ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ
·НЕОФИТ РИЛСКИ·
УЛ. ИВАН МИХАЙЛОВ 66
2700 БЛАГОЕВГРАД

SOUTH-WEST UNIVERSITY
·NEOFIT RILSKY·
66 "IVAN MIHAILOV" STR.
2700 BLAGOEVGRAD

ФИЛОСОФСКИ ФАКУТЕТ

КАТЕДРА ПСИХОЛОГИЯ

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертация за присъждане на ОНС „доктор”
Област на висше образование 3.Социални, стопански и правни науки
Професионално направление: 3.2 Психология
по Педагогическа и възрастова психология на тема:

СТРУКТУРА И ОСОБЕНОСТИ НА ОБЩУВАНЕТО В СОЦИАЛНАТА МРЕЖА

Докторант: Мария Руменова Касапова
Научен ръководител: проф. дпсн Людмил Кръстев

Благоевград

2017г.

Дисертационният труд е обсъден и насочен за защита от катедра „Психология“ при Философски факултет на ЮЗУ „НЕОФИТ РИЛСКИ“

Дисертацията съдържа: увод, три глави, заключение, приноси и литература.

Обем: 149 страници

Използваната литература включва: 9 български заглавия и 129 чуждестранни

Таблици: 47

Фигури: 17

Приложения: 5

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 31.03.2017г. от 14:00ч. , в зала 210А на УК1 на ЮЗУ „Неофит Рилски“ на открито заседание на научно жури.

УВОД

В същността си социалната мрежа е диалогичен инструмент, който отбелязва най-актуалните тенденции и най-новите възникнали теми не само във виртуалното пространство, а в обществото като цяло (Marwick & Boyd, 2010). Ако до скоро се е смятало, че използването на социални мрежи насърчава отрицателно психосоциалното благополучие, депресията и чувството на самота у потребителите, то последвали изследвания доказват, че новонавлязлата форма на комуникация всъщност влияе положително на самочувствието и себеусещането на индивидите. Това, в известна степен, се дължи на възприятията на споделената информация и насоката, в която лицето желае да ориентра останалите потребители при самостоятелното си представяне. Социалната мрежа дава възможност на индивидите да представят положителелно себе си като филтрират негативната информация и наблегнат над положителната.

Социалните мрежи предлагат изобилие от развлечения и забавления, подходящи за всеки потребителски вкус. Стойността на социално-развлекателните сайтове за потребителите е, комбинацията от информативно съдържание и комуникация, които дават възможност на потребителя да се ангажира по-дълбоко с теми, представляващи интерес, отколкото това би могло да се случи чрез традиционните източници за забавление.

Социалните мрежи обикновено се дефинират като интернет приложения, генериращи потребителско съдържание, което обхваща медийни впечатления, породени от съответен опит, споделени в онлайн пространството. Повишеното използване на интернет и социалните приложения се дължи именно на търсенето и намирането на информация.

ГЛАВА ПЪРВА
ВЪВЕДЕНИЕ В ТЕОРЕТИЧНОТО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ОБЩУВАНЕТО В СОЦИАЛНАТА МРЕЖА

1.1. Самостоятелно представяне в социалната мрежа

Самостоятелното представяне в социалната мрежа е центрирано върху личните профили, личните уеб страници и блогове. В теорията на Лиари и Ковалски за самостоятелното представяне е вградена идеята, че хората са склонни да имат предпочитан начин, по който се стремят да бъдат представени пред света (Leary & Kowalski, 1990). Социалната мрежа дава трибуна на потребителите да споделят информация, опит, както и да представят себе си по начин, който дава светлина на страни и качества – лични или професионални, на които желаят да придадат акцент. Изграждането на социална онлайн идентичност може да се характеризира като част от Аз-концепцията, дефинирана от членството в социални групи и социални категории. Смята се, че тя работи върху три психологическите процеса: категоризация - на себе си, на обектите както и на другите в групата; сравняване - на себе си и другите в групата, за идентифициране на груповите и извънгруповите взаимоотношения и принадлежност; използване на категоризации и сравнения за стимулиране на самочувствието (TaJfel & Turner, 1979).

Самостоятелното представяне е практика въведена от Ървинг Гофман в основната на неговата теза е, че хората се ориентират между „сценичните" и "задкулисните" изпълнения в ежедневните си социални взаимодействия, както актьорите общуват един с друг и с почитателите си.

Индивидите съставят предпочитани версии на себе си предназначени за обществото, в което живеят.

Социалните мрежи разкриват изцяло нов метод за самостоятелното представяне, който осигурява на индивида контролирана обстановка, където има пълна власт над изграждането на идеалната идентичност (Mehdizadeh, 2010). Отнесено към структурата на профилите в социални мрежи, самостоятелното представяне може да се тълкува, че включва изпращането на информация и снимки, и вярва, че отразява желания онлайн имидж (Mehdizadeh, 2010). Хората влагат смисъл в споделените загатвания в социалната мрежа, категорично и безусловно (Schau & Gilly, 2003).

Предполага се, че техниките за управление на впечатленията, които се използват за създаване на онлайн идентичности са подобни на тези, изпозлвани в реалния живот (Hogan, 2010). Онлайн представянето е обект на внимание на много по-големи групи от хора отколкото е традиционното представяне, като основното му предназначение е да впечатли другите.

1.2.Рекламиране на бизнеса в социалната мрежа

В същността си рекламата е средство за комуникация между производители и потребители, създадено с цел да предава информация на масовата аудитория за наличието на дадени услуги и продукти. Днес рекламата присъства винаги и навсякъде, като използва всички възможни методи, за да изпрати своето послание до по-голям брой потенциални потребители.

Лицата в социалната мрежа, които са членове в големи групи се описват, като свързани с много други, докато хората в по-малките групи се описват като свързани само с някои други. Влиянието на уеб сайтовете, уеб блоговете или хората, които са добре свързани в социалните мрежи, спомага бързото и сигурно разпространение на рекламното съдържание чрез многобройните си връзки по целия свят.

Анализатори описват връзката между лицата в социалната мрежа като силна, благонадеждна и значително по-убедителна при разпространението на реклами съобщения промотиращи нови услуги и продукти, като качествата на източника на информация са пряко свързани с убедителността, за предаване на рекламното съобщение, включително и с доверието и надеждността, с които то ще бъде прието от потребителите (McGuire, Kiesler, & Siegel, 1987; Wilson & Scherell, 1993).

1.3.Поддържане на междуличностна комуникация в социалната мрежа

Социалните мрежи принадлежат към подкатегория на онлайн общности, наречени още социални виртуални светове. В това пространство, потребителите са въплътени в аватари, или компютъризирани представители на себе си, които използват, за да си взаимодействат с други потребители и обекти в компютърно-генерираното пространство. Социалната мрежа е изключително благоприятна, и предпочитана, среда за установяване на комуникация с нови и различни хора или поддържане на вече установени връзки.

Интернет предлага възможност да се опишат пътя и процесите на социалната промяна, тъй като неговите връзки са категорични: взаимодействията и поведенията се идентифицират от компютърни сървъри, чрез които се разглеждат виртуалните социални структури на влияние и ефективни стратегии за артикулиране на междуличностни връзки. Този модел на свързване се цитира като причина за бързото разпространение на идеи и информация сред потребителите (Wellman, 2001).

Социалните мрежи подчертават ролята на социалното взаимодействие и влияние, когато се описват сложни начини потребителите да работят съвместно, вместо да поставят пасивно цели, като получават информация от всички източници - медии,

обществени и частни организации, говорители и т.н., популяризирайки хоризонтален подход за разпределение на съвместния обмен на информацията. С други думи, интернет теоретиците описват влиянието на социалната мрежа като резултат от динамичния комуникационен опит с близки други, създавайки процес на взаимно усещане за вземане на решения сред хората в социалните мрежи (Valente, 1995; Valente & Davis, 1999). Доказва се, че това е причината тенденциозно - разнородни култури и практики, да преминават между членове на една общност каквато е социалната мрежа.

1.4.Развлечения в социалната мрежа

Социалните мрежи предлагат изобилие от развлечения и забавления подходящи за всеки един потребителски вкус и са добър гид в намирането на ранообразни развлечения. Освен широкоспектърните възможности притежават функцията да съхраняват предпочитанията на потребителя във времето и предлагат набор от нови предложения от категории сходни с досегашните търсения, с цел задоволяване на потребителските интереси.

Социалното забавление се смесва с развлекателното съдържание на социалните медии под формата на коментари, оценки, споделяне на информация, опции за локализиране на местоположението, форуми и т.н., които стоят в основата на едно по-обогатяващо и ангажирано консумиране на съдържанието и комуникационен опит. Аспекти на социалните забавления се намират в широк диапазон уеб сайтове с участието на голям асортимент разнообразно съдържание. Съвременното социално забавление все по-често се осъществява във виртуалната среда в отделни сайтове, посветени на различни тематики, включващи социални елементи. Еволюцията на виртуалните развлекателни преживявания продължава и тези сайтове и социални мрежи

обхващат голямо разнообразие от видове съдържание с широк спектър от социални преживявания. Стойността на социално развлекателните сайтове за потребителите е, комбинацията от информативно съдържание и комуникация, които дават възможност на потребителя да се ангажира по-дълбоко с теми, представляващи интерес, отколкото това би могло да се случи чрез традиционните източници за забавление.

Връзките установени в контекстта на забавленията в социалните мрежи са изградени далеч извън рамките на традиционните връзки в социалната мрежа, които се основават на приятели, семейство, близки и далечни познати, които съставляват непосредствената приятелска мрежа на потребителя, тъкмо напротив, социалните забавления свързват потребителя с влиятелни личности, ентусиасти, които са избрали канал с персонализиран поток на съдържание. Еволюцията на социалните забавления прави употребата на интернет по-лична, полезна и уместна и не изисква замяна на ключови обекти като потребителите продължават да се наслаждават на забавлението.

1.5 Информираност и социална мрежа

Социалните мрежи, се отнасят към групата на интернет сайтове, които позволяват на потребителите да създават лесни контакти, да редактират дейности, да дават оценка за споделена информация или самостоятелно да създават съдържание (Kaplan & Heinen 2010). Потребителите на социалните мрежи се свързват с други потребители чрез споделяне на информация в социалните си профили, като по този начин обменят информация относно професионални интереси, контакти, лична информация и т.н.

Споделянето на новини в социалните мрежи позволява виртуалният обмен на информация да се трансформира от централизиран към децентрализиран процес, чрез който, лицата могат да споделят информация, когато пожелаят (Kane, Majchrzak &

Ives, 2010). Социалните мрежи позволяват на този процес на обмен на знания да преминава от периодичен до непрекъснат, като общуването, обменът на информация, се осъществяват наред с извършването и на други дейности (Ellison and Boyd, 2013; Treem & Leonardi, 2012). Освен това спомагат този обмен да премине през потребителите от първоначално опознаване, информация изискваща се при реализиране на непланирани връзки и взаимоотношения, които спомагат личностното развитие, до по-сериозни взаимодействия (Faraj, Jarvenpaa & Majchrzak, 2011).

Съществува рамка за споделяне на информация, която обяснява как потребителите разчитат на социлните мрежи за по-целесъобразно и ефективно споделяне на информация. Зад успешното управление и просперитет стои успешноо общуване и добрият трансфер на информация (Carlile, 2002). Карлил нарича рамката 3–Т (transfer, translate, and transform) – за прехвърляне, превеждане и трансфер на информация. Този модел показва как се използва информацията за близки обекти, като обхваща три форми на граници – синтактична, семантична и прагматична.

Социалните мрежи създават мигновена обратната връзка като получателите на информация са в състояние незабавно да споделят своите реакции с авторите и с другите читатели, което да им помогне да преодолеят границите на текущото си знание.

ГЛАВА ВТОРА
ПРОГРАМА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

2.1. Цел, задачи и хипотези

Цел:

Да се установят особености на общуването в социалните мрежи, чрез структурните компоненти на самостоятелното презентиране в социалната мрежа; рекламирането на бизнеса; поддържането на междуличностна комуникация; развлечения и

информираност в социалната мрежа, както и да се представят индивидуалните особености на потребителите на социалните мрежи.

Задачи:

1. Да се установят спецификата, структурата и индивидуалните различия на изследваните лица при самостоятелното представяне, междуличностната комуникация и развлеченията в социалната мрежа.
2. Да се определят спецификата и особеностите на нагласите спрямо рекламирането на бизнеса и информираността на изследваните лица в условията на социално-медийната среда.
3. Да се преведат и модифицират скала за изследване на самостоятелното презентиране на Уилес; скала за управление на впечатленията на Полус; рекламна скала на Стюърт и Фърс; въпросник за изследване на междуличностна комуникация на Биенвеню; скала за изследване мотивацията за развлечения на Беард и Регеб; скала за измерване на информационния обмен на Сперка.
4. Да се проведат иследвания на различни категории лица (по пол, семейно положение, степен на образование, трудова заетост и възрастови подгрупи) с позованите психологически въпросници.
5. Да се сравнят резултатите на различни категории лица (по пол, семейно положение, степен на образование, трудова заетост и възрастови подгрупи) по скалите от модифицираните въпросници за изследване на самостоятелното презентиране на лицата в социалната мрежа, управлението на впечатления, възприемането на рекламите в социалната мрежа, междуличностната комуникация в онлайн пространството, мотивацията за развлечения и информационния обмен в социалната мрежа.

Хипотези:

1. Предполага се, че самостоятелното представяне в социалната мрежа се характеризира със специфична структура и са налице значими индивидуални различия.

2. Допуска се, че нагласите спрямо рекламирането на бизнеса в социалната мрежа се характеризират със специфична структура и съществуват значими различия в контекста на социално-икономическия статус на потребителите на социалните мрежи.

3. Предполага се, че междуличностната комуникация в социалната мрежа се характеризира със специфична структура и съществуват значими различия по отношение възраст, семеен статус и степен на образование.

4. Допуска се, че развлеченията в социалната мрежа се характеризират със специфична структура и наличие на индивидуални различия.

5. Предполага се, че информираността в социалната мрежа се характеризира със специфична структура и са налице различия по пол, семеен статус, образование и трудова заетост.

2.2. Методически инструментариум и изследвани лица:

Методически инструментариум и изследвани лица:

Изследването на самостоятелното презентиране е проведено през месец юни 2016 г. със скала за самостоятелно презентиране на Wheeless (1976) и скала за управление на впечатленията на Paulhus (1991). Изследвани са 443 лица на възраст от 23 до 35 години, от които жени N=211 (47,6%), мъже N=232 (53,4%).

Изследване на рекламиране на бизнеса е проведено в периода юни-юли 2016 г. със скала за индивидуално възприятие на

рекламата на Steward & Furse (1986). Изследвани са 395лица на възраст 25 – 36 години, от които жени N=186 (47%), мъже N=209 (53%).

Изследването на поддържане на междуличностни взаимоотношения е проведено през месец юли 2016 г. с въпросник на Bienvenu (1971). Изследвани са 432 лица на възраст 25-36 години, от които жени N=214 (49,5%), мъже N=218 (50,5%).

Изследване на развлечения в социалната мрежа е проведено през месец август 2016 г. с въпросник „Мотивация за развлечения“ на Beard & Ragheb (1983). Изследвани са 437 лица на възраст 25 – 36 години, от които жени N=187 (42,8%), мъже N=250 (57,2%).

Изследването на обмена на информация в социалната мрежа е проведено през месец август 2016 г. със скала за информационен обмен на Сперка (Sperka, 1997). Изследвани са 425 лица на възраст от 25 до 36 години, от които жени N=208 (49%), мъже N=217 (51,%).

2.3. Методи за обработка на резултатите

Резултатите са обработени чрез SPSS 16 като са използвани следните методи: факторен анализ на структурата на въпросници, дисперсионен анализ и неговият непараметричен еквивалент Kruskal-Wallis, t-критерий и f-критерий.

ГЛАВА ТРЕТА
АНАЛИЗ И ОБСЪЖДАНЕ НА ПОЛУЧЕНИТЕ РЕЗУЛТАТИ

3.1. Резултати от адаптирането на въпросник за самостоятелно представяне в социалната мрежа и установяване на индивидуалните различия на потребителите

Първият извлечен фактор обяснява 19,89% от дисперсията на изходните променливи. Вторият извлечен фактор обяснява 12,68% от дисперсията на изходните променливи. Третият извлечен фактор

обяснява 10,52% от дисперсията на изходните променливи. Четвъртият извлечен фактор обяснява 9,85% от дисперсията на изходните променливи.

Първият извлечен фактор измерва тенденцията на изследваните лица да проявяват социално желателно поведение при самостоятелното си презентиране в условията на онлайн средата. Този фактор е наименуван „Социална желателност“, като надеждността му е α=0,761. Айтемите от скалата не корелират отрицателно помежду си. Няма айтем, чието премахване би подобрило вътрешната консистентност на скалата. Айтемите притежават еднаква трудност (коефициенти на асиметрия и ексцес в диапазона от -2 до 2) и добра дискриминативна мощност (sig на t-критерий за различия между силната и слабата група е <0,05) (Таблица 1).

Вторият извлечен фактор измерва искреността при самостоятелното представяне в условията на онлайн средата, в стремежа на индивидите да представят себе си като успешни, забавни, позитивни, с широк спектър на умения и възможности, престижни и с добър социален статус. Този фактор е наименуван „Честност в общуването“, като надеждността му е α=0,758. Айтемите от скалата не корелират отрицателно помежду си. Няма айтем, чието премахване би подобрило вътрешната консистентност на скалата. Айтемите притежават еднаква трудност (коефициенти на асиметрия и ексцес в диапазона от -2 до 2) и добра дискриминативна мощност (sig на t-критерий за различия между силната и слабата група е <0,05) (Таблица 2).

Таблица 1. Тегла на променливи от въпросника за самостоятелно представяне по първи фактор след ротацията на факторните оси

Айтеми	1 фактор	2 фактор	3 фактор	4 фактор
13. Когато изразявам личните си чувства, с тези, които срещам онлайн, аз съм винаги наясно с това, което правя и това, което казвам.	**0,73**	0,05	0,09	0,03
16. Когато разкривам чувствата си на тези, които срещам онлайн, го правя със съзнателно намерение.	**0,71**	0,10	0,06	0,14
21. Винаги спазвам законите дори да има вероятност да не ме хванат.	**0,68**	-0,04	0,22	0,03
23. Когато чуя хората да си говорят насаме, избягвам да слушам.	**0,65**	0,25	0,19	0,06
27. Никога не изхвърлям отпадъци на улицата.	**0,61**	0,12	0,17	-0,01
29.Никога не чета еротични книги или списания.	**0,59**	0,14	0,02	0,18
31. Никога не взимам неща, които не ми принадлежат.	**0,56**	0,07	0,11	0,21
33. Никога не съм повреждал книга от библиотеката или стока в магазин.	**0,54**	0,07	0,28	0,03
35. Не клюкарствам за работите на другите хора.	**0,52**	0,21	0,11	0,02

Таблица 2. Тегла на променливи от въпросника за самостоятелно представяне по втори фактор след ротацията на факторните оси

Айтеми	1 фактор	2 фактор	3 фактор	4 фактор
1. Аз съм честен, когато се разкривам пред тези, които срещам онлайн.	-0,07	**0,71**	0,13	-0,12
7. Нещата, които разкривам за себе си на тези, които срещам онлайн винаги са точно отражение на моята истинска същност.	0,19	**0,65**	0,07	-0,06
2. Когато говоря за моите чувства, емоции и преживявания с тези, които срещам онлайн, се стремя да го правя много прецизно.	0,07	**0,63**	0,13	0,12
6. Не винаги казвам истината на тези, с които споделям онлайн.	0,09	**0,61**	-0,03	-0,03
5. Аз съм напълно откровен, когато споделям чувствата и преживяванията си пред тези, които срещам онлайн.	0,11	**0,56**	-0,18	0,15
8. Аз съм винаги честен, когато се разкривам пред тези, които срещам онлайн.	0,07	**0,54**	0,05	0,35

Третият извлечен фактор включва айтеми 12, 4, 9, 3 и 11. Тези айтеми измерват преднамереното формиране на впечатления у другите със самостоятелното презентиране в социалната мрежа.

Един от основните принципи на влиянието на самостоятелното представяне показва, че индивидите създават предпочитани свои версии предназначени за общността и управлението на чуждите впечатления. Социалните мрежи осигуряват на индивидите контролирана обстановка, където имат пълна власт над изграждането на идеалната идентичност (Mehdizadeh, 2010). Този фактор е наименуван „Впечатления“, като надеждността му е α=0,758. Айтемите от скалата не корелират отрицателно помежду си. Няма айтем, чието премахване би подобрило вътрешната консистентност на скалата. Айтемите притежават еднаква трудност (коефициенти на асиметрия и ексцес в диапазона от -2 до 2) и добра дискриминативна мощност (sig на t-критерий за различия между силната и слабата група е <0,05) (Таблица 3).

Таблица 3. Тегла на променливи от въпросника за самостоятелно представяне по трети фактор след ротацията на факторните оси

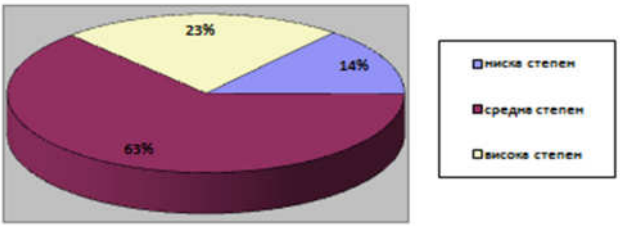
Айтеми	1 фактор	2 фактор	3 фактор	4 фактор
12. Не споделям често за себе си с тези, които срещам онлайн.	-0,11	0,06	**0,69**	0,01
4. Обикновено моите изказвания, относно чувствата ми, с тези, които срещам онлайн, са кратки.	0,10	0,14	**0,62**	-0,08
9. За себе си споделям след по-дълъг период от време с тези, които срещам онлайн.	0,23	-0,02	**0,57**	0,04
3. Случва се да обсъждам чувствата си с тези, които срещам онлайн.	0,08	0,14	**0,54**	0,18
11. Не изразявам личните си убеждения и мнения пред тези, които срещам онлайн.	0,01	0,11	**0,52**	0,01

Четвъртият извлечен фактор измерва намеренията на лицата при самостоятелното им представяне в социалната мрежа. Този фактор е наименуван „Намерения“, като надеждността му е α=0,76. Айтемите от скалата не корелират отрицателно помежду си. Няма айтем, чието премахване би подобрило вътрешната консистентност на скалата. Айтемите притежават еднаква трудност (коефициенти

на асиметрия и ексцес в диапазона от -2 до 2) и добра дискриминативна мощност (sig на t-критерий за различия между силната и слабата група е <0,05).

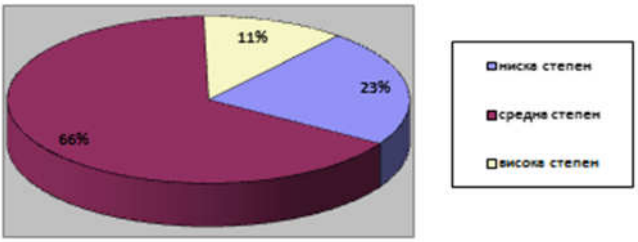
Таблица 4. Тегла на променливи от въпросника за самостоятелно представяне по четвърти фактор след ротацията на факторните оси

Айтеми	1 фактор	2 фактор	3 фактор	4 фактор
14. Като цяло разкритията, които правя пред тези, които срещам онлайн, са по-скоро положителни, отколкото отрицателни.	0,15	0,04	0,12	**0,72**
10. Често разкривам негативни неща за себе си на тези, които срещам онлайн.	-0,03	0,23	0,06	**0,64**
15. Предпочитам да разкривам само положителни неща за себе си на тези, които срещам онлайн.	0,03	0,12	0,14	**0,58**



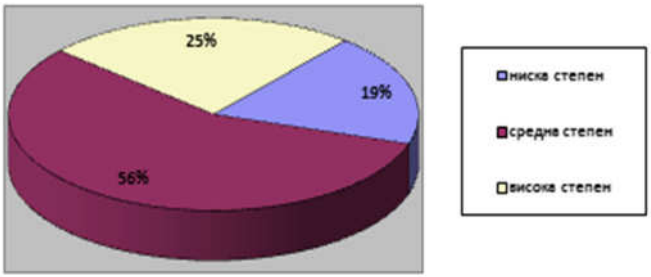
Фиг. 1 Процент изследвани лица, които в различна степен проявяват социално желателно поведение при самостоятелното представяне

Преобладават средната и високата степен на проява на социално желателно поведение при самостоятелното представяне в условията на социалната мрежа.



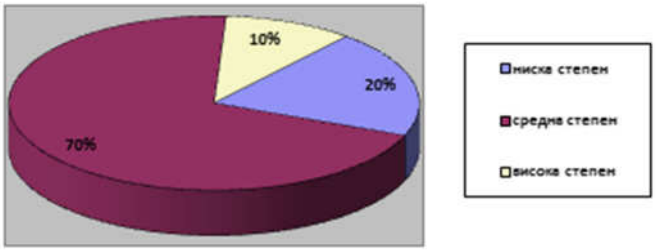
Фиг. 2 Процент изследвани лица, които в различна степен проявяват честност в общуването при управление самостоятелното представяне.

Преобладават средната и ниската степен на проява на честност в общуването при самостоятелното представяне на изследваните лица в социалната мрежа.



Фиг. 3 Процент изследвани лица, които в различна степен се ръководят от впечатленията, които искат да оставят при самостоятелното си представяне.

Характерни са средна и висока степен на управление на впечатленията при самостоятелното представяне в социалната мрежа.



Фиг. 4 Процент изследвани лица, които в различна степен проявяват намерения за развитие на социални контакти, установени при самостоятелното си представяне в социалната мрежа.

Характерна е средната степен за намерения за развитие на социални контакти и взаимоотношения при самостоятелното представяне в социалната мрежа.

Изследваните лица проявяват честност в средна и висока степен, когато са във виртуалното пространство, като за

мнозинството от тях впечатленията, които оставят у другите в социалната мрежа, със самостоятелното си презентиране, са с голяма значимост. В средна и висока степен проявяват изразена тенденция към социално желателно поведение и избягване на нежелателно поведение при самостоятелното си презентиране. В средна степен, изследваните лица, планират намерения за дългосрочни или неангажиращи взаимоотношения и извън онлайн пространството.

Таблица 5. Резултати от t-критерия за сравнение на средните стойности на мъжете и жените по отношение управлението на самостоятелното им представяне, честността, впечатленията, намеренията и социална желателност.

Фактор	Пол	Средно аритметична	Стандартно отклонение	$t_{жс-мз}$	p
Социална желателност	мъже	7,34	3,92	2,118	0,026
	жени	6,73	3,64		
Честност	мъже	6,24	2,07	1,389	0,133
	жени	5,44	2,45		
Впечатления	мъже	5,39	2,19	2,661	0,006
	жени	4,74	2,06		
Намерения	мъже	3,84	1,71	2,668	0,006
	жени	2,88	1,26		

Данните показват, че мъжете в по-голяма степен се интересуват от впечатленията, които ще оставят у другите в социалната мрежа и по-голяма готовност за реализиране на намеренията за установяване и развитие на социални контакти извън социалната мрежа, отколкото жените. Няма значими различия между мъжете и жените в демонстрираната честност при самостоятелното им представяне в социалната мрежа, както и в социално желателно им поведение.

Таблица 6. Резултати от дисперсионния анализ за сравнение на средните стойности по отношение управлението на самостоятелното представяне, честността, впечатленията, намеренията и социалната желателност при лица с различно семейно положение.

Фактор	Семейно положение	Средно аритметични	Стандартно отклонение	$F_{(df=2,443)}$	p
Социална желателност	неженени	6,16	4,86	0,706	0,489
	женени	6,47	4,73		
	съжителство без брак	5,92	3,25		
Честност	неженени	5,82	3,87	3,041	0,006
	женени	5,45	3,19		
	съжителство без брак	4,52	2,68		
Впечатления	неженени	3,86	2,79	5,729	0,003
	женени	4,46	1,69		
	съжителство без брак	3,52	1,22		
Намерения	неженени	2,72	1,36	1,489	0,221
	женени	2,45	1,23		
	съжителство без брак	1,87	0,35		

За женените лица е по-важно какви впечатления оставят у дугите онлайн, отколкото неженените (P_{LSD}=0,012) и тези, които съжителстват без брак (P_{LSD}=0,005). Неженените регистрират по-високи стойности в проявяването на честност в сравнение с женените (P_{LSD}=0,009) и съжителстващите без брак (P_{LSD}=0,002). Няма значими различия между неженени, женени и съжителство без брак по фактор Намерения.

Таблица 7. Резултати от t-критерия за сравнение на средните стойности на лица с различна степен на образование по отношение управлението на самостоятелното им представяне, честността, впечатленията, намеренията и социална желателност.

Фактор	Образование	Средно аритметични	Стандартно отклонение	$t_{(82-443)}$	p
Социална желателност	средно	7,71	4,25	1,104	0,320
	висше	7,08	3,89		
Честност	средно	6,28	4,56	2,243	0,103
	висше	5,74	3,43		
Впечатления	средно	4,42	2,21	2,251	0,105
	висше	4,34	1,77		
Намерения	средно	3,62	1,73	1,961	0,135
	висше	2,22	1,42		

Таблица 8. Резултати от дисперсионния анализ за сравнение на средните стойности по отношение управлението на самостоятелното представяне, честността, впечатленията, намеренията и социалната желателност при лица от различно населено място.

Фактор	Населено място	Средно аритметични	Стандартно отклонение	$F_{(82-0,443)}$	p
Социална желателност	село	7,43	2,01	1,604	0,201
	малък град	7,71	1,89		
	голям град	6,96	0,78		
Честност	село	5,45	2,11	1,220	0,292
	малък град	5,02	2,49		
	голям град	4,42	2,26		
Впечатления	село	3,26	2,71	1,380	0,253
	малък град	6,79	2,30		
	голям град	6,57	1,88		
Намерения	село	2,15	0,63	1,960	0,141
	малък град	2,39	0,42		
	голям град	2,35	2,09		

Не се установяват значими различия по степента на образование относно управлението на самостоятелното представяне, честността, управлението на впечатленията и намеренията в социалните мрежи (Таблица7).

Няма значими различия между живеещите в село, малък град и голям град по отношение на управлението на самостоятелните презентации на индивидите в социалната мрежа, поради липсата на всякакви териториални и географски ограничения във виртуалната среда (Таблица 8).

Таблица 9. Резултати от дисперсионния анализ за сравнение на средните стойности по отношение управлението на самостоятелното представяне, честността, впечатленията, намеренията и социалната желателност при лица с различна степен на трудова заетост.

Фактор	Трудова заетост	Средно аритметични	Стандартно отклонение	F/df=2,443/	p
Социална желателност	работещи в частния сектор	7,76	3,86	0,680	0,470
	държавни служители	7,43	2,82		
	неработещи	7,19	3,31		
Честност	работещи в частния сектор	6,09	2,87	4,042	0,012
	държавни служители	6,07	2,11		
	неработещи	6,69	2,06		
Впечатления	работещи в частния сектор	4,84	2,81	5,736	0,002
	държавни служители	5,68	2,75		
	неработещи	3,72	1,22		
Намерения	работещи в частния сектор	2,69	0,36	1,461	0,221
	държавни служители	6,37	2,19		
	неработещи	5,93	2,35		

Лицата държавни служители проявяват честност в по-ниски степени в сравнение с работещите в частния сектор (P_{LSD}=0,018) и неработещите (P_{LSD}=0,007). За държавните служители и работещите в частния сектор има по-голямо значение впечатлението, което оставят у другите в сравнение с неработещите (P_{LSD}=0,003).

Не се установяват се значими различия относно намеренията и социално желателното поведение при работещите в частния сектор, държавните служители и неработещите.

Таблица 10. Резултати от дисперсионния анализ за сравнение на средните стойности по отношение управлението на самостоятелното представяне, честността, впечатленията, намеренията и социалната желателност при лица от различни възрастови групи.

Фактор	Възрастови групи	Средно аритметично	Стандартно отклонение	Ранг-сума	p
Социална желателност	23-25 години	6,88	3,37	1,462	0,223
	26-30 години	7,62	2,79		
	31-35 години	7,12	3,07		
Честност	23-25 години	6,64	2,24	1,140	0,330
	26-30 години	6,34	2,11		
	31-35 години	7,27	2,29		
Впечатления	23-25 години	5,76	1,98	4,733	0,003
	26-30 години	5,56	1,78		
	31-35 години	5,47	1,87		
Намерения	23-25 години	3,37	0,86	Направният ранга критерий Kruskal Wallis Test= 4,63	0,201
	26-30 години	3,16	0,68		
	31-35 години	3,17	0,83		

Забележка: Поради ординалното равнище на измерване на резултатите по фактор Намерения беше приложен статистическият метод Kruskal Wallis Test, като непараметричен еквивалент на дисперсионен анализ.

Изследваните лица от възрастови групи 23-25, 26-30 и 31-35 години не проявяват значими различия относно демонстриране на социално желателно поведение, в социалната мрежа.

Най-високи нива на впечатления в социалната мрежа проявяват изследваните лица от възрастова група 23-25 години, за разлика от лицата от възрастова група 26-30 години (P_{LSD}=0,019) и 31-35 години (P_{LSD}=0,008), които показват по-ниски стойности по фактор Впечатления в социалната мрежа.

3.2. Резултати от адаптирането на въпросник за нагласите спрямо рекламирането на бизнеса в социалната мрежа и установяване на значими различия в контекста на социално-икономическия статус на потребителите на социалните мрежи.

Първият извлечен фактор обяснява 15,89% от дисперсията на изходните променливи. Вторият извлечен фактор обяснява 11,53% от дисперсията на изходните променливи.

Първият извлечен фактор измерва индивидуалното възприемане на информационното намерение на рекламата, която е фокусирана върху постигането на влияние над потребителя и повлияване на избора, като се набляга на стойността и достоверността на информацията и надеждността на нейния източник. Този фактор е наименуван „Информираност“, като надеждността му е α=0,75. Айтемите от скалата не корелират отрицателно помежду си. Няма айтем, чието премахване би подобрило вътрешната консистентност на скалата. Айтемите притежават еднаква трудност (коефициенти на асиметрия и ексцес в диапазона от -2 до 2) и добра дискриминативна мощност (sig на t-критерий за различия между силната и слабата група е <0,05) (Таблица 11). Вторият извлечен фактор измерва индивидуалното възприемане на емоционалното намерение на рекламата, която е фокусирана върху емоционалния опит и промяната на отношението на потребителя към рекламираните продукт или марка, чрез интензивни психологически атаки докато трае самата рекламата. Този фактор е наименуван „Емоционалност“, като надеждността му е α=0,78.

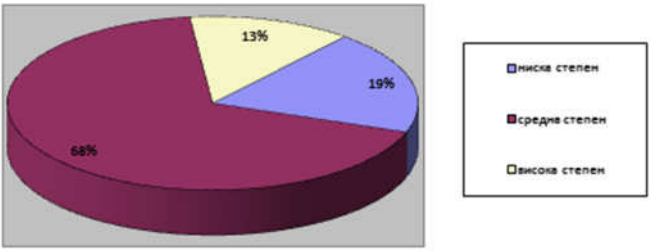
Айтемите от скалата не корелират отрицателно помежду си. Няма айтем, чието премахване би подобрило вътрешната консистентност на скалата. Айтемите притежават еднаква трудност (коефициенти на асиметрия и ексцес в диапазона от -2 до 2) и добра дискриминативна мощност (sig на t-критерий за различия между силната и слабата група е <0,05)(Таблица 12).

Таблица 11. Тегла на променливи от въпросника за нагласите спрямо рекламирането на бизнеса по първи фактор след ротацията на факторните оси

Айтеми	1 фактор	2 фактор
2. След като гледам реклами, знам какво е важно да се търси при закупуването на даден вид продукти.	**0,75**	0,02
7. С информацията, която ми предоставя рекламата аз съм по-способен да сравнявам с други продукти и марки.	**0,71**	-0,08
3. Продуктът и неговите характеристики са основните елементи на една реклама.	**0,70**	0,04
1. Благодарение на рекламите научавам по нещо ново.	**0,66**	0,05
6. След като видя реклама имам повече информация относно характеристиките на продуктите и техните марки.	**0,63**	0,11
4. Целта на рекламата е да бъде достатъчно описателна.	**0,62**	0,07
12. Реклама предимно се опитва да ме убеди в качеството и отличната характеристика на продукта.	**0,59**	0,15
5. В рекламите твърденията са базирани на рационални и научно доказани елементи.	**0,56**	0,10
14. Фактите в рекламата целят да ме убедят, че продуктът е наистина различен.	**0,51**	0,12
10. Реклама ме научи на най-добрия начин, по които мога да използвам продукта.	**0,48**	0,06
13. Рекламата не ми дава конкретна информация за продукта.	**0,46**	0,19
8. Рекламите говорят за критериите за избор, които аз намирам за важни.	**0,41**	-0,04
11. Рекламата не смее да сравнява (дори косвено) продукта с тези на конкурентите.	**0,39**	0,06
9. Чувствам се по-способени компетентен да избирам и оценявам продукт, след като видя рекламата му.	**0,36**	0,24

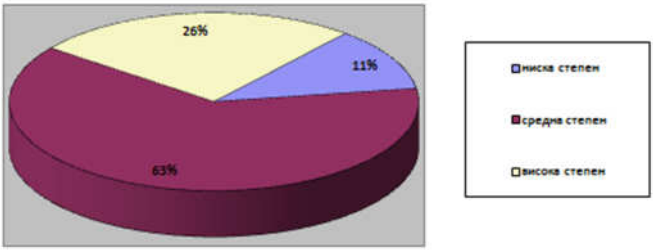
Таблица 12. Тегла на променливи от въпросника за нагласите спрямо рекламирането на бизнеса по втори фактор след ротацията на факторните оси

Айтеми	1 фактор	2 фактор
15. Рекламата на този продукт е от типа реклами, които успокояват и носят наслада.	-0,04	**0,74**
25. След като гледам реклама, оставам с положителна представа това, което рекламира, въпреки, че имам съвсем ограничена информация относно характеристиките му.	-0,03	**0,70**
21. Целта рекламите е да представят една приятна история, в опит да накарат потребителите да предпочетат един продукт и марка пред други.	0,01	**0,68**
23. Трудно е да останеш безразличен към продукта след емоцията, която си изпитал след гледането на рекламата му.	0,05	**0,63**
16. Когато рекламата е едновременно забавна и увлекателна допринася за подобряването на настроението ми.	-0,03	**0,60**
20. Рекламите са насочени повече да съблазнят и предизвикат емоциите ми, отколкото да ме убедят в превъзходството на продукта и марката.	0,05	**0,55**
17. Когато в рекламата има настроение и атмосфера правят марката по-симпатична и по-близка до мен.	0,07	**0,51**
22. Харесвам рекламите за продукти и марки, които поощряват мечтите и представят бягство от реалността.	0,17	**0,48**
19. За да ме убеди в ползата на нещо, рекламата трябва да набляга повече на чувствата, отколкото на разума.	0,06	**0,46**
24. Човек трудно може да остане безразличен към това, което се случва с хората в рекламата.	0,10	**0,45**
18. Визуално приятната реклама спомага за продажбата, защото придава добър имидж на марката.	0,21	**0,40**



Фиг. 5 Процент изследвани лица с различна степен на информационно възприемане на рекламите в социалната мрежа

Мнозинството изследвани лица възприемат рекламите с информационна насоченост в средна и ниска степен (възприемат като по-полезни рекламите, от които получават информация). Качествата на източника на информация са пряко свързани с убедителността, за предаване на рекламното съобщение, включително и с доверието и надеждността, с които то ще бъде прието от потребителите (McGuire, Kiesler, & Siegel, 1987; Wilson & Scherell, 1993;).



Фиг. 6 Процент изследвани лица с различна степен на емоционално възприемане на рекламите в социалната мрежа

Изследвани лица възприемат рекламите с емоционална насоченост в средна и висока степен. Лицата предпочитат рекламите, които предизвикват различни емоции у тях, които докосват чувствителността, връщат спомени или подтикват към мечта. Достигането до емоционалния сектор на потребителя

предизвиква усещане на радост и вълнение, което е основен елемент в рекламните стратегии (Фиг.6).

Таблица 13. Резултати от t-критерия за сравнение на средните стойности на мъжете и жените по отношение на индивидуалното възприемане на информационно и емоционално намерение на рекламирането в социалната мрежа.

Фактор	Пол	Средно аритметични	Стандартно отклонение	t-st-test	p
Информираност	мъже	6,74	2,56	3,540	0,005
	жени	5,83	2,10		
Емоционалност	мъже	6,31	2,04	2,210	0,007
	жени	7,44	1,62		

Данните показват, че мъжете в по-голяма степен се интересуват от информационната насоченост на рекламите, отколкото жените, както и че жените проявяват по-голям интерес спрямо емоционо насочените реклами, в сравнение с мъжете.

Таблица 14. Резултати от дисперсионния анализ за сравнение на средните стойности по отношение на индивидуалното възприемане на информационно и емоционално намерение на рекламирането в социалната мрежа при лица с различно семейно положение.

Фактор	Семейно положение	Средно аритметични	Стандартно отклонение	Fst-test	p
Информираност	женени	6,52	2,36	0,036	0,946
	жанени	6,59	2,89		
	съжителство без брак	6,49	2,71		
Емоционалност	женени	7,47	2,41	0,62	0,531
	жанени	7,23	2,82		
	съжителство без брак	7,11	2,53		

Няма значими различия по семейно положение относно информационната и емоционалната насоченост на рекламирането в социалната мрежа (Таблица 14).

Таблица 15. Резултати от t-критерия за сравнение на средните стойности по отношение на индивидуалното възприемане на информационно и емоционално намерение на рекламирането в социалната мрежа при лица с различна степен на образование.

Фактор	Образование	Средно аритметично	Стандартно отклонение	$t_{изч}$	p
Информираност	средно	6,07	2,43	1,805	0,139
	висше	6,03	2,60		
Емоционалност	средно	6,18	1,81	0,22	0,851
	висше	6,02	2,01		

Няма значими различия по степен на образование относно информационната и емоционалната насоченост на рекламирането в социалната мрежа (Таблица 15).

Таблица 16. Резултати от дисперсионния анализ за сравнение на средните стойности по отношение на индивидуалното възприемане на информационно и емоционално намерение на рекламирането в социалната мрежа при лица от различно населено място.

Фактор	Населено място	Средно аритметично	Стандартно отклонение	$F_{изч}$	p
Информираност	село	6,63	2,41	0,031	0,864
	малък град	6,81	2,85		
	голям град	6,57	2,39		
Емоционалност	село	7,45	3,11	0,588	0,292
	малък град	7,62	3,49		
	голям град	7,32	3,26		

Няма значими различия при лица от различно населено място относно информационната и емоционалната насоченост на рекламирането в социалната мрежа (Таблица 16).

Държавните служители се интересуват значимо повече от работещите в частния сектор (P_{LSD}=0,01) и неработещите (P_{LSD}=0,006) за информационната насоченост на рекламирането в социалната мрежа. Няма значими различия при работещите в частния сектор, държавните служители и неработещите към емоционално насочените реклами (Таблица 17).

Таблица 17. Резултати от дисперсионния анализ за сравнение на средните стойности по отношение на индивидуалното възприемане на информационно и емоционално намерение на рекламирането в социалната мрежа при лица с различна трудова заетост.

Фактор	Трудова заетост	Средно аритметично	Стандартно отклонение	$F_{AN-2,305}$	p
Информираност	работещи в частния сектор	5,89	2,27	3,030	0,043
	държавни служители	6,87	2,42		
	неработещи	6,51	2,31		
Емоционалност	работещи в частния сектор	7,46	2,12	0,092	0,902
	държавни служители	7,58	2,38		
	неработещи	6,79	2,41		

Таблица 18. Резултати от дисперсионния анализ за сравнение на средните стойности по отношение на индивидуалното възприемане на информационно и емоционално намерение на рекламирането в социалната мрежа при лица от различни възрастови групи.

Фактор	Възрастова група	Средно аритметично	Стандартно отклонение	$F_{AN-2,305}$	p
Информираност	25-28 години	5,13	3,91	0,031	0,864
	29-32 години	6,08	2,85		
	33-36 години	5,81	1,39		
Емоционалност	25-28 години	5,45	2,11	0,588	0,292
	29-32 години	4,62	2,49		
	33-36 години	5,32	2,26		

Няма значими различия при изследваните лица от възрастови групи 25-28, 29-32 и 33-36 години при оценяването на информацинното и емоционално съдържание на рекламата в социалната мрежа (Таблица 18).

3.3. Резултати от адаптирането на въпросник за междуличностна комуникация и установяване на значими различия по отношение населено място, семеен статус и степен на образование при потребителите на социалните мрежи.

Първият извлечен фактор обяснява 24,89% от дисперсията на изходните променливи. Вторият извлечен фактор обяснява 16,78% от дисперсията на изходните променливи. Третият извлечен фактор обяснява 14,52% от дисперсията на изходните променливи. Четвъртият извлечен фактор обяснява 12,62% от дисперсията на изходните променливи.

Първият извлечен фактор измерва тенденцията на изследваните лица да проявяват асертивно поведение при междуличностната си комуникация в социалната мрежа. Социалната мрежа е място, където потребителите възобновяват и поддържат социалните си връзки, задоволяват комуникаионните си потребности и избягват фрустрационно поведение (Steinfield, Ellison & Lampe, 2008). Този фактор е наименуван „Асертивност“, като надеждността му е $\alpha=0,761$. Айтемите от скалата не корелират отрицателно помежду си. Няма айтем, чието премахване би подобрило вътрешната консистентност на скалата. Айтемите притежават еднаква трудност (коефициенти на асиметрия и ексцес в диапазона от -2 до 2) и добра дискриминативна мощност (sig на t-критерий за различия между силната и слабата група е $<0,05$) (Таблица 19).

Вторият извлечен фактор измерва тенденцията на изследваните лица да проявяват неуверено поведение при междуличностната си комуникация в социалната мрежа. Този

фактор е наименуван „Неувереност“, като надеждността му е α=0,758. Айтемите от скалата не корелират отрицателно помежду си. Няма айтем, чието премахване би подобрило вътрешната консистентност на скалата. Айтемите притежават еднаква трудност (коефициенти на асиметрия и ексцес в диапазона от -2 до 2) и добра дискриминативна мощност (sig на t-критерий за различия между силната и слабата група е <0,05) (Таблица 20).

Таблица 19. Тегла на променливи от въпросника за междуличностна комуникация по първи фактор след ротацията на факторните оси

Айтеми	1 фактор	2 фактор	3 фактор	4 фактор
2. Когато Ви зададат неясен въпрос, питате ли какво точно са имали предвид?	**0,69**	0,07	0,19	-0,01
7. В разговор, коментирате ли теми, които са интересни както за Вас, така и за събеседника Ви?	**0,65**	0,12	0,05	-0,04
9. В разговор, опитвате ли се да се поставите на мястото на събеседника Ви?	**0,64**	0,01	0,20	0,13
10. Когато разговаряте, случва ли се да говорите повече от другия?	**0,59**	-0,05	0,17	0,06
20. Доволни ли сте от начина по, които установявате различията си с другите?	**0,57**	0,11	0,19	0,10
14. Когато някой нарани чувствата Ви, разговаряте ли с него за това?	**0,55**	-0,04	0,14	0,03
40. Признавате ли си че не сте прав, когато усетите, че сте сгрешили по отношение на нещо?	**0,51**	0,17	0,10	0,18
13. Трудно ли Ви е да приемете конструктивна забележка?	**0,50**	0,27	0,18	0,03
21. Мръщите ли се дълго време, когато някой Ви разстрои?	**0,48**	0,02	0,11	0,12
39.Казвали ли са Ви, че изглежда, че си мислите, че сте винаги прав?	**0,46**	0,06	0,04	0,05
17. Трудно ли Ви е да разсъждавате трезво, когато някой Ви е ядосал?	**0,43**	0,13	0,06	0,32

Таблица 20. Тегла на променливи от въпросника за междуличностна комуникация по втори фактор след ротацията на факторните оси

Айтеми	1 фактор	2 фактор	3 фактор	4 фактор
3. Когато се опитвате да обясните нещо, другите хора слагат ли думи в устата Ви?	0,12	**0,67**	-0,04	0,05
1. Това, което казвате, звучи ли по начина, по който сте искали да го кажете?	0,01	**0,64**	0,13	0,10
4. Смятате ли, че другите хора разбират какво искате да им кажете, без да се налага да обяснявате какво наистина имате предвид?	-0,05	**0,61**	0,06	0,17
6. Затруднявате ли се да разговаряте с други хора?	0,11	**0,58**	0,10	0,19
8. Намирате ли за трудно да представяте своите идеи, когато те се различават от тези на другите?	-0,04	**0,56**	0,03	0,14
16. Разстройвате ли се, когато някой не е съгласен с Вас?	0,17	**0,53**	0,18	0,10
18. Случвало ли Ви се е да не можете да не се съгласите с някого, защото се страхувате, че ще го ядосате?	0,27	**0,51**	0,32	0,18
22. Ставате ли неспокоен, когато някой Ви направи комплимент?	0,02	**0,49**	0,12	0,11
24. Намирате ли за трудно да правите комплимент или да възхвалявате някого?	0,06	**0,47**	0,05	0,04
28. Случва ли се да промените темата на разговор, когато почувствате, че сте в центъра на дискусията?	0,13	**0,45**	0,03	0,06

Таблица 21. Тегла на променливи от въпросника за междуличностна комуникация по трети фактор след ротацията на факторните оси

Айтеми	1 фактор	2 фактор	3 фактор	4 фактор
30. Когато си говорите с някой следите ли внимателно разговора ви?	0,12	-0,04	**0,65**	0,05
33. Трудно ли Ви е да видите и другата гледна точка в разговора?	0,01	0,13	**0,63**	0,20
36. Докато говорите долавяте ли реакциите на другите относно това, което казвате?	-0,05	0,06	**0,59**	0,17
31. Опитвате ли да намерите смисъла в това, което се говори?	0,11	0,10	**0,54**	0,19
37. Усещате ли, че Ви се иска хората да са по-различни?	-0,04	0,03	**0,52**	0,14
35. Когато комуникирате с някого различавате ли това, което казва от това, което чувства?	0,17	0,18	**0,48**	0,10
32. Когато говорите изглежда ли, че другите Ви слушат?	0,20	0,23	**0,43**	0,18
34. Претендирате ли, че слушате другите, когато всъщност не ги?	0,02	0,12	**0,41**	0,11
38. Другите разбират ли вашите чувства?	0,06	0,05	**0,40**	0,04

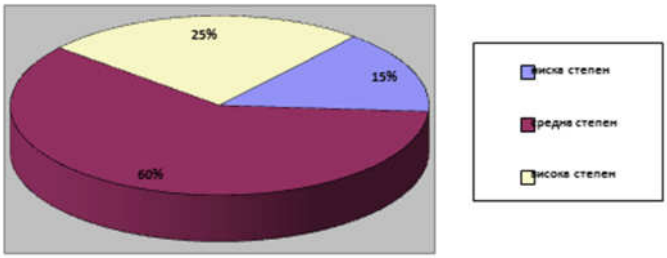
Третият извлечен фактор измерва умението на изследваните лица да интерпретират правилно социалните знаци междуличностната си комуникация в социалната мрежа. Този фактор е наименуван „Тълкуване и разбиране на контекстта“, като надеждността му е α=0,758. Айтемите от скалата не корелират отрицателно помежду си. Няма айтем, чието премахване би подобрило вътрешната консистентност на скалата. Айтемите притежават еднаква трудност (коефициенти на асиметрия и ексцес в диапазона от -2 до 2) и добра дискриминативна мощност (sig на t-критерий за различия между силната и слабата група е <0,05).

Таблица 22. Тегла на променливи от въпросника за междуличностна комуникация по четвърти фактор след ротацията на факторните оси

Айтеми	1 фактор	2 фактор	3 фактор	4 фактор
5. Някога питали ли сте хората как се чувстват, когато се опитвате да ги обедите в нещо?	0,12	0,05	-0,04	**0,63**
29. Когато разговаряте с някого, изчаквате ли го да се доизкаже преди да реагирате на казаното?	0,04	0,20	0,13	**0,58**
12. Въздържате ли се да кажете нещо, когато знаете, че ще нараните другия или ще го накарате да се почувства зле?	-0,05	0,17	0,06	**0,51**
15. Извинявате ли се на някого , когото може би сте наранили?	0,11	0,19	0,10	**0,49**
19. Когато имате проблем с някого, можете ли да го обсъдите без да се ядосвате?	-0,04	0,14	0,03	**0,45**
26. Помагате ли на другите да разберат по това, което казвате какво мислите, чувствате и в какво вярвате?	0,17	0,10	0,18	**0,43**
11. Съзнавате ли как тонът на гласа Ви въздейства на другите?	0,27	0,08	0,12	**0,38**

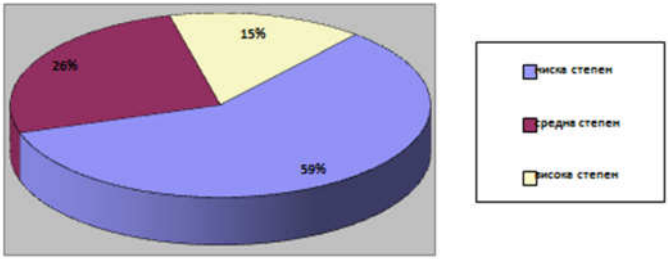
Четвъртият извлечен измерва умението на изследваните лица да проявяват внимание относно това как се представят в комуникационния процес с другите и как интерпетират получената информация. Този фактор е наименуван „Емпатия, като

надеждността му е α=0,751. Айтемите от скалата не корелират отрицателно помежду си. Няма айтем, чието премахване би подобрило вътрешната консистентност на скалата. Айтемите притежават еднаква трудност (коефициенти на асиметрия и ексцес в диапазона от -2 до 2) и добра дискриминативна мощност (sig на t-критерий за различия между силната и слабата група е <0,05) (Таблица 22).



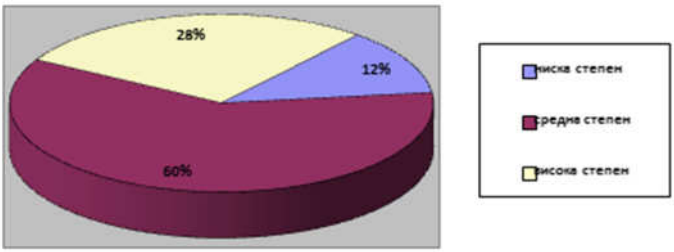
Фиг. 7 Процент изследвани лица с различна степен на проява на асертивно поведение при междуличностната комуникация в социалната мрежа.

Мнозинството изследвани лица проявяват асертивно поведение във висока и средна степен. Лицата избират да отстояват мнението си , да изразяват истинските си чувства и да не позволяват на другите да се възползват от тях, но в едновременно с това зачитат и уважават чувствата и мненията на другите.



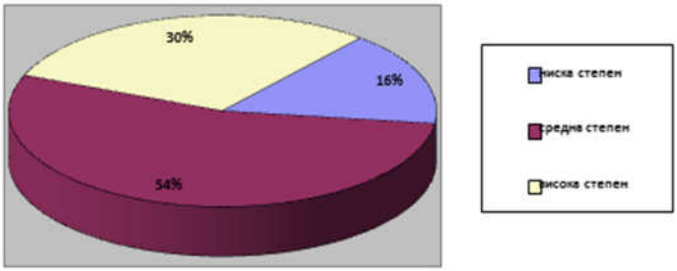
Фиг. 8 Процент изследвани лица с различна степен на прояви на неувереност при междуличностната комуникация в социалната мрежа.

Мнозинството изследвани лица проявяват неувереност при осъществяване на междуличностна комуникация в ниска и средна степен. Като цяло индивидите се стремят към проява на уверено поведение и адекватна самооценка при комуникацията си с други в социалната мрежа (Фиг.8).



Фиг. 9 Процент изследвани лица с различна степен на тълкуване и разбиране на контекстта при междуличностната комуникация в социалната мрежа.

Мнозинството изследвани лица тълкува и разбира контекстта на междуличностната комуникация в средна и висока степен. Изследваните лица проявяват стремеж към постигане на стойностно и пълноценно общуване като се придържат към ясно изразяване и ангажирано слушане. Ефективната комуникация е двупосочен процес, в който предаването на съобщението и неговото приемане от получателя, в пълния му смисъл смисъл, са основна задача (Фиг.9).



Фиг. 10 Процент изследвани лица с различна степен на прояви на емпатия при междуличностната комуникация в социалната мрежа.

Мнозинството изследвани лица провяват емпатия в междуличностната си комуникация в средна и висока степен. Изследваните лица проявяват положително отношение към другите, проявяват способност за разбиране и съчувствие към техните емоции и преживявания, влизане в техния свят. Индивидите проявяват в по-голяма степен емпатия спрямо лицата от социалната група към, която принадлежат, отколкото към лицата извън групата (Фиг.10).

Таблица 23. Резултати от t-критерия за сравнение на средните стойности на мъжете и жените по отношение междуличностна комуникация при потребителите на социалната мрежа.

Фактор	Пол	Средно аритметично	Стандартно отклонение	t-тест	p
Асертивност	мъже	7,65	4,14	1,468	0,126
	жени	6,39	3,55		
Неувереност	мъже	6,36	2,89	0,536	0,462
	жени	5,44	3,17		
Тълкуване и разбиране на контекста	мъже	6,52	1,83	3,121	0,005
	жени	5,49	2,87		
Емпатия	мъже	4,92	3,82	2,668	0,006
	жени	3,89	3,29		

Резултатите показват, че мъжете и жените не проявяват значими различия относно първи фактор и втори фактор. Според данните мъжете тълкуват и разбират контекста в по-висока степен, отколкото жените, освен това регистрират по-висока степен на емпатийно поведение, спрямо жените (Таблица23).

Данните показват, че женените лица проявяват в по-висока степен асертивно поведение при установяване на междуличностна комуникация в социалната мрежа за разлика от неженените (P_{LSD}=0,011) и съжителстващите без брак (P_{LSD}=0,002). Неженените изследвани лица имат по-висок бал по фактор Неувереност, от женените (P_{LSD}=0,005)и лицата съжителстващи без брак

(P_{LSD}=0,001). Неженените лица и лицата, които съжителстват без брак показват по-ниски степени тълкуване и разбиране на контекстта в процес на междуличностна комуникация за разлика от женените (P_{LSD}=0,005), (Таблица 24).

Таблица 24. Резултати от дисперсионния анализ за сравнение на средните по отношение асертивността, неувереността, тълкуването и разбирането на контекста и емпатията при междуличностна комуникация при лица с различно семейно положение.

Фактор	Семейно положение	Средно аритметично	Стандартно отклонение	$F_{m-a,ea}$	p
Асертивност	неженени	4,87	1,25	3,270	0,009
	женени	5,84	2,71		
	съжителство без брак	4,56	1,33		
Неувереност	неженени	6,87	3,84	5,741	0,003
	женени	4,08	1,75		
	съжителство без брак	3,89	1,05		
Тълкуване и разбиране на контекста	неженени	6,02	2,83	5,729	0,003
	женени	6,56	3,79		
	съжителство без брак	5,22	2,09		
Емпатия	неженени	4,31	2,78	1,489	0,221
	женени	5,58	2,37		
	съжителство без брак	4,37	1,62		

Таблица 25. Резултати от t-критерия за сравнение на средните стойности на лица с различна степен на образование по отношение асертивността, неувереността, тълкуването и разбирането на контекста и емпатията при междуличностна комуникация.

Фактор	Образование	Средно аритметично	Стандартно отклонение	$t_{m-a,ea}$	p
Асертивност	средно	6,11	3,78	2,437	0,006
	висше	7,73	3,21		
Неувереност	средно	5,48	2,72	0,510	0,456
	висше	4,74	4,47		
Тълкуване и разбиране на контекста	средно	4,36	3,11	4,129	0,004
	висше	5,34	2,01		
Емпатия	средно	4,52	2,64	1,891	0,124
	висше	5,21	2,45		

Лицата с висше образование проявяват по-високи степени на асертивно поведение и тълкуване и разбиране на контекста, спрямо лицата със средно образование. По фактор Неувереност и фактор Емпатия не се забелязват значими различия при лицата с висше образование и лицата със средно образование (Таблица 25).

Няма значими различия между живеещите изследвани лива в село, малък град и голям град по отношение на проявите на асертивност, неувереност, тълкуването и разбирането на контекста и емпатията при междуличностна комуникация в социално медийната среда (Таблица 26).

Изследваните лица държавни служители проявяват в по-голяма степен неувереност, в сравнение с неработещите (P_{LSD}=0,015) и работещите в частния сектор (P_{LSD}=0,008). Наблюдават се значими различия по отношение на тълкуването и разбирането на контекстта в социалната мрежа, където държавните служители демонстрират по-висока степен на умение да интерпретират информацията поместена в социалниите мрежи, за разлика от работещите в частния сектор (P_{LSD}=0,017) и неработещите (P_{LSD}=0,003). Няма значими различия по отношение на асертивното поведение и фактор Емпатия по отношение трудовата заетост (Таблица 27).

Изследваните лица от възрастови групи 25-28, 29-32 и 33-36 години, не показват значими различия в склонността си към проява на асертивно поведение в онлайн междуличностната комуникация. По втори фактор се наблюдават значими различия, където лицата от възрастова група 25-28 години проявяват по-голяма степен на неувереност в междуличностната комуникация, за разлика от лицата във възрастов диапазон 29-32 (P_{LSD}=0,011) и 33-36 години (P_{LSD}=0,009). Данните свидетелстват за значими различия и по трети фактор, където лицата във възрастов диапазон 33-36 години, проявяват в по-висока степен умение за тълкуване и разбиране на контекстта в социалната мрежа в сравнение с 29-32 (P_{LSD}=0,013) и 25-28 (P_{LSD}=0,006) (Таблица 28).

Таблица 26. Резултати от дисперсионния анализ за сравнение на средните по отношение асертивността, неувереността, тълкуването и разбирането на контекста и емпатията при междуличностна комуникация при лица от различно населено място.

Фактор	Населено място	Средно аритметични	Стандартно отклонение	F/df=2,432/	p
Асертивност	село	6,37	3,14	1,209	0,286
	малък град	7,01	3,40		
	голям град	6,31	3,12		
Неувереност	село	5,22	2,61	1,360	0,242
	малък град	4,69	2,19		
	голям град	5,46	2,15		
Тълкуване и разбиране на контекста	село	3,27	1,78	1,507	0,201
	малък град	4,49	2,01		
	голям град	4,78	1,26		
Емпатия	село	2,15	0,91	Непараметричен критерий Kruskal Wallis Test= 2,87	0,132
	малък град	3,35	1,86		
	голям град	3,31	1,79		

Забележка: Поради ординалното равнище на измерване на резултатите по фактор Емпатия, беше приложен статистическият метод Kruskal Wallis Test, като непараметричен еквивалент на дисперсионен анализ.

Таблица 27. Резултати от дисперсионния анализ за сравнение на средните стойности по отношение асертивността, неувереността, тълкуването и разбирането на контекста и емпатията при междуличностна комуникация при лица с различна трудова заетост.

Фактор	Трудова заетост	Средно аритметични	Стандартно отклонение	F/df=2,432/	p
Асертивност	работещи в частния сектор	5,34	3,45	0,558	0,563
	държавни служители	7,52	4,71		
	неработещи	6,06	3,10		
Неувереност	работещи в частния сектор	4,79	2,73	3,039	0,004
	държавни служители	6,53	3,11		
	неработещи	5,11	3,06		
Тълкуване и разбиране на контекста	работещи в частния сектор	4,56	2,76	5,677	0,002
	държавни служители	5,73	3,65		
	неработещи	3,29	1,43		
Емпатия	работещи в частния сектор	4,46	2,21	1,356	0,219
	държавни служители	5,30	3,46		
	неработещи	3,17	1,31		

Таблица 28. Резултати от дисперсионния анализ за сравнение на средните стойности по отношение асертивността, неувереността, тълкуването и разбирането на контекста и емпатията при междуличностна комуникация при лица от различни възрастови групи.

Фактор	Възрастови групи	Средно аритметично	Стандартно отклонение	Fизчислено	p
Асертивност	25-28 години	6,42	3,35		
	29-32 години	7,52	4,71		
	33-36 години	7,06	4,10	0,638	0,563
Неувереност	25-28 години	7,79	4,73		
	29-32 години	5,93	2,11		
	33-36 години	5,11	2,06	3,119	0,005
Тълкуване и разбиране на контекста	25-28 години	5,63	2,27		
	29-32 години	6,64	3,35		
	33-36 години	7,32	4,43	5,871	0,002
Емпатия	25-28 години	5,46	2,29		
	29-32 години	6,30	3,46	1,356	0,219
	33-36 години	6,17	3,21		

3.4. Резултати от адаптирането на въпросник за развлечения и установяване на значими различия по отношение на възраст и пол при потребителите на социалните мрежи.

Първият извлечен фактор обяснява 17,89% от дисперсията на изходните променливи. Вторият извлечен фактор обяснява 16,41% от дисперсията на изходните променливи. Третият извлечен фактор обяснява 13,42% от дисперсията на изходните променливи. Четвъртият извлечен фактор обяснява 11,72% от дисперсията на изходните променливи.

Първият извлечен фактор измерва интелектуалната степен на мотивация на индивидите, породена от необходимостта да достигнат до нови знания или да направят откритие. Този фактор е наименуван „Развлечение и познание“, като надеждността му е α=0,679. Айтемите от скалата не корелират отрицателно помежду

си. Няма айтем, чието премахване би подобрило вътрешната консистентност на скалата. Айтемите притежават еднаква трудност (коефициенти на асиметрия и ексцес в диапазона от -2 до 2) и добра дискриминативна мощност (sig на t-критерий за различия между силната и слабата група е <0,05) (Таблица 29).

Вторият извлечен фактор измерва степента до която изследваните индивиди са мотивирани от нуждата да създадат нови приятелства или да поддържат междуличностни отношения. Този фактор е наименуван „Социални връзки“, като надеждността му е α=0,668. Айтемите от скалата не корелират отрицателно помежду си. Няма айтем, чието премахване би подобрило вътрешната консистентност на скалата. Айтемите притежават еднаква трудност (коефициенти на асиметрия и ексцес в диапазона от -2 до 2) и добра дискриминативна мощност (sig на t-критерий за различия между силната и слабата група е <0,05) (Таблица 30).

Третият извлечен фактор измерва компетенцийте на изследваните лица и тяхната мотивация относно необходимостта да се овладява, да оспорва или да се конкурира. Този фактор е наименуван „Умения и компетенции“, като надеждността му е α=0,657. Айтемите от скалата не корелират отрицателно помежду си. Няма айтем, чието премахване би подобрило вътрешната консистентност на скалата. Айтемите притежават еднаква трудност (коефициенти на асиметрия и ексцес в диапазона от -2 до 2) и добра дискриминативна мощност (sig на t-критерий за различия между силната и слабата група е <0,05) (Таблица 31).

Таблица 29. Тегла на променливи от въпросника за развлечения по първи фактор след ротацията на факторните оси

Айтеми	1 фактор	2 фактор	3 фактор	4 фактор
8. Във времето само за мен разширявам познанията си.	**0,75**	0,10	-0,04	0,06
4. Когато се забавлявам научавам повече за нещата около мен.	**0,71**	-0,09	0,05	-0,06
12. В развлекателните дейности използвам въображението си.	**0,56**	0,09	0,10	0,13
5. Развлекателните дейности задоволяват любопитството ми.	**0,59**	0,07	0,16	0,11
7. В свободното си време научавам повече за себе си.	**0,49**	-0,18	0,04	0,19
1. Отделям време за развлекателни дейности, за да разширя интересите си.	**0,48**	0,23	0,14	0,07
9. В развлекателните си дейности откривам нови неща.	**0,46**	0,21	0,13	0,04
6. В забавлението проучвам нови идеи.	**0,43**	0,03	0,18	0,11
10. Когато отделям време за забавление ставам по-креативен.	**0,34**	0,21	0,05	0,14

Таблица 30. Тегла на променливи от въпросника за развлечения по втори фактор след ротацията на факторните оси

Айтеми	1 фактор	2 фактор	3 фактор	4 фактор
14. Във времето за развлечение мога да създам приятелства.	0,19	**0,73**	0,08	-0,02
24. В свободното си време се опитвам да спечеля доверието на другите.	0,03	**0,65**	0,14	-0,03
22. Ангажирам се с развлекателни дейности, за да бъда компетентен.	0,14	**0,54**	0,15	0,05
20. Във времето за развлечение запознавам другите с моите мисли, чувства и физически умения.	0,07	**0,51**	0,07	0,19
17. Във времето за почивка срещам нови и различни хора.	0,02	**0,43**	0,13	0,11
23. В свободното си време работя над чувството си за принадлежност.	0,05	**0,41**	0,09	0,16
15. Използвам времето ми за почивка да взаимодействам с други хора.	0,27	**0,38**	0,16	0,04

Четвъртият извлечен фактор измерва степента на мотивация на индивидите за извършване на дейности, поради необходимостта от уединение или усамотени.

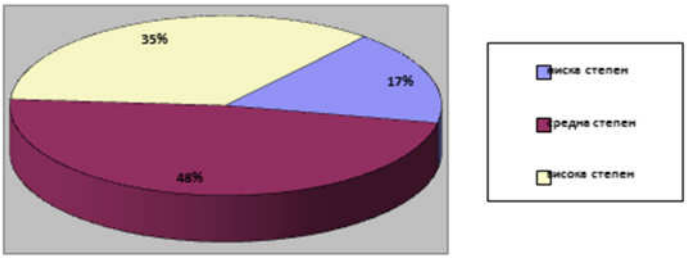
Този фактор е наименуван „Стимулиране и подтискане“, като надеждността му е α=0,652. Айтемите от скалата не корелират отрицателно помежду си. Няма айтем, чието премахване би подобрило вътрешната консистентност на скалата. Айтемите притежават еднаква трудност (коефициенти на асиметрия и ексцес в диапазона от -2 до 2) и добра дискриминативна мощност (sig на t-критерий за различия между силната и слабата група е <0,05) (Таблица 32).

Таблица 31. Тегла на променливи от въпросника за развлечения по трети фактор след ротацията на факторните оси

Айтеми	1 фактор	2 фактор	**3 фактор**	4 фактор
33. Използвам свободното си време, за да развия физическте си умения и способности.	0,08	0,04	**0,66**	0,14
29. В свободното си време се ангажирам със сътрояването на неща, защото искам да бъда добър в това.	0,12	0,15	**0,54**	-0,04
30. Използвам личното си време, за да подобря способностите и уменията си.	0,11	0,08	**0,53**	0,16
36. Когато имам свободно време, го използвам да развивам физическото си състояние.	0,09	0,23	**0,49**	-0,05
27. Когато имам време за развлечения, го използвам, за да изпитам способностите си.	0,15	0,04	**0,42**	0,14
32. Ангажирам се с развлекателни дейности, за да бъда активен.	0,24	0,19	**0,36**	0,06

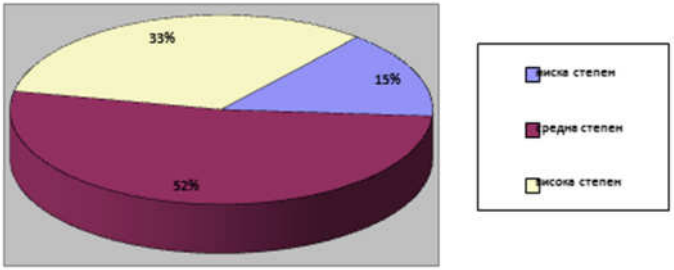
Таблица 32. Тегла на променливи от въпросника за развлечения по четвърти фактор след ротацията на факторните оси

Айтеми	1 фактор	2 фактор	3 фактор	4 фактор
2. В развлекателните дейности търся стимули.	0,18	0,07	0,11	**0,59**
45. Използвам свободното си време да облекча стреса и напрежението.	0,04	0,18	0,07	**0,57**
43. Ангажирам се с развлекателни дейности, за да избегна шума и суетата на ежедневните дейности.	0,15	0,06	0,04	**0,55**
39. Използвам почивката да забавя темпото.	0,07	0,13	0,18	**0,42**
47. Използвам времето си за забавления да избягам от ежедневните отговорности.	0,13	-0,03	0,10	**0,34**



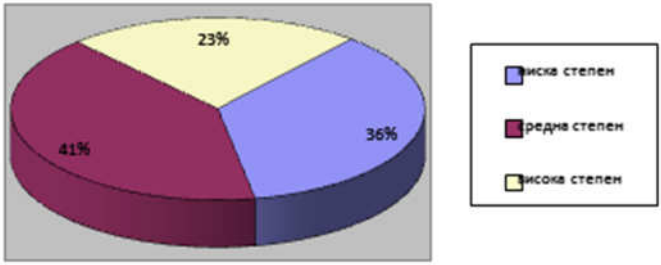
Фиг. 11 Процент изследвани лица с различна степен на прояви на развлечение и познание в социалната мрежа.

Изследваните лица проявяват в средна и висока степен тенденция чрез развлечение да достигнат до получаване на нова информация и достигане до нови познания в социалната мрежа.



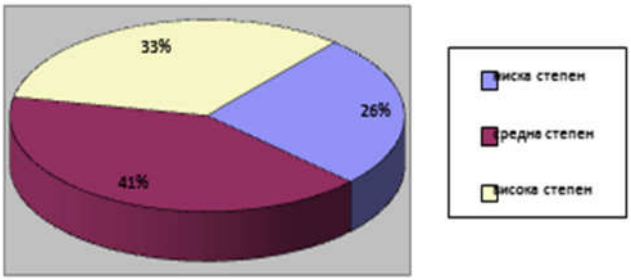
Фиг. 12 Процент изследвани лица с различна степен на развитие на социални връзки в социалната мрежа.

Данните показват, че изследваните лица проявяват в средна и висока степен развитие на социалните си връзки в социалната мрежа, поради стремеж към максимално спестяване на свободното време (Фиг.12).



Фиг. 13 Процент изследвани лица с различна степен на прояви на умения и компетенции в социалната мрежа.

Според данните изследваните лица проявяват в средна и ниска степен стремеж към прова на умения и компетенции в социалната мрежа.



Фиг. 14 Процент изследвани лица с различна степен на прояви на стимулинане и потискане в социалната мрежа.

Изследваните лица проявяват в средна и висока степен стимулиране и потискане, като предпочитат да релаксират и отпочинат от забързаното и напрегнато ежедневие в социалната мрежа (Фиг.14).

Таблица 33. Резултати от t-критерия за сравнение на средните стойности на мъжете и жените по отношение развлеченията и установяване на значими различия потребителите на социалните мрежи.

Фактор	Пол	Средно аритметично	Стандартно отклонение	t-кр-ит	p
Развлечение и изменение	мъже	5,38	3,12	1,478	0,122
	жени	4,45	2,52		
Социални връзки	мъже	5,25	2,85	2,780	0,005
	жени	4,34	2,16		
Умения и компетенции	мъже	3,95	1,73	2,232	0,024
	жени	4,47	2,67		
Стимулиране и потискане	мъже	3,81	1,72	2,679	0,004
	жени	2,89	1,34		

Според данните мъжете изследвани лица в по-висока степен развиват социалните си връзки в социалната мрежа и я използват като място за отдих и релакс в сравнение с жените. Мъжете изследвани лица дават по-високи стойности по фактор Стимулиране и потискане, те в по-голяма степен предпочитат да упражняват отпускащи дейности в свободното си време и да релаксират. (Таблица33).

Таблица 34. Резултати от дисперсионния анализ за сравнение на средните стойносто по отношение развлеченията и установяване на значими различия по отношение лица с различно семейно положение.

Фактор	Семейно положение	Средно аритметично	Стандартно отклонение	Ек-ит	p
Развлечение и изменение	неженени	6,67	3,25	3,312	0,427
	женени	7,80	4,62		
	сожителство без брак	6,46	3,34		
Социални връзки	неженени	5,57	2,65	3,761	0,003
	женени	6,12	3,45		
	сожителство без брак	4,69	2,15		
Умения и компетенции	неженени	3,83	1,73	4,229	0,004
	женени	4,46	2,68		
	сожителство без брак	4,20	2,12		
Стимулиране и потискане	неженени	3,47	1,69	1,329	0,231
	женени	4,35	2,87		
	сожителство без брак	3,27	1,32		

По отношение на първи фактор няма значими различия, за разлика от втори фактор, където женените в по-голяма степен демонстрират поддържане на социалните връзки, за разлика от неженените (P_{LSD}=0,015) и съжителстващите без брак (P_{LSD}=0,007). По трети фактор също се наблюдават значими различия, където отново женените в по-вискока степен демонстрират уменията и компетенциите си чрез социалната мрежа, за разлика от съжителстващите без брак (P_{LSD}=0,03) и неженените (P_{LSD}=0,012). Няма значими различия по четвърти фактор (Таблица 34).

Таблица 35. Резултати от t-критерия за сравнение на средните стойности лицата с различна степен на образование по отношение развлеченията и установяване на значими различия потребителите на социалните мрежи.

Фактор	Образование	Средно аритметично	Стандартно отклонение	t-st	p
Развлечение и познание	средно	4,67	3,64	2,448	0,016
	висше	6,21	2,58		
Социални връзки	средно	5,37	3,92	0,522	0,465
	висше	4,63	2,37		
Умения и компетенции	средно	4,43	2,83	0,215	0,836
	висше	3,84	1,45		
Стимулиране и потискане	средно	3,32	1,74	1,886	0,134
	висше	3,25	2,35		

Изследваните лица с више образование проявяват в по-висока степен склонност към развлечения, които ще ги доведат до познание, за разлика от лицата със средно образование. В контекстта на образователните различия не се забелязват значими резултати по следващите три фактора – Социални връзки, Умения и компетенции, както и четвърти фактор Стимулиране и потискане. (Таблица 35).

Няма значими различия между изследваните лица, живеещите в село, малък град и голям град по отношение на фактори развлечение и познание, социални връзки, умения и

компетенции и стимулиране и потискане в социалната мрежа (Таблиза 36).

Таблица 36. Резултати от дисперсионния анализ за сравнение на средните стойносто по отношение развлеченията и установяване на значими различия по отношение лица с различно населено място.

Фактор	Населено място	Средно аритметично	Стандартно отклонение	$E_{ни-а,ни}$	p
Развлечение и познание	село	6,76	3,07	1,208	0,265
	малък град	7,08	4,25		
	голям град	6,38	3,21		
Социални връзки	село	6,82	3,58	1,368	0,230
	малък град	5,74	2,22		
	голям град	5,46	2,31		
Умения и компетенции	село	4,52	2,74	1,506	0,209
	малък град	4,45	2,08		
	голям град	4,81	2,62		
Стимулиране и потискане	село	3,16	1,78	Непараметричен критерий Kruskal Wallis Test= 4,07	0,119
	малък град	3,33	1,71		
	голям град	3,28	1,68		

Забележка: Поради ординалното равнище на измерване на резултатите по фактор Стимулиране и потискане, беше приложен статистическият метод Kruskal Wallis Test, като непараметричен еквивалент на дисперсионен анализ.

Между лицата държавни служители, работещите в частния сектор и неработещите не се забелязват значими различия, спрямо развлеченията в социалната мрежа, които водят до нови познания. За работещите в частния сектор и неработещите поддържането на социални връзки в социалната мрежа е от по-голямо значение, отколкото за държавните служители (P_{LSD}=0,001). Работещите в частния сектор намират за важно да демонстрират и да сравняват нивото на своите компетенции и възможности в социалната мрежа с компетенциите и възможностите на другите в социалните кръгове, в които участват, за разлика от държавните служители (P_{LSD}=0,04) и неработещите (P_{LSD}=0,013).

Изследваните лица държавни служители, неработещите и работещите в частния сектор не показват значими различия по отношение упражняването на отпускащи дейности в свободното си време в социалната мрежа (Таблица 37).

Таблица 37. Резултати от дисперсионния анализ за сравнение на средните стойносто по отношение развлеченията и установяване на значими различия по отношение лица с различна трудова заетост.

Фактор	Трудова заетост	Средно аритметично	Стандартно отклонение	F=2,47	p
Развлечения и пазаруване	работещи в частния сектор	2,73	1,72	0,675	0,468
	държавни служители	3,46	2,76		
	неработещи	2,18	1,35		
Социални връзки	работещи в частния сектор	5,89	3,76	3,662	0,011
	държавни служители	4,61	2,12		
	неработещи	3,93	3,59		
Учение и самоусъвършенстване	работещи в частния сектор	4,62	2,53	5,743	0,003
	държавни служители	4,54	2,61		
	неработещи	3,67	1,14		
Отпускащи и пътуване	работещи в частния сектор	2,72	1,41	1,458	0,235
	държавни служители	3,43	2,25		
	неработещи	3,17	1,37		

Таблица 38. Резултати от дисперсионния анализ за сравнение на средните стойносто по отношение развлеченията и установяване на значими различия по отношение лица от различна възрастова група.

Фактор	Възрастова група	Средно аритметично	Стандартно отклонение	F=2,47	p
Развлечения и пазаруване	25-28 години	3,76	3,87	1,201	0,245
	29-32 години	6,05	3,22		
	33-36 години	5,18	3,71		
Социални връзки	25-28 години	5,82	3,55	1,349	0,231
	29-32 години	4,53	3,62		
	33-36 години	4,32	2,35		
Учение и самоусъвършенстване	25-28 години	3,51	1,74	1,504	0,207
	29-32 години	3,36	1,08		
	33-36 години	3,82	1,63		
Отпускащи и пътуване	25-28 години	2,13	0,18	1,106	0,118
	29-32 години	2,31	1,67		
	33-36 години	2,25	0,58		

Няма значими различия между изследваните лица от различните възрастови групи по отношение на фактори развлечение и познание, социални връзки, умения и компетенции и стимулиране и потискане в социалната мрежа (Таблица 38).

3.5. Резултати от адаптирането на въпросник за информационен обмен и установяване на значими различия при потребителите на социалните мрежи.

Първият извлечен фактор обяснява 28,09% от дисперсията на изходните променливи. Вторият извлечен фактор обяснява 23,01% от дисперсията на изходните променливи. Третият извлечен фактор обяснява 16,42% от дисперсията на изходните променливи.

Първият извлечен фактор измерва степента в която изследваните индивиди оценяват информацията в социалната мрежа като достъпна и точна. Социалната мрежа има потенциала да прескача традиционните практики за търсене на информация, като осигурява директен достъп до това, което се изисква - взаимозависимост и споделяне на информация (Van De Walle и Turoff (2007). Този фактор е наименуван „Достъпност и точност на информацията“, като надеждността му е α=0,565. Айтемите от скалата не корелират отрицателно помежду си. Няма айтем, чието премахване би подобрило вътрешната консистентност на скалата. Айтемите притежават еднаква трудност (коефициенти на асиметрия и ексцес в диапазона от -2 до 2) и добра дискриминативна мощност (sig на t-критерий за различия между силната и слабата група е <0,05) (Таблица 39).

Вторият извлечен фактор измерва степента в която изследваните индивиди проявяват тенденцията да позитивизират информация, която споделят в социалната мрежа. Този фактор е наименуван „Позитивизиране на информацията“, като надеждността му е α=0,562. Айтемите от скалата не корелират отрицателно помежду си. Няма айтем, чието премахване би подобрило вътрешната консистентност на скалата. Айтемите притежават еднаква трудност (коефициенти на асиметрия и ексцес

в диапазона от -2 до 2) и добра дискриминативна мощност (sig на t-критерий за различия между силната и слабата група е <0,05) (Таблица 40).

Таблица 39. Тегла на променливи от въпросника за информационен обмен по първи фактор след ротацията на факторните оси

Айтеми	1 фактор	2 фактор	3 фактор
1. Когато се нуждая от информация от приятелите ми от социалната мрежа, аз винаги я получавам.	**0,72**	0,07	0,04
6. Когато е необходимо винаги мога да намеря важна информация от приятелите ми в социалната мрежа.	**0,67**	0,19	0,13
2. Приятелите ми от социалната мрежа са склонни да ми предадат информация ако им я поискам.	**0,62**	0,16	0,08
10. Информацията, която получавам в социалната мрежа е точна и недвусмислена.	**0,57**	0,14	0,11
13. Информацията, която получавам от приятелите ми в социалната мрежа трябва да е по-прецизна.	**0,53**	0,11	0,06
3. Понякога информацията, която получавам от приятелите ми в социалната мрежа е двусмислена.	**0,53**	0,09	0,16
14. Когато предавам информация на моите приятели в социалната мрежа, обикновено представям всички детайли.	**0,48**	0,16	0,31
7. Когато предавам информация на моите приятели в социалната мрежа се фокусирам над най-важното и пропускам детайлите.	**0,46**	0,11	0,10

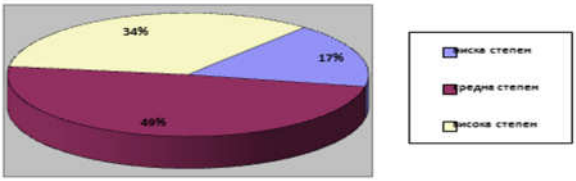
Таблица 40. Тегла на променливи от въпросника за информационен обмен по втори фактор след ротацията на факторните оси

Айтеми	1 фактор	2 фактор	3 фактор
4. Предпочитам да споделям позитивна информация, вместо негативна, с приятелите ми в социалната мрежа.	0,07	**0,68**	-0,02
12. Чувствам се некомфортно, когато трябва да предам негативна информация на моите приятели в социалната мрежа.	0,14	**0,62**	0,11
8. Понякогапредставям нещата в по-позитивна светлина, отколкото всъщност са, когато ги споделям с моите приятели в социалната мрежа.	0,11	**0,51**	0,19

Таблица 41 Тегла на променливи от въпросника за информационен обмен по трети фактор след ротацията на факторните оси

Айтеми	1 фактор	2 фактор	3 фактор
5. Понякога проявявам склонност да наблягам на лошите новини, отколкото на добрите когато споделям с моите приятели в социалната мрежа.	0,10	0,05	**0,43**
9. Понякогапредставям нещата в по-негативна светлина, отколкото всъщност са, когато ги споделям с моите приятели в социалната мрежа.	0,22	0,15	**0,39**
11. Случва се да се фокусирам върху неприятните аспекти вместо върху приятните, когато споделям информация с приятелите ми в социалната мрежа.	0,12	0,07	**0,34**

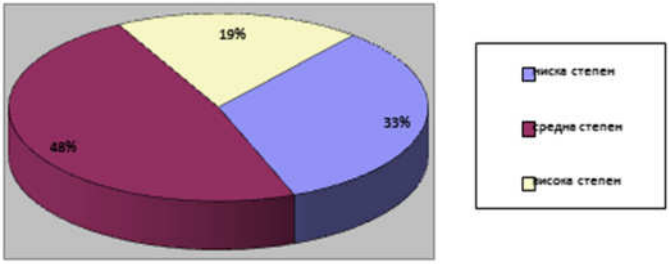
Третият извлечен фактор измерва степента в която изследваните индивиди проявяват склонност да негативизират информация, която споделят в социалната мрежа. Този фактор е наименуван „Негативизиране на информацията“, като надеждността му е α=0,558. Айтемите от скалата не корелират отрицателно помежду си. Няма айтем, чието премахване би подобрило вътрешната консистентност на скалата. Айтемите притежават еднаква трудност (коефициенти на асиметрия и ексцес в диапазона от -2 до 2) и добра дискриминативна мощност (sig на t-критерий за различия между силната и слабата група е <0,05).



Фиг. 15 Процент изследвани лица с различна степен на приемане на информацията в социалната мрежа като достъпна и точна.

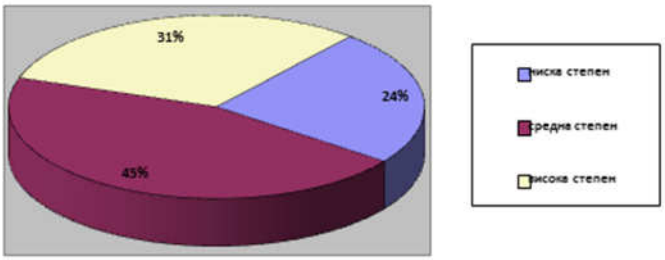
Изследваните лица приемат информацията в социалните мрежи като достъпна и точна в средна и висока степен. Съдържанието в социалната мрежа включва разнообразие от нови източници на информация, за да бъде разпространявана и

използвана от потребителите с намерението да обогати техните познания (Blackshaw & Nazzaro, 2006).



Фиг. 16 Процент изследвани лица с различна степен на склонност към позитивизиране на информацията в социалната мрежа.

Мнозинството изследвани лица провявяват в средна и ниска степен склонност към позитивизиране на информацията, която споделят с другите в социалната мрежа (Фиг.16).



Фиг. 17 Процент изследвани лица с различна степен на склонност към негативизиране на информацията в социалната мрежа.

Мнозинството изследвани лица проявяват в средна и висока степен склонност да наблягат на негативната информация и лошите новини, когато споделят в социалната мрежа. Негативните новини

предизвикват по-висок интерес и потребителите обръщат по-голямо внимание на тях, отколкото на позитивните.

Жените оценяват в по-висока степен информацията в социалната мрежа като достъпна и точна в сравнение с мъжете. По отношение на вори фактор – Позитивизиране на информацията и трети фактор – Негативизиране на информацията, не се забелязват значими различия (Таблица 42).

Съжителстващите без брак изследвани лица и изследваните лица, които не са женени, в по-висока степен оценяват информацията в социалната мрежа като по-достъпна и точна, отколкото женените (P_{LSD}=0,009). Неженените изследвани лица прявяват по-често склонност към позитивизиране на информацията, която споделят в социалните си профили с другите потребители или когато интерпретират вече споделена от някой друг информация, за разлика от женените лица (P_{LSD}=0,016) и лицата съжителстващи без брак (P_{LSD}=0,005). (Таблица 43).

Изследваните лица с висше образование приемат в по-висока степен информацията, която се намира в социалната мрежа като достъпна и точна, отколкото лицата със средно образование. Социалната мрежа съдържа леснодостъпно съдържание, което позволява упражняване на по-голяма власт над информацията, от страна на потребителите, с която работят и която споделят свободно в това виртуално пространство (Tapscott & Williams, 2006).

Няма значими различия по отношение на втори фактор – Позитивизиране на информацията при лицата със средно и висше образование. Не се забелязват значими различия и по трети фактор – Негативизиране на информацията между лицата със средно и висше образование в контекстта на соцлната мрежа. (Таблица 44).

Таблица 42. Резултати от t-критерия за сравнение на средните стойности на мъжете и жените по отношение достъп и точност на информацията, позитивизиране на информацията, негативизиране на информацията, стимулиране и потискане и установяване на значими различия при потребителите на социалната мрежа.

Фактор	Пол	Средно аритметично	Стандартно отклонение	$t_{изч}$	p
Достъп и точност на информацията	мъже	3,45	1,82	2,442	0,012
	жени	3,71	1,56		
Позитивизиране на информацията	мъже	4,45	2,25	-0,207	0,835
	жени	5,14	3,16		
Негативизиране на информацията	мъже	5,05	2,73	0,610	0,542
	жени	5,17	2,87		

Таблица 43. Резултати от дисперсионния анализ за сравнение на средните стойносто по отношение достъп и точност на информацията, позитивизиране на информацията, негативизиране на информацията, стимулиране и потискане и установяване на значими различия при потребителите на социалната мрежа.

Фактор	Семейно положение	Средно аритметично	Стандартно отклонение	$F_{изч=3,427}$	p
Достъп и точност на информацията	неженени	6,23	4,03	3,042	0,017
	женени	5,80	3,21		
	семейство без брак	6,76	4,72		
Позитивизиране на информацията	неженени	5,77	3,85	5,731	0,003
	женени	4,12	2,47		
	семейство без брак	3,69	2,35		
Негативизиране на информацията	неженени	3,43	2,09	0,708	0,483
	женени	2,76	1,84		
	семейство без брак	2,20	1,32		

Таблица 44. Резултати от t-критерия за сравнение на средните стойности на лица с различна степен на образование по отношение достъп и точност на информацията, позитивизиране на информацията, негативизиране на информацията, стимулиране и потискане и установяване на значими различия при потребителите на социалната мрежа.

Фактор	Образование	Средна аритметична	Стандартно отклонение	t-test	p
Достъп и точност на информацията	средно	5,10	2,68	2,457	0,019
	висше	6,75	3,62		
Позитивизиране на информацията	средно	5,38	3,52	0,514	0,476
	висше	4,54	2,27		
Негативизиране на информацията	средно	3,32	1,83	0,211	0,832
	висше	4,24	3,11		

Таблица 45. Резултати от дисперсионния анализ за сравнение на средните по отношение достъп и точност на информацията, позитивизиране на информацията, негативизиране на информацията, стимулиране и потискане и установяване на значими различия при потребителите на социалната мрежа.

Фактор	Населено място	Средно аритметична	Стандартно отклонение	F-test	p
Достъп и точност на информацията	село	5,47	3,10	1,213	0,289
	малък град	7,05	4,37		
	голям град	6,27	3,26		
Позитивизиране на информацията	село	6,19	3,59	1,362	0,248
	малък град	5,62	2,21		
	голям град	5,43	3,28		
Негативизиране на информацията	село	3,13	1,88	Непараметричен критерий Kruskal Wallis Test= 3,25	0,129
	малък град	3,31	1,85		
	голям град	3,26	1,77		

Забележка: Поради ординалното равнище на измерване на резултатите по фактор Стимулиране и потискане, беше приложен статистическият метод Kruskal Wallis Test, като непараметричен еквивалент на дисперсионен анализ.

Няма значими различия между живеещите в село, малък град и голям град по отношение на достъп и точност на информацията, позитивизиране на информацията, негативизиране на информацията, стимулиране и потискане и установяване на значими различия при потребителите на социалната мрежа (Таблица 45).

Таблица 46. Резултати от дисперсионния анализ за сравнение на средните стойности по отношение достъп и точност на информацията, позитивизиране на информацията, негативизиране на информацията, стимулиране и потискане и установяване на значими различия при потребителите на социалната мрежа.

Фактор	Трудова заетост	Средне аритметичен	Стандартно отклонение	$F_{ни-г,ст}$	p
Достъп и точност на информацията	работещи в частния сектор	4,34	2,45	0,760	0,495
	държавни служители	4,52	2,71		
	неработещи	4,06	2,10		
Позитивизиране на информацията	работещи в частния сектор	7,79	4,68	3,042	0,006
	държавни служители	6,53	3,09		
	неработещи	7,11	4,65		
Негативизиране на информацията	работещи в частния сектор	5,56	2,76	5,468	0,003
	държавни служители	5,73	2,65		
	неработещи	6,29	3,03		

По отношение на трудовата заетост на потребителите на социалната мрежа, във фактора Достъп и точност на информацията не се откриват значими различия между работещите в частния сектор, държавните служители и неработещите. Трудовата заетост се явява предпоставка за индивидуални различия по отношение на позитивизирането на информацията – втори фактор, където работещите в частния сектор демонстрират най-висока степен на позитивизиране на информацията за разлика от неработещите (P_{LSD}=0,011) и държавните служители (P_{LSD}=0,007). По трети фактор

– Негативизиране на информацията отново се наблюдават значими различия по трудова заетост, където неработещите в най-висока степен са склонни към негативизиране на информацията за разлика от държавните служители (P_{LSD}=0,013) и тези работещи в частния сектор (P_{LSD}=0,009), (Таблица 46).

Таблица №47. Резултати от дисперсионния анализ за сравнение на средните стойности по отношение достъп и точност на информацията, позитивизиране на информацията, негативизиране на информацията, стимулиране и потискане и установяване на значими различия при потребителите на социалната мрежа при лица от различни възрастови групи.

Фактор	Възрастови групи	Средно аритметично	Стандартно отклонение	F=4,05	p
Достъп и точност на информацията	25-28 години	4,47	2,09	1,175	0,276
	29-32 години	5,05	3,17		
	33-36 години	5,17	3,26		
Позитивизиране на информацията	25-28 години	5,19	3,29	1,351	0,243
	29-32 години	4,62	2,31		
	33-36 години	4,43	3,28		
Негативизиране на информацията	25-28 години	3,22	2,14	1,508	0,187
	29-32 години	4,05	2,73		
	33-36 години	3,68	2,10		

Няма значими различия между изследваните лица от различни възрастови групи по отношение на достъп и точност на информацията, позитивизиране на информацията, негативизиране на информацията, стимулиране и потискане и установяване на значими различия при потребителите на социалната мрежа (таблица №47).

Заключение:

Резултатите от проведеното изследване за самостоятелно презентиране в социалните мрежи доказват, че то се характеризира със специфична структура и наличие на индивидуални различия. Наблюдават се полови, възрастови различия и различия по отношение на трудовата заетост и семейния статус на индивидите, чрез четири фактора, чиято интерпретация, представя склонността на изследваните лица към прояви на социално желателно поведение, честност, управление на впечатленията и намеренията.

Първата хипотеза, която предполага, че самостоятелното представяне в социалната мрежа се характеризира със специфична структура и наличие на значими индивидуални различия се потвърди.

Изследването на нагласите спрямо рекламирането на бизнеса в социалната мрежа и получените резултати доказват наличието на специфична структура и наличие на полови и различия относно трудовата заетост на изследваните лица, чрез два фактора, чиято интерпретация, представя индивидуалното възприемане на информационното и емоционалното намерение на рекламата.

Втората хипотеза, която допуска, че нагласите спрямо рекламирането на бизнеса в социалната мрежа се характеризират със специфична структура и съществуват значими различия в контекста на социално-икономическия статус на потребителите на социалните мрежи се потвърди.

Изследването на междуличностната комуникация и анализът на получените резултати доказва наличие на специфична структура и значими различия по отношение пол, възраст, семеен статус, степен на образование и трудова заетост, чрез четири фактора, чието тълкуване определя тенденциите на изследваните лица да проявяват асертивно поведение, неувереност, емпатия и умения за тълкуване

и разбиране на контекстта при междуличностна комуникация в социалната мрежа.

Третата хипотеза, която предполага, че междуличностната комуникация в социалната мрежа се характеризират със специфична структура и съществуват значими различия по отношение възраст, семеен статус и степен на образование, се потвърди.

Изследването на развлеченията в социалната мрежа и анализът на получените резултати доказва наличие на специфична структура и значими различия, чрез четири фактора, чиято интерпретация показва интелектуалната степен на мотивация на индивидите, за достигане до нови знания или открития, развитие на социални връзки, демостриране и тестване на умения и компетенции и извършване на дейности, поради необходимостта от уединение или усамотение. Наблюдават се полови и различия относно трудовата заетост, семейния статус и степента на образование на изследваните лица.

Четвъртата хипотеза, която допуска, че развлеченията в социалната мрежа се характеризират със специфична структура и наличие на индивидуални различия се потвърди.

Изследването на информираността в социалната мрежа и анализът на получените резултати доказва наличие на специфична структура и значими различия, чрез три фактора, чиято интерпретация представя достъпността и точността на информацията в социалната мрежа, тенденцията на потребителите да позитивизират и негативизират информацията, която споделят в социалната мрежа. Наблюдават се значими различия по отношение на пола, трудовата заетост, степента на образование и семейно положение на изследваните лица.

Петата хипотеза, която предполага, че информираността в социалната мрежа се характеризира със специфична структура и

наличие на различия по пол, семеен статус, образование и трудова заетост се потвърди.

Приноси:

1. Въз основа на теоретичния преглед на общуването в социалната мрежа и данните от проведеното изследване се установяват наличие на характерна структура и индивидуални различия при самостоятелното представяне, междуличностната комуникация и развлеченията в социалното-онлайн пространство при потребителите на социалната мрежа
2. Установява се наличие на специфични особености при нагласите спрямо рекламирането на бизнеса и информираността сред потребителите в условията на социалната мрежа.
3. Адаптирани и модифицирани са скала за изследване на самостоятелното презентиране на Уилес; скала за управление на впечатленията на Полус; рекламна скала на Стюърт и Фърс; въпросник за изследване на междуличностна комуникация на Биенвеню; скала за изследване мотивацията за развлечения на Беард и Регеб; скала за измерване на информационния обмен на Сперка
4. Установени са значими различия по пол, семейно положение, степен на образование, трудова заетост и възрастови подгрупи , чрез модифицираните въпросници за изследване на самостоятелното презентиране на лицата в социалната мрежа, управлението на впечатления, възприемането на рекламите в социалната мрежа, междуличностната комуникация в онлайн пространството, мотивацията за развлечения и информационния обмен в социалната мрежа.

Публикации по темата на дисертацията:

1. Касапова, М., (2014) Научен доклад на тема: Влияние на мобилните технологии върху личността, Годишна университетска научна конференция на Национален военен университет „Васил Левки“, Велико Търново, България, 3-4 юли 2014г., УИ „Васил Левки“, 37-41
2. Касапова, М., (2015) Научен доклад на тема: Иновации и психологически подходи в интернет рекламите, Международна научна конференция „Лидерство и организационно развитие“ Китен, България, 19-21 юни 2015г., УИ „Св. Климент Охридски“, 1016-1021
3. Касапова, М., (2016) Научен доклад на тема: Междуличностна комуникация и социално медийни платформи, Международна научна конференция „Лидерство и организационно развитие“ Китен, България, 16-19 юни 2016г., УИ „Св. Климент Охридски“, 1116-1120
4. Касапова, М., (2016) Научен доклад на тема: Социални профили и онлайн идентичност, Годишник по психология, УИ „Неофит Рилски“, Благоевград, 143-148
5. Касапова, М., (2016) Научен доклад на тема: Афилиация и междуличностна комуникация, Годишник по психология, УИ „Неофит Рилски“, Благоевград, 149-154