

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი

მარიამ როხვაძე

იდენტობა სოციალურ ქსელში - სელფი და ავატარი, როგორც
მეორე ცხოვრება

მასობრივი კომუნიკაცია და მედია კვლევების პროგრამა

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია მედია მკვლევარის მაგისტრის
ხარისხის მოსაპოვებლად

სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელი

ასოცირებული პროფესორი ხათუნა მაისაშვილი

თბილისი 2019

ანოტაცია

სოციალური მედია ყოველდღიურად დიდ მნიშვნელობას იძენს ჩვენს ცხოვრებაში, რამდენადაც ეს არის ადგილი, სადაც გამოვხატავთ ჩვენი ცხოვრების დეტალებს. ეს სივრცე ირეკლავს ჩვენს როლს რეალური ცხოვრებაში და უბიძგებს ინდივიდებს გარკვეული როლების თამაშისკენ. სოციალური მედიას შეგვიძლია ვუწოდოთ ყველაზე კონფორტული პლატფორმა იდენტობის გამოხატვის, ძიების თუ ექსპერიმენტირებისთვის, რაც ადამიანისთვის საკმაოდ ბუნებრივი მოვლენაა, იმიტომ რომ ყველა ინდივიდის სჭირდება საკუთარი თავის მიკუთვნება, რაღაც უფრო დიდ სხეულთან, სოციალურ, ემოციურ, თუ ფსიქოლოგიურ ჭრილში.

სოციალური მედიის ასეთი პოპულარიზაცია და დოკუმენტების, ფოტოების, ვიდეოების და სხვა კონტენტის ასეთი სისტემატიური გამოქვეყნება მეტყველებს იმაზე, რომ მომავლის ინდივიდი იქნება ნაკლებად ჯანსაღი თავისი ყალბი პროფილებისა და რამდენიმე იდენტობის ქონის ფონზე.

კვლევის მიზანია სოციალურ მედიის ანალიზი და მისი როლის განსაზღვრა პიროვნების იდენტობის ფორმირებაში „სელფისა“ და „ავატარის“ მეშვეობით. კვლევა მოიცავს თეორიულ მიმოხილვას სხვადასხვა თეორიებისა ინდივიდის შესახებ.

კვლევისთვის გამოყენებულ იქნა დაკვირვების მეთოდის სამ ძირითად სოციალურ ქსელზე და სიღრმისეული ინტერვიუ სოციალური მედიის აქტიურ მომხმარებლებთან.

შედეგებმა აჩვენა, რომ არ არსებობს მნიშვნელოვანი კავშირი ჩვენი კვლევის ძირითად ორ ცვლადს შორის, შედეგებზე დაყრდნობით შეგვიძლია განვაცხადოთ, რომ პოზიტიური კორელაციის პოვნა სოციალური ქსელების გავლენასა და იდენტობის ფორმირებას შორის ამ დრომდე შესაძლებელია.

Annotation

Social media is gaining more and more popularity in our lives, since this is the space we share the details of our life. This space reflects our role in real life and pushes individuals to play a certain role. Social media can be considered as the most comfortable platform for individuals to express, seek or experiment their identities, which is quite natural phenomenon for human being, because every individual feel need to belong to some larger body in social, emotional, or psychological context.

Such popularization of social media and a systematic publication of documents, photos, videos and other content indicates that the future individe will be less healthy with their fake profiles and multiple identities.

The research aims to analyze social media and determine its role in the formation of identity through "Selfie" and "Avatar". The study includes a theoretical overview of different theories about the identity of individuals.

For research to be done observation techniques has been used on three main social networking channels, besides in-depth interviews were conducted with active users of social media.

The results showed that there is no significant connection between the two main variables of our research, based on the results we can say that finding a positive correlation between social networks and formation of identity is still possible.

შინაარსი

| | |
|---------------------------------|----|
| 1. შესავალი | 5 |
| 2. ლიტერატურის მიმოხილვა | 8 |
| 4. მეთოდოლოგია..... | 22 |
| 5. შედეგები და დასკვნა..... | 24 |
| 6. გამოყენებული ლიტერატურა..... | 27 |
| 7. ლექსიკონი | 36 |

1. შესავალი

ბოლო წლების განმავლობაში სოციალური მედია განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობს ჩვენს საზოგადოებაში. პერსონალური საიტების თუ კომუნიკაციის მსხვილი პლატფორმების გამოყენებით, მომხმარებელს შესაძლებლობა აქვს გასცეს ან მოიპოვოს ნებისმიერი ინფორმაცია რამდენიმე წუთში. ეს საიტები განკუთვნილია არა მარტო კომპიუტერის პროფესიონალი მომხმარებლებისთვის, არამედ მათთვისაც, ვისაც ციფრულ პლატფორმებთან მუშაობის გამოცდილება არ აქვს, ხოლო მათი მრავალფეროვნება და ხელმისაწვდომობა უფრო და უფრო იზრდება.

სოციალური ქსელების ზრდის პარალელურად იზრდება ადამიანების მიერ ვირტუალურ სამყაროში დახარჯული დროც, იმდენად რამდენადაც მათ აქვთ საიტებთან წვდომა სმარტფონების საშუალებით, მაშინაც კი როცა კომპიუტერთან არ იმყოფებიან. ვირტუალურ სამყაროში გატარებული დროის გაზრდა შესაბამისად იწვევს სოციალურ ურთიერთობებზე დახარჯული დროის შემცირებას რეალურ ცხოვრებაში.

სოციალური მედია ეს არის ადგილი სადაც გამოვფენთ ჩვენი ცხოვრების მნიშვნელოვან დეტალებს. ეს ვირტუალური სივრცე ირეკლავს ჩვენს როლს და პოზიციას რეალურ ცხოვრებაში, რაც ადამიანებს უბიძგებს სოციუმში გარკვეული პერსონაჟების თამაშისკენ. თავის მხრივ, სოციალური მედია არის ყველაზე კომფორტული პლატფორმა იდენტობის გამოხატვის, მიების თუ ექსპერიმენტირებისთვის, რაც ადამიანისთვის საკმაოდ ბუნებრივი მოვლენაა, რამდენადაც ყველა ინდივიდი გრძნობს საკუთარი თავის მიკუთვნების საჭიროებას, რაღაც უფრო დიდ სხეულთან, სოციალურ, ემოციურ თუ პოლიტიკურ ჭრილში ან გარკვეულ თემთან გაერთიანების და სოლიდარობის გაზიარების აუცილებლობას, თუნდაც უსაფრთხოების გარანტიის შეგრძნების მიზნით.

კვლევის აქტუალობას წარმოადგენს მიმდინარე ჭარბი მოხმარება სოციალური ქსელებისა და მომხმარებლების ზრდა, რაც საფრთხის ქვეშ აყენებს ადამიანის იდენტობის აღრევას მომავალში. სოციალური ქსელების ასეთი პოპულარობა და მომხმარებლების მიერ პირადი ფოტოებისა და ისტორიების სისტემატიური გაზიარება მეტყველებს იმაზე, რომ მომავლის ინდივიდი იქნება ნაკლებად ჯანსაღი მისი ფსევდო-სახელების, ყალბი პროფილებისა და რამდენიმე იდენტობის ქონის ფონზე.

პოტენციური მიზეზი ინდივიდის მიერ ონლაინ დახარჯული დროისა არის ის, რომ იდენტობის ფორმირება და საკუთარი „მეს“ გაგება დიდი დოზით განსაზღვრულია მომხმარებლის მიერ გაზიარებული საკუთარი ცხოვრების დეტალების პოპულარობით და მათზე მიღებული უკუკავშირით, რაც კორელაციაში მოდის მომხმარებლის მანიპულაციასთან მართოს სხვა ადამიანების შთაბეჭდილებები.

შთაბეჭდილებების მართვა არ არის ახალი თემა სოციალურ მეცნიერებებში, თუმცა მისი თეორიული განხილვა ვირტუალური იდენტობის ჩამოყალიბების კონტექსტში ქმნის საკმაოდ სპეციფიკურ დისკურსს, რამაც წამახალისა გამომეყენებინა გოფმანის (1959) დრამატურგიული მიდგომა წინამდებარე კვლევის თეორიულ ჩარჩოდ, ხოლო „სელფი“ და „ავატარი“ კვლევის შესწავლის ძირითად ობიექტებად, როგორც ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული ატრიბუტები ვირტუალური იდენტობის ფორმირებაში სოციალურ ქსელებში.

კვლევის მიზანია განსაზღვროს სოციალურ მედიის, როგორც ავტონომიური სოციალური სტრუქტურის როლი პიროვნების იდენტობის ჩამოყალიბებაში და გასცეს პასუხი შემდეგ კითხვებს: რა გავლენა აქვს სოციალურ ქსელებს პიროვნების იდენტობის ფორმირებაში და რა როლს თამაშობს „სელფი“ და „ავატარი“ ინდივიდის ვირტუალური იდენტობის შექმნაში.

კვლევის სააწრობლად გამოყენებულ იქნა დაკვირვების მეთოდი სამ ძირითად სოციალურ ქსელებზე, ესენია: „ფეისბუქი“, „ინსტაგრამი“ და „ქართული ფორუმი“. დასკვნითი ნაწილი მოიცავს სოციალური ქსელების 26 აქტიურ მომხმარებელთან ჩატარებული სიღრმისეული ინტერვიუს შედეგების ანალიზს.

2. ლიტერატურის მიმოხილვა

„ფეისბუქი“ არის ყველაზე პოპულარული სოციალური ქსელი მთელს მსოფლიოში და ის 10-დან 8 ადამიანისთვის არის ცნობილი (statista 2019). მას ყოველთვიურად 2.38 მილიარდი ადამიანი იყენებს (Digital Market Ramblings 2019), აქედან 2 მილიონი კი ქართველია (on.ge 2017). „ფეისბუქის“ პლატფორმას მრავალი ფუნქცია აქვს, თუმცა ჩვენთვის ყურადსაღებია ძირითადად ისეთი ფუნქციები, როგორცაა აზრის გამოხატვა, ფოტოების გაზიარება, სხვადასხვა თემაზე კომენტარის გაკეთება, რომლებიც ინდივიდს იდენტობის გამოკვეთაში და იმიჯის შექმნაში ეხმარება.

„ფეისბუქთან“ შედარებით მცირე ფუნქციების მიუხედავად, „ინსტაგრამი“ წარმოადგენს პლატფორმას, სადაც ადამიანები მკვეთრად გამოხატავენ თავიანთ პიროვნებას და იდენტობას. ფოტოების გამოსაქვეყნებელ აპლიკაციას 150 მილიონი მომხმარებელი ჰყავს 2018 წლის ივნისის მონაცემებით (Digital Marketing Ramblings 2019). ამ პლატფორმაზე მომხმარებელს შეუძლია გლობალურად გააზიაროს ნებისმიერი ვიზუალური ისტორია, რასაც ჩათვლის საინტერესოდ. ინსტაგრამის კონტენტი მრავალფეროვანია, მასზე მომხმარებლები ანთავსებენ მოგზაურობის, კითხვის, ჭამის და ცხოვრების სხვა, ბევრად პირად აქტივობებს. „ინსტაგრამი“ მომხმარებელს საშუალებას აძლევს შექმნას გარკვეული შთაბეჭდილება, რითაც მნახველს საშუალებას აძლევს გამოხატოს შთაბეჭდილება ფოტოს მოწონების თუ დაკომენტარების მეშვეობით.

თბილისის ფორუმი ქართულ სივრცეში 2001 წელს გამოჩნდა და დღემდე დიდი პოპულარობით სარგებლობს. ეს არის პლატფორმა, სადაც წევრებს შეუძლიათ კითხვის დასმა ან მათზე პასუხი და თემატიკით დალაგებულ განყოფილებებში ნებისმიერ საკითხზე დისკუსია. საიტის დამფუძნებლის განცხადებით: „ფორუმს აქვს მისი ფუნქცია, დაპოსტავ, წაიკითხავ. ბუნებრივია, დაემატა პატარა ფუნქციები, მაგრამ

ძირითადად დარჩა ის, რაც იყო. დროდადრო, მომხმარებლები წერენ ხოლმე, ამდენი ხანია არსებობს და რატომ არ შეიცვალა? თუმცა ეს ფორუმი და მსგავსი ფორმატი არ სჭირდება. მაგალითად, მოწონება რომ დავამატოთ, შესაძლოა ვინმემ გააყალბოს, თბილისის ფორუმზე კი ადამიანი ფასდება იმის მიხედვით, რას წერს, მისი აზრებით. ყოფილან მომხმარებლები, რომლებიც დაგვიბლოკავს, შემდეგ ახალი ფორუმი გაუხსნიათ და იმავე “ნიკით” დარეგისტრირებულან, რაც Forum.ge-ზე ჰქონდათ. როცა მათ ეკითხებიან, რატომ დაირქვეს ისევ ის “ნიკი”, პასუხობენ: “ხალხი ხომ უკვე მცნობს ამ სახელით და აქაც ხომ უნდა მიცნონ?!” ანუ, წარმოიდგინეთ, ეს უკვე ისტორიაა მათთვის, მათი პიროვნების ნაწილი.“ „თბილისის ფორუმი“ ძირითადი პლატფორმაა საქართველოში სადაც ფორუმის წევრები მკვეთრად ემნიან თავიანთ ვირტუალურ იდენტობას, რაც პლატფორმის შეზღუდული ფუნქციებითაა განპირობებული. თვის მანძილზე ფორუმს 460 500 სტუმარი ჰყავს (alexa 2019), ხოლო დარეგისტრირებულ მომხმარებელთა რაოდენობა, ბოლო მონაცემებით 158 040-ია (თბილისის ფორუმი 2019).

ამ საიტებს შეგვიძლება ვუწოდოთ ვირტუალური სივრცე ინტერპერსონალური ურთიერთობებისთვის, შესაბამისად ისინი წარმოადგენენ ადგილს, სადაც ინდივიდს აქვს საკუთარი თავის გამოხატვის და სხვებზე შთაბეჭდილების მოხდენის საშუალება, რაც მათ უყალიბებს გარკვეულ იმიჯს ვირტუალურ სივრცეში და უქმნის მიკრო-სელებრითის განცდას.

ჰიგინსის თვითშეფასების თეორიის მიხედვით ინდივიდის იდენტობა არის საკუთარი თავის გამოვლინება, რომელიც სამი ძირითადი დომენით შემოიფარგლება:

- რეალური „მე“, რომელიც წარმოადგენს ინდივიდის ისეთი ატრიბუტებს, რომელსაც იგი მიიჩნევს თავისად. „მეს“ ეს ვერსია დაიბადა ამგვარად და მის განვითარებაზე გავლენა მოახდინა სხვადასხვა გარემოებამ, როგორცაა გარემო, განათლება და მთელი ცხოვრებისგან მიღებული გამოცდილება. ინდივიდის ეს

ვერსია რეალურია და მარტივად აღიქმება სხვების მიერ. ის ასახავს პიროვნების ამჟამინდელ სტატუსს.

- იდეალური „მე“ წარმოადგენს ინდივიდის ისეთი ატრიბუტებს, რომელების სხვების მიერ მიჩნეულია ან ინდივიდის იდეალურ კუთვნილებად. ეს ვერსია გამომდინარეობს ინდივიდის ან/და სხვების სურვილებიდან, მისწრაფებებიდან ან იმედებიდან, რომელთა მიღწევაც სურს ინდივიდს ან სხვებს.
- მოსალოდნელი „მე“, რომელიც წარმოადგენს ისეთი ატრიბუტებს, რომლებიც სხვებს სჯერათ და ელოდებიან რომ ინდივიდს უნდა გააჩნდეს. ინდივიდის ეს ვერსი წარმოადგენს პიროვნების მოვალეობებს, ვალდებულებებსა და პასუხისმგებლობებს.

ინდივიდის იდენტობას წარმოადგენს თვითშეფასების ამ სამი დომენის სხვადასხვა კომბინაცია. ფიზიკური იდენტობის რეალურ სამყაროში განსახიერებისთვის, კანონებისა და სოციალური ნორმების შეზღუდვების გამო, ფიზიკური იდენტობა შეიძლება მოიცავდეს უფრო მეტ რეალურ და მოსალოდნელ „მეს“ და ნაკლებად იდეალურ "მეს". ამის საპირისპიროდ, ვირტუალურ სამყაროში მწირე შეზღუდვების გამო, ადამიანებს აქვთ ნაკლები მოვალეობა და პასუხისმგებლობა, შესაბამისად ვირტუალური იდენტობა შეიძლება მოიცავდეს მეტ იდეალურ და რეალურ „მეს“, ხოლო ნაკლებ მოსალოდნელ „მეს“ (Higgins 1989).

ამ კვლევის თეორიულ ჩარჩოს წარმოადგენს გოფმანის (Goffman 1959) დრამატურგიული თეორია. გოფმანი თავის ნაშრომში განიხილავს ინდივიდების ჩართვას ინტერაქციაში, როგორც რეპრეზენტატორის, ასევე აუდიტორიის წევრის სტატუსით. გოფმანის ნაშრომის რამდენიმე სტატია მიმდინარე კვლევაში განაწილებული და განხილული იქნება შესაბამის სექციაში მათი რელევანტურობის მიხედვით ნაშრომთან მიმართებაში.

გოფმანი თავის ნამუშევარში „საკუთარი თავის წარდგენა ყოველდღიურ ცხოვრებაში“ (1959) საუბრობს ადამიანების ყოველდღიური, პირისპირ ინტერაქციის

მნიშვნელობაზე. მისთვის პირადი ინტერაქცია დაფუძნებულია რეპრეზენტაციაზე და ურთიერთობაზე რეპრეზენტატორსა და აუდიტორიას შორის, სადაც არის სიტუაციის შეთანხმებული კონტექსტი. გოფმანი გვეუბნება, რომ როდესაც ინდივიდი ინტერაქციაში შედის სხვებთან, ის ცდილობს გარკვეული იმიჯის შექმნას, რითაც მეორე ადამიანს წარმოდგენას უქმნის. ამ მცდელობით ის ხაზს უსმევს საკუთარი თავის პოზიტიურ მხარეებს და სასურველ შთაბეჭდილებებს. წარმდგენი აქ თავად ირჩევს მის სცენას და კოსტიუმს კონკრეტული აუდიტორიისთვის და შესაბამისად თამაშობს როლს. გოფმანი გვთავაზობს, რომ ეს ინტერაქცია არის რეპრეზენტაცია, ამ რეპრეზენტაციის ზემოხსენებული ნაწილი მხოლოდ წინა სცენას წარმოადგენს. ის ასევე საუბრობს უკანა სცენის იდეაზე, სადაც ინდივიდს გააჩნია პირადი სივრცე, რომელშიც ის წყვეტს წარმოდგენას, იშორებს ყველანაირ როლს, სოციალურ იდენტობას და რჩება ნამდვილი საკუთარ თავთან. ამ იდეებმა როლის პრეზენტაციის შესახებ, საფუძვლიანად შეცვალა სოციოლოგების მიერ პირადი ინტერაქციის თემაზე მუშაობის ფორმები. ინდივიდების ბუნებრივი ყოფის მაგივრად, ჩვენ ვხედავთ ყოველდღიური ცხოვრების რუტინულ ასპექტს, რომლის შემჩნევა უკვე რთული ხდება.

გოფმანის მიხედვით ადამიანებს რეპრეზენტაციასა შემდეგი სამი მოტივი ამომრავებთ:

- პერსონალური მიზნების მიღწევა
- საკუთარი თავის თანმიმდევრული და პოზიტიური ხედვის წარმოდგენა
- სოციალურ ნორმებში მორგება

გოფმანის ნაშრომში წარმოდგენილი კონცეპტები პერსონალური ინტერაქციის შესახებ გვეხმარება ონლაინ ინტერაქციის ტერმინების უკეთ გაგებაში. იდეა, რომ ინდივიდები ადამიანებს უქმნიან გარკვეულ იმიჯს და სასურველ შთაბეჭდილებას შეგვიძლია შევადაროთ სოციალურ მედიაში ფოტოს თუ სხვა კონტენტის შერჩევით გამოქვეყნებას. მომხმარებელს საშუალება აქვს გაუზიაროს საკუთარი ინტერესები,

პოზი, წაკითხული წიგნები, ნაყურები ფილმები, ფოტოები და ა.შ. თავიანთ აუდიტორიას, ეს მას საშუალებას აძლევს მოირგოს გარკვეული როლი და წარმოადგინოს თავი ისე, რომ შეძლოს შექმნას ყველაზე სასურველი და მისაღები შთაბეჭდილება. იგივენაირად, მომხმარებელი გახლავთ აუდიტორიის ნაწილი და გამოხატავს რეაქციას სხვა ადამიანების პოსტებზე და არის მართული სხვა მომხმარებლის მიერ შთაბეჭდილების შექმნაში. ეს მსახიობისა და აუდიტორიის კონცეპტი ერთიანდება გოფმანის იდეებთან გუნდების ან ადამიანთა ჯგუფების შესახებ, რომლებიც ერთად მუშაობენ რუტინის შექმნაში.

გოფმანის დისკუსიის დაკავშირება წინა და უკანა სცენის შესახებ სოციალურ ქსელებთან ამ ნაშრომის ძალიან საინტერესო ნაწილია. მომხმარებელი ახდენს საკუთარი თავის წარდგენას და მართავს იმას, თუ როგორ უყურებენ სხვები მას, თუმცა ასევე არსებობს უკანა სცენა ანუ რეალური სამყარო, სადაც მომხმარებელი ადარ ირგებს როლს და წარმოადგენს ნამდვილ „მეს“. პოზიტიურ უკუკავშირზე დაყრდნობით ონლაინ სივრცეში, მომხმარებელი გამოყოფს მისი პოპულარული პოსტების ასპექტებს და ინტეგრირებას უკეთებს მას ნამდვილ „მე“-ში, სადაც ისინი უერთდებიან იმ ასპექტს, რომლებსაც უკვე აქვს წარმოგენა აქვთ მომხმარებლის ონლაინ პრეზენტაციაზე, რაც საბოლოოდ აყალიბებს ახალ იდენტობას და საკუთარი თავის გაგებას. გოფმანის ნაშრომებიდან გამომდინარე ორი თემაზე შეგვიძლია ფოკუსი გავაკეთოთ, ეს არის შთაბეჭდილების მართვა და სოციალური ქსელები როგორც იდენტობის დასატესტი ფუძე.

თუ ვსაუბრობთ ინტერაქციის დროს საკუთარი თავის წარდგენის საჭიროებაზე, აუცილებლად უნდა აღვნიშნოთ ენლი და ტუმიმის (2012) იდეა ასპექტების მრავალფეროვნებაზე, თუ რაზე აკეთებს ინდივიდი ფოკუსს თავის წარდგენისას, რათა მაქსიმალურად წარმატებული იყოს მისი მცდელობა. ტუმიმი და ენლი გვთავაზობს, რომ სოციალური ქსელები გამოწვევის წინაშე აყენებს როგორც, ვირტუალური და რეალური სოციალიზაციის, ასევე საჯარო და პირადი სივრცის სფეროებს. საჯარო და

პირადის დაპირისპირებასთან დაკავშირებით არსებობს ანალიზები „ფეისბუქზე“, საჯარო კომუნიკაციასთან დაკავშირებით, რაც ცვლის დინამიკას თუ ვინ ქმნის ან ვინ მოიხმარს მას. საკუთარი თავის წარდგენის კიდევ ერთ ასპექტს წარმოადგენს მომხმარებლის მიერ შემქნილი იერარქია, თუ ვინ შეძლებს მისი პოსტების ნახვას, რაც აყალიბებს გარკვეული სტატუსის ქონის აუცილებლობას (Enli and Thumim 2012).

რამდენიმე თეორიის გაერთიანებით ენლი და ტუმიმი უკავშირდება ძალაუფლების დინამიკის არსებობას სოციალური ქსელებში. ასეთად შეიძლება ჩაითვალოს: ინდივიდის გლობალური „მე“ (Enli and Thumim 2012), რაც მოიცავს ზოგად მოლოდინებს ინდივიდის რეპრეზენტაციისა ფოტოსა და სტატუსის გამოყენებით; დომინანტური რეპრეზენტაცია (Enli and Thumim 2012), რომელიც გულისხმობს სელფისა და გენდერის თანმხლებ ასპექტებს, სადაც ჩვენ ვხედავთ რეპრეზენტაციის კონტროლს (Enli and Thumim 2012), რაც მეტყველებს მის დაუცველობაზე სხვების ინტერპრეტაციაში.

გაზიარებისას ინდივიდი აღწერისთვის ხშირად იყენებს დამატებით ტექსტს ან სიმბოლოებს. საბოლოოდ კი ასკვნის, რომ ჩვენ ვერ გავეცევით საკუთარი თავის რეპრეზენტაციას საჭიროებას კომუნიკაციისა და სოციალიზაციის აუცილებლობიდან გამომდინარე, რომელიც იდეალურად უწყობს ფეხს სწრაფად განვითარებად ციფრულ სამყაროს.

ენლი და ტუმიმის იდეა, რომ სოციალიზაციის მიზნით საჭიროა ვირტუალურ სოციუმთან დაკავშირება საკუთარი თავის რეპრეზენტაციის მეშვეობით, წინამდებარე კვლევის წამყვან აზრს წარმოადგენს. რეპრეზენტაციის საჭიროება იწვევს მომხმარებელს შეარჩიოს საუკეთესო ინფორმაცია შესაბამის აუდიტორიაზე გადასაცემად, რაც პასუხად ქმნის გარკვეულ სტატუსს, რომელსაც ეყრდნობა მომხმარებლის პოპულარობა. ამ კონცეპტის გათვალისწინებით, მომხმარებლის ძალისხმევით მიღებული ონლაინ სტატუსი უერთდება მის რეალურ იდენტობას, რაც

საბოლოოდ ქმნის ახალ „მეს“ სხვების უკუკავშირიდან და რეაქციებიდან გამომდინარე სოციალურ ქსელებში.

ტოსუნი (Tosun, Leman. 2010) ამატებს, რომ ფეისბუქი დიდ როლს ასრულებს ურთიერთობების განვითარებასა და შენარჩუნებაში, მონაცემთა ანალიზის შემდეგ კი ასკვნის, რომ ხსენებული სოციალური ქსელი ძალიან კომფორტული პლატფორმაა, მათთვის, ვისაც უჭირს თავიანთი ფიქრებისა და გრძნობების პირისპირ ჩამოყალიბება, შესაბამისად პლატფორმა ასეთ ადამიანებს ეხმარება ურთიერთობის დამყარებაში.

ტოსუნის (2010) იდეები ფეისბუქთან, როგორც ურთიერთობების ჩამოსაყალიბებელ სოციალულ შემცვლელთან დაკავშირებით ეხმიანება წინამდებარე კვლევის თეორიას, რომ ონლაინ სივრცეში უფრო და უფრო მეტ სოციალიზაციას აქვს ადგილი. ონლაინ იდენტობის შექმნით, მომხმარებელი მონაწილეობას იღებს იდენტობის ფორმირების შერჩევით პროცესში. როდესაც ეს ურთიერთობები გადადის რეალურ ცხოვრებაში, მომხმარებელი იღებს მისი ონლაინ იდენტობის როლს და ირგებს მას, რაც მისმა ნაცნობებმა უკვე იციან, იღებენ და ესმით.

სკუსი, ჯეისონი, უილიამსი და უაიზი (Skues, Jason, Ben Williams, and Lisa Wise. 2012) უფრო მეტ ყურადღებას აქცევენ პიროვნული თვისებების გავლენას სოციალური ქსელების გამოყენების სიხშირეზე. მეცნიერები ამბობენ, რომ ადამიანის პიროვნული ხასიათი განსაზღვრავს ინფორმაციას, რომელსაც ის უზიარებს სხვებს (Skues, Jason, Ben Williams, and Lisa Wise. 2012), რაც შესაბამისად ცვლის შთაბეჭდილების მართვის პრინციპებს და მათ ღიაობას სხვებთან კომუნიკაციაში. მეცნიერები ასევე ამტკიცებენ, რომ ინტროვერტი სტუდენტებისთვის სოციალური ქსელები კარგი მედიუმია პირადი ურთიერთობების ნაკლებობის შესავსებად.

ტოსუნი (2010) აქცენტს აკეთებს ინტერპერსონალური ურთიერთობებისთვის ინტერნეტის გამოყენებაზე, სვამს კითხვას, რა როლს ასრულებს ინდივიდის ხასიათი, წარმოადგენს ის პირადი ურთიერთობების მხარდამჭერ ატრიბუტს თუ შემცვლელ

ატრიბუტ (Tosun 2010). ეს იდეა ერთმანეთთან აპირისპირებს ინტროვერტ და ექსტრავერტ ხასიათებს ინტერნეტის, როგორც შემცვლელი ან მხარდამჭერი ატრიბუტის კონტექსტში. მეცნიერმა დაასკვნა, რომ მთავარი სოციალური მოტივი ინტერნეტის გამოყენების არის ერთმანეთისგან შორ მანძილზე მცხოვრები ადამიანების ურთიერთობების შენარჩუნება, ხოლო პირისპირ ინტერაქცია კორელაციაში მოდის ექსტროვერსიასთან. კვლევამ დაადასტურა, რომ სადაც ინტროვესია იზრდება, იქ იზრდება ინტერნეტის გამოყენება და პირიქით, ექსტროვესის გაზრდა იწვევს ინტერნეტის გამოყენებას მხოლოდ დამხმარე ატრიბუტის როლში (Tosun 2010).

ამ უკანასკნელ დასკვნებზე დაყრდნობით, შეგვიძლია აღმოვაჩინოთ თვალსაჩინო შუალედი. თუ ინტროვერსიის ზრდა იწვევს მომხმარებლის მიერ სოციალური მედიის გამოყენებას, როგორც შემცვლელ ატრიბუტად და გააქტიურებას ინტერპერსონალურ ურთიერთობებში, ამას შეუძლია შექმნას მისი ექსტრავერტული იდენტობა, რაც სოციალურ მედიას მისთვის აქცევს მხარდამჭერ ატრიბუტად ამ ახალი იდენტობის შექმნაში. მომხმარებელმა შესაძლოა ინტროვერსია გადააქციოს ექსტრავერსიად ვირტუალურ სივრცეში შექმნილი იდენტობის მეშვეობით.

დევისი (2012) სოციალური ქსელებს თვლის თვითგამოხატვის საშუალებად, მაგრამ გამოხატვის ამ პლატფორმის ქონა, ქმნის ბალანსის პრობლემას რამდენიმე იდენტობის გამოხატვაში (დევისი 2012). სოციალური ქსელების გამოყენება მომხმარებელს აძლევს სივრცეს, სადაც ის გრძნობს თავისუფლებას გამოხატოს საკუთარი თავი და შანსს გამოიყენოს ის სხვადასხვა პრობლემებთან გასამკლავებლად ყოველდღიურ ცხოვრებაში. სოციალური მედიის საშუალებით მომხმარებელს შეაქვს ცვლილებები თავიანთ ვირტუალურ იდენტობაში, რასაც ჩვეულებრივ არ შეცვლიდნენ თავიანთ რეალურ ცხოვრებაში, თავდაჯერებულობის გამო.

დევისი თავის სტატიაში აღნიშნავს, რომ „ზოგიერთ მომხმარებელს ავიწყდება რა იდენტობის შექმნას ცდილობენ სოციალურ ქსელებში“, რასაც მომხმარებელი

მიჰყავს არაავთენტურობისა და სიყალბის განცდისკენ (Davis, Katie 2012). დასკვნაში დევისი ამბობს, რომ სოციალური ქსელები მომხმარებელს პიროვნებებით თამაშის საშუალებას აძლევს და ქმნის ფუძეს დასატესტად შემდეგი პრინციპით: „რეალური ცხოვრების გამოცდა. ერთი პიროვნების ტესტი, სხვების რეაქციის შემოწმება, რეალურ ცხოვრებაში გადატანა.“ (Davis, Katie 2012). მიუხედავად იმისა, რომ სოციალური ქსელები ძირითადად პოზიტიურ ხასიათს ატარებს, დევისი საუბრობს შესაძლო რისკებზე რამდენიმე პიროვნებასთან დაკავშირებით.

დევისის ნაშრომი მნიშვნელოვნად ეხმიანება ამ ნაშრომში წარმოდგენილ დისკუსიას იდენტობის შემოწმებასთან დაკავშირებით. შერჩევითი პოსტების შექმნა სოციალურ მედიაში საშუალებას აძლევს მომხმარებელს შეამოწმოს ვირტუალური იდენტობის სხვადასხვა ვერსია და უკუკავშირზე დაყრდნობით შექმნას და მიიღოს ახალი იდენტობა. სოციალურ მედიის გამოყენებით მომხმარებელს სრული კონტროლი ეძლევა საკუთარი იდენტობის ფორმირებაზე, რაც მას საშუალებას აძლევს აირჩიოს როგორ წარადგენოს საკუთარ თავი რეალურ ცხოვრებაში, ვირტუალურად შემოწმებული იდენტობიდან მიღებულ უკუკავშირზე დაყრდნობით.

ლივინგსტონი (Livingstone, S 2008) ფოკუსირებს ახალგაზრდებზე სოციალურ ქსელეში რომლების დიდ როლს ასრულებს მათი იდენტობის ფორმირება, და ახდენს გავლენას მათი ცხოვრების სტილზე, სოციალურ ურთიერთობებზე და ეგოს ჩამოყალიბებაზე, რომელსაც მაღალი სოციალური ღირებულება გააჩნია (2008). ლივინგსტონის კვლევა იზიარებს ამ ნაშრომის იდეას, იმედანად რამდენადაც მიიჩნევს, რომ ინდივიდი ვირტუალური იდენტობის შექმნის მეშვეობით ეძებს გარკვეული სახის დასტურს, რომელიც ჯდება გარკვეულ ნორმით კატეგორიებში, რომლებიც მიჩნეულნი არიან როგორც პოპულარულნი, უფრო დიდი სტატუსის მქონე სტრუქტურებისთვის. ამ რეფლექტურ ობიექტში მომხმარებელი სხვებს უყურებს როგორც საზომს, მიიღებს თუ არა მის მიერ შექმნილი ონლაინ იდენტობა იგივე მოწოდებას და დამსახურებას, ხოლო უარყოფითი პასუხის შემთხვევაში

მომხმარებელს შეუძლია შესაბამისად შეცვალოს იდენტობის პრეზენტაცია. საბოლოოდ კი, სასურველი ონლაინ იდენტობის შექმნაში დახარჯული ძალისხმევა გადაინაცვლებს და შეუერთდება რეალურ იდენტობას როგორც ახალი, მისაღები იდენტობის შენარჩუნების გზა.

ამ ლიტერატურის მიმოხილვამ გააანალიზა გოფმანის დრამატურგიულ მიდგომის თემები და დააკავშირა ისინი მომხმარებელის მიერ შექმნილ იდენტობასთან სოციალური ქსელების გამოყენებით. ამ მიმართულებით წასვლამ გამოკვეთა გოფმანის ნაშრომით შთაგონებული ორი საკითხი, როგორცაა შთაბეჭდილების მართვა და სოციალური ქსელების გამოყენება საცდელ ბაზად იდენტობის ფორმირებისთვის. ამ ნაშრომებიდან ყველაზე რელევანტური საკითხები იქნა გამოყენებული ნაშრომის დასკვნით ნაწილში.

მარკეტინგის სპეციალისტები შოუ და გილი (2003) ამბობენ, რომ „შეიძლება ჩვენ მართლაც ვართ ის, ვის რეპრეზენტაციასაც ვცდილობთ, მაგრამ ჩვენ ბევრად უფრო მეტი ვართ“ (Schau and Gilly, 2003). ვირტუალური იდენტობის შექმნა მომხმარებელს საშუალებას აძლევს განსაზღვროს საკუთარი თავი სხვადასხვა იდენტობის სქემებით, როგორცაა სტატუსები, რომლებსაც ჩვენ თავს ვანიჭებთ (მაგ.: სტუდენტი, დედა ან მამა). ფეისბუქი მომხმარებლებს სასუალებას აძლევს გააზიაროს ინტერესები, იდეები, მიმზიდველი ფოტოები და მათი იდენტობა საჯარო ქსელში.

შოუ და გილი ამბობს, რომ „მომხმარებელი სრულ თავისუფლებას გრძნობს სხვადასხვა პიროვნული საქციელით გამოავლინოს საკუთარი იდენტობა და ხშირად რამდენიმე იდენტობაც“. ამ საქციელით, მომხმარებელი ირჩევს საკუთარი თავის საუკეთესო ვერსიას და გამოხატავს მას, რათა გააძლიეროს კავშირი რეალურ იდენტობასა და სასურველ იდენტობას შორის. ლინგვისტური კონტენტის თუ ფოტოს გამოყენებით ვირტუალური რეპრეზენტაციის დროს, მომხმარებელი მხედველობაში იღებს საკუთარი თავის აღქმის სქემას, რითაც ააქტიურებს იდეალურ იდენტობას, რომელიც კონცენტრირდება იმაზე, თუ როგორ შეიძლება ჩვენთვის სასურველი

იდენტობის რეალიზაცია იდეალურ ფორმაში (Hoyer and MacInnis 2007). მომხმარებლებისთვის, ეს შემეცნებითი პროცესი თამაშობს წამყვან როლს იდენტობის ფორმირებაში ფეისბუქის მომხმარებლების მიერ.

ონლაინ რეპრეზენტაცია მოითხოვს მასალებზე ორიენტირებული სოციალური აქტივობების განხორციელებას და მჭიდროდ არის დამოკიდებული გარკვეული სიმბოლოებისა და ფოტოების გამოყენებაზე, რათა მოხდეს სასურველი შთაბეჭდილების მოხდენა (Schau and Gilly, 2003). იდეალური იდენტობის სქემის არსებობა მომხმარებელს ეხმარება საკუთარი თავის საუკეთესოდ წარსადგენად საჭირო ქცევების იდენტიფიკაციაში. ჰოიერისა და მაკინის სოციალური იდენტობის თეორიაზე დაყრდნობით ინდივიდები აფასებენ ბრენდებს კონსისტენციურობის მიხედვით ჩვენს ინდივიდუალურ იდენტობასთან მიმართებაში მათი (Hoyer and MacInnis, 2007). მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებელი არ გამოხატავს ბრენდის პირდაპირ ასოციაციებს, მათი ქცევა ხორციელდება ბრენდების, იარლიყებისა და ქცევების წარმოდგენით თავიანთ პროფილზე.

მომხმარებლის შესაძლებლობა რომ ნებისმიერ დროს შეუძლია პროფილის ფოტოს შეცვლა ფართოდ განისაზღვრება სოციალური შედარების თეორიით, რომელშიც ქსელის მომხმარებლები იყენებენ ერთმანეთს საკუთარი იდენტობის მხარდასაჭერად.

ჯი, ზენგი და დოერთი (Jie, Zhang, and Terry Daugherty 2009) ირწმუნებოდნენ, რომ სოციალური ქსელი არის „პლატფორმა სადაც მომხმარებლები ერთმანეთს ადარებენ და ხაზს უსმევენ საკუთარ იდენტობას“. მომხმარებლებისთვის სხვა ადამიანები კარგი ატრიბუტებია საკუთარი სოციალური პოზიციის თუ იდენტობის განსაზღვრად. ერთმანეთის ფოტოებთან, ისტორიებთან და ვიდეოებთან ხელმისაწვდომობა ქმნის საკმაოდ დიდი რაოდენობის მასალას სხვათა იდენტობის შეფასებისთვის. ხელმისაწვდომი ნიშნებისა და სიმბოლოების დამუშავებით, მომხმარებლები ხდებიან უფრო კრიტიკულები საკუთარი იმიჯის მიმართ.

იანგი (Young, Kristy 2009) გვთავაზობს, რომ იმისათვის რომ ინდივიდი გახდეს სოციალური ქსელის წევრი მან უნდა შეინარჩუნოს სოციალური ნორმები. „იდენტობის მახასიათებელია წნეხი, იმათ შორის თუ როგორ განსაზღვრავს ინდივიდი საკუთარ თავს და როგორ შედის კავშირში სხვა ინდივიდებთან და ჯგუფებთან, ავილირებულ ურთიერთობებში“. ამ წნეხის გასაქარწყლებლად მომხმარებელს უჩნდება დადასტურების საჭიროება სოციუმისგან აღიარების მისაღებად. გოფმანი (1959) გვთავაზობს, რომ საკუთარი თავის პრეზენტაცია არის კონტექსტუალური, უფრო კერძოდ კი კონკრეტულ მოცემულობასა და იდენტიფიცირებულ აუდიტორიასთან კავშირზე დაფუძნებული.

მომხმარებლები პროფილის ფოტოებისა და ავატარების ცვლილებას პლატფორმის ნორმებისა და აუდიტორიის გათვალისწინებით ახორციელებენ. თუ დავუბრუნდებით ზემოაღნიშნულ დისკუსიას იდეალური იდენტობის სქემასთან დაკავშირებით, დავასკვნით, რომ ინდივიდები აფასებენ თავიანთ თავსებადობას და ამზადებენ სცენას სოციალური შედარებისთვის იმ ობიექტებით, რომლებსაც იყენებენ საკუთარი თავის რეპრეზენტაციისთვის ონლაინ კონტექსტში.

ახალგაზრდებში „სელფის“ გადაღება ნორმალურ ქცევად მიიჩნევა (Pew Research Center 2014), თუმცა ცნობილია რომ ეს აქტივობა ხანდახან ნეგატიური ემოციების შემქმნელია. მიიჩნევა, რომ „სელფი“ ხშირად მიჩნეულია სოციუმის ყურადღების მოპყრობის ხერხად და განიხილება, როგორც ნარცისიზმის ან დაბალი თვითშეფასების ქონის გამოხატულება. ამ მოსაზრების მხედველობაში მიღების პარალელურად წინამდებარე ნაშრომი ფოკუსირებულია პოზიტიური გავლენის პოვნაზე პირად და სოციალურ იდენტობასთან მიმართებაში.

სოციალურ მკვლევართა უმეტესობა „სელფს“ ისევე როგორც „ავატარს“ გოფმანის შთაბეჭდილების მართვის თეორიასთან აკავშირებს. ამის მიუხედავად, ლინდგრენს (Lindgren, S. 2017) სჯერა, რომ „სელფი“ და „ავატარი“, რომელიც სოციალური სტერეოტიპების რეპრეზენტაციას ასახავს, პოტენციურად სხვადასხვა

ფორმით შეიძლება გამოყენებული იყოს, როგორც საზოგადოებრივი აქტივობა. გადაღებული „სელფის“ პერსპექტივა და პოზა ინდივიდის რეპრეზენტაციაზე ბევრს მეტყველებს. აუდიტორია, რომელიც თავისუფალია მის მოწონებასა და მასზე აზრის გამოთქმაში ნებისთ თუ უნებლიეთ მხარს უჭერს „სელფის“ გადაღების უკან მდგომ მოტივაციას. თავის მხრივ „ავატარის“ შაინარსი ბევრის მთქმელია ინდივიდზე. ის განსაზღვრავს ინდივიდის მიმდინარე ხასიათს ან პოზიციას. „ფეისბუქზე“ გამოქვეყნებული „სელფი“, ინსტაგრამზე გაზიარებული ფოტო-ისტორია და ფორუმზე ახლად განახლებული „ავატარი“ შესაძლოა სხვადასხვანაირად იყოს გაგებული სხვადასხვა საზოგადოების მიერ.

3. საკვლევი კითხვა და ჰიპოთეზა

ნაშრომის მიზანია უპასუხოს შემდეგ კითხვას: იწვევს თუ არა ინდივიდის სელფის და ავატარის პოპულარობა ონლაინ მიღებული უკუკავშირის ასპექტების მის რეალურ ცხოვრებაში ინტეგრაციას? სოციალური ქსელების შესწავლით, როგორცაა „ფეისბუქი“, „ინსტაგრამი“ და „ქართული ფორუმი“, რომლებიც აძლევს მომხმარებლებს საშუალებას ჰქონდეს გარკვეული იმიჯი, ჰყავდეს მეგობარი და მიიღოს რეაქცია/უკუკავშირი ონლაინ აქტივობებზე, არსებობს მოლოდინი, რომ შეგროვებული მონაცემები გაგვიყვანს გარკვეულ კავშირებზე ინდივიდის ვირტუალურ და რეალურ იდენტობას შორის.

კვლევის ჰიპოთეზად წარმოადგენს ის, რომ სოციალური ქსელების მომხმარებლები ნამდვილად ქმნიან ვირტუალურ იდენტობას პოზიტიურ უკუკავშირზე დაყრდნობით და ახდენენ მათ ინტეგრაციას რეალურ ცხოვრებაში, თუმცა პოზიტიური უკუკავშირი „სელფსა“ და „ავატარზე“ არ ახდენს ძირეულ გავლენას ადამიანის რეალურ იდენტობაზე და მას ისეთივე ზედაპირული ხასიათი აქვს როგორც თავდაპირველად, ვირტუალურ სივრცეში გაჭდვრებისას.

4. მეთოდოლოგია

თავდაპირველადვე განისაზღვრა რომ წინამდებარე კვლევისთვის გამოყენებულიყო თვისებრივი მეთოდი. ეარ ბების განმარტებით (Earl Babbie. 2002) „თვისებრივი მეთოდი სიღრმისეულად შეისწავლის სოციალურ ცხოვრებას; ამ მეთოდს ახასიათებს ის, რომ მისი მეშვეობით მოპოვებული მონაცემები სხვადასხვა მიზეზის გამო ვერ დაექვემდებარება რაოდენობრივ ანალიზს. მათ აკლია მათემატიკური სიუსტე, მაგრამ თვისებრივი მეთოდის გამოყენების შედეგად მკვლევარებს ეძლევათ საშუალება, შენიშნონ, დააფიქსირონ და ახსნან ადამიანების ქცევის ისეთი ნიუანსები, რომლებიც შეიძლება შეუმჩნეველი დარჩეს რაოდენობრივი მეთოდების გამოყენებისას. თვისებრივი მეთოდების მეშვეობით ჩვენ უფრო ღრმა ცოდნას ვიღებთ იმ ხალხის შესახებ, ვის ცხოვრებას ან ვის მოსაზრებებსაც ვსწავლობთ.“

კვლევის მთავარ მეთოდად თვისებრივი მეთოდოლოგიის ერთ-ერთი ტექნიკა - დაკვირვება განისაზღვრა, კერძოდ კი, უბრალო დაკვირვება, რომლის მიზეზიც გახდა რეაქტიულობის თავიდან აცილება, რაც შეიძლება გამოწვეული ყოფილიყო საკვლევი თემის სენსიტიური ხასიათით. კვლევის აქტორებად განისაზღვრა სამი სოციალური ქსელის მომხმარებლები, ეს ქსელებია „ფეისბუქი“, „ინსტაგრამი“ და „ქართული ფორუმი“, სადაც მიმდინარეობდა უბრალოდ დაკვირვება მომხმარებლებთა ქცევასა და რეაქციაზე საკუთარ და სხვა მომხმარებელთა ფოტოებზე, პროფილის ფოტოს ცვლილების სიხშირე, „სელფის“ და „ავატარის“ მეშვეობით გადმოცემული განწყობა, ზოგიერთ შემთხვევაში, ვირტუალურ და რეალურ ცხოვრებაში კოლელაციის აღწერა საველე ჩანაწერებში და ა.შ.

მიღებული მონაცემების ზოგადი ხასიათიდან გამომდინარე საჭირო გახდა ჩართულობა სიღრმისეული ინტერვიუს სახით ნახევრად სტრუქტურირებული ღია კითხვებით შემდგარი სადისკუსიო გეგმის საფუძველზე. რესპოდენტთა შესარჩევად

გამოირიცხა რეპრეზენტატულობის პრინციპი სოციალური ქსელების მასობრივი ხასიათიდან გამომდინარე და შემთხვევითობის პრინციპით შეირჩა 100-მდე ადამიანი, თუმცა რამდენიმე გარემოებამ დაავიწროვა მათი რიცხვი. ფოკუსი გაკეთდა ადამიანებზე, რომლებსაც არა მხოლოდ ლინგვისტური კომუნიკაციის მაღალი დონე გააჩნიათ, არამედ მათზეც რომლებიც საშუალო ან მაღალი აქტიურობით გამოირჩევიან სოციალურ ქსელებში. ამას დაემატა მთავარი პრინციპი, რომლის მიხედვითა რესპოდენტს თავად უნდა გამოეთქვა კვლევაში მონაწილეობის სურვილი, როგორც რეაქტიულობის თავიდან აცილების მთავარი ხერხი მოცემულ სიტუაციაში. აქვს აღვნიშნავ, რომ მსურველთა უმეტესობას სტუდენტები წარმოადგენდნენ და მათმა რიცხვმა 23-ს შეადგინა.

5. შედეგები და დასკვნა

მიმდინარე კვლევა ჩატარდა იმ მიზნით, რათა განგვესაზღვრა სოციალურ მედიის როლი პიროვნების იდენტობის ჩამოყალიბებაში და გავვეცა პასუხი კითხვებზე: რა გავლენა აქვს სოციალურ ქსელებს პიროვნების იდენტობის ფორმირებაში და რა როლს ასრულებს „სელფი“ და „ავატარი“ ინდივიდის ვირტუალური იდენტობის შექმნაში.

კვლევა ჩატარდა დაკვირვების მეთოდის გამოყენებით სამ ძირითად სოციალურ ქსელებზე, ესენია: „ფეისბუქი“, „ინსტაგრამი“ და „ქართული ფორუმი“. ასევე გამოიკითხა სოციალური ქსელების 26 აქტიურ მომხმარებელი სიღრმისეული ინტერვიუს სახით.

კვლევის შედეგად თავდაპირველად განსაზღვრული ჰიპოთეზების ორივე ნაწილი დადასტურდა. პირველი ნაწილი, სადაც არსებობდა ვარაუდი, რომ სოციალური ქსელების მომხმარებლები ქმნიან ვირტუალურ იდენტობას პოზიტიურ უკუკავშირზე დაყრდნობით და ახდენენ მათ ინტეგრაციას რეალურ ცხოვრებაში გამართლდა გამოკითხულთა აღიარებით და ამავე შეკითხვაზე დადებითი პასუხით. ჰიპოთეზის მეორე ნაწილს, რომლის მიხედვითაც პოზიტიური უკუკავშირი „სელფსა“ და „ავატარზე“ არ ახდენს ძირეულ გავლენას ადამიანის რეალურ იდენტობაზე, შეგვიძლია მივიჩნიოთ დადასტურებულად.

გამოკითხულმა სტუდენტებმა დაადასტურეს, რომ „სელფის“ გადაღება მათთვის ერთგვარი გამოხატულებაა იმისა, თუ ვინ არიან, რას წარმოადგენენ და როგორ გრძნობენ თავს. მათ ასევე აღიარეს, რომ სიამოვნებას გვრით ის ფაქტი, როცა სხვები გამოხატავენ მათდამი მოწონებას.

სოციალურ ქსელებზე დაკვირვებით აშკარა გახდა, რომ ინდივიდებს ნამდვილად გააჩნიათ რამდენიმე იდენტობა ან მათ ამგვარად დემონსტრაციას

აკეთებენ. რაც შეეხება „სელფსა“ და „ავატარზე“ მიღებული უკუკავშირის შედეგად მიღებული იდენტობის რეალურ ცხოვრებაში განხორციელებას, კვლევამ არ აჩვენა მნიშვნელოვანი განსხვავება ინდივიდის ვირტუალურ და რეალურ იდენტობას შორის. ნაშრომი გვთავაზობს რეკომენდაციებს შემდეგი კვლევისთვის.

შედეგებზე დაყრდნობით შეგვიძლია ვიმსჯელოთ, რომ საკითხზე მუშაობა უნდა მოხდეს იმ ლიმიტების გათვალისწინებით, რაც მიმდინარე კვლევას გააჩნდა.

კარგი იქნება მომავლისთვის მაქსიმალურად მოხდეს გამოკითხულთა შერჩევა რეპრეზენტატულობის პრინციპით და იდივიდთა სხვადასხვა სტატუსის გათვალისწინებით. მამრობითი სქესის მონაწილეთა მეტი მონაწილეობა დანამდვილებით მოგვცემს განსხვავებულ შედეგებს. კარგი იქნება თუ მომავალში აქტორებს წარმოადგენენ არა მხოლოდ სტუდენტები, არამედ სხვა ასაკისა და საქმიანობის მქონე ადამიანები. ასეთ შემთხვევაში შედეგები ბევრად დაბალანსებული იქნება.

მიუხედავად იმისა, რომ გამოკითხულმა სტუდენტებმა თავად გამოთქვეს სურვილი მიეღოთ კვლევაში მონაწილეობა, ეს სრულად არ მეტყველებს მათი პასუხების სიზუსტესა და გულწრფელობაზე. თუ გავითვალისწინებთ თემის სენსიტიურობას, მიღებული უნდა იყოს გარკვეული ზომები, რათა მაქსიმალურად იყოს აცილებული მონაწილეთა რეაქტიულობა. საუკეთესო შემთხვევაში სასურველია ჩატარდეს მასიური ანონიმური გამოკითხვა.

გამართლებულად შემიძლია ჩავთვალო თვისებრივი კვლევის ჩატარება, რაოდენობრივის მაგივრად, თუმცა ორივე მეთოდის შეერთებით შესაძლოა ბევრად მკაფიო შედეგები იქნეს მიღებული მომავალში.

თუ გავითვალისწინებთ იმ ფაქტს, რომ გამოკითხვა მოხდა მხოლოდ ერთჯერადად, სადაც მოდერატორი და რესპოდენტი პირველად შეხვდნენ

ერთმანეთს, შემდეგი კვლევისთვის აუცილებლად მიმაჩნია პრე და პოსტ ინტერვიუების ჩატარება.

მომავალი კვლევის რეკომენდაციით შეგვიძლია ჩავთვალოთ სხვა თეორიული ჩარჩოს გამოყენება გოფმანის დრამატურგიული მიდგომის გარდა. მაგალითისთვის, შეგვიძლია განვიხილოთ ჩარლზ კულის (Charles Cooley 1902) ნაშრომი ინდივიდის შესახებ, რომლის მიხედვითაც ინდივიდის იდენტობის შეცნობა ინტერპერსონალური კომუნიკაციის მეშვეობით ხდება. აქვე შეგვიძლია ვახსენოთ რობერტ ჯეის (Robert Jay 1971) ნაშრომი იდენტობის, როგორც მასობრივი მედიის შედეგის შესახებ, რაც აშკარად დაეხმარება მომავალ მკვლევარებს ხსენებულ საკითხის უკეთ ანალიზში.

რამდენადაც შედეგებმა აჩვენა, რომ არ არსებობს მნიშვნელოვანი კავშირი ჩვენი კვლევის ძირითად ორ ცვლადს შორის, შედეგებზე დაყრდნობით შეგვიძლია განვაცხადოთ, რომ პოზიტიური კორელაციის პოვნა სოციალური ქსელების გავლენასა და იდენტობის ფორმირებას შორის ამ დრომდე შესაძლებელია.

6. გამოყენებული ლიტერატურა

- alexa 2019. forum.ge Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic. An amazon.com company, 2019

(<https://www.alexa.com/siteinfo/forum.ge>)

- Barakat, C. 2014, April 16. Science links selfies to narcissism, addiction and low self-esteem.

(http://socialtimes.com/selfies-narcissism-addiction-low-selfesteem_b146764)

- Barker V, Rodriguez N.S, 2019 "This Is Who I Am: The Selfie as a Personal and Social Identity Marker" San Diego State University, 2019

- Barry, Doucette, Loflin, Rivera-Hudson, & Herrington, 2017 "Let me take a selfie": Associations between self-photography, narcissism, and self-esteem. Psychology of Popular Media Culture, 2018

- Cooley, C. 1922. Human Nature and the Social Order. New York, New York: C. Scribner's Sons. 1922

- Davis, Katie 2012. "Tensions of Identity in A Networked Era: Young People's Perspectives on the Risks and Rewards of Online Self-expression." New Media and Society, 2012

- Deci, E. L., and Ryan, R. M. 1985. "The general causality orientations scale: Self-determination in personality. Journal of research in personality", 1985

- Digital Market Ramblings 2019. "How Many People use 1,100 of the top Social Media, Apps and Digital Services" 13 θύοθθ, 2019
(<https://expandedramblings.com/index.php/resource-how-many-people-use-the-top-social-media/>)

- Earl Babbie. 2002. The Basics of Social Research. Belmont, CA: Wadsworth Thomson Learning. 2002

- Eler, A. 2017. The selfie generation: How our self-images are changing our notions of privacy, sex, consent, and culture. New York, NY: Simon and Schuster.

- Ellison, N. B., Steinfield, C., and Lampe, C. 2007. "The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online SNSs". Journal of Computer-Mediated Communication, 2007

- Enli, Sara, and Nancy Thumim 2012. "Socializing and Self-Representation Online: Exploring Facebook." Observatorio Journal,. 2012

- Facebook's Growth. 2013

(<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151908376636729.1073741825.20531316728&type=1>)

- G. Riva, M.T. Anguera, B.K. Wiederhold and F. Mantovani 2016. "Personality and Self-Esteem in Social Interaction", From Communication to Presence: Cognition, Emotions and Culture towards the Ultimate Communicative Experience. Festschrift in honor of Luigi Anolli IOS Press, Amsterdam, 2006

- Ganda, Madison, 2014. "Social Media and Self: Influences on the Formation of Identity and Understanding of Self through Social Networking Sites" 2014

- Goffman, E. 1959. "The Presentation of Self in Everyday Life". Harmondsworth: Penguin. 1959

- Higgins, E. T, Bond, R. N., Klein, R., and Strauman, T. 1986. "Self-discrepancies and emotional vulnerability: How magnitude, accessibility, and type of discrepancy influence affect". Journal of Personality and Social Psychology, 1986

- Higgins, E. T. 1989. Self-discrepancy theory: What patterns of self-beliefs cause people to suffer. *Advances in experimental social psychology*, 1989

- Hope J. Schau, Mary C. Gilly 2003. We are what we post? Self-presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 2007

- Hoyer, Wayne and Deborah MacInnis 2007. *Consumer Behavior*, Boston, Massachusetts: Houghton Mifflin Company, 2007

- Hu, Chuan; Zhao, Li; and Huang, Jiao, 2014. "EXPLORING ONLINE IDENTITY RE-CONSTRUCTION IN SOCIAL NETWORK COMMUNITIES: A QUALITATIVE STUDY", PACIS 2014

- Instagram 2014. "FAQ". May 2014.
(<http://instagram.com/about/faq/>)

- Jie, Zhang, and Terry Daugherty 2009, "Third-Person Effect and Social Networking: Implications for Online Marketing and Word-of-Mouth Communication," *American Journal of Business*, September 2009

- Katz, J. E., & Crocker, E. T. 2015. Selfies and photo messaging as visual conversation: Reports from the United States, United Kingdom and China. *International Journal of Communication*, 2015

- Lindgren, S. 2017. *Digital media and society*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2017

- Livingstone, S. 2008. Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 2008

- McCallum A., Corrada-Emmanuel A. Wang X. 2005, "Topic and Role Discovery in Social Networks", Department of Computer Science University of Massachusetts Amherst Amherst, MA, 2015

- McKenna, K. Y., Green, A. S., and Gleason, M. E. 2002. "Relationship formation on the Internet: What's the big attraction?." *Journal of social issues*, 2002

- Noland, C. M. 2006. Auto-photography as research practice: Identity and self-esteem research. *Journal of Research Practice*. 2006

- on.ge 2017. "Facebook-ს თითქმის 2 მილიარდი ადამიანი იყენებს - აქედან ქართველი 2 მილიონზე მეტია"

(<https://on.ge/story/10391-facebook-ს-ყოველთვიურად-თითქმის-2-მილიარდი-ადამიანი-იყენებს>)

- Pauwels, Koen, Randolph B, and Trusov C. 2009, "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site," Journal of Marketing, 2009

- Pew Research Center 2014. „More than half of millennials have shared a selfie.“ 2014 (<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/03/04/more-than-half-of-millennials-have-shared-a-selfie>)

- Pew Research Center, 2014. “Investigating the style of self-portraits,” YouGov, 2019

- Rogers, M. 2013. "It's not you, it's me: The science behind the selfie. 2013 (<http://greatist.com/happiness/the-psychology-behind-selfies>)

- Rutledge, P. 2013. "The influence of media." Los Angeles : ProQuest, UMI Dissertation Publishing. 2013

- Skues, Jason, Ben Williams, and Lisa Wise 2012. "The Effects of Personality Traits, Self-Esteem, Loneliness, and Narcissism on Facebook Use Among University Students."
Computers in Human Behavior

- statista 2019. "Most famous social network sites worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions)." Global Consumer Survey.

[\(https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/\)](https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/)

- Slavin , L. 2014. "The evolution of selfie culture: Self-expression, narcissism, or objectification?" 2014

[\(http://feminspire.com/the-evolution-of-selfie-culture-self-expression-narcissism-or-objectification/\)](http://feminspire.com/the-evolution-of-selfie-culture-self-expression-narcissism-or-objectification/)

- Tajfel, H., & Turner, J. C. 1986. The social identity of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin, Psychology of intergroup relations. Chicago, IL: Nelson. 1986

- Tiidenberg, K., & Gómez Cruz, E. 2015. Selfies, image and the re-making of the body. Body & Society.

- Tosun, Leman. 2010. "Motives for Facebook Use and Expressing" True Self" on the Internet."Computers in Human Behavior, 2010

- Tosun, Leman. 2010. "Does Internet use reflect your personality?: Relationship between Eysenck's personality" Computers in Human Behavior, 2010

- Weber , J. 2013. Psychology today. New York: Rowman & Littlefield Publishers 2013

- Williams, A., & Thurlow, 2005. Talking adolescence: Perspectives on communication in the teenage years. New York, NY, 2005

- Wu J. 2011. "Differences in Self-Disclosure among Cultures and Genders: A Comparative Study in Online Social Networks", Institute for Media and Communication Studies Free University Berlin, Germany, 2011

- Young, Kristy 2009. "Online Social Networking: An Australian Perspective," International Journal of Emerging Technologies and Society, January 2009

- თბილისის ფორუმი 2019. წევრების რაოდენობა (<https://forum.ge/?act=Members>)

- თინათინ ზურაბიშვილი. 2006. თვისებრივი მეთოდები სოციალურ კვლევაში.
თბილისი: სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი. 2006

-Higgins, E. T. 1987. Self-discrepancy: a theory relating self and affect. Psychological review,
2019

7. ლექსიკონი

ავატარი - ხატულა ან ფიგურა, რომელიც წარმოადგენს კონკრეტულ პიროვნებას ვიდეო თამაშში, ინტერნეტ ფორუმზე და ა.შ.

აპლიკაცია - კომპიუტერული პროგრამა, ჩვეულებრივ მცირე ზომის და ძირითადად განკუთვნილია მობილური მოწყობილობებისთვის. თითოეული აპლიკაციას გარკვეული ფუნქცია გააჩნია და კონკრეტულ სერვისს სთავაზობს მომხმარებელს.

ისტორია (სოციალულ ქსელში) - ონლაინ - ნებისმიერ სახის სისტემა, სერვისი, საიტი თუ პროგრამა რომელიც არის კომპიუტერის კონტროლის ქვეშ ან დაკავშირებულია კომპიუტერთან

პოსტი - ვიზუალური მასალა, რომელსაც სოციალურ მედიაში მომხმარებელი უზიარებს თავისთვის შერჩეულ აუდიტორიას

პროფილი - ინდივიდუალური ანგარიში სოციალურ მედიაში, სადაც მომხმარებელს შეუძლია განათავსოს ტექსტი, ფოტო, ვიდეო და ა.შ.

პროფილის ფოტო - მთავარი ფოტო, რომელიც მომხმარებელს განთავსებული აქვს სოციალური ქსელის პროფილზე.

საიტი - ციფრული გვერდების, სურათების, ვიდეოების და სხვა ციფრული მასალის. ერთობლიობა, რომელიც ატვირთულია ერთ ან რამდენიმე სერვერზე და როლის ნახვა და სარგებლობაც ჩვეულებრივ ხელმისაწვდომია ინტერნეტით.

სელებრიტი - ცნობილი ადამიანი, განსაკუთრებით გართობის, სპორტისა და შოუ-ბიზნესის სფეროში.

სელფი - ადამიანის ან ადამიანების მიერ გადაღებული ფოტოსურათი, ჩვეულებრივ, სმარტფონის ან ვებკამერის მეშვეობით

სმარტფონი - მობილური ტელეფონის პირადი თანაშემწეს ფუნქციები, შექმნილია სხვადასხვა მიზნებისათვის (ინტერნეტი, თამაშები, ფოტოები და ა.შ)

სოციალური ქსელი - სოციალური და პირადი ურთიერთობების ქსელი ვირტუალურ სივრცეში.

სტატუსი - პოსტის მსგავსი, ტექსტუალური კონტენტი, რომელსაც აქვეყნებს სოციალური ქსელის მომხმარებელი სხვებთან გასაზიარებლად

ინტერნეტ ფორუმი - საიტი, რომელიც უზრუნველყოფს ინფორმაციის გაცვლის შესაძლებლობას წევრებს შორის კონკრეტული თემის შესახებ ვირტუალურ სივრცეში.

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Mariam Rokhvadze

Identity in Social Media – selfie and avatar as a second life

Program of Mass Communication and Media Studies

a thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of
master of Mass Communication and Media Studies

Supervisor:

Assoc. Prof Khatuna Maisashvili

Tbilisi 2019

