

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ  
Психология  
Том 105

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”  
FACULTY OF PHILOSOPHY  
Psychology  
Volume 105

---

## ПСИХОЛОГИЯ НА ЧОВЕКА ВЪВ ВИРТУАЛНИЯ СВЯТ

ИРИНА ЗИНОВИЕВА, МОМЧИЛ КИРЯКОВ

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

*Ирина Зиновиева, Момчил Киряков. ПСИХОЛОГИЯ НА ЧОВЕКА ВЪВ ВИРТУАЛНИЯ СВЯТ*

Информационната революция и създаването на глобалното виртуално пространство поставят основите на нов начин на формиране на човешката култура. Променят се форми-те, способите и обемът на генерирането и съхранението на културно съдържание. Най-знача-чима обаче е промяната на достъпността, която стига дотам, че не само ползването на голямата част от продуктите на културата, но и участието на отделния човек в създаването на културата става ежедневие. В тази среда човешката психика се среща с нови предизви-кателства. Тя е принудена да акомодира нови начини на обработка на информацията, нови способности за общуване и нови начини за себепредставяне, да борави с вписани контексти с различни, включително противоположни очаквания, за които има малко информация, да привикне към нов начин на организация в работната среда. Тези промени вече носят белезите на нови функционални възможности на психичното, като авторите на студията очакват те да се проявят в по-завършени и разпознаваеми форми в новите поколения, кои-то са започнали живота си и са формирали основните си характеристики едновременно в реалния и виртуалния свят. Разбирането на характерните особености на психичното функ-ционирание във виртуалния свят, на взаимодействията между реалния и виртуалния свят и на дейността за тяхното интегриране в цялостния човешки опит в новата интегрална среда предполагат значителни теоретични усилия и масирани нови изследвания. Затова авторите на настоящия труд смятат, че е наряла необходимостта от създаване на нов клон на психологията – психология на човека във виртуалния свят.

**Ключови думи:** социални медии, виртуален свят, себепредставяне, виртуална иден-тичност, организационна психология

The information revolution and the creation of the global virtual space laid the foundations of a new type of human culture. Changes occur in the forms, means and volume of the cultural content generation and conservation. The most notable change concerns the information accessibility ranging from instant access of all on-line content to the opportunity for any single person with minimum equipment and Internet connection to join the culture creation and consumption on daily basis. In this environment the human psyche meets new challenges causing it to accommodate new ways of information processing, new forms of communication and self-presentation, to navigate in collapsed contexts marked with high uncertainty, to adapt to a new virtual work organization. We expect them to become more salient in the future generations that are born and formed in both the real and the virtual world. In view of the profound changes in a number of fundamental ways of the human psychological functioning in the virtual world, the authors envisage creation of a new psychological discipline – Virtual World Psychology.

**Keywords:** social media, virtual world, self-presentation, virtual identity, organizational psychology

Важни промени настъпват в края на двайсети и началото на двайсет и първи век в употребата на интернет. Основната част от информацията вече не идва по каналите на телевизията, радиото и вестниците, както това става през двайсети век. Интернет постепенно започва да се превръща в основния източник на информация. Комуникацията вече не тече по телефона, тя все повече започва да се извършва с директни онлайн или опосредствани от интернет средства.

Дали обаче тази информационна революция променя нещо в човешката психика? Дали съществуват идентифицируеми ефекти на виртуалния свят върху човешкия начин на психично функциониране? Това са основните въпроси, които ще бъдат анализирани в настоящата работа. Но трябва да се има предвид още в началото, че интернет често е разглеждан като хомогенен монолит с еднакви ефекти върху своите потребители (Baum, 2010), а това не е хомогенна среда. Важно е глобалното виртуално пространство да се разграничи на основните си елементи и да се изследва влиянието им поотделно и във взаимна зависимост.

## **Информационната революция**

Няма съмнение, че в начина, по който се осъществява информационният обмен през последните десетилетия, има кардинална промяна, която носи всички отличителни белези на революция. В началото на новото хилядолетие настъпват ключови промени в начина на намиране, използване и споделяне на информация, които довеждат до промяна в конструирането на съвременната култура.

Започват да се появяват социални мрежи, основани на социално взаимодействие като електронна поща, „електронни стаи за разговори“ (*chatrooms*),

разговори в реално време и незабавна обмяна на информация по интернет (*skype*). В началото на двайсет и първи век започват да се появяват първите възможности за създаване на собствени страници в глобалната мрежа и постоянно обновяване на съдържанието им (*weblogs или blogs*). Особена популярност придобиват социалните мрежи. Отначало в Южна Корея, а после и в други страни се създават специални социални медии, които се използват от широки кръгове, особено от най-младите, и слагат основите на различни форми на младежка култура. Това са форми на междуличностна комуникация, в които тече процес на обмяна на съдържание. Създават се различни форми на социални мрежи, в които се оформят групи приятели, свързани с постоянна въвлеченост и споделяне на информация.

Още през 90-те години на двайсети век придобиват популярност масови онлайн компютърни игри, в които участват големи групи без значение от тяхната локализация. Изискват формиране на групи приятели за постигане на определени цели в играта, като заедно с това позволяват да се провеждат разговори както от позициите на ролите в играта, така и извън нея. Някои от тези игри имат по десетки милиони постоянни играчи.

Постепенно различните сайтове за социален обмен и създаване на приятелски връзки достигат разцвет. Създаването на Фейсбук (*Facebook*) обаче предствалява революция в електронната социална комуникация. Тази мрежа се превръща в един виртуален свят за постоянна връзка с реалните приятели. Създадена в университетските среди, тя се разширява лавинообразно и в нея вземат участие всички възрастови групи. Само за първите пет години от своето съществуване тази мрежа успява да привлече един милиард участници. Туитър (*Twitter*) предлага друг начин на комуникация, при която с кратки съобщения и чрез връзка с други сайтове личното послание се превръща в част от мобилна онлайн култура.

Сайтовете за професионални връзки като Линктин (*LinkedIn*) осигуряват възможност за проследяване на професионално релевантна информация, за професионални контакти и дори търсене на партньори за бизнес начинания или на работни места. Възможностите за получаване на безплатен достъп до музика и видеоинформация (*You Tube*), филми, книги и пр. (*Zamunda*), енциклопедията на свободен достъп (*Wikipedia*) променят самия начин на използване на информацията и предлагат не само егалитаризиране на достъпа до културните феномени и постиженията на културата, но и до егалитаризиране на възможностите за създаването им – всеки може да си създаде сайт и да обновява съдържанието му.

Онлайн социалните мрежи са интересни и с това, което позволяват на ползващите ги. Те до голяма степен опростяват създаването на собствени уебсайтове и осигуряват известна аудитория или нещо като публика за представеното съдържание от всеки участник в мрежата. Така те отговарят на желанието на хората да създават. Тези две измерения на социалните мрежи

– форма на културно продуциране и форма на публично въвличане и взаимодействие – ги правят едновременно комуникационни и медийни канали. Те са свързани със споделяне и разпространение на мисли, на съдържание от други интернет страници, на мнения по различни въпроси и по този начин предоставят платформа за органично продуциране на Аза. Това себепродуциране е същността на създаването и поддържането на образа за себе си на звездите от съвременната култура. Днес тази дейност не е резервирана за звездите, а представлява матрица за организирането и продуцирането на Аза във виртуалния свят (Marshall, 2010). Това вече се е превърнало в най-малкото много важна страна на презентацията на Аза пред света, в който виртуалното и материалното измерение стават все по-равностойни.

Човекът започва да живее едновременно в глобалния и локалния свят. Но как се отразява това на неговата психика? Има ли нови измерения на психичното, като резултат от тази информационна революция? Или човек постепенно се адаптира към един нов начин на връзка с другите хора, както по времето, когато е бил създаден телефонът, по-късно телевизията или мобилните телефони, като същностно запазва основните си свойства?

### **Нова платформа за общуване**

Широко разпространеното използване на интернет от милиарди човешки същества за общуване е относително нов феномен, който поставя нови въпроси и пред създателите на компютърни технологии. Дизайнът на последните далеч надхвърля обичайните изисквания за удобство за употреба: в този процес вече е съществено и как технологиите могат да поддържат общуването между хората. Става въпрос не само за създаване на софтуер, но и за политики и практики, които да подпомагат социалните взаимодействия в мрежата.

Изследванията показват, че три основни компонента допринасят за качеството на виртуалното социално общуване – цел, участници и политики (Reese, 2000). Целта се отнася до споделян от общността фокус върху някакъв интерес, потребност, информация, услуга или подпомагане, който дава основание на индивидуалните членове да принадлежат към общността. Заедно с това са необходими хора, които да взаимодействат помежду си и които имат индивидуални, социални и организационни потребности. Някои от тези хора могат да заемат различни роли в общността като лидери, опозиция, модератори, шегаджии и пр. Политиките се отнасят до езика и протокола, които регулират взаимодействията между хората и стават основа за развитието на ритуали и дори фолклор като начин на формиране на усещане за история и приети социални норми. По-формални политики също могат да станат необходимост, като например политики на регистрация, правила за поведение на участниците и на регулаторите на социалното пространство. Неформалните и формалните политики съставят управлението на общността.

Решенията, вземани относно цел, хора и политики от общността на създателите на софтуер, помагат да се установи първоначалната социабилност на онлайн общността. По-късно, в процеса на формирането на онлайн общността постепенно става ясно кои от първоначално заложените решения се приемат и кои се отхвърлят от общността и някакъв набор от тях става общоприет.

Разбира се, има и тъмна страна. Интернет може да насърчи крайно стесняване на миогледа в резултат на това, че хората могат да настройват софтуера си така, че да виждат само това, което искат да виждат, и да посещават само сайтове, които поддържат техните настоящи възгледи (Sunstein, 2001). Освен това като прави възможно постоянното общуване с хора, които мислят сходно, интернет спомага за създаването и бързото развиване на групи, свързани от омраза към нещо, с практики, които обществото като цяло отхвърля (като детската порнография например) или криминални дейности. Интернет може да доведе и до хомогенизирането на межкултурните различия, често наричано „ефект на „Кока-кола“ или на „Макдоналдс“.

### **Виртуалните общности**

Виртуалните общности описват социални агрегати от хора с общи интереси или/и ценности в интернет. Ранните форми на виртуални общности са такива, които използват текст за онлайн комуникацията; типичен пример са форумите. Те се използват, за да се споделят опит и знания, включително и в употребата на стоки и услуги и разрешаване на проблемите, възникващи с тях. Такива форуми се използват не само за споделяне, но и за създаване на ново знание, което води до значителни икономически и социални ефекти. Пулсът на тези виртуални общности е приносът на всеки индивидуален член – броят, качеството, скоростта на постигните на генерирано съдържание и споделяно знание и на отговорите на въпроси, зададени от други членове на общността. Това е и основата за създаване на социални отношения във виртуалните общности. Изследванията показват, че активното постване е най-важният индикатор за успех на виртуалните общности (Shen et al., 2010).

Един от основните въпроси, които си поставят тези общности, е как да се насърчи споделянето на знания и да се увеличи социалната подкрепа. Изглежда, че идентификацията с групата играе основна роля в тези процеси. Идентификацията отразява въздействията от страна на колектива и означава, че човек се дефинира като член на определена група. Като резултат започва да изпитва усещане за принадлежност към групата, което води до автономна мотивация, изразяваща се в по-висока степен на въвличеност, постоянство, влагане на усилия, но и на повече позитивни преживявания като удоволствие, усещане за цел и благополучие. Идентификацията повишава кооперативното поведение, въвличеността, обвързването и усещането за отговорност, участието във виртуалните общности, споделянето на знания.

## Социалното присъствие във виртуалния свят

Социалното присъствие се отнася до това човек да се чувства заедно с някой друг или до степента на отчетливост на другия човек във взаимодействието или в междуличностните отношения с него. Множество изследвания показват, че усещането за социално присъствие играе роля както за поставянето на отметки на сайтове, които човек предпочита, така и в интензивността на използването на *Facebook*. В онлайн общности, в които членовете възприемат виртуалното социално присъствие като автентично, те показват тенденцията да използват „ние“ вместо „аз“. Практически общоприето е да се смята, че усещането за социалното присъствие се променя постоянно и има флукуираща природа не само в реалния, но и в света на виртуалните общности.

Хората от всякакви възрасти влизат онлайн в групи, за да изпитат социалното присъствие на другите – говорят с приятели, с членове на семейството си, колеги, живеещи наблизо и далеч, някои от които никога няма да срещнат лично. Хората се включват в дискуссионни групи да изляят душата си, да дебатират проблеми, да обсъждат интересна книга, да се осведомят и да коментират събития. Емоциите се нажежават, хората се гневят или радват, започват, преживяват и приключват любовни авантюри изцяло във виртуалния свят или развиват дълготрайни връзки, които излизат извън него. Преживяванията в интернет са свързани както със срещата с нови приятели, така и с изневери, престъпления и агресия. Потребността от създаването на контакти и от комуникация е неизтощима и води до възникването на стотици нови онлайн общности ежедневно.

К. Шен, А. Ю и М. Калифа (Shen, Yu, and Khalifa, 2010) предлагат тридименсионален модел на концептуализация на социалното присъствие във виртуалните общности. Те определят социалното присъствие като усещане на други осезаеми същества, съпроводено от афективно и когнитивно свързване с другите в компютърно опосредствано социално пространство. Трите измерения на това пространство са осезаемост (осъзнаване, чувстване на другия), афективен компонент на социалното присъствие и когнитивен компонент на социалното присъствие. Така те се опитват да пресъздадат цялостността на опита на човека в компютърно опосредстваното социално пространство.

Осезаемостта се отнася до степента, в която човек вярва, че другите социални актьори съществуват и могат да отговорят на неговите сигнали. В онлайн социалните общности хората комуникират чрез клавиатурата и това дава малко сетивна информация за другия. Затова съществуват сигнали, които да увеличат осезаемостта – присъствие/отсъствие онлайн, индикации къде е другият, какво прави, както и начини за себепредставяне като образи или аватари. Осезаемостта се поддържа и от участието на члена на общността в дискусиите и в постингите.

Афективното социално присъствие се отнася до степента, в която емоционалната връзка с другите е възбудена от виртуалното общуване. Усещането за присъствие и емоционалните реакции са високо взаимосвързани и субективното усещане за присъствие не е отделно от емоционалната реакция, до голяма степен усещането за присъствие е емоция. В реалния свят хората не мислят дали присъстват, те го чувстват. По същия начин базисният емоционален тон е необходим за усещането за присъствие във виртуалния свят. Така емоционалната реакция играе ролята на „доказателство“ за присъствието на другия в онлайн пространството и става основа за по-нататъшни оценки и поведенчески реакции.

Когнитивното социално присъствие се отнася до степента, в която потребителят е в състояние да конструира и проверява смисъл относно своите отношения с другите във виртуалното пространство. За да участва и да присъства във виртуална общност, човек трябва да съзнава смисъла на тази виртуална общност.

### **Виртуалният свят на социалните медии**

Принципната разлика между масовите медии и социалните медии е в това, че при социалните цената на достъпа до публично говорене е много по-ниска и много хора могат да се почувстват мотивирани да говорят публично. Тези мрежови публики имат и характеристики, които ги отличават от масовите медии като постоянство на присъствие на съдържанието, възможност да се копират, възможност лесно да се търсят определни съдържания и нов практически глобален достъп. Тези характеристики въвеждат нови социални динамики, формират очаквания към хората да развият умения за управление на различни вписани и взаимозависими контексти (boyd, 2010), да се съобразяват едновременно с различни аудитории на своите публични изяви и да действат в свят, в който границите между личното и публичното се размиват.

Новото в социалните медии не е умението да се използват технологиите за такива цели. Новото е мащабът, в който хора, които никога преди не са имали достъп до медии за широко разпространение на съдържание, днес правят това на ежедневна основа и формират съзнателни и целеносочени действия за придобиване на медийни средства в този процес. Домашно направени видеоклипове до неотдавна са били предназначени за тесен кръг приятели, днес всеки, който има камера или мобилен телефон и интернет връзка, може да направи клип и да го публикува в *You Tube*. При това сам може да реши дали да даде ограничен достъп, или да го направи достояние на цялата мрежа. Във втория случай бързо може да стигне до милиони хора, които да го видят и дадат обратна връзка с „харесва ми“ или „не ми харесва“. Въпреки че сензации, в които огромен брой посетители да откликнат са рядкост, интересно е колко често децата правят музикални клипчета и ги поставят в мрежата, като

получават по няколкокостотин харесвания. Това равнище на широко достъпна публичност за средния човек е безпрецедентно. Като резултат човешкото отношение към публичния живот започва да се променя по начини, които дори не сме започнали да разбираме.

Социално опосредстваната публичност изисква ново разбиране за отношение между публично и лично – отворено към другите и затворено за тях. Когато личното е постоянно правено публично чрез социално опосредстваното споделяне, тогава природата както на преживяването на личното, така и на личното пространство се променя. Заедно с това реалностите на видимостта и неизвестността създават нови проблеми. Няма съмнение, че социалните мрежи повишиха потенциала за видимост и въведоха възможността за публично ангажиране, което далеч надхвърля възможното в неопосредствана среда. Въпреки това също така е вярно, че повечето съдържание, публикувано онлайн, е скрито и консумирано от малко хора. Като резултат се получава така, че социалните мрежи въвеждат едновременно видимост и невидимост в публики от частично свързани хора (boyd & Marwick, 2009).

### **Личното и публичното в социалните медии**

Социалните медии комплицират самата природа на обществения живот. Но съществено е как съвременните информационни технологии преконфигурират публичността, заличават границите между личното и публичното пространство. Доколкото са били в състояние, хората винаги са използвали медиите, за да създават публични идентичности за себе си, за индивидуалните други и за различни групи. Природата на публичността онлайн обаче се формира от архитектурата и възможностите на социалните медии, но също така и от социалните контексти, в които хората се вписват, техните идентичности и практиките, които използват. Да се управлява публичността в социалните медии, изисква нови механизми на контрол и нови умения. Разбирането на социално опосредстваната публичност е постоянно променящ се процес, в който хората жонглират с размити граници, многопластови публики, индивидуални особености, спецификата на информационните системи, които използват, и контекстите, в които ги използват.

Лесно е да се каже, че всичко е различно в света на Фейсбук (*Facebook*) и Туитър (*Twitter*). Разбира се, старите практики продължават да процъфтяват и в новите медии, но социалните мрежи размиват границите между присъствие и отсъствие, време и пространство, контрол и свобода, лична и масова комуникация, лично и публично, реално и виртуално, като променят начина, по който старите начини могат да бъдат разбирани, и поставяйки нови предизвикателства и възможности пред хората да въвличат другите чрез нови технологии (Baum, 2010; boyd, 2010).

Социалните медии отразяват, увеличават и комплицират неизброимо количество аспекти на ежедневиия живот, поставят под въпрос практики, които



се смятат за стабилни и хвърлят светлина върху спорни социални явления. „Публичността“ е един такъв въпрос. Социалните медии комплицират какво се разбира под същност на социалния живот – какво е да си публичен, да се обръщаш към публики, да изграждаш публики и противоположните им публики в общество, което непрекъснато повишава опосредстваността си (Baum and boyd, 2012).

### **Себепредставяне във въображаеми публики и противопоставящи се контексти**

Посредничеството на социалните медии размива границите между публичното и личното. Интересно е как индивидите управляват своите публични идентичности, както и тези на други хора. В този процес съществено е какви фактори действат, когато хората си представят към кои и какви публики се обръщат, когато публикуват нещо за себе си в социалните медии. Например те могат да си представят, че се обръщат към хората, които най-често коментират техните съобщения, своите ръководители в организацията, където работят, или да не си мислят за никакви получатели въобще. Техните практики могат да се обуславят от индивидуални характеристики като мотивация, умения да интерпретират социални сигнали, самонаблюдение, интелигентност.

Дори и най-личните страни на Аза се формират в отношенията с другите хора, но предизвикателствата на различаващите се и понякога конфликтни аудитории може сериозно да затрудни себепредставянето. Необходимостта да си представи своята аудитория е основен човешки проблем и не е свързан само със социалните медии. Но в социалните медии е особено трудно да си представим кой е там отсреща и кога това създава потенциал за по-високо разминаване между въображаемата и реалната публика.

Лавирането между контексти, които се противопоставят, изисква широк спектър от стратегии. Докато някои хора търсят стратегическо себепредставяне и създаване на образ за себе си в мрежата с минимум характеристики, други се опитват да се представят в публичното пространство на мрежата по начини, които могат да застрашат отношенията им с различни членове на тяхната аудитория. Процесът на създаване на лични истории за себе си за публична консумация например може да подпомогне кристализирането на себепознанието, тъй като хората се опитват да преговарят за своите позиции като личности както с тези, с които са в близки отношения (семейство, приятели, колеги в работата), така и със слабо познатите или дори непознати аудитории. В процеса на конструирането на тези идентичности те трябва да обмислят как техните постинги биха били приети от публиката на близките хора и заедно с това как тези истории биха се отразили върху техните близки от страна на техните публики. Например (Baum and boyd, 2012) разказването в социалните медии на истории за себе си, които могат да доведат до стигматизиране на

техни близки, кара някои автори на такива лични истории да избират аватари дори във формата на цветя или геометрични форми за своите близки. Опитът с правенето на история за себе си публична във формата на нещо, което ще може да се запази задълго и да баде лесно намирано в мрежата, кара хората да разбират по-ясно публичната страна на личното и на потенциала на такова споделяне да създаде непознати публики и да им влияе по различни начини. Този процес не е статичен. Съществуват фази в дигиталното разказване на истории за себе си, в което публичното и личното са често преконфигурирани и претърпяват редица метаморфози в течение на времето от първото намерение за публикуване и през годините след това чрез управляването на видимостта на историята доста след като е била първоначално публикувана.

Хората използват публичните и квазипубличните качества на социалните медии и за да се ангажират в обществено неприемани активности. Те могат да създават сигурни идентичности за себе си, като едновременно се ангажират в дейности, преследвани от закона, разказват истории за себе си, свързани с крайности, които по-скоро се отхвърлят от другите, провокират публично одобрявани ценности и практики, организират се в тайни мрежи, които предлагат услуги, забранени от закона, или въвличат в практики, неодобрявани от властите. Като използват тези медии, за да постигнат повече, отколкото биха могли без тях, хората се впускат в експлоатиране на различни равнища на публичност, създават и навигират различни видове публики, включително и враждебни едни на други. В своето мрежово поведение те се стараят да управляват едновременно видимост и невидимост. Понякога привидно публичната, друг път напълно публичната природа на социалните медии прави видими процеси, които са присъствали и преди, но днес се представят по начини, изискващи нови умения и стратегии.

Особено ярък пример за това е конструирането на публичен образ на починали хора (Baum & boyd, 2012). Аудиториите в социалните медии на публичните идентичности съществуват във времето, което означава и след смъртта на индивида. Докато съобщенията за смъртта и мемориални публикации във вестници и списания са еднопосочни и не могат да бъдат модифицирани от други освен от тези, които са ги изпратили, в мемориалните страници във Facebook процесът на управляване на публичността е оставен на тези, които обкръжават починалия индивид, но хора, които никога не са познавали починалия, също могат да отговорят на страницата. Част от тези, които постват в мемориалните страници, могат да са близки, други – познати, но може да има и такива, които не обичат починалия и се опитват да опетнят неговата идентичност. Съществуват и недобросъвестни хора, които публикуват само с цел да разстроят опечалените или дори такива, които се забавляват, като постват различни неща, без да имат основание (Phillips, 2011).

Когато социална медия продължава публичния ритуал за маркиране на смъртта в постоянно и отворено публично пространство, хората могат да се

почувстват мотивирани да представят подробни, продължаващи във времето публични свидетелства за починалия. В такива случаи се налага да се договарят норми за това какво е допустимо и кой има право да управлява тези публични мемориални идентичности. Тези, които поддържат мемориални страници, договарят йерархия на легитимността относно това кой може да се включва в управлението на репутацията на починалия. От гледна точка на починалия обаче управлението на неговата идентичност се прави по начини, които не са предвидени от него, и се предава на хора, които може и да не са желани от него.

Както показват Н. Бейм и д. бойд (Baum & boyd, 2012), докато хората общуват публично чрез социалните медии, те си изясняват аспекти на самите себе си и на своите отношения с видими и въображаеми аудитории. Те все по-ясно чувстват по-широкия спектър от публики, към които принадлежат и които искат да създадат. Хората договарят конфликтни контексти, постоянно променяща се властова динамика и времеви хоризонти с отворена рамка. Докато дискутират личното, ежедневно и същественото за тях, хората се опитват да си извоюват публично място и да помогнат на новите публики – както желани и търсени, така и нежелани – да се обединят в единна мрежа.

### **Виртуална организация на работния процес**

Информационните технологии (електронна поща, телеконференции, видеоконференции) променят фундамента на комуникацията и взаимодействието и в работните групи (MacDonnell et al., 2009). Тези способности позволяват на различни групи да създават, събират, обработват и управляват данни и знание. Чрез постоянно използване на медии за електронна комуникация за взаимодействие между членовете на работните екипи екипната работа постепенно се измества към по-високи равнища на виртуализация (Spreitzer, 2003).

Работните групи се считат за виртуални, когато част или всичките им членове се намират в различни географски региони и едновременно с това разчитат на електронна връзка помежду си за основната част от работните задачи. И двата вида работни групи имат общи характеристики като общи цели и задачи, споделена отговорност за резултатите, които трябва да постигнат, и взаимозависими задачи. Основната разлика между виртуалните и традиционните работни групи е наличието на връзка лице в лице между членовете им. Виртуалните работни групи рядко (или никога) се срещат директно лице в лице. С увеличаването на капацитета на електронните връзки обаче видеовръзката става все по-лесно достъпна и срещите лице в лице във виртуалното пространство стават все по-лесни за осъществяване и по-често използвани. Нещо повече, виртуалната връзка става част от работата на всяка работна група – дори хората в един и същи офис осъществяват по-голямата част от взаимодействието по отношение на работата си онлайн.

Основен проблем в изследванията на виртуалните работни групи са онези аспекти от работните взаимодействия, които ги отличават от традиционните групи на работа лице в лице. Един от основните проблеми е възможността за установяване на доверие между членове на виртуалните групи.

Редица изследвания (Driskell et al., 2004; Jarvenpaa, Shaw, & Staples, 2004) показват, че виртуалните работни групи изпитват затруднения в това отношение. Намаленото доверие се съчетава с усещане за изолация, когато се използва само електронна комуникация, и води до намалена сплотеност на групата или усещане за принадлежност. Оказва се обаче (Rabby & Walther, 2003; Wilson, Straus, & McEvily, 2006), че ако тези групи бъдат изследвани по-продължително време, човешките взаимоотношения като доверие, усещане за принадлежност и сплотеност могат и се развиват във виртуалните работни групи, но значително по-бавно. Във виртуалните групи хората се чувстват по-отдалечени от своите колеги и разполагащи с много по-бедна информация за другите в сравнение с традиционните групи на взаимодействие лице в лице. Това потиска бързото развитие на положителни емоционални реакции към колегите. Но с течение на времето членовете на виртуалната работна група развиват привикване към канала на получаване на информация и се приспособяват към виртуалния начин на връзка. Чрез тази адаптация хората придобиват възможност да развият взаимоотношения толкова ефективно, колкото и когато взаимодействат лице в лице (Walther, Loh, & Granka, 2005; Wilson, Straus, & McEvily, 2006).

Съществуват и предимства на виртуалните работни групи пред традиционните, в които комуникацията се извършва лице в лице. Електронните канали за обмен на информация като цяло предоставят възможност за по-равнопоставено участие и по-малко влияние на статуса на участниците. Съществуват и много случаи на развиване на виртуални (колегиални) приятелства (Rabby & Walther, 2003; Rains, 2005).

Адаптацията към виртуалните работни групи до голяма степен зависи и от личностните особености на участниците. Оказва се, че една и съща личностна характеристика може да допринесе за противоположни резултати във виртуална и традиционна среда (лице в лице). Отвореността към нов опит например води до по-голяма сплотеност на виртуалните работни групи, но до по-малко сплотеност в групите, работещи лице в лице. Екстраверсията е пример за характеристика, която има значение в ситуациите лице в лице, но не е съществена за виртуалните работни групи (MacDonnell et al., 2009).

## **Заклучение**

Информационната революция и създаването на глобалното виртуално пространство (интернет) поставят основите на нов начин на създаване на човешката култура. Променят се формите, способите и обемът на генериране-

то и съхранението на културно съдържание. Най-значима обаче е промяната на достъпността, която стига дотам, че не само ползването на голямата част от продуктите на културата, но и участието на всеки човек в създаването на културата става ежедневие. В тази среда човешката психика се среща с нови предизвикателства. Тя е принудена да акомодира нови начини на обработка на информацията, нови способности за общуване и нови начини за себепредставяне, да борави с вписани контексти с противоположни очаквания, за които има малко информация, да привикне към нов начин на организация в работната среда. Всички те предоставят платформа за значими промени в психичното.

В настоящата работа бяха описани някои от най-ярките промени в основни сфери на психичното функциониране. Ние очакваме те да се проявят в по-завършени и разпознаваеми форми в новите поколения, които са започнали живота си и са формирали основните си характеристики симултанно в реалния и виртуалния свят.

Психологията като основна наука за човека следва да съсредоточи усилията си за разбиране на характерните особености на психичното функциониране във виртуалния свят, на взаимодействията между реалния и виртуалния свят и на дейността по тяхното интегриране в цялостния човешки опит в новата интегрална среда. Затова авторите на настоящия труд смятат, че назрява необходимостта от създаване на нов клон на психологията – психология на човека във виртуалния свят.

## ЛИТЕРАТУРА

- Baym, N. K.** (2010). *Personal connections in the digital age*. London: Polity.
- Baym, N. K. & d. boyd** (2012). Socially Mediated Publicness: An Introduction, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 320–329.
- boyd, d.** (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community and culture on social network sites* (pp. 39–58). New York: Routledge.
- boyd, d. & Marwick, A.** (2009). The conundrum of visibility. *Journal of Children and Media*, 3(4), 410–414.
- Gackenbach, J.** (Ed.) (2007). *Psychology and the Internet: Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal Implications*, Burlington, MA: Academic Press.
- Driskell, J. E., Radtke, P. H., & Salas, E.** (2004). Virtual teams: Effects of technological mediation on team performance. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 7(4), 297–323.
- Jarvenpaa, S. L., Shaw, T. R., & Staples, D. S.** (2004). Toward contextualized theories of trust: The role of trust in global virtual teams. *Information Systems Research*, 15(3), 250–267.
- MacDonnell, R., O'Neill, T., Kline, T. & Hambley, L.** (2009). Bringing group-level personality to the electronic realm: A comparison of face-to-face and virtual contexts. *The Psychologist-Manager Journal*, 12, 1–24.

- Marshall, P. D.** (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media, *Celebrity Studies*, 1(1), 35–48.
- Phillips, W.** (2011). LOLing at tragedy: Facebook trolls, memorial pages and resistance to grief online. *First Monday*, 16(12).
- Preece, J.** (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success, *Behaviour & Information Technology*, 20(5), 347–356.
- Rabby, M. K., & Walther, J.** (2003). Computer-mediated communication effects on relationship formation and maintenance. In D. J. Canary, & M. Dainton (Eds.), *Maintaining relationships through communication* (pp. 141–162). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rains, S. A.** (2005). Leveling the organizational playing field—virtually: A meta-analysis of experimental research assessing the impact of group support system use on member influence behaviors. *Communication Research*, 32(2), 193–234.
- Shen, K. N., Yu, A. Y., & Khalifa, M.** (2010). Knowledge contribution in virtual communities: accounting for multiple dimensions of social presence through social identity, *Behaviour & Information Technology*, 29(4), 337–348.
- Spreitzer, G. M.** (2003). Leadership development in the virtual workplace. In S. E. Murphy & R. E. Riggio (Eds.), *The future of leadership development* (pp. 71–86). Mahwah, NJ: Laurence Erlbaum Associates.
- Sunstein, C.** (2001) *republic.com*, Princeton, NJ: Princeton University Press., cited after Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success, *Behaviour & Information Technology*, 20(5), 347–56.
- Walther, J. B., Loh, T., & Granka, L.** (2005). Let me count the ways: The interchange of verbal and nonverbal cues in computer-mediated and face-to-face affinity. *Journal of Language and Social Psychology*, 24(1), 36–65.
- Wilson, M. J., Straus, S. G., & McEvily, B.** (2006). All in due time: The development of trust in computer-mediated and face-to-face teams. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 99, 16–33.