

ГЕОГРАФИЯ НА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ: МЕХАНИЗМИ ЗА УДЪРЖАНЕ НА КОЛЕКТИВНА ИДЕНТИЧНОСТ

Росица Дикова

Abstract: The article concerns two overarching phenomena: the group identity into the network and the "geographical" (spatial) characteristics of a particular social platform - Facebook (www.facebook.com), according to its mechanisms for construction and maintenance of collective identities. The main issues of the article are about the role of members and moderators, their contribution to the development of group identity in the virtual space and the role of the "geography" of social platforms in withholding public interest, flat visibility; development of social platforms and spatial characteristics that define and modify mechanisms for handling collective identity in these social platforms. Special attention will be paid to the specific role of boundaries, emotional and cognitive investment within a group and basic concepts about a virtual collective identity.

Keywords: virtual social networks, collective identity, geography on Facebook

Статията е организирана около две преплитачи се теми. Първата адресира удържането на групова идентичност в мрежата, а втората тема обвързва „пространствените“ характеристики на конкретна социална платформа в мрежата – Facebook (www.facebook.com), с основните механизми за изграждане и удържане на колективни идентичности. Основните въпроси, около които ще се организира изложението са ролята на членовете и модераторите, техният принос в развитието на групова идентичност в пространството на виртуалното, както и ролята на „географията“ на социалните платформи в удържането на публична, плоска видимост; развитието на социалните платформи и роенето на пространствени характеристики, които определят и модифицират механизмите за удържане на колективна идентичност в тези социални платформи. Специално внимание ще отдели на специфичната роля на границите, емоционалните инвестиции и когнитивните рамки на дадена група, като основни понятия, през които се артикулира колективна идентичност.

Ключови думи: виртуални социални мрежи, колективна идентичност, география на Facebook

Растящото внимание в академичните среди към теми, свързани с идентичността в мрежата поставя множество въпроси относно обектите, които следва да се включват в изследванията, посветени на виртуалната идентичност, социалните взаимодействия в интернет и растящата популярност на социалните платформи. В следващите страници ще поставя темата за колективната идентичност в мрежата, пряко обвързана с „пространствените характеристики“ на социалните платформи, които я приютяват. Анализ на виртуалната колективна идентичност ще анализирам през спецификите на конкретна платформа, с все по-агресивно растяща роля в удържането на колективна идентичност в мрежата – Facebook (www.facebook.com)

Изборът за анализ на колективна идентичност в конкретната платформа стъпва върху две основни особености: по-лесната проследимост на условията, контекстуализиращи колективната идентичност, респективно – на особеностите, ограничаващи механизмите за удържането ѝ. С други думи, по-комфортно е да се разглежда темата за виртуалната идентичност през спецификите на колективната идентичност в конкретна социална платформа в интернет.¹

Кратка пропедевтика на подстъпа към темата за колективната идентичност в мрежата може да се намери при Хамърсие и Трисъдър²:

1) Виртуалната география на социалните платформи задава набора от променливи величини, които следва да се анализират с оглед на членството и изразяването на идентичност;

2) Макар феномени като кибер-активизма³ да показват честата пряка връзка между виртуалните групи и реални такива, паралелът съвсем не е задължителен – мрежата и социалните пространства са самостоятелни обекти на анализ, с динамични информационни и комуникативни канали;

3) Изместването на вниманието върху гласовете на самите изследвани- активността на груповата стена, интензитета на диалогичността, модераторите и акумулираните „килобита обмен“ са израз на колективна идентичност. Анализирането именно на тези артефакти служи като своеобразна граница на валидност на анализа на колективната идентичност в социалните платформи. Категоризирането на тази активност и възможността за оценка на степента на удържана колективна идентичност в мрежата в настоящата статия ще стане през три фактора: инструменталния капитал за поставяне на границите на групата, социалния капитал, стимулиращ емоционалните инвестиции на членовете и когнитивното антиципиране на групата/ целта/ мисията⁴.

Социалната платформа с лице

Основният въпрос, поставен пред анализа на групите във Facebook е, до каква степен и през какви канали/механизми се (от-)изразяват колективни идентичности и по какъв начин спецификите на дадената социална платформа определя ефективността на механизмите за изграждане и удържане на такава идентичност, както и степента, в която те определят „коефициент“ на употреба на киберпространството като „ландшафт“ за социални взаимодействия.

В сравнителния си анализ на няколко социални платформи в мрежата Папачиризи⁵ дава изключително полезна прагматична дефиниция: тези страници в интернет са оперативни на нивото на себеизразяването и изграждането на социални връзки. А успехът идва само при тези, които успяват да докажат, че предоставят комуникативни и информационни канали, които обслужват социалните взаимодействия, създавайки култура на „реална виртуалност“⁶.

Стъпвайки върху тази прагматична дефиниция на социалните платформи ще проследим корелацията между тяхната „география“ и механизмите за удържане на колективна идентичност. Спецификите на виртуалната география имат една обща черта, независимо от конкретната изследвана социална платформа – променят се радикално, в драстично кратки срокове. Това, което може да се артикулира като устойчиви характеристики, са динамиката на границите на публично и частно и стратегиите за „договарянето им“.

Аналогично на „ситуационната география“ на реалния свят, социалните платформи в мрежата предоставят дизайн и механизми, които служат като дигитализирани близници на стени, прозорци и стаи. Съвсем не изненадващо, комуникативните и информационни дейности в дигитална среда се случват в пространствено характеризирани приложения на платформите – съ-членството в групи е подобно на съ-кооператорството в етажна собственост – общата активност определя динамиката на изграждане и удържане на колективна идентичност.

От етажната собственост, през социално-ролевата архитектура, до имитацията на пространствата на частни и публични „домейни“, като домът, агората и кабинетът, географията на социалните платформи в мрежата се развива, за да даде на потребителя си комфорта на всички привични пространства на социално взаимодействие и себеизразяване.

Мейровитз дава изключително добро описание на илюзията за отпадането на „чувство за пространство“, в книгата си „Без идея за пространство“⁷, като акцентира върху начина по

който специфичното отпадане на чувство за пространство би довело до „размиване” на границите на публично и частно, когато си представим внезапното отпадане на границите на всички социално диференцирани пространства (кабинет, спалня, дом, и т.н.). Резултатът от това отпадане на границите на диференцирани пространства би било изчезването на адекватно „чувство за пространство”, което на свой ред би довело до сливането на различните „лица”/роли, асоциирани с дадените пространства.

Един от основните моменти при анализа на виртуалните социални мрежи е именно пластичността на границите на публично и частно и флукуациите на диференцираните социално дезигнирани пространства.

Папачиризи определя три основни ключови момента (нива), които функционират във Facebook, като механизми за удържане на границите на публично и частно.

На *първо ниво*, това е критерият за членство. Членството определя границите на мрежата във виртуалното пространство и определя нивото на публичност / приватност. Facebook първоначално стартира като затворена мрежа, при която критерият за членство лежи изцяло в не-виртуалното. Като академичен тип мрежа, Facebook е имал по-скоро затворен характер и дезигнира принадлежност към определена академична институция, като нивото на достъп до профилите на членовете на дадена академична мрежа е пълно, без индивидуални филтри. Две са радикалните промени в организацията на Facebook, които имат своя ефект върху пространствените характеристики, посредством критерия за членство: 1) Facebook вече е отворен за всички потребители на световната мрежа за регистрация (вече не е „оградена градина”, както често е била наричана платформата преди) и 2) по презумпция, профилите на потребителите са индексирани в търсещи машини, като Google (www.google.com).

По този начин мрежата се е разраснала териториално далеч отвъд първоначалните потребители, обхващайки все по-широк кръг от социални мрежи от „не-виртуалното”.

Второто следствие е постепенното отпадане на ролята на социалната платформа, като информационна и комуникативна среда, обслужваща реални групи и се концентрира във все по-голяма степен върху единствено виртуалната поява и разрастване на социалните мрежи⁸.

Второто ниво засяга достъпът до лична информация, както външно (от не-членове на групата), така и вътрешно (само за членове). Това ниво формира прозрачността на мрежата. В случая с Facebook, достъпът до информация е достъпен единствено за членове като външна рестрикция, но след присъединяване, членовете сами определят (филтрират) нивото на достъп вътре в мрежата.

Това формира *третото ниво* – контролът от страна на потребителите, както и инструментите за модифициране на нивото на достъп, са механизми за удържане на границите на публично и частно. От класическо разделение на „приятели”, „приятели на приятели” и „всички”, в наши дни Facebook предоставя на потребителите си много по-фини механизми за филтриране на достъпа до информация с индивидуални нива на рестрикция не просто до персонално ниво, но и до ниво единична активност, с въвеждането на възможността за селектиране на видимост на всяка конкретна активност.

Подобно усложняване на нивата на филтриране на достъп до информация все по-устойчиво имитира характеристики на реалността, на които се обляга „подобавашата представа за пространство”.

Посредством тези три нива стават проследими пространствените характеристики, които се реконструират във виртуалното пространство на социалните платформи в мрежата – реконструкция, която служи като дигитален аналог на реалните пространствени демаркатори, обслужвайки удържането на границите на публично и частно, респективно на социалните роли („лица” във Facebook), асоциирани със съответните пространства.

Аз група, ти група, той група, ние група, вие група, те „групят”

Групите във Facebook са организирани пространствено по подобие на индивидуалните профили – могат да бъдат създавани и администрирани от всеки регистриран потребител, като цялостният набор от приложения за изграждане на „пространството“ на групата и механизмите за контрол на нивото на достъп (публичност) са най-общо подобни на тези, използвани при индивидуалните профили. Специфичните технически и комуникативни характеристики, които позволяват създаването и администрирането на група от своя страна са интегрирани в самите страници/ профили на групи. В дефинирането на ролята на групите във Facebook при удържането на колективна идентичност в мрежата, ще използвам основната дефиниция за конструиране на идентичност, като „публичност на връзките”⁹. Групата от „приятели” от членовете на мрежата е най-същественният сигнал, който носи аспекти от устойчива идентичност. Мрежата от „приятелски” профили функционира като сигнал за и доказателство за реалността на претенциите за идентичност на даден потребител¹⁰.

Самия начин, по който се създават и разрастват групите във Facebook, както социални мрежи има поразителна прилика с механизмите за изразяване на групова идентичност в дигитална среда. Също така – членството в дадена група рефлектира върху социалната мрежа на индивидуалния потребител, респективно – неговите претенции за реалност на удържаната идентичност, като показва определени аспекти на социална/комунална дейност. От своя страна, акумулираният идентификационен капитал, инвестиран в колективната идентичност, манифестирана от дадена виртуална група, няма друг комуникативен/социален капитал, освен този, акумулиран от членовете на самата група. Респективно – удържането на „лицето” на дадена група във Facebook до голяма степен се свежда до изразяването на колективна социална идентичност¹¹. В последната част от статията ще се спра върху спецификите на групите във Facebook, които отразяват колективна идентичност на социално движение, за да проследим механизмите за изграждане и удържане на колективна идентичност в дигиталните социални платформи.

Пази стената!

В изследването си „Колективната идентичност в мрежи на социални движения”¹², Тейлър и Уйтър дефинират три категории за оценка на колективната идентичност в социалните движения: граници, мислене и договаряне¹³. Мелиса Уол, в изследването си върху изразяването на колективна идентичност в мрежата „Социалните движения и електронната поща”¹⁴ разширява анализа и въвежда пет категории за типизиране на активността във виртуалните пространства, приложима към анализа на механизмите за удържане на колективна идентичност в мрежата: събиране на информация, публикуване/разпространяване на информация, диалог, координиране на действия, лобиране на политики.

Като своеобразна интерсекция на категориите за активността и за оценка на колективната идентичност, Уол дава кратка дефиниция на основните механизми за изразяване и удържане на колективна идентичност във виртуалните пространства, като определя границите, емоционалните инвестиции и когнитивните рамки като основни категории за интерсекция на активността в съответната платформа и изразяването на колективна идентичност.

Границите, като ключова категория, отразяват степента в която активността на групата във виртуалното пространство е източник на легитимация на принадлежността към групата и целите на групата. Те започват с утвърждаването на едно „ние”, което дезигнира дадена колективна идентичност (социално движение), удържано от членовете на групата и постепенно се разраства, за да обхване аспекти на идентичността, утвърждавайки границите на групата, на базата на принадлежност, манифестирана посредством квази-пространствени характеристики. Наборът от приложения във Facebook, които дават възможност на

групата да конструира устойчив дискурс върху принадлежността към групата функционира именна на базата на пространствени от-граничения. Географията на Facebook обслужва това отграничаване посредством възможността за нива на контрол и видимост на информационния/ комуникационен обмен, правейки всяка активност смислена в рамките на групата.

Емоционалните инвестиции от своя страна, отразяват степента на ангажиране на членовете и условията, предоставени от виртуалното пространство, за стимулиране на активността и задълбочаване на усещането за принадлежност.

Последната категория – когнитивните рамки- отразява процеса на създаване на когнитивни рамки, в които членовете да артикулират целите/активността/позициите на групата. Във Facebook тя се отразява най-ярко в информативната стойност на дейността върху стената на групата, съобщенията и диалога между членовете на групата и респективно степента на включване/ приобщаване към определен дискурс.

Ограничения и последващи анализи

Основните ограничения пред всяко изследване на виртуални социални платформи са интензивността на промяна на информацията в и структурата на самите платформи. Честата смяна на „модерните“ приложения, пластичността на пространствените характеристики и растящата флукутация на самите социални мрежи са сред основните причини за растящия брой изследвания и постоянната нужда от ревизии.

Въпреки конкретния фокус върху пространствените характеристики на Facebook и начина, по който те активно допринасят за пластично удържане на границите на частното и публичното, за изразяване на колективна идентичност, един от основните въпроси, върху които стъпва настоящето изследване е въпросът за идентичността в мрежата – постоянно актуална и актуализирана тема. Начинът, по който активността ни в дигиталните социални мрежи афектира реалните (не-виртуални) такива, също е тема, която директно израства от изложението.

Вместо заключение: Face(book) off

Изследванията върху идентичността в дигитална среда повдигат множество въпроси, един от най-устойчивите от който е: дали с края на XX-ти век, се връщаме обратно в селото, където е много вероятно всеки да знае какво всеки друг прави?

Както Туфетски напомня в своето изследване върху публиката и публичността в социалните платформи в интернет: Вместо да експериментираме с множество възможни идентичности, като потребителите на социалните мрежи, ние сме все по-склонни да удържаме плътни, монолитни „лица”, които представяме на различната „публика”, която в миналото е била много по-диференцирана. Open ID и интегрирането на различни профили са едната страна на монетата, докато устойчивостта на информацията в мрежата, крос-индексирането на потоците информация и индексиранието в търсещите машини формират другата страна.¹⁵

Социалните мрежи в интернет ни предоставят цял набор от нови пространства, в които различните „лица на заем” постепенно се вплитат в самостоятелни виртуални мрежи и новата картография на интернет все по-активно ще се концентрира върху „географията” на тези платформи.

¹ Последните тенденции в академичните среди показват растящ брой изследвания, посветени на идентичността в мрежата с фокус върху персоналната идентичност. Важен акцент в тази тенденция е спекулативният интерес в средите на самите програмисти. За обобщено представяне на такъв „поглед отвътре” вж. Крис Месина: <http://www.archive.org/details/DrupalconDC2009-OurIdentityOnline> (последно посещение Януари 2010)

² Hammersley, M and Treseder, P(2007), *Identity as an analytic problem: Who's who in "pro-ana" web-site*, Qualitative Research , 7 - статията е фокусирана върху методологичните стратегии при анализ на обекти в дигитална среда, и по-специфично нуждата от изрично формулиране на подхода към понятието за идентичност

³ Ayers, M. and McCaughey, M. (2003) Вж. глава 6 "Comparing collective identity in Online and Offline Feminist Activities" в "Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice", Routledge

⁴ И трите стратегии за формиране на идентичност в мрежата са обект на анализ в настоящата статия

⁵ Папачиризи, 2009 - статията е фокусирана върху връзката между дизайн („география” на платформите) и идентичност, в три конкретни платформи

⁶ Вж. Castells, 2000

⁷ Meyrowitz `86

⁸ Най-ярък пример за тази „експанзия на виртуалното” във Facebook е растящата популярност на страниците и групите, организирани около изцяло спорадична тема, без референция към никаква **възможна** реална социална мрежа. Едни от комичните примери за това са групи, като „Нека помогнем на белия нинджа да победи черния нинджа”, „Ако не стане с тиксо, значи просто не си сложил достатъчно”, и наистина блестящ пример - „Ако 1 000 000 членове се присъединят към тази група, Бог ще ни върне динозаврите”

⁹ Донат и бойд 2004

¹⁰ Пак там

¹¹ Един от „мъчните” моменти при общите дефиниции на колективна и персонална идентичност, манифестирна в дигитални социални платформи е невъзможността да се преодолее некохерентността на самите типове групи във Facebook. Условното разделение, което би избягнало типизираното изброяване на видове групи, или игнориране на самия проблем в този случай лежи в самата приложена дефиниция – рестрикцията върху възможните групи във Facebook, зад които лежи групова идентичност става именно на базата на акумулирания капитал, инвестиран в колективната идентичност. Подобни „уговорки” са неизбежни, както поради флуктоидността на самата социална платформа, така и поради интензитета на промяна на конкретни обекти на анализ в нея.

¹² Taylor, V and Whittier, N.E. 1992

¹³ Преводимостта на основните категории е усложнена поради необходимостта от терминологично стегната форма – оригиналните категории на английски са респективно: boundaries, consciousness & negotiation

¹⁴ Wall, 2007

¹⁵ Tufekci 2008

Библиография:

- Ayers, M. and McCaughey, M. (2003) "Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice", Routledge
- Barnes, S. (2006) 'A Privacy Paradox: Social Networking in the United States', *First Monday* 11
- boyd, d.m. and N.B. Ellison (2007) 'Social Network Sites: Definition, History and Scholarship', *Journal of Computer-Mediated Communication* 13
- Castells, M. (2000) *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.
- Donath, J. and d. boyd (2004) 'Public Displays of Connection', *BT Technology Journal* 22
- Ellison, N.B., C. Steinfield and C. Lampe (2007) 'The Benefits of Facebook 'Friends': Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12
- Genette, G. (1972), *Narrative discourse: An essay in method*. New York: Cornell University Press
- Hammersley, M and Treseder, P(2007), *Identity as an analytic problem: Who's who in "pro-ana" web-site*, Qualitative Research , 7
- Hargittai, E. (2007) 'Whose Space? Differences among Users and Non-users of Social Network Sites', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13
- Johnson, B. (2007) 'Facebook v. Myspace: A Class Divide', *The Guardian*, 26 June
- Lange, P.G. (2007) 'Publicly Private and Privately Public: Social Networking On YouTube', *Journal of Computer-Mediated Communication* 13
- Liu, H. (2007) 'Social Network Profiles as Taste Performances', *Journal of Computer-Mediated Communication* 13
- Meyrowitz, J. (1986) *No Sense of Place*. New York: Oxford University Press
- Papachisi, Z.(2009) *The virtual geographies of social networks*, New media and society, 11
- Petric, G (2006) Conceptualizing and measuring the social uses of the Internet: The case of personal websites. *Information society*, 22

-
- Taylor, V and Whittier, N.E. (1992), *Collective identity in social Movements Communities: Lesbian feminist Mobilization* in Freeman, J, and Johnson, V (ed) *Waves of Protest: Social Movements since the Sixties*, Chapter 9
 - Tufekci, Z. (2008), Can you see me now? Audience and disclosure in online Social network sites, *Bulletin of Science, technology and society*, 28
 - Wall, M (2007), Social movements and e-mail: expressions of on-line identity in the globalization protest, *New Media and Society*, 9
 - Wellman, B.,A.Q. Haase, J.Witte and K. Hampton (2001) 'Does the Internet Increase, Decrease or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation and Community Commitment', *American Behavioral Scientist* 45

Video:

- Messina, Chris, Our On-line Identity, Drupalcon 2009, Washington DC, B:
<http://www.archive.org/details/DrupalconDC2009-OurIdentityOnline>