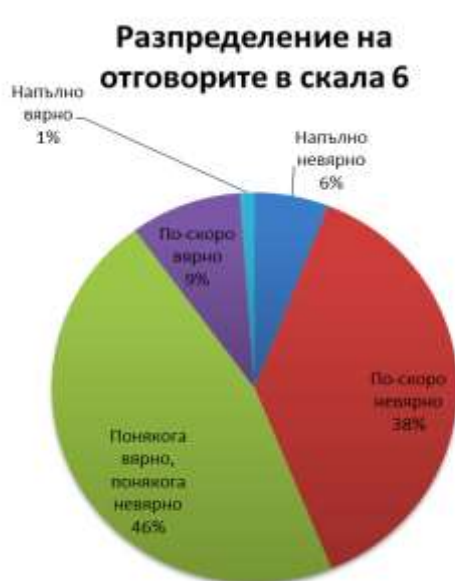


Фиг. 12. Разпределение на отговорите по скала 5.

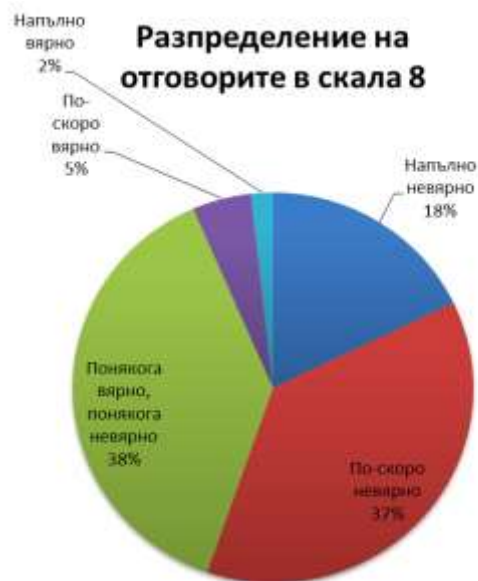
Петата скала показва допускане дали Аз-концепцията в интернет остава непроменена, същата като в реалния живот. В отговорите си анкетираните по равно разпределят стойностите „По-скоро невярно“ и „Понякога вярно, понякога невярно“ по 37,3%. Само 1,8% са напълно съгласни с това твърдение, а реално 87% допускат в някаква степен, че Аз-концепцията се променя във виртуалната среда (фиг.12). Тези резултати напълно потвърждават *Хипотеза 1*, в която допускаме, че при юношите съществува

разлика в себепредставянето им в реална и онлайн среда - между техния Виртуален и Реален Аз.

В шестата скала наблюдаваме най-много уклончиви отговори „Понякога вярно, понякога невярно“ – 46.2% за твърденията, които касаят образуването, поддържането и функционирането на Идеален Аз в интернет. Останалите считат твърденията за по-скоро неверни – 37,9%, напълно се отричат от 5,9%, като „По-скоро вярно“ и „Напълно вярно“ са отговори съответно на 8,9% и 1,2% от анкетираните. (фиг.13)



Фиг. 13. Разпределение на отговорите по скала 6



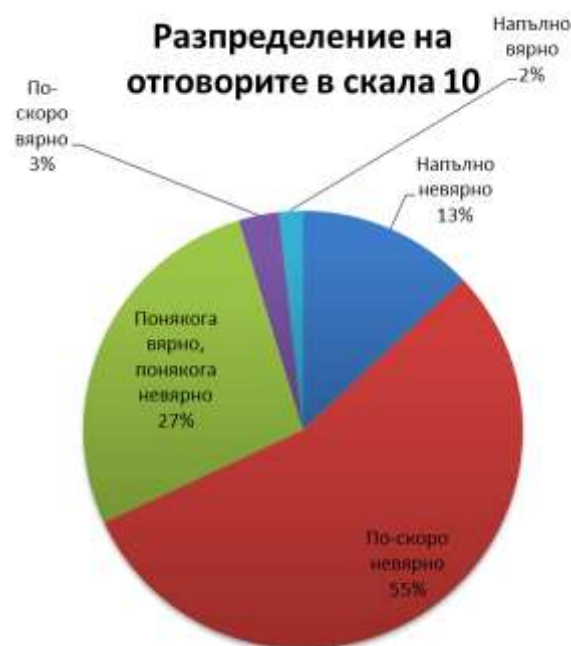
Фиг. 14. Разпределение на отговорите по скала 8

Седма скала вече беше коментирана, а осма скала обхваща въпроси, третиращи експериментиране в глобалната мрежа на нови поведения, различен имидж и изследване на различните ситуации. Такова поведение се практикува от 1,8%, а от друга страна 17,8% категорично отхвърлят тази възможност. Почти равни са групите на учениците, които допускат това в някаква степен и не са крайни в отговорите си - 37,9% отговарят с „Понякога“, а 37,3% с „По-скоро невярно“ (фиг.14).

Девета скала включва твърдения за възможното компенсиране на дефицити от реалността чрез Виртуалния Аз. Повече от половината – 50,9% приемат това за възможно в определени случаи, а само 1,2% са напълно категорични в истинността му. Не се приема напълно от 4,7% от анкетираните, 26,6% приемат това за „По-скоро невярно“, а 16% за „По-скоро вярно“. (фиг. 15)



Фиг. 15. Разпределение на отговорите по скала 9



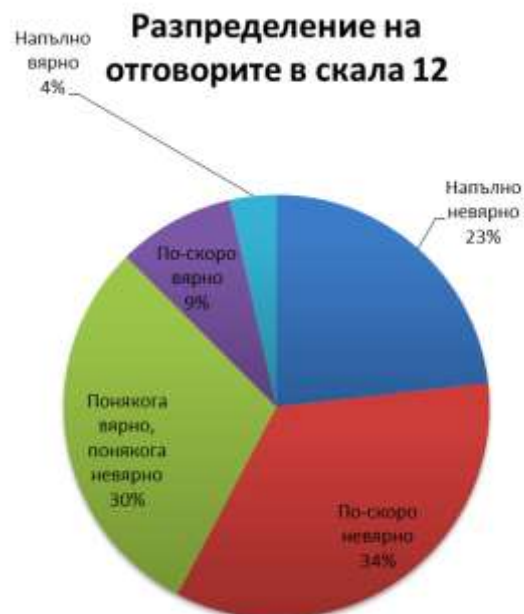
Фиг. 16. Разпределение на отговорите по скала 10

Десета скала изследва Виртуалният Аз като възможна автотерапия за повишаване на самочувствието. По-голямата част от отговорите отхвърлят в различна степен тази възможност, като само 1,8% го приемат напълно за свое поведение в мрежата. Не толкова категорични са 3% с „По-скоро вярно“, 55% считат това за „По-скоро невярно“, 27,2% са уклончиви в отговора си „Понякога вярно, понякога невярно“, а 13% категорично го отхвърлят. (фиг. 16)

Дали Виртуалният Аз има манипулативна роля се изследва в единадесета скала, където 4,1% напълно отхвърлят тази възможност, 1,8% категорично я приемат. Най-голямата група от 53,3% са уклончиви с „Понякога“, 28,4% приемат ова за по-скоро невярно, 11,8% - за „По-скоро вярно“. (фиг.17)



Фиг. 17. Разпределение на отговорите по скала 11



Фиг. 18. Разпределение на отговорите по скала 12

По последната дванадесета скала най-големите групи от 34,3% и 29,6% считат съответно за „По-скоро невярно“ или „Понякога вярно, понякога невярно“ манипулативното представяне на реалните телесни пропорции и външния вид в глобалната мрежа. Само 3,6% категорично приемат тази възможност, а 8,9% я считат за „По-скоро вярно“. Група от 23,1% напълно отричат такъв вид представяне като практикувано от тях в мрежата. (фиг. 18)

Избрахме тест на Хеър (Hare Self-esteem Scale) за измерване на самооценката в тази възрастова група в реална среда. Тази скала измерва както общата самооценка, така и самооценката в специфични области, чрез които човек се самооценява - сред връстниците (Peer Self-esteem Scale), самооценка в домашна обстановка (Home Self-esteem Scale) и самооценка в училищна среда (School Self-esteem Scale). В табл. 5 са представени обобщените резултати от тестът на Хеър за изследваните лица. Максималната възможна стойност в отделните области е 40

точки, а за общата самооценка е 120 точки. Колкото по-голяма е стойността по изследваните области, толкова по-добра е самооценката на лицето.

Таблица 5. Обобщени резултати от тест на Хеър (Hare Self-esteem Scale)

	Сред връстници	В дома	В училище	Обща
Валидни	166	168	169	166
N Липсващи	3	1	0	3
Средна стойност	26.72	32.26	27.40	86.36
Медиана	26.50	34.00	27.00	87.00
Мода	26.00	38.00	23.00	91.00
Стандартно отклонение	3.57	6.00	5.45	12.05
Вариация	12.77	35.95	29.66	145.26

Най-висока средна стойност на самооценка наблюдаваме в домашна обстановка – 32,26 точки. С почти изравнени стойности са самооценката в училищна среда с 27,40 точки и тази сред връстници – 26,72. Прави впечатление, че в изследваната възраст факторът с най-силно влияние на общото ниво на самооценка са отношенията в семейството (самооценката в домашна обстановка).

3.3. Т-тест на Стюдънт

При допълнителна обработка на резултатите се забелязват различия при отговорите на различните полове – момичета и момчета. За целта се анализират данните от Т-тест, който сравнява средните стойности и стандартно отклонение по пол при отговорите по отделните скали и може да ни даде отговор дали при представителите на различните полове има разлики при представянето на Виртуалния и Реалния им Аз. (табл. 6).

За да извършим статистическо сравнение на резултатите от различни личностни черти между групите на жени и мъже, говорим за сравняване между две независими извадки, което сравнение от гледна точка на статистическия механизъм всъщност се отнася към средните на групите, от които произхождат извадките.

Таблица 6. Средни стойности и стандартно отклонение по пол

	Пол	N	Средна стойност	Стандартно отклонение	Риск за грешка
скала1	Момчета	76	3.11	.76	.09
	Момичета	93	2.91	.67	.07
скала2	Момчета	76	2.67	1.02	.18
	Момичета	93	2.41	.91	.09
скала3	Момчета	75	2.29	.85	.10
	Момичета	93	2.12	.75	.08
скала4	Момчета	75	2.76	.77	.09
	Момичета	93	2.58	.63	.07
скала5	Момчета	76	2.67	.96	.11
	Момичета	93	2.38	.86	.09
скала6	Момчета	76	2.68	.85	.10
	Момичета	93	2.56	.71	.07
скала7	Момчета	76	2.20	.85	.10
	Момичета	92	1.98	.83	.09
скала8	Момчета	75	2.48	.99	.11
	Момичета	93	2.25	.79	.08
скала9	Момчета	76	2.92	.86	.10
	Момичета	92	2.74	.74	.08
скала10	Момчета	76	2.49	.89	.10
	Момичета	93	2.06	.64	.07
скала11	Момчета	75	2.84	.75	.09
	Момичета	93	2.74	.79	.08
скала12	Момчета	75	2.56	1.12	.13
	Момичета	93	2.18	.95	.10

При този анализ наблюдаваме как средните стойности като стойности са по-високи при момчетата при всички скали. Разликата им не е значителна, но не е известно дали тази разлика е значителна от статистическа гледна точка. При потвърждение на значимостта ѝ, това би означавало, че момчетата са в по-висока степен съгласни с твърденията в скалите и съответно в поведението си във виртуалното пространство са по-склонни да се държат по начин, който е различен от този в реалността и са по-склонни да манипулират информацията за себе си

онлайн. Таблицата с резултатите (табл. 7) показва два варианта на резултати с Т-тест в зависимост от равенството на дисперсиите на разпределение на тестваната променлива между групите:

1. Дисперсиите са равни (Equal variances assumed).
2. Дисперсиите не са равни (Equal variances not assumed).

Равенството на дисперсиите се проверява с помощта на Levene's Test (тест на Левин) – тест за равенство на дисперсиите в изследваните групи.

Таблица 7. Резултати с Т-тест в зависимост от равенството на дисперсиите

		Тест на Левин		Т-тест за равенство на средните						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differen ce	Std. Error Differen ce	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
скала1	Дисперсиите са равни	.788	.376	1.739	167	.084	.191	.110	-.026	.408
	Дисперсиите не са равни			1.718	151.072	.088	.191	.111	-.029	.411
скала2	Дисперсиите са равни	1.418	.235	1.760	167	.080	.262	.149	-.032	.557
	Дисперсиите не са равни			1.740	151.665	.084	.262	.151	-.036	.561
скала3	Дисперсиите са равни	5.443	.021	1.417	166	.158	.175	.124	-.069	.419
	Дисперсиите не са равни			1.398	148.777	.164	.175	.125	-.072	.423
скала4	Дисперсиите са равни	1.064	.304	1.661	166	.099	.179	.108	-.038	.393
	Дисперсиите не са равни			1.627	142.509	.106	.179	.110	-.039	.397
скала5	Дисперсиите са равни	.760	.385	2.107	167	.037	.295	.140	.019	.571
	Дисперсиите не са равни			2.084	152.324	.039	.295	.141	.015	.574
скала6	Дисперсиите са равни	.661	.418	1.038	167	.301	.125	.120	-.113	.363

	Дисперсиите не са равни			1.020	146.503	.309	.125	.123	-.117	.367
скала7	Дисперсиите са равни	2.144	.145	1.691	166	.093	.219	.130	-.0367	.475
	Дисперсиите не са равни			1.686	158.294	.094	.219	.130	-.0375	.476
скала8	Дисперсиите са равни	4.928	.028	1.694	166	.092	.233	.137	-.0385	.504
	Дисперсиите не са равни			1.654	139.645	.100	.233	.141	-.0455	.511
скала9	Дисперсиите са равни	.059	.808	1.474	166	.142	.182	.123	-.0618	.426
	Дисперсиите не са равни			1.453	148.772	.148	.182	.125	-.0655	.429
скала10	Дисперсиите са равни	16.959	.000	3.591	167	.000	.422	.118	.190	.655
	Дисперсиите не са равни			3.478	132.729	.001	.422	.121	.182	.663
скала11	Дисперсиите са равни	1.328	.251	.815	166	.416	.0981	.120	-.140	.336
	Дисперсиите не са равни			.819	161.496	.414	.0981	.120	-.138	.335
скала12	Дисперсиите са равни	4.973	.027	2.358	166	.020	.377	.160	.061	.693
	Дисперсиите не са равни			2.319	146.038	.022	.377	.163	.056	.699

При проведения тест на Левин се проверява следната хипотеза: Дисперсиите на разпределение на тестваната величина в различните групи са равни.“ Верността на тази хипотеза се определя в зависимост от величината Significance (значимост). Ако стойността не надвишава 0.05, това означава, че вероятността от погрешно отхвърляне на нулевата хипотеза е по-малка от 5% (т.е. под допустимото ниво при доверителен интервал 95%). В този случай нулевата хипотеза може да бъде отхвърлена, т.е. тя е невярна.

В табл. 7 наблюдаваме, че значимостта за скала 10 - „Виртуалният Аз като възможна автотерапия за повишаване на самочувствието“ е 0,000. Това означава, че нулевата хипотеза може да бъде отхвърлена с грешка 0%, което е под

приемливото ниво от 5%. Следователно *нулевата хипотеза може да бъде отхвърлена*. Приемаме, че *дисперсиите не са равни* и трябва да изберем втория резултат от Т-тест.

Т-тест проверява верността на хипотезата: „Средните стойности в двете групи не са равни. Верността на тази хипотеза се проверява в зависимост от показателя „Significance (2-tailed)”. За скала 10 стойността му при неравни дисперсии е 0.001, което означава, че нулевата хипотеза може да бъде отхвърлена с вероятност за грешка 0,1%, която е по-ниска от допустимото ниво (5%). Следователно нулевата хипотеза може да бъде отхвърлена. Налице е **статистически значима разлика по скала 10**. Така може да се заключи, че за момчетата в по-голяма степен е вярно твърдението, че Виртуалният Аз е възможна автотерапия за повишаване на самочувствието.

Значимостта за скала 12 - „Представяне в интернет на собственото тяло (Телесен Аз)“ е 0,027. Това означава, че нулевата хипотеза може да бъде отхвърлена с грешка 2,7%, което е под приемливото ниво от 5%. Следователно *нулевата хипотеза може да бъде отхвърлена*. Приемаме, че *дисперсиите не са равни* и трябва да изберем втория резултат от Т-теста „Equal variances not assumed“.

Т-тест проверява верността на хипотезата: „Средните стойности в двете групи не са равни. Верността на тази хипотеза се проверява в зависимост от показателя „Significance (2-tailed)”. За скала 12 стойността му при неравни дисперсии е 0.022, което означава, че нулевата хипотеза може да бъде отхвърлена с вероятност за грешка 2,2%, която е по-ниска от допустимото ниво (5%). Следователно нулевата хипотеза може да бъде отхвърлена.

Така може да се заключи, че е налице **статистически значима разлика по скала 12** и момчетата по-често представят тялото си като по-хармонично в мрежата, отколкото момичетата.

Значимостта по скала 5, която разглежда съвпадението между Реален и Виртуален Аз е 0,385. Това означава, че нулевата хипотеза може да бъде отхвърлена с грешка 38,5%, което е над приемливото ниво от 5%. Следователно *нулевата хипотеза може да бъде приета*. Приемаме, че *дисперсиите са равни* и трябва да изберем първия резултат от Т-теста „Equal variances not assumed“.

Т-тест проверява верността на хипотезата: „Средните стойности в двете групи не са равни. Верността на тази хипотеза се проверява в зависимост от показателя „Significance (2-tailed)”. За скала 5 стойността му при равни дисперсии е 0.037, което означава, че нулевата хипотеза може да бъде отхвърлена с вероятност за грешка 3,7%, която е по-ниска от допустимото ниво (5%). Следователно нулевата хипотеза може да бъде отхвърлена. Налице е **статистически значима разлика и по скала 5**.

Тук по-ниските стойности по скалата говорят за по-голямо съвпадение между реална и виртуална идентичност. Следователно може да се заключи, че момчетата в по-голяма степен са 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.

Резултатите от Т-тест потвърждават частично *Хипотеза 2*, че при представителите на различните полове има разлики при представянето на Виртуалния и Реалния им Аз. Статистически значими разлики се наблюдават при твърденията, които показват, че:

- момчетата в по-голяма степен са 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;
- за момчетата в по-голяма степен е вярно твърдението, че Виртуалният Аз е възможна автотерапия за повишаване на самочувствието;
- момчетата по-често представят тялото си като по-хармонично в мрежата, отколкото момичетата.

3.4. Скала за измерване на самооценката в специфични области на общуване (Тест на Хеър)

Разпределението на резултатите по отделни области, които са съпоставени графично е показано на фиг. 19. Наблюдаваме сравнително високи стойности по подскалите на самооценка. Юношите се чувстват добре както в училище, така и сред връстниците си. Умеят да общуват, да бъдат забелязвани, да изразяват своето

мнение. В домашната обстановка се чувстват добре, изпитват топлина и доверие към хората около тях.



Фиг. 19. Разпределението на резултатите по отделни области на скалата

Тъй като не разполагаме с норми за България по въпросника за измерване на самооценката приемаме, че имаме локални норми от настоящата извадка. Това означава, че нормата се определя от средната аритметична плюс стандартното отклонение като горна граница и средната аритметична минус стандартното отклонение като долна граница. Това е нормалното ниво на самочувствието. Над горната граница може да се говори за високо самочувствие и под долната граница на нормата, става дума за ниско самочувствие. По табл. 5 намираме, че нормата е от 73 до 98 точки. Под 73 точки самооценката е ниска, а над 98 – висока. 12 % от изследваните лица имат ниска самооценка и пак 12% са с висока самооценка, останалите 76% са в рамките на локалните норми, със средни нива на самооценката (табл. 8).

По отделните подскали локалните нормите са между 23 и 30 точки за сферата на самооценка сред връстници, от 26 до 38 точки за самооценка у дома и

от 21 до 32 точки за самооценката в училищна среда. На табл. 8 се виждат нивата на обща самооценка в настоящото изследване.

Таблица 8. Разпределение на нива на обща самооценка по скалата на Хеър

	Брой срещания	Процент	Валиден процент	Процент с натрупване
Валидни	43.00	1	.6	.6
	55.00	1	.6	1.2
	56.00	1	.6	1.8
	57.00	1	.6	2.4
	64.00	1	.6	3.0
	65.00	1	.6	3.6
	66.00	3	1.8	5.4
	68.00	1	.6	6.0
	69.00	2	1.2	7.2
	71.00	4	2.4	9.6
	72.00	4	2.4	12.0
	73.00	3	1.8	13.9
	74.00	5	3.0	16.9
	75.00	5	3.0	19.9
	76.00	6	3.6	23.5
	77.00	3	1.8	25.3
	78.00	5	3.0	28.3
	79.00	2	1.2	29.5
	80.00	6	3.6	33.1
	81.00	3	1.8	34.9
	82.00	4	2.4	37.3
	83.00	3	1.8	39.2
	84.00	4	2.4	41.6
	85.00	3	1.8	43.4
	86.00	6	3.6	47.0
	87.00	7	4.1	51.2
	88.00	4	2.4	53.6
	89.00	1	.6	54.2
	90.00	7	4.1	58.4

91.00	9	5.3	5.4	63.9
92.00	5	3.0	3.0	66.9
93.00	2	1.2	1.2	68.1
94.00	6	3.6	3.6	71.7
95.00	6	3.6	3.6	75.3
96.00	6	3.6	3.6	78.9
97.00	5	3.0	3.0	81.9
98.00	3	1.8	1.8	83.7
99.00	7	4.1	4.2	88.0
100.00	3	1.8	1.8	89.8
101.00	2	1.2	1.2	91.0
102.00	2	1.2	1.2	92.2
103.00	2	1.2	1.2	93.4
104.00	2	1.2	1.2	94.6
105.00	1	.6	.6	95.2
106.00	3	1.8	1.8	97.0
107.00	1	.6	.6	97.6
108.00	1	.6	.6	98.2
109.00	2	1.2	1.2	99.4
110.00	1	.6	.6	100.0
Total	166	98.2	100.0	
Липсващи System	3	1.8		
Общо	169	100.0		

Можем да направим извод, че мнозинството от изследваните лица са със средно ниво на самочувствие – 76%, за високо самочувствие може да се говори при 12% , а пак при 12% за ниско самочувствие.

3.5. Анализ на корелациите между различните скали

При направен статистически анализ на корелациите между скалите за себепредставяне във виртуалното пространство и от друга страна възрастта, пола на изследваните лица и нивата на самооценка по отделни области – сред връстници, у дома, в училищна среда, наблюдаваме няколко корелационните зависимости, които са слаби, но статистически значими. Виж Табл. 9.

Таблица 9. Корелационни зависимости между себепредставянето в онлайн среда и самооценката в реална среда.

		Възраст	Самооценка сред връстници	Самооценка в дома	Самооценка в училище	Обща самооценка
скала1	Pearson					
	Correlation	.099	.119	-.029	-.017	.019
	Sig. (2-tailed)	.199	.127	.707	.828	.804
	N	169	166	168	169	166
скала2	Pearson					
	Correlation	.025	-.179*	-.179*	-.062	-.166*
	Sig. (2-tailed)	.743	.021	.021	.421	.032
	N	169	166	168	169	166
скала3	Pearson					
	Correlation	.032	-.146	-.145	-.112	-.167*
	Sig. (2-tailed)	.678	.061	.062	.147	.032
	N	168	165	167	168	165
скала4	Pearson					
	Correlation	.031	-.025	-.091	-.073	-.085
	Sig. (2-tailed)	.689	.749	.242	.350	.277
	N	168	165	167	168	165
скала5	Pearson					
	Correlation	.064	-.172*	-.181*	-.123	-.190*
	Sig. (2-tailed)	.411	.027	.019	.110	.014
	N	169	166	168	169	166
скала6	Pearson					
	Correlation	.019	.032	.066	-.038	.036
	Sig. (2-tailed)	.809	.686	.397	.622	.641

	N	169	166	168	169	166
скала7	Pearson					
	Correlation	.115	-.119	-.098	-.043	-.094
	Sig. (2-tailed)	.136	.129	.209	.582	.228
	N	168	165	167	168	165
скала8	Pearson					
	Correlation	-.020	-.091	-.157 [*]	-.117	-.158 [*]
	Sig. (2-tailed)	.797	.245	.043	.132	.042
	N	168	165	167	168	165
скала9	Pearson					
	Correlation	.035	-.099	-.134	-.082	-.129
	Sig. (2-tailed)	.655	.207	.084	.293	.100
	N	168	165	167	168	165
скала10	Pearson					
	Correlation	-.023	-.153 [*]	-.230 ^{**}	-.049	-.174 [*]
	Sig. (2-tailed)	.765	.049	.003	.530	.025
	N	169	166	168	169	166
скала11	Pearson					
	Correlation	-.010	.030	-.046	.008	-.010
	Sig. (2-tailed)	.895	.698	.558	.916	.895
	N	168	165	167	168	165
скала12	Pearson					
	Correlation	.059	-.183 [*]	-.267 ^{**}	-.164 [*]	-.257 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.449	.018	.000	.034	.001
	N	168	165	167	168	165

Анализът показва статистически значима, макар и много ниска корелация с риск за грешка под 5% при скали 2, 3, 5, 8, 10, 12 от себепредставянето във виртуалното пространство и самооценката в реална среда.

Като цяло не се наблюдава корелационна зависимост между отделните скали и възрастта на изследваните лица. Фактор за това може да бъде неравномерното разпределение по възраст в извадката.

Най-високи абсолютни стойности на коефициента на Пийърсън, макар и с отрицателен знак, наблюдаваме при връзките между скала 12, която третира интернет представянето на реалното тяло и всички сфери на самооценка вкл.

общата ѝ стойност. Коефициентът $-.267$, който отразява връзката между представянето на тялото и самооценката у дома показва най-силната зависимост в цялото изследване.

Можем да заключим, че колкото по-ниска е общата самооценка на юношата, толкова по-често той представя тялото си като по-хармонично онлайн, като най-значим фактор е самооценката му у дома. Отношенията в семейството в най-силна степен влияят в това отношение според стойностите на коефициента на Пийърсън, макар всяка от сферите (сред връстници, у дома и в училище) да има значение за тази зависимост.

Друга корелационна зависимост наблюдаваме при скала 10, която разглежда Виртуалният Аз като възможна автотерапия за повишаване на самочувствието и общото ниво на самооценка. Откриваме отново като основен фактор при тази зависимост самооценката на юношата в домашна обстановка с коефициент на корелация по-висок по абсолютна стойност от тази при общата самооценка.

Изводът, който следва да се направи е, че колкото по-ниска е самооценката на подрастващия, толкова по-често виртуалният Аз се използва с терапевтична цел за повишаване на самочувствието му, като фактори за това са както взаимоотношенията в семейството ($-.230$), така и приемането в средата от връстници ($-.153$).

Статистически значима, макар и много ниска корелация с риск за грешка под 5% наблюдаваме и при скала 8, която изследва функцията на виртуалната идентичност за експериментиране на нови поведения и изследване на различни ситуации. От стойността на коефициента на Пийърсън ($-.158$) следва извода, че по-склонни да експериментират нови поведения във виртуалната среда са учениците с по-ниска обща самооценка, като отново решаващ фактор за това има самооценката в домашна обстановка.

Показателна е корелационната зависимост при скала 5. Повишаването на стойностите по нея означават потвърждаването на разлика между Виртуален и

Реален Аз от учениците. Отрицателният коефициент на Пиърсън (-.190) тук показва зависимостта, че колкото по-висока е общата самооценка, толкова повече виртуалната идентичност остава непроменена, същата като в реалния живот. Влияние оказват както приемането в среда от връстници, така и приемането у дома.

Получените резултати потвърждават *Хипотеза 3*, че при юноши с висока самооценка няма значими разлики при себепредставянето им в интернет от това в реална среда.

Слаба зависимост се наблюдава по скала 3. Тя показва склонността към експериментиране с идентичността в интернет и пренасяне на този опит в реалността. Макар и със стойност от -.167, коефициентът на Пиърсън показва статистически значима връзка с отрицателна стойност с общата самооценка.

Следователно колкото по-ниска е общата самооценка на подрастващите, толкова по-склонни са те да експериментират с виртуалната си идентичност и да използват наученото за обогатяване на ролевия си репертоар.

Подобна функция на виртуалната идентичност показва зависимостта между скала 2 и нивата на самооценка. Тя представя склонността на юношата да използва Виртуалния си Аз за самоанализ и корекции в поведението. Връзката показва обратна зависимост – колкото по-ниска е самооценката на ученика, толкова повече виртуалната му идентичност му помага да се самоанализира, да ревизира своето поведение. Равно по важност влияние оказват факторите самооценка у дома и сред връстници.

Интересен факт е, че коефициентите при скала 1 не показват статистически значима връзка със самооценката. Това е скалата, при която се наблюдаваха най-високи резултати на приемане на твърдението, че личността, представяна в интернет е само маска, без да се използва тя за манипулиране. Преобладаващите отговори по скалата са „понякога вярно, понякога невярно“. Следва да се заключи, че при приемането на това твърдение няма статистически значима връзка със самооценката на юношите.

Такава връзка няма и при скала 7, която изследва въпроса дали виртуалният аз се използва с релаксираща, игрова функция и резултатите показват, че 24,9% напълно отхвърлят тази възможност, а почти 50% от учениците това за „По-скоро невярно“.

Изводи

При проведеното проучване и изследваните статистическите резултати се установи, че при описателен анализ се вижда, че изследваните лица в най-висока степен допускат твърдението, че личността, която се представя в интернет, е само маска, като същевременно изключват възможността функцията на виртуалния образ да се възприема като игрова, рекреативна. Твърдения за нова Аз-концепция, разкривана именно заради новата среда, за поддържане на своеобразен Идеален Аз, за Виртуалният Аз като възможност за компенсиране на дефицити от реалността и Виртуалният Аз като манипулатор, влизането в роля е с корисна цел – извличане на изгода от другите се възприемат уклончиво.

В изследването се анализираха различията при отговорите на различните полове – момичета и момчета. Въз основа на данните от Т-тест, установихме различия при представянето на Виртуалния и Реалния Аз на момчета и момичета. Статистически значими разлики се наблюдават при използването на виртуалната идентичност за повишаване на самочувствието, представянето на Телесния Аз в интернет и при съвпадението между Реален и Виртуален Аз.

Може да се заключи, че за момчетата в по-висока степен използват Виртуалният си Аз като възможна автотерапия за повишаване на самочувствието.

Също така те по-често представят тялото си като по-хармонично във виртуалното пространство, отколкото момичетата и като цяло са 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.

Приложената методика, скала за измерване на самооценката в различни области на общуване (тест на Хеър), показва, че в изследваната възраст факторът с най-силно влияние на общото ниво на самооценка са отношенията в семейството (самооценката в домашна обстановка). Мнозинството от изследваните лица са със средно ниво на самочувствие – 76%, за високо самочувствие може да се говори при 12% , а пак при 12% за ниско самочувствие.

Анализът показва статистически значима, макар и много ниска корелация с риск за грешка под 5% при половината от скалите за себепредставянето във виртуалното пространство и самооценката в реална среда.

Като цяло не се наблюдава корелационна зависимост между отделните скали и възрастта на изследваните лица. Фактор за това може да бъде неравномерното разпределение по възраст в извадката.

Най-силна корелационна зависимост наблюдаваме при връзките между начина на виртуално представяне на реалното тяло и всички сфери на самооценка вкл. общата ѝ стойност. Резултатите показват, че колкото по-ниска е общата самооценка на юношата, толкова по-често той представя тялото си като по-хармонично онлайн. Отношенията в семейството в най-силна степен влияят в това отношение, макар всяка от сферите (сред връстници, у дома и в училище) да има значение за тази зависимост.

Статистически значима е зависимостта, която наблюдаваме при използването на Виртуалния Аз като възможна автотерапия за повишаване на самочувствието и общото ниво на самооценка. Отново основен фактор при тази зависимост е самооценката на юношата у дома, като изпреварва по влияние общата самооценка. Изводът, който следва да се направи е, че колкото по-ниска е самооценката на подрастващия, толкова по-често виртуалният Аз се използва за повишаване на самочувствието му, като фактори за това са както взаимоотношенията в семейството и приемането в средата от връстници.

Статистически значима, макар и много ниска корелация с риск за грешка под 5% наблюдаваме при употребата на виртуалната идентичност за експериментиране на нови поведения и изследване на различни ситуации. По-склонни да експериментират нови поведения във виртуалната среда са учениците с по-ниска обща самооценка, като отново решаващ фактор за това отново има самооценката в домашна обстановка.

Показателна е корелационната зависимост за допускането на разлика между Виртуален и Реален Аз от учениците. Колкото по-висока е общата самооценка на юношата, толкова повече виртуалната му идентичност остава непроменена, същата като в реалния живот. Факторите, оказващи влияние са както приемането в средата на връстници, така и приемането у дома.

Склонността към експериментирание с идентичността в интернет и пренасяне на опита в поведението в реалността е свързана с общата самооценка на подрастващите. Колкото по-ниска е общата самооценка на подрастващите, толкова те са по-склонни да експериментират с виртуалната си идентичност и да използват наученото за обогатяване на ролевия си репертоар в реална среда.

Подобна е склонността на юношата да използва Виртуалния си Аз за самоанализ и корекции в поведението. Намерената връзка показва обратна зависимост – колкото по-ниска е самооценката на ученика, толкова повече виртуалната му идентичност му помага да се самоанализира, да ревизира своето поведение. Самооценката у дома и сред връстници са с равно по важност влияние в това отношение.

Корелационният анализ показва, че няма статистически значима връзка между самооценката на юношите и високата степен на приемане на твърдението, че личността, представяна в интернет е само маска, без да се използва тя за манипулиране. Не се наблюдава и статистически значима връзка между ниската степен на допускане на релаксираща, игрова функция на виртуалния Аз и която и да е сфера на самооценка на изследваните лица.

Заклучение

Различната среда на общуване, каквато се явява интернет и в частност социалните мрежи се явява естествена за поколението на сегашните юноши в България, чието присъствие е сред най-активните. Развитието на технологиите и достъпността им осигурява над 80% присъствие на подрастващите във виртуалното пространство. Тенденциите в разработката на програмните продукти в световен мащаб целят максимална идентичност на преживяванията при общуването в онлайн и реална среда. Ежегодно визуалните стимули в онлайн средата се променят с тази цел. Отговор на въпроса какъв е реалния опит при общуването в интернет и дали ние се себепредставяме идентично в двете среди се дава от множество изследвания през последните години в световен мащаб.

Настоящата разработка дава отговори специално за поколението на юношите в България, които с лекота комуникират онлайн много повече от всяка друга демографска група. Получените резултати целяха да покажат в каква степен и в какво отношение специфичните особености на този вид комуникация се използват от тях при себепредставянето им – сфера с изключителна важност за всеки подрастващ. Какви са рисковете при формиране на идентичността, когато юношите могат да бъдат видяни и чути от толкова различни аудитории, кои са сферите, в които може да очакваме влияние при навлизането на още по-новите технологии и разпространението на „Интелигентната мрежа“ във всички сфери на ежедневна комуникация. Комуникацията с машините на „разговорен език“, машинното самообучение, програмните съветници и технологиите с изкуствен интелект в ежедневието, води до нов вид потребителски опит в мрежата и несъмнено нов вид онлайн себепредставяне в процеса на новия вид комуникация.

Резултатите показват как личността, която се представя в интернет от юношите, е само маска и при юношите съществува разлика в себепредставянето им в реална и онлайн среда. Има разлика между техния Виртуален и Реален Аз.

При психологическата работа с подрастващи значим фактор е разглеждането на себепредставянето им във виртуалната среда, което може да води до изводи за проблеми със самооценката в конкретни области на взаимодействие и най-вече за важността на взаимоотношенията в семейството.

Пораждат се много възможности за използването на себепредставянето онлайн с терапевтична цел. В образователната сфера могат да се проведат обучения на юноши и техните родители с цел използване на предимствата на виртуалната среда за пълноценно изграждане на Аз-концепцията.

Библиография

1. Алипиева, Д. *Фактори за формиране на идентичността през ранното юношество*, Научни трудове на Русенския университет - 2008, том 47, серия 5.2
2. Балтаджиева, Й., *Психологически проекции на социалната идентичност на младежи на 18-20 години* - В: сборник научни доклади от VII-я национален конгрес по психология, София, 31.X.-2.XI.2014 г.
3. Белчева, М. , *Идентичност и самопрезентация в Интернет*, <http://icr-bg.com>
4. Бърк, Л., *Изследване на жизнения цикъл на човека*. С., 2012.
5. Велева, Д. *Виртуалната идентичност в социалните мрежи*, 2016, <http://magnifisonz.com>
6. Димитров, Н. *Стратегии за себепредставяне на Аз-а в Интернет. Анализ на мотивите*.
7. Ериксън, Ер. *Идентичност, младост и криза*. С., 1996.
8. Йочева, К. *Себепредставянето на учениците в началното училище*. – В: Електронно научно списание Реторика и комуникации. Бр.8, 2013. <http://rhetoric.bg/>
9. Киряков, М., Зиновиева, И., Иванов, Св., *Азът в реалния и виртуалния свят*, Психологични изследвания, Академично издателство ""Проф. Марин Дринов"" Книжка 1 (2013), Статия 2
10. Киряков, М., *Личностни и професионални измерения на участието във виртуалните социални мрежи*, Автореферат, София, 2015

11. Маджаров, Г., *Индивидуално развитие на психиката*. Онтогенезис., Велико Търново, 2001
12. Минчев, Б. /съставител и редактор/. *Ръководство за изследване на детето - I част*. С., Веда Словена - Ж. Г., 2000
13. НСИ, Основни резултати от изследването за използване на информационно-комуникационни технологии от домакинствата и лицата през 2015 година
14. Стойков, Ил., *Педагогическа и възрастова психология*, Велико Търново, 2011
15. Тодорова, Г. *Виртуалната идентичност и младите хора*, <http://psychea-bg.com/>
16. Тодорова, Л., *Аспекти на самооценката в детска възраст*, в: Научни трудове на Русенския Университет - 2011, том 50, серия 6.2
17. Baltes, P. B., Freund, A. M., & Li, S. (2005). *The psychological science of human aging*. In M. L. Johnson (Ed.), *The Cambridge handbook of age and aging* (pp. 47-71). New York: Cambridge University Press.
18. Corcoran, K. J., Fischer J., *Measures for Clinical Practice and Research, Volume 1: Couples, Families, and Children*, New York, Free Press, 2000
19. David Gauntlett (2008), *The Make and Connect Agenda*, online at <http://www.theory.org.uk/david/makeandconnect.htm>.
20. Eurostat, Статистически данни за информационното общество — домакинства и физически лица
21. Goffman, E. *Presentation of Self in Everyday Life.*, 1959
22. Herring, S., Kapidzic, S., *Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media*, In J. D. Wright (Ed.), *International encyclopedia of social and behavioral sciences*, 2nd edition. Oxford: Elsevier, 2015.

23. Kraut, R., Lundmark, V., Patterson, M., Kiesler, S., Mukhopadhyay, T., Scherlis, W. *Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?* American Psychologist. 53(9),1017-1031. ., 1998
24. Li, Q., 2006. *Cyberbullying in schools: A research of gender differences.* School Psychology International. 27,157–170.
25. Manago, A.M., Graham, M.B., Greenfield, P.M., Salimkhan, G., 2008. *Self-presentation and gender on MySpace.* Journal of Applied Developmental Psychology. 29(6),446-458.
26. O’Keeffe, G. S., Clarke-Pearson, K., 2011. *Clinical Report – The impact of social media on children, adolescents and families.* American Academy of Pediatrics. 800-804.
27. Prensky, M. *Digital Natives, Digital Immigrants*, 2001
28. Ringrose, J., 2011. *Are you sexy, flirty or a slut? Exploring “sexualisation” and how teen girls perform/negotiate digital sexual identity on social networking sites,* in: Gill R., Scharff, C. (Eds.), *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Identity.* Palgrave, London, pp. 99-116.
29. Schlenker, B.R., 1980. *Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations.* Brooks/Cole, Monterey/California.
30. Shoemaker, A. L., *Construct validity of area specific self-esteem: The Hare Self-Esteem Scale. Educational and Psychological Measurement*, 1980
<http://dx.doi.org/10.1177/001316448004000231>
31. Spivack, N. Web 3.0: *The Third Generation Web is Coming*
<https://lifeboat.com/ex/web.3.0>
32. *The dictionary of personality and social psychology* (1986). (ed. By Harre R & Lamb R. Cambrige (Mass.): MIT Press, p. 309.

33. Turkle, S. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, NY, 2012
34. Turkle, S. *Connected, but Alone?* – Презентация в TED
https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together
35. Turkle, S. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, NY, 1997
36. Urista, M.A., Dong, Q., Day, K.D., 2009. *Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory*. Human Communication. 12 (2), 215 – 229.

Приложения

Съдържание:

Приложение 1 – Анкетна карта

Приложение 2 – Въпросник „Стратегии за себепредставяне“

Приложение 3 – Скала за измерване на самооценката в специфични области на общуване (Тест на Хеър)