

МЕЖДУ РЕАЛНИЯ И ДИГИТАЛНИЯ СВЯТ – ОБЩУВАНЕ И НАГЛАСИ ЗА УЧЕНЕ

Гл. ас. д-р Мария Иванова
Нов български университет

Резюме: Настоящата статия отразява опита на автора да даде отговор на въпроси като: има ли разлика във взаимоотношенията между мъжа и жената в дигиталния свят, в сравнение с реалния; променя ли се начина и качеството на комуникиране между двата пола; сближават или разделят хората интернет социалните мрежи? Какви са нагласите на мъжете и жените към учене чрез социални медии? В процеса на изследване е използван моделът за комуникация на Аристотел като рамка за структуриране на изследването и процеса на анкетиране. В допълнение е направен анализ на други национални фактори, оказващи влияние върху взаимоотношенията между хората в процеса на дигитализация.

Ключови думи: интернет социални мрежи, дигитализация, общуване, учене, джендер различия

BETWEEN REAL AND DIGITAL WORLD - COMMUNICATION AND ATTITUDES FOR STUDY

Assist. Prof. Mariya Ivanova, PhD
New Bulgarian University

Abstract: This article reflects the author's attempt to answer questions such as: Is there a difference in the relationship between man and woman in the digital world compared to the real one; Does the way and the quality of communication between the two sexes change? Bring people together or divide internet social networks? What are the attitudes of men and women towards learning through social media and electronic technologies? The Aristotle communication model was used as a framework for structuring the survey and the survey process. In addition, an analysis of other national factors influencing the interactions between people in the digitization process is made.

Keywords: internet social networks, digital world, gender differences, gender equality, digital lifelong learning

Въведение

Широкото потребление на интернет през последните десетилетия, достъпът до компютри и разгръщането на комуникационния процес в дигиталното пространство измениха човешките представи за общуването. Физическият свят, познат отпреди навлизането на персоналните компютри в ежедневието, постепенно се пренесе в световната интернет мрежа. Като популярен инструмент за общуване, интернет базираните мрежи все по настъпателно

изместват комуникацията на живо и отварят един нов нереален свят. Пилеят се жизнено важни моменти от живота, избирайки съвсем съзнателно онлайн общуването пред реалната комуникация. Дали има какво да научим един друг през социалната мрежа, дали това е правилната формула за създаване на щастлива връзка, или е място, на което забравяме да бъдем себе си? Дигитализацията на света променя начина и качеството на общуване между хората. Еквивалентен ли е виртуалният свят на реалния?

Дигитализация и общуване

Сложно е да опишем дигитализацията с едно изречение, тъй като тя е далеч по-всеобхватна от интернет и смартфоните. Но едно кратко определение, би звучало така: дигитализацията е възможността да правим всичко това, което вече е познато на човечеството, но виртуално, неограничено и навсякъде. Благодарение на дигиталните технологии разполагаме с широк избор от неизчерпаеми ресурси в реално време независимо къде сме. Мобилните устройства ни забавляват, информират, направляват, учат, предлагат изгодни оферти. Но освен ползи, имат ли модерните информационни и комуникационни технологии негативно въздействие върху хората?

Три са основните тенденции в начина, по който дигитализацията подпомага комуникацията между хората:

1. Апликациите, които помагат да се научи повече за света.
2. Приложения, които се грижат за здравето и които правят света по-сигурно място. Те проследяват показателите за здравето и сигурността. По този начин помагат, при лекуване, шофиране или спортуване.

Социални мрежи, които се използват за да се открият нови приятели, нови културни събития, нови дейности, нови стоки и т.н.

Интернет социални мрежи – среда за общуване и неформално учене

От гледна точка на социологията, социалната мрежа е социална структура от индивиди, свързани в специфични за дадена мрежа типове отношения като приятелство, идеи, виждания, традиции, финансово отношение, хипер връзки и други. От гледна точка на информационните технологии, социалната мрежа представлява платформа или уебсайт, фокусиран върху изграждането или отразяването на социалните взаимоотношения между хората.

Социалните мрежи се класифицират според:

- информацията: за споделяне на контакти, на предпочитания (новини, музика, видеа, снимки и т.н.), на авторско съдържание (картинки, статии, музика и т.н) и за споделяне на лична информация;
- препратката: unfollow и follow – недаващи и даващи тежест към страницата (сайта), към който са насочени.

Модерните интернет технологии позволяват на индивидите да комуникират интерактивно с други и да изграждат мрежи, базирани на взаимен личен или професионален интерес. Социалните медии предоставят нови инструменти за споделяне, съхраняване и публикуване на съдържание, за обсъждане и изразяване на мнения и влияние. Например: блогове (Blogger) и микроблогове (Twitter); споделяне на видео (YouTube), на презентации (SlideShare), незабавни съобщения (Skype). Социалните мрежи позволяват чрез сътрудничество създаването на колективен продукт без място и ограничение във времето: Wikis (Wikipedia); споделени работни пространства (GoogleDocs). Социалните мрежи предлагат нови начини за работа с други хора чрез свързване, социализиране в общности, мрежови социални услуги (Facebook, LinkedIn). Инструментите на социалните мрежи са

използвани за допълване на съдържанието, като описание, добавяне или филтриране на информация, маркиране на съдържание и показване на връзка между съдържанието: инструменти за визуално маркиране (Pinterest), агрегатори на новини (Digg). Инструментите на социалните мрежи са разработени за смесване и сравнение на съдържание - комбинация от предшествващи уеб услуги, които позволяват на даден потребител в рамките на една платформа да използва друго приложение, в определен прозорец, без да е необходимо да излиза от първоначалния сайт [4].

Шест характеристики добавят стойност и повишават качеството на общуване и начина на учене в социалните мрежи:

1. Автентичност: възможност за споделяне на реални гласове на реални хора.
2. Прозрачност: общности и други данни, могат да се направят видими за обществеността.
3. Близост: способността членове на обществеността да общуват и да се включат в онлайн разговори.
4. Участие: възможност за всеки да участва в корпоративен разговор в блога на компанията, независими форуми, лични блогове и т.н.
5. Свързаност: способност да се свързват и споделят хиляди места.
6. Отчетност: способността да се следят потребителите.

Нагласи към учене чрез социални медии и електронни технологии

Ученето през целия живот цели - повишаване на адаптивността на хората към икономическите и социални промени, насърчаване на равенството и участието във всички форми на професионално и личностно развитие. Концепцията за ученето през целия живот е заложена в Европейската политика за развитие - “всяко действие, свързано с учене, предприето по време на живота, целящо подобряване на знанията, уменията и компетенциите, в рамките на персонални, граждански, социални (включително пригодност за заетост) перспективи”. В България образователната стратегия е ориентирана към всички области на ученето. Основната цел на одобрената стратегия е да се създадат условия на всеки гражданин да развива личностните си и професионалните си знания, умения и способности за подобряване на собственото му благосъстояние и на конкурентоспособността на националната икономика.

Социалните медии са инструмент, който се използва за учене, споделяне и дискусия по професионални въпроси в подходящо за тях време, за да повишат своята компетентност. Връзката между индивидуалните характеристики на хората и нагласите им за използване на социалните мрежи, е пряка с възрастовата рамка: различните поколения използват в различна степен интернет технологиите (60% от Бейби Бумърс, 39% от Поколение X, и само 35% от Поколение Y) . С нарастване на възрастта, желанието да се използва този инструмент за споделяне на знания по време на работа се увеличава: 25% от поколение Y, 41% от поколение X, 55% от поколението на Бейби Бумъри. Що се отнася до позицията в организационната структурата, само 26% от „белите якички” и почти половината (47%) от мениджърите (от средно и високо ниво) използват вътрешни интранет мрежи. Колкото е по-висока позицията, толкова е по-голяма необходимостта от използването на подобен инструмент, който подпомага да се установи сътрудничество със служители, които работят в други отдели или държави в една международна организация. Младите хора избират отворени системи и използват приложения, до които има свободен достъп по всяко време и навсякъде. Използването на социалните мрежи (например Facebook, LinkedIn) е толкова по-голямо, колкото позицията на служителя е по-висока в йерархията. Важно е да се направи разграничение между Facebook и LinkedIn. Във Facebook се счита, че има по-малко членове на

топ мениджмънта, а повечето са от по-ниските позиции, но в LinkedIn повече участват топ мениджъри и експерти, тъй като е известно, че ловците на мозъци често събират информация от този сайт. Този резултат може да се обясни с факта, че външната социална мрежа обикновено не е за професионална употреба, а за поддържане на приятелства.

За по-доброто сегментиране на аудиторията в социалните мрежи потребителите могат да бъдат класифицирани в отделни, вътрешно хомогенни групи:

- Социално ориентирани - използват социалните мрежи най-вече, за да контактуват с близки и приятели, споделят (снимки, музика, състояния), за да се забавляват и да търсят информация.
- Информационно ориентирани - ползват в много голяма степен всички възможности, които предоставят социалните мрежи.
- Неориентирани потребители - социалните мрежи не им предоставят определени ползи. Тези потребители имат профил в социална мрежа, но не се възползват от възможностите, които им предоставя.

Емпирично изследване

Направеното емпирично изследване си поставя за цел да установи, какви са нагласите за учене и поведение при общуване на мъжете и жените в социалните медии в България.

Обект на изследване са мъже и жени, които имат профили в социални медии.

Предмет на изследване е ролята на социалните мрежи като среда за неформално учене и въздействието им върху начините на общуване между мъжете и жените.

Приложените методи за изследване са фокус групи и специално разработена анкетна карта представена сред извадка от 30 жени и 30 мъже, които са студенти от магистърски програми в научно направление „Бизнес администрация“ в Нов български университет. Всички респонденти са работещи във фирми с различен предмет на дейност, собственост и форма на организация. Избрани са на случаен принцип, като основният критерий е по пол и наличен профил поне в една социална интернет медия, като Facebook, Instagram, LinkedIn Фейсбук, YouTube.

Самостоятелното емпирично изследване няма претенциите за мащабност и всеобхватност. То е ограничено в рамките на относително малка група изследвани лица със сравнително еднородни възрастови граници. Но резултатите от него дават възможност да се направят изводи относно една малко изследвана тематика в България и да провокира дискусии с други изследователи в тази област.

Резултати от проведеното емпирично изследване

Основни демографски характеристики на българските ползватели на интернет базирани социални мрежи:

- Според проучването чрез фокус групи, се установи че по-голямата част от българките (76%) ползват социални медии и информационни технологии са на възраст до 25г. и логично – повечето от тях са учащи (61,2%). Процентното съотношение на жените и мъжете е 70 към 30. По мнение на изследваните лица 72,4% от жените ползващи мрежи, живеят извън столицата.
- Не съществува статистически значима разлика в популярността на Facebook между

двата пола. Също така няма значима разлика в честотата на използване на социалните мрежи при различните възрастови групи, както и при използването на социалните мрежи в различните части на деня между мъжете и жените.

- За най-младите потребители социалните мрежи представляват канал за общуване и поддържане на връзка с приятели (79,5%), определят ги като начин за убиване на свободното време (74,2%). За хората на възраст 25г. – 35г., социалните мрежи са това, което са и за по-младите от тях. И следващата възрастова група, хората между 35г. – 45г., в най-голяма степен ги определят като канал за общуване и поддържане на връзка с приятели (77,8%). Мнението и за потребителите над 45г. е единодушно – социалните мрежи са канал за общуване и поддържане на връзка с приятели.

- Какви са профилите на потребителите в социалните мрежи? Жените, които влизат в социалните мрежи, за да търсят информация, се разделят на две големи групи – такива, които използват социалните мрежи за забавление (87,2%) и такива, които не ги използват за забавление (12,8%). 10,8% от жените, не използващи социалните мрежи с цел забавление, използват социалните мрежи или през втората половина на денонощието или по всяко време на деня. Много малко са жените, които се логват сутрин в любимата си социална мрежа. Другата сравнително голяма група се характеризира с това, че жените, използващи социалните мрежи като информационен канал в 57,6% от случаите живеят извън гр. София и освен за осведомяване, използват социалните мрежи и за забавление.

Въпреки всички усилия за постигане на равнопоставеност на половете, все още се срещат хора, които не приемат, също като Аристотел (древногръцки философ и учен, наричан „баща на науката“), че жените могат да бъдат равни на мъжете[2]. За древногръцкия философ представителите на мъжкия пол са по-висши по природа и това не може да бъде заличено от никакви опити за културно или образователно изравняване. Философът приема, че жените са не само естествено по-слаби физически, но и по-слаби в душата си.

Въпреки негативното му отношение към жените, принципите и моделът за ефективна комуникация, описани в трактата му “Реторика”, дори след повече от 2300 г. са все още актуални и полезни. Нещо повече, направеното самостоятелно изследване от автора показва, че този модел ефективно функционира, както при комуникация очи в очи, така и в интернет социалните мрежи, като различните елементи на модела се прилагат по специфичен начин от различните полове в реалната и дигитална среда.

Съставките на ефективната комуникация според Аристотел са: етос (достоверност на комуникатора), патос (емоционален ефект на комуникатора или посланието), логос (логика на посланието).

Чрез тези три съставки и техните характеристики, респондентите оценяват спецификите при комуникация между половете в интернет медиите.

Резултатите показват следните особености на общуване по отношение на:

1. Етос – и при мъжете и при жените общуването лице в лице дава ясна представа за благонадеждност, опит, квалификация, репутация, правдоподобност; техническа експертиза, знания, умения; мъдрост, сила, зрялост, самосъзнание. До като профилите във Фейсбук на жените говорят за сравнително висока степен на правдоподобност, за разлика от мъжете, където достоверността на информацията в профилите им е под съмнение. Стила на изразяване при мъжете спрямо жените в интернет пространството коренно се променя спрямо начина на говорене при реална среща. Общуването и изразяването чрез Фейсбук на 75% от изследваните жени показват, скромност, емпатия, чувствителност, загриженост за аудиторията; докато 70% от мъжете демонстрират ентузиазъм и страст в общуването само ако има мотив за награда, която възниква в резултат на успешна интернет комуникация. 60% от мъжете и 50% от жените

използват интернет социалната мрежа за да намерят приятели по интереси. Изследването показва, че 85% от жените прилагат подходящ за ситуацията стил и подход, докато 90% от мъжете и само 15 % от жените не се съобразяват с аудиторията. Мъжете се включват в дискусии само ако познават добре темата, докато жените изказват мнение независимо, че не са специалисти и говорят от личен опит, споделяй истории. В LinkedIn социална мрежа в предвид, че е ориентирана към професии, ситуацията е различна. И двата пола изказват мнения по поставени теми само ако са компетентни и позовавайки се на достоверни източници и факти. И в реалния и дигиталния свят жените говорят и пишат с по голям ентузиазъм, енергия и страст, отколкото, мъжете. Тук разликата е в тематиката. Мъжете в неформална среда говорят с ентузиазъм и страст за спорт, политика, лов, риболов и жени, докато жените споделят преживяванията си през деня.

2. Патос е свързан с емоциите. Думи като “симпатия”, “емпатия” и “апатия” произлизат от думата “патос”. Мъжете в социалната мрежа проявяват симпатия или апатия, докато за жените – емпатия. Жените пишат с повече патос, отколкото мъжете. Жените най-често говорят за хората и техните постъпки, докато мъжете обичат да разсъждават за абстрактни понятия, а не за конкретния човек и неговото поведение. Жените обичат да привличат вниманието на мъжете, да привличат по голяма аудитория. Мъжете обичат да бъдат харесвани, да изглеждат симпатични, интересни, завладяващи, създаващи желание и интерес; въздействат чрез недостоверни снимки и публикации, което определя общуването като ненадеждно. Патосът е способността на комуникатора да въздейства върху емоциите на аудиторията, да изгради връзка със слушателите/читателите си и да вдъхнови към действие. В този смисъл е присъщ на жените (80% от изследваните жени срещу 55% от изследваните мъже демонстрират тези способности). Докато в реална среща и двата пола се стремят да бъдат себе си; разказват характерни и запомнящи се истории; то във виртуална среда и двата пола показват само онези характеристики, които смятат за важни, като използват визуални средства – снимки и видео. Жените са по-склонни да скрият слабите си страни, отколкото мъжете. Жените и в реална и във виртуална среда, винаги общуват с идеята, че помагат на аудиторията си.

3. Логос е присъщ за мъжете, но в по - висока степен във реална среда, отколкото във виртуална - добре структурирана презентация, значима и подходяща; ясна, с език и термини, които аудиторията лесно разбира; постижима, приложима, полезна и използвана за аудиторията; логична, демонстрира причинно-следствени връзки; реалистична, достоверна подкрепена с факти, източници, доказана, убедителна; съдържа измерими позитивни резултати; специална, уникална. Резултатите от предприетите действия оправдават времето, усилията, разходите и риска от предприемането на действия. Представянето акцентира на позитивното – изяснява защо трябва да се направи нещо, вместо това защо да не се прави. Логосът разчита на логиката, подкрепена с аргументи и доказателства, които да убедят аудиторията. Презентаторите мъже са склонни да затрупват аудиторията си с твърде много цифри, факти и статистика и рискуват да изгубят своите слушатели/читатели.

Трите метода за убеждаване, предложени от Аристотел, се използват навсякъде в деловия и личния живот, където има устна или писмена реч и презентаторът иска да повлияе на една или повече аудитории. Резултатите от изследването показват, че патосът е присъщ на жените, а логосът – на мъжете. Етосът се използва и от мъжете и от жените с еднакъв успех като метод за убеждаване, но чрез различни техники и с различни цели.

Независимо от факта, че се прилагат едни и същи методи за убеждаване във реалния и виртуалния свят изследването очерта спецификата на използването им от мъжете и жените във виртуалния свят.

В резултат на изследването се установи, че технологичните средства за комуникация се използват и от двата пола еднакво успешно, но с различни предпочитания и цели, както

следва:

По голямата част от мъжете, използващи социалните мрежи не изпитват неистова потребност от това да имат акаунт, но изключват възможността изобщо да нямат. Противно на очакванията, дори онези мъже и жени, които са имали конфликт, породен от социалните мрежи, също не са готови да се въздържат от ползването им, тъй като очевидно са доволни от факта, че има какво да научат от социалните мрежи и ги приемат такива, каквито са, с всичките им предимства и недостатъци. Интересен факт е, че 23% от жените смятат, че ако интернет престане да съществува нещото, което най – много ще им липсва е социалните мрежи. Едва 7% от представителите на силния пол споделят това мнение, като по мнение на повечето от тях, най-голяма липса ще се усеща по отношение на административните улеснения, като например онлайн банкирането. Жените имат повече нужда да споделят лични неща и преживявания, за разлика от мъжете, които предпочитат да използват социалните медии предимно за бизнес цели. Жените използват повече социалните мрежи, за да осъществяват връзка със семейството и с приятелите си. Мъжете, от своя страна, използват социалните мрежи, за да събират повече информация и да научат нови неща, с цел да засилят влиянието си. Социалните медии им помагат да правят проучвания, да събират нужните контакти и в крайна сметка да утвърждават своя статус. Изследването опровергава някои популярни стереотипи, свързани с начина, по който двата пола използват интернет - 19% от жените играят онлайн игри, спрямо скромните 8% от мъжете, а 13 % от мъжете използват сайтове за споделяне на съдържание като YouTube спрямо само 7% от жените. Статистиката показва, че жените използват масово интернет за търсене на изгодни покупки, по – голямата част от мъжете прибягват до глобалната мрежа, за да допълнят или разширят познанията си в определени области.

Около 60% от жените създават нови приятелства чрез социалните медии и около 70 % – опознават по-добре свои приятели и колеги. Изследваните жени споделят, че обръщат внимание по – малко на профилите на мъже, които са значително по – възрастни от тях и масово игнорират профили без снимки. Ако профилната снимка е с чаша алкохол, шансовете за общуване драстично намаляват. 70% от мъжете и 50% от жените твърдят, че използват социалната мрежа, за да флиртуват. Жените ревнуват повече от мъжете своята половинка, след като са забелязали нещо във Facebook профила. Социалната мрежа допринася за поява на ревност и дори раздели при хора, които естествено не са ревниви. Последващата реакция на лицата, участващи в подобен конфликт е да закрият акаунтите си с надеждата, че това е генералното решение на възникналия проблем, основателен или не. Мъжете са по-склонни да сменят статуса си в социалната мрежа и да блокират половинката си, след като са се разделили, докато жените продължават да търсят контакт с вече бившите си партньори.

Изводи и насоки за бъдещи изследвания

Социалните медии са ключови форми на общуване в живота на съвременни двойки. Мъжете и жените използват информационните технологии в различни моменти от живота си с различна цел. Жените имат доминантна роля при използване на социалните мрежи. Все повече са двойките, които се запознават и поддържат отношения чрез социалните мрежи. От една страна медията дава възможност на двойките да поддържат по-активна комуникация по между си, по всяко време да разберат къде е тяхната половинка и по този начин да засилват отношенията си с тях. От друга страна, проучването демонстрира негативни тенденции, които пряко влияят върху отношенията на двойките и в повече случай те имат дори погубен ефект за отношенията им. Поради разнообразието на дигиталния свят е по-трудно да бъде съхранена една връзка между мъж и жена. Но с развитието на технологиите и масовата употреба на социалните медии е препоръчително да запазим почтеността, толерантността и постоянството в отношенията си.

Взаимоотношенията между мъжа и жената намират място в интернет, но под различна форма, загубила част от невербалните си характеристики, което е сериозен минус на онлайн комуникацията. Чрез онлайн комуникацията жените откриват шанс да общуват без ограниченията, които среща в реална обстановка. Бариери като срамежливостта, притеснения относно външния вид, говорни и други дефекти, придобиват различно значение в пространството, в което физическият човек е само далечен детайл и продължение на дигиталния.

Положителни страни в общуването чрез виртуални социалните мрежи са:

- Жените се чувстват в среда на сигурност, където намират подкрепа и получават обратна връзка.
- Чрез процеса на писане, жените са обвързани с темата, по която пишат, което е важен фактор за достигнат чувство на щастие и удовлетвореност.
- Събират се в общества с общи интереси.
- Активността в социалните мрежи повишава самочувствието на жената, което се отразява пряко върху уменията за презентирание пред публика в реалния живот.
- Социалните мрежи улесняват борбата с пристрастяванията - членовете на тези мрежи развиват усещането за част от общност и самоидентификацията с другите членове. Така те приемат отворено съвети и откриват мотивация за конкретно поведение.

Отрицателни страни:

- Прекалената употреба на социалните мрежи може да доведе до нарцисични тенденции.
- Ежедневната употреба на Facebook може да доведе до депресия, тревожност и други психични разстройства.
- Социалните мрежи могат да внушат усещане за социална изолация, в резултат на непрекъснатото наблюдение на “щастливи” снимки на приятелите. Това от своя страна събужда завист и липса на желание за контакт с тези приятели, което пък води до реална изолация.
- Времето, което жените прекарват в социалните мрежи е пряко свързано с появата на ревност към интимния партньор. Възникването на ревността се базира на възможността за получаването на допълнителна информация за дейността на партньора във времето, в което двойката не е заедно. Веднъж възникнало чувството води до увеличаване усилията за наблюдение на партньора във виртуалното пространство, съответно увеличаване на времето прекарвано в социалните мрежи и логично намаляване на реалното време, прекарвано с любимия човек. Така социалната мрежа може да доведе до цялостна промяна на динамиката на интимните двойки.
- Колкото повече приятели имаме във Facebook толкова по-малко социално ориентирани ставаме – сбирките и обедите с приятелки остават на заден план; реалните приятели намаляват, и социалните ни умения стават по-бедни.

Необходимо е по нататъшно изследване на психологичните ефекти на социалните медии върху мъжете и жените. Без съмнение това е необятна зона за проучване, в предвид невероятната скорост на развитие на социалните мрежи, информационни и комуникационни технологии.

Заклучение

Потвърждава се мнението на Катрин Капюта [6], че една от важните цели на общуването за мъжа е да си подсигури статус и власт, а жените търсят консенсус и създаване на общност. “ Жените са чувствителни към взаимоотношенията, които поддържат с мъжете. В съвременния свят жените искат мъжете да се отнасят към тях по достойнство. Според теорията на Адамс за равенството и справедливостта [1], поддържането на баланс между това, което хората дават и това, което получават е едно от важните условия, за да има мотивация за общуване. Интернет медиите позволяват на хората да се свързват и да се разделят, да обменят идеи и предлагат достъп до информация, която иначе би била трудна за получаване.

В България е постигнат напредък в увеличаването на достъпа до социалните медии чрез бърз интернет, както и в предоставянето на свободно достъпни данни. Обменът на информация и знания между мъжете и жените е важна част от управлението на знания в учещата се организация. Социалните медии променят не само начина им на общуване, но оказват съществено влияние върху културата и начина им на учене. Организациите в България са изправени пред предизвикателството да стимулират хората да споделят своите знания в социалните мрежи, като използват силните страни на интернет общуването и се стремят да намалят отрицателното въздействие на слабите страни на интернет комуникацията между двата пола.

Социалните мрежи се превръщат в неизменна част от живота и подпомагат създаването и поддържането на контакти. Създаването на широка и разнообразна мрежа от контакти е част от изграждането на успешен личен бранд.

Литература:

1. Adams, John. 1965. „Inequity in Social Exchange“. In: Berkowitz L. (ed), *Advance Experimental Social Psychology*, Vol. 2. Academic Press, NY, pp. 267–299
2. Aristotle. 2013. *Rhetoric*, Place of printing: Zahariy Stoyanov, ISBN: 9789540907383
3. Costandi, Moheb. 2013. *50 Human Brain Ideas You Really Need to Know*, Place of printing: Quercus Publishing Plc, ISBN 1780879105 (ISBN13: 9781780879109)
4. Enrique Bonsón, Francisco Flores. 2011. "Social media and corporate dialogue: the response of global financial institutions", *Online Information Review*, Vol. 35 Issue: 1, pp.34-49, doi: 10.1108/14684521111113579
5. Gaál, Zoltán, Szabó, Laszlo and Nora Obermayer-Kovács. 2014. “Personal knowledge sharing: Web 2.0 role through the lens of Generations”, *ECKM 2014 – Conference Proceedings*, 15th European Conference on Knowledge Management, Santarem, pp. 362-370.
6. Kaputa, Catherine. 2014. *Women Who Brand: How Smart Women Promote Themselves and Get Ahead*, Place of printing: Nicholas Brealey America, ISBN-10: 1857886240, ISBN-13: 978-1857886245