

Реален и виртуален Аз-образ

Мария Белчева

*“Къде е животът, който загубихме
в живеене?*

*Къде е мъдростта, която загубихме
в знание?*

*Къде е знанието, което загубихме
в информация?”*

Научната рефлексия върху социално психологическите проблеми на компютърно опосредстваната комуникация придобива все по-голяма актуалност. Откриват се нови възможности за изучаване идентичността и самопрезентацията чрез виртуалната среда – Интернет. Проблемът за това как корелира реалният с виртуалният “Аз-образ” и къде са “границите между самопрезентацията, симулацията и самоактуализацията е основен въпрос възникващ при играта с идентичността” /Reid,1994/. Специфичните характеристики на съвременните глобални технологии като: интерактивност, анонимност, достъпност предоставят на потребителите максимални възможности за конструиране на виртуални личности и експериментиране с идентичността. В настоящата работа се прави паралел между реалната представа на личността за себе си и създаваните от нея виртуални Аз-образи.

Аз-образът е динамично образование включващо оценъчни представи за собствените качества, личните цели, концепции, способности, ценности, правила за регулиране и контрол на поведението, очаквания за самоефективност. В Аз-образа е

репрезентирана цялата жизнена дейност на индивида, както и многообразието от негови качества и взаимоотношения със социалната среда. Аз-образът се идентифицира в специфични поведения на индивида, като стратегия на сравняване с определени референтни групи, управляване на впечатлението за себе си, поставяне на субективни бариери или представяне на себе си в благоприятна светлина.

Аз-образът се определя като структурен компонент от Аз-концепцията, която се изгражда чрез процесите на самопознанието и самооценката. **Аз-концепцията** включва съвкупност от представи за себе си. Тя се състои от три елемента:

- Когнитивен – Аз-образа – представата на индивида за самия себе си;
- Емоционално-оценъчен – самооценката – афективната оценка на тази представа;
- Потенциална поведенческа реакция – конкретните действия, които могат да бъдат предизвикани от Аз-образа и самооценката .

Аз-концепцията може да бъде представена като когнитивна система изпълняваща регулативна функция на поведението в конкретни ситуации. Личната Аз-концепция съдържа описателните и поведенческите характеристики на индивида, разглеждани от собствената му перспектива. В социалната Аз-концепция се включват описателните атрибути или поведенчески характеристики, такива, каквито човек си мисли, че другите възприемат.

Диференцирането на Аз-а на познаващ и познаван Аз, направено още от У.Джеймс е твърде удобно за разбирането на Аз-концепцията. Той разглежда Аз-а като субект /I/ – това е познаващият индивид и Аз-ът като обект /Me/ – всичко, което човек може да нарече свое.

Хартър (1983) разглежда **познавания Аз** като единство от 4 компонента, подредени според значимостта им за личността:

- **Физически Аз** – отнася се до идентификацията на индивида със своето физическо тяло, външността, името, различните материални притежания;
- **Деятелен Аз** – включва различните способности и дейности, с които Аз-ът определя себе си;
- **Социален Аз** – представлява груповата принадлежност, ролите, социалните характеристики и отношения.
- **Ментален Аз** – изразява вярванията, чувствата, мислите, които отразяват най-интимната представа на личността за себе си.

Аз-ът като **“познаващ Аз”** притежава следните характеристики: тъждественост, отграниченост на Аза от другите, интенционалност (възможността за насочване към своя вътрешен свят) и рефлексия (способността на Аз-а да размишлява върху своя вътрешен свят, мисли, чувства).

Ч.Кули и Дж.Мийд /1934/, анализирайки междуличностната перцепция създават теорията за **“огледалното Аз”**. Личната концепция е значително повлияна от това, което индивида вярва, че другите мислят за него. Огледалното Аз се формира във взаимодействието на индивида със **“значимите други,”** които му осигуряват обратната връзка, оценката и поддръжката за него.

Мийд определя два компонента на Аз-концепцията:

- **Аз /I/** – като импулсивното, генериращо начало у човека, проявяващо се в творческите изяви и в ситуации на индивидуалност и самоутвърждаване. При него липсва конформизма и организираността.
- **Мен /Me/** – Социалните роли и перцепции подтикват индивида да заема позицията на другите и да интериоризира техните оценки за себе си. **“Мен”** е социално, но възниква от спонтанното Аз, коригирано от околните по пътя на проби и грешки.

Аз-образа и самооценката предразполагат индивида към определено поведение, поради което глобалната Аз-концеп-

ция може да се разглежда като съвкупност от нагласи на индивида насочени към самия себе си. Тя включва:

- Реален Аз – нагласи, свързани с това как индивида възприема своите актуални способности, роли, социален статус и всички представи свързани с това какъв е той в действителност.
- Социален Аз – нагласи свързани с представата на индивида за това как го възприемат другите;
- Идеален Аз – нагласи, свързани с представите на индивида как би искал да го възприемат другите.

Тази диференциация на Аз-образа на “Реален Аз” и “Идеален Аз” е възприета от редица автори (У. Джеймс, З. Фройд, К. Левин, К. Роджърс), както и предложеното от Джеймс разграничение на “Материален Аз” и “Социален Аз”. По-подробна диференциация на Аз-образите е предложена от Розенберг: “Актуален Аз”, “Динамичен Аз”, “Фактически Аз”, “Възможен Аз”, “Идеализиран Аз”.

Х. Съливан /1953/ изхожда от “състоянието на безпокойство”, което съгътства живота на човека от самото раждане и проследява пораждането на идеалните представи за определени модели на поведение или – добро Аз, лошо Аз и не-Аз. Избягвайки неподходящите образци /лошо Аз и не-Аз/ и възприемайки други /добро Аз/, индивидът от детството си придобива одобрение, сигурност и преодоляване на тревожността. Така според Съливан Аз-концепцията е резултат от организация на придобития опит в междуличностните интеракции, предизвикана от необходимостта да се минимализира и редуцира всяко безпокойство. Аз-ът се научава да реализира точно определен тип ефективни поведения, които му носят сигурност и понижават тревожността му.

Д. Снайг и А. Коумс /1949/ интерпретират Аз-концепцията от позициите на феноменологичния подход. Според тях “феноменологичното поле” е цялостния опит, който личността чувс-

тва в даден момент. То е цялостното перцептивно поле на индивида. Феноменологичното Аз се извлича от това поле и включва всички негови части, които индивидът чувства като характеристика на себе си. Аз-концепцията е част от феноменологичното Аз, която е от първостепенно значение за личността. В този аспект Аз-концепцията се разглежда като насока или карта, с която човек се консултира, когато е изправен пред необходимостта да избира, а Аз-образът като един цялостен гещалт, който индивидът поддържа по отношение на себе си.

Във връзка с проблематиката на Аз-концепцията У. Макгуайър /1981/ въвежда понятието “спонтанна Аз-концепция”, което означава, че индивидът възприема Аз-концепцията според ситуацията, в която се намира. Тази теза се отнася и до непостоянството и множествеността на Аз-концепциите. В тази посока К. Гергън /1982/ извежда теорията за **множественото Аз**, според която избирайки приятели, кариера, среда индивидът избира от Аз-овете, които може да бъде, отказвайки се от останалите. Но при други условия и обстоятелства би могъл да избере друго Аз за себе си. Тази теория е свързана с контрола върху условията при избора на множество Аз-ове, както и с проблема за адаптацията като избор на най-подходяща идентичност за съответните условия.

В дефинирането на себе си като личност хората обикновено наблягат на качествата, които са добре развити и омаловажават тези, които не притежават. Ако претърпят неуспех в утвърждаване на желано свое качество, те търсят положителна информация за друго значимо качество. Важен компонент на Аз-концепцията е самооценката и тя според Джеймс е правопрпорционална на успеха и обратнопропорционална на претенциите. Ако тези претенции бъдат достигнати, това ще повиши самооценката, но ако те останат нереализирани самоуважението на индивида ще се понижи и той ще обясни своя провал, като използва различни рационализации, като проеме-

ни равнището на своите претенции или се насочи към цели и дейности, които биха му осигурили по-голям успех. Личността ще се опита да се освободи от противоречията, които се появяват в самооценката. Несъответствието идеалното Аз и реалното Аз може да доведе до разстройства на поведението с вредни за индивида последици, които се изразяват в депресия обусловена от недостижимостта на идеалите (Хорни, 1950), създаване на препятствия и затруднения пред себе си, податливост на очакванията на околните и склонност към проваляне на собствените начинания (Berglas, 1989).

Самооценката отразява афективното изменение на Аз-концепцията. Тя отразява начинът по който Азът приема себе си или собствената ценност отразена в себеприемане или себеотхвърляне. Ниската самооценка е свързана с отношение на безразличие от страна на референтната група. Тя може да се дължи на различни причини: повишаване на реализма спрямо собствения Аз, способността да се включи реалният Аз в постигането на очаквания на бъдещето (Розенбърг, 1965).

Азът с ниска самооценка е мотивиран силно от предпазване от бъдещи загуби и избягване на риска. Желанието да бъде приет се сбъсква със страха от отхвърляне, с чувството на непривлекателност и некомпетентност, което провокира защитните механизми и го отдалечава от другите. Заедно с това се опитва да търси сигурност.

Високата самооценка е свързана с изграждането на отношения внимание, емоционална поддръжка и одобрение, които са форми на потвърждаване на Аз-а от другите (Хартър, 1990). Нарастването на постиженията се отразява непосредствено върху повишаването на самооценката. Самооценката се изменя също в случаите, когато личността се стреми да се справи с проблемите, а не когато се опитва да ги избегне.

По отношение на факторите, които изследователите са се опитвали да свържат със самооценката, тя се обуславя от отно-

шението между Аз-идално и Аз-реално и социалните реакции на другите спрямо субекта – приемане или отхвърляне.

Би могло да се определи, че самооценката е свързана с три автономни процеса: рефлексивно оценяване, сравнение с другите и атрибуциране. Самооценяването е динамично и зависи от променящото се поведение и нагласи през жизнения път. За да се промени самооценката, е необходимо да се премине през определена последователност: осъзнаване на това което Азът се стреми да промени и вяра в успеха, формиране на нова представа за себе си и ситуацията, избор на ново поведение и поддържане на избраното поведение при поява на трудности.

Аз-ът се занимава със собственото си самопредставяне, което разкрива нашата дълбока загриженост за образа и впечатлението които бихме искали да оставим за себе си. Причините, поради които индивидът са интересуват от сампрезентацията си обикновено са за да повиши самооценката си и да потвърди собствената си идентичност, да получи одобрение, като избягва неодобрението, да повлияе на другите.

Съществуват две форми на самопрезентация:

- защитна – Азът се опитва да избегне неодобрението и обикновено това се придружава от тревожност, затвореност, конформизъм;
- нападателна – Азът засилва неопределеното благоприятно впечатление чрез натрупване на одобрение /Аркин, 1981/.

Самопрезентацията може да се извърши чрез наблягане върху собствените способности, наблягане върху недостатъците на другите, избягване на негативните впечатления, както и на негативното влияние на събития, които биха могли да формират негативен образ. Самопредставянето в благоприятна светлина, което засилва самооценката осигурява нагласа на запомняне на успехите, оценяване на собствените мотиви за определени действия като по-добри от мотивите на другие,

приписване на отговорност за успехите на себе си, но не и за неуспехите, доброжелателност към положителните оценки на другите.

Себепознанието става вътрешно свързано, обединяващо множество Аз-ове в различните им изменения: реален и идеален Аз-образ, истинен и неистинен, като отчита измененията в ситуациите (Розенбърг, 1965, Селмън, 1980, Хартър, 1990). То се изменя както по съдържанието, така и по формата, в която това съдържание е дадено на Аза (Деймън и Харт, 1988).

Виртуална реалност и Виртуален Аз-образ

Терминът “виртуална реалност” се употребява за обозначаване на изкуствен триизмерен свят – киберпространство, създадено с помощта на компютъра и възприемано от човека с помощта на специални устройства.

“Virtualis” (от лат.) означава 1. Мним, въображаем. 2. Възможен, такъв, който може да се прояви при определени условия.

“Realis” (от лат.) – действителен, веществен.

Това понятие се свързва и с технологията мултимедия – триизмерна графика и анимация, позволяващи да се обединят информационните носители на всевъзможни форми на кодирана информация, което в своята същност позволява да се моделират чрез компютър процеси и обекти от реалния живот и да създават компютърно познавателно пространство с усещания и възприятия за нова реалност, чрез активното участие на потребителя в дадената информационна система.

В психологически аспект същият феномен все по-категорично се разглежда като: източник на нови усещания и възприятия, алтернативно състояние на съзнанието, променяйки го до степен, в която индивида чувства себе си много по-динамично, когато е on-line, отколкото в реалния свят. На нивото на субективното преживяване, присъствието в описаната вир-

туална реалност създава в индивида усещането за “потопяне в ускорен поток”, характеризиращ се със самозабрава, абсолютна погълнатост от дейността.

Проучванията на характеристиките на виртуалната комуникация констатира наличието на специфични особености в езика, социалния статус и социалните норми. Характеристиките които отличават виртуалния свят от реалния са следните:

Анонимност – липсата на реплики лице в лице оказва особено въздействие върху начина на представяне на виртуалните партньори. Комуникацията чрез текст дава възможност да се представят отделни избрани части от цялостния образ. Характерно е отсъствието на невербални сигнали и в резултат на тази особеност се обезмислят редица установени норми и бариери на общуването, обусловени от видимите белези на партньорите, като пол, възраст, социален статус, етническа принадлежност, външна привлекателност или непривлекателност (Reid, 1994).

Доброволност на контакта – Ползвателите по собствено желание заявяват контакт и могат да си тръгнат когато решат. Индивидът с лекота осъществява многобройни контакти и запознанства с хора от цял свят. Чрез изпращане на съобщения по електронната поща, реклами и др., той може да привлече други хора със сродни интереси и работа, да участва в дискусии, изследвания.

Равенство на статуса – В повечето случаи участниците в Интернет комуникациите имат равни възможности за себеизразяване, независимо от социалния статус, материално положение, раса, пол, възраст. Определящо за влиянието върху останалите участници са личните комуникативни умения, упоритостта, стабилността, оригиналните идеи, а понякога и техническата образованост и учението да се работи с компютър.

Отсъствие на пространствени ограничения – Географската отдалеченост поставя бариери и неудобства във връзките, до-

като киберпространството е поле за неограничени контакти на хора от цял свят.

Отсъствие на паралингвистични, невербални компоненти – тази особеност води до вариативност и най-вече субективност на интерпретацията на изказванията на събеседника.

Протоколиране на обменената информация – Повечето активности, включително кореспонденцията чрез електронна поща и чат могат да бъдат записани и съхранени в компютъра като файлове. За разлика от реалните физически активности, потребителя може да архивира непрекъснато протичащата от него и към него информация.

Затрудненост при предаването и възприятието на афективния компонент на общуването – тази особеност води до стремеж към емоционално запълване на текста, което се изразява във създаването на специални конвенционални обозначения за означаване на емоции.

Характерно е, че в Интернет отсъства именно тази част от факторите, определящи идентичността, които са устойчиви и не подлежат на промяна и манипулация. Липсата на визуален контакт води до липса на реална характеристика, по която даден индивид да бъде еднозначно определен и за изграждането на идентичността остават единствено косвените фактори, чиято истинност не може да бъде проверена. Освен това те биват допълвани от активното участие на въображението на другата страна в общуването и по този начин идентичността на хората във виртуалното пространство, за разлика от тази в реалния свят, се превръща в един илюзорен фактор.

Мрежовата идентичност може да служи и за апробиране и добиване на нов опит – т. нар. “експериментирание с идентичността” – стремеж към придобиване на нови, непознати усещания за индивида или като средство за манипулиране на другите, с цел да се създаде определено впечатление (напр. смяна на пола, възрастта).

Чрез текстовата комуникация, индивидът има възможност да си конструира “виртуални Аз-образи”, чрез които да формира у другите определена представа за себе си и най-често не посочва име, а си избира псевдоним – “nick” или етикет – “label”. Този псевдоним е изразител на Виртуалният “Аз-образ”, индивидът се афишира с него – това е първото, което привлича вниманието и диференцира участниците. Поради това и псевдонимите са безкрайно разнообразни, екстравагантни, емоционалнонаситени.

Във виртуалната среда всеки може да бъде, който си поиска, да изглежда както желае, да си избере пол, възраст, външен вид, т.е няма ги ограниченията от реалния свят. Анонимността в Интернет предоставя широко поле за самоизява: да сепроиграват разнообразни социални роли, сценарии, да се създаде положително впечатление за себе си, което означава да се конструира идентичност по свои избор.

Възрастта, пола, социално-икономическия статус, географския район са скрите зад взаимодействия базирани на обмяна на текстове. Нещо повече – всеки би могъл да се представи с фалшива самоличност, която да отговаря на ценностите на групата, към която се стреми индивидът. Чрез подобно анонимно взаимодействия, потребителите задоволяват реална потребност чрез “нереално” общуване. Такива индивиди най-често се чувстват застрашени при първоначалните си контакти лице в лице с хора и изпитват трудност да се доверяват. Някои изследователи считат, че конструирането на виртуална идентичност в Интернет е отражение на променяща се структура на идентичността в реалния социален живот. Това означава, че ако в реалното общество индивидът е фрустриран, той ще търси начин да компенсира тази потребност на друго място – във виртуалната реалност. В този случай общуването в Интернет е с компенсаторен характер и е възможно да се модифицира в зависимост. На ако индивидът напълно реализира всички ас-

пекти на своето “Аз” в реалното общуване, той не е мотивиран да изгражда допълваща Интернет идентичност.

Дж.Сълър отбелязва, че идентичността на индивида във виртуалното пространство представлява осъществяване на желаниа, на мечти, неосъществими в реалността; за сила, власт или принадлежност, одобрение, разбиране – “Идеалното Аз”.

К. Янг сочи, че създаването на виртуална идентичност като цяло се ръководи от 3 стратегии:

1. Себеизразяване на “идеалния Аз-образ” от страна на индивида, който в реалния в реалния живот може да има ниска самооценка, повишена тревожност, депресивни състояние и др.;
2. Отражение на несъзнавани аспекти на Аз-а, неизразени в реалността, поради действието на защитни механизми на психиката;
3. Създаване на универсален от гледна точка на нормите на виртуалното взаимодействие “персонаж”, радващ се на всеобщо признание и уважение в повечето общности в мрежата.

Друга особеност при изграждането на виртуален Аз-образ е неговата неустойчивост. Оставайки анонимни, хората в Интернет имат възможността при всеки контакт да се представят по нов начин и да изпълняват нова и различна от досегашната социална роля. Това поставя ги поставя в една съвсем нова ситуация – пред тях се разкрива възможността да експериментират с поведението си, което в реалността не биха могли да реализират без някои да изрази неодобрение. В Интернет липсва възможността за контрол върху поведението. Личните контакти в мрежата обикновено започват при пълна анонимност и в много случаи завършват така. Изключение правят случаите на формална комуникация, например в сферата на бизнеса и търговията, идинтичността варира в много по тесни граници. Съ-

щата е ситуацията и при общуване между хора, които се познават още преди да се срещнат on-line, което е резултат именно поради липсата на анонимност.

Избора на виртуален Аз-образ е свързан със самооценката на даден индивид, както и с неговото емоционално състояние. Ако в момента той се чувства подтиснат, фрустриран от ежедневието, може да избере виртуален Аз-образ на властен, агресивен човек; ако се чувства недооценен – като видна личност, а ако е уверен във способностите си, може да заеме ролята на пасивен участник в някой научен спор. Всички тези примери илюстрират факта, че човек, когато има възможност да избира обикновено приема роля, която до този момент е останала не-реализирана в реалността.

Това компенсаторно поведение при общуването в Интернет играе важна роля за психическият баланс на индивидите в обществото. Осъществявайки своите въображаеми личности във виртуалната реалност и в условията на анонимност личността придобива ясното разбиране за своята истинска същност. Неговата реална идентичност се утвърждава и стабилизира на база опита и експериментите с виртуалната идентичност.

Литература:

1. **Андреева, Л.** Социално познание и междуличностно взаимодействие, С., 1998.
2. **Джонев, С.** Социална психология, т. 2, с. 1996, изд. Софи-Р.
3. **Гофман, Ъ.** Представянето на Аз-а във всекидневието, С., 2000.
4. **Эриксон, Э.** Идентичностъ, юность и кризис, М., 1996, Прогрес.

5. **Хьелл, Д.** Зиглер Теории личности, Питер, 2000.
6. Энциклопедия по психология под ред. на Р. Дж. Корсини, С., 1998, Изд. Наука и изкуство.
7. **Белинская, Е. П.** Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью, 1999.
<http://flogiston.ru/projects/articles/blohina.shtml>
8. **Жичкина, А. Е.** Социально-психологические аспекты общения в Интернете, 1999.
<http://flogiston.ru/projects/articles/refinf.shtml>
9. **Минаков, А. В.** Некоторые психологические свойства и особенности Интернет как нового слоя реальности, 1999.
<http://flogiston.ru/projects/articles/minakov.shtml>
9. **Suller, J.** www.rider.edu/users/suler/psyber/psyber.html
10. **Young, K.** <http://www.apa.org/releases/internet.html>