

Наблюдения върху аспекти от потребителското поведение онлайн

 **Александър Калинов**

Нов български университет

имейл: alexnatfa@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.58894/HTLM1196>

Резюме. В период по-малък от десетилетие технологичните скокове предоставят все повече и повече методи за комуникация, като освен количествено повишаване, качествата като бързина на съобщенията, обема от информация, средства и механизми, и други, също следват скорострелно развитие. И въпреки това, потребителите губят базовата хигиена на комуникацията. Поведението, което гарантират безопасни, уважителни и ефективни взаимодействия в цифровата среда, някак си се превръща в рядкост, особено между потребители, които са на различни мнения. Статията, предложена на вашето внимание обръща поглед към проблемите на комуникацията в социума и по-точно в цифровата комуникация, като основен фокус ще бъде насочен към модерните тенденции в поведението на публиката при потребление на онлайн платформи.

Ключови думи: тенденции; комуникации; фрагментирано общество

Увод

В последно време се наблюдава една притеснителна тенденция в поведението на потребителите на интернет пространството. В период по-малък от десетилетие технологичните скокове предоставят все повече и повече методи за комуникация, като освен количествено повишаване, качествата като бързина на съобщенията, обема от информация, средства и механизми, и други, също следват скорострелно развитие. И въпреки, че средствата за комуникация се подобряват и размножават, начините, по които публиката ги употребява някак си деградира. Наблюдава се склонност на публиката все повече да диверсифицира вниманието си в различни платформи за получаване и/ или изпращане на информация, но дигиталните умения на потребителите за работа с тези платформи не успяват да поддържат същите темпове. Примери за това могат да се забележат във всички аспекти на онлайн потреблението. Потребителите загубиха базовата хигиена на комуникацията. Основните хигиенни практики в онлайн комуникацията все повече започват да не се спазват. Поведението, което гарантират безопасни,

уважителни и ефективни взаимодействия в цифровата среда, някак си се превръща в рядкост, особено между потребители, които са на различни мнения. Практиките, които помагат за поддържането на положително онлайн изживяване на всички заинтересовани страни и предотвратяват разпространението на дезинформация или вредно съдържание се гледат от една огромна част от потребителите като досадни и ненужни. Това създава предпоставки за една кризата в комуникацията, която тепърва ще се задълбочава.

Нуждата от изследване на проблема

Това не е тема, която сега за пръв път се представя в общественото или академично поле. Още 2019 година Мошарафа говори за това че „социолозите са също така загрижени за настъпващата промяна в медийните навици на потребителите и как това може да повлияе на социалното взаимодействие и културата на хората.“ (Mosharafa, 2019: 30) Въпреки това, това е тема, която има нужда от това да бъде изследвана в различни контекстуални обстоятелства и да бъде проследявана, поради възможните проблеми, които тепърва могат да се появяват и задълбочават. Вече виждаме отражения на това поведение в реалния живот и промяна в отношението към значими обществени събития, но е напълно вероятно, че все още дори не можем напълно да осъзнаем колко повече могат да се обтегнат социалните отношения в близко бъдеще. Вече наблюдаваме учени, които предупреждават за нуждата от преразглеждане на основни практики в дипломатията, които да адресират проблеми, които до сега не са адресирани в основни документи, особено за проблемите свързани с интернет (Виж Hare, 2023). Стои все пак въпроса до каква степен и до какво ниво се задълбочава тези тенденции.

Статията, предложена на вашето внимание обръща поглед към проблемите на комуникацията в социума и по-точно в цифровата комуникация, като основен фокус ще бъде насочен към модерните тенденции в поведението на публиката при потребление на онлайн платформи. Ще разгледаме проблемите през призмата на културологичната парадигма, като търсим връзката между социум – среда – политика. Целта пред настоящия труд не е да даде рения, колко да очертае проблемите, без да пренебрегва външните обстоятелства, като среда, културни предпоставки и други, и да създаде граници за по-нататъшни задълбочени изследвания на дадената проблематика.

Контекст

Трудно може да се направи едно крайно изчерпателно изследване на въпросната тематика с ограничени ресурси. За да може изследването

да е релевантно и до някаква степен изчерпателно трябва да се поставят ясни граници и ограничения. Всяка минута онлайн се обменя огромно количество от информация. Само като базови данни можем да представим, че за минута онлайн се изпращат общо 241 милиона имейла, пускат се 6.3 милиона търсения в Гугъл, стриймва се съдържание равно на 43 години, във Facebook потребителите харесват по 4 милиона публикации, потребителите в Instagram изпращат 694 хиляди видеа на лични съобщения (Griffit, 2023). Голяма част от всичкия този обмен на информация би била трудно обхваната в настоящата работа.

Това което ни вълнува повече е насочено точно към тези по-големи категории. Колко видеа се гледат и как се разпространяват между потребителите, какви са навиците на потребителите за потребление на платформи и пространства онлайн, каква част от информацията е частично или напълно невярна, грешна или недоказуема и как потребителите се предпазват в цифровото пространство. Като търсим повече тертипи на потребление и как се те се изграждат. До каква степен те са производни на предлаганите средства на пазара и налаганите от платформите норми, и до колко те са последствие от нуждите на самите потребители и техните предпочитания.

За да можем да ограничим теоретичната рамка текстовете, които ще бъдат разглеждани за да се обособи проблематиката, ще бъдат само от англоезични публикации. Няма да се ограничават публикациите, които ще спомогнат да изградят цялостната рамка, по отношение на произход на авторите или институциите. Тоест, стига автора да е публикувал работата си в англоезичен вариант, труда ще бъде взет под внимание, дори родния език да не е английски. Приемаме възможността, че определени автори могат да се сблъскват с проблематика, която е обособена спрямо локаните тенденции в комуникацията. Тези трудове или поне части от тях биха попаднали в обхвата на този труд, защото подобни изследвания биха дали предпоставки за подхождане с повишено внимание към частни прояви и в друг контекст и при други обстоятелства. Все пак, крайно характерни проявления на потреблението или силно противоречащи на по-широко разпространените проблеми ще останат към настоящия момент, по-скоро отбелязани. Разбира се, ако определени поведения в тези характерност създават предпоставки за омаловажаването или оборването на по-широко отбелязаните проблеми, те не могат да бъдат игнорирани, а ще бъдат разгледани в тяхната цялост.

За да се ограничи обхвата на изследването, ще се разглеждат потребители, които са българи по произход и/ или в социалните медии работят с български, като е възможно да имат публикации на

други езици. Важното в случая е, да може да се изведе сравнение между световните тенденции, наблюдавани и от други изследователи, но обема на изследваната група да бъде достатъчно ограничен за да може да има някаква приложна стойност работата. Разбира се, трудът не претендира за крайна изчерпателност, както беше отбелязано и по-рано, концепцията на настоящата работа е да изведе едно базово очертание на един глобален проблем, в малък контекст. А тепърва в бъдещето изведените очертания да бъдат използвани за по-големи изследвания и разработки. За това, активността на българската диаспора, или, ако можем да си позволим да го наречем така, цифровата България, е една добра отправна точка.

Също така е важно да се отбележи, че има определени парадоксални поведения на потребителите и техните „аватари“ в цифровото пространство. Гуфман (Goffman, 1956) отбелязва, че знаците за идентичност могат да бъдат умишлено или неволно давани и че хората са по-склонни да придадат по-голяма тежест на тези знаци, които се възприемат като непреднамерени, за разлика от стратегически изградените. Тази черта на индивидуалното представяне в социалните среди е още по-засилена в цифровите пространства, като това създава едно усложнение. Варианта за верификация на поведението на даден потребител е единствено проверка през така наречените „информационни триъгълници“, като общи приятели, които могат да потвърдят или отрекат информация, но за целта трябва да се намерят поне два различни „коректора“, които да могат да потвърдят или да отрекат дадено поведение на потребителя. Което създава определени предпоставки за допускането на широк спектър от грешни заключения. За това, в дадената работа ще се търсят повече концептуални поведенчески модели, отколкото количествени или дори качествени. Не трябва да забравяме, че в цифровата среда „...поведението на потребителите е фундаментално трудно за улавяне поради непредсказуемия му характер и липсата на офлайн контекст. Математическите или алгоритмичните модели често са в състояние да хвърлят светлина само върху макро-тенденциите, а не върху конкретни нюанси, които водят до злоупотреба и други „форми на антинормативно поведение. Следователно остава изключително трудно да се разбере и предвиди онлайн поведението на потребителите.“ (Squicciarini, Rajtmajer and Griffin, 2017: 10).

Когато говорим за тенденции в потреблението на потребителите на цифровите пространства е важно да отбележим, че изцяло ще се опитаме да се избегне включването на така наречените „тролове“ и „ботове“. Важно е този тип акаунти да остане извън обсега на изследването. Този тип акаунти не могат да бъдат приемани за традиционни акаунти на потребители, защото те се създават с

определени задачи и използвайки определени функции и механизми се опитват да постигнат определени цели. Като цяло „троловете и ботовете могат да подкопаят придобиването на знания в социалните медии и в други онлайн пространства“ (Harris, 2023). Този тип поведение на дадените акаунти, по-скоро би нарушил истинността на данните спрямо реалните действия на „истинските“ потребители.

Също така е съществено да отбележим, че въпреки, че в труда се налага да се разгледат мнения, които са обвързани по някакъв начин с така наречените „фалшиви новини“, тази тема няма да попадне в обсега на изследването. В дадения случай не търсим кой е прав и кой крив, кое е истина и кое лъжа. Важното в представеното изследване е как информацията се разпространява. И единствения аспект на „фалшивите новини“, който е тясно обвързан с темата е въпроса, кога поведението на потребителите е афектирано от тях. Не можем да не признаем, че към настоящия момент има определени проблемни тенденции в потребителското поведение по отношение на изграждането и отстояването на мнение в цифровото пространство. Обществото винаги е имало собствено мнение, но докато до близкото минало мнението е било ограничено в по-затворен кръг. Днес, благодарение на интернет, потребителя може да разпространява своята гледна точка изключително бързо и до неограничен кръг от хора. Лошото, в дадената ситуация, е че сега повечето хора могат много лесно да намерят доказателства и подкрепа за всяко свое мнение, без то да е задължително правилно. Така наречената дезинформация се разпространява с впечатляващи темпове и всеки опит за противодействие остават впечатлението, че са закъснели или недостатъчно успешни. Има не малко трудове, които се занимават с „фалшиви новини“ (виж Bernecker, Flowerree and Grundmann, 2021 и Harris, 2023), но все още има учени, които спорят, че разбирането ни за „фалшиви новини“ не е достатъчно добро и не обслужва настоящата ситуация (Grundmann, 2023). За това, към представения труд няма да си поставяме за цел да проверяваме истинността на информацията, а ще проследяваме нейната циркулация.

С представените тук ограничения, можем да си позволим да продължим с разглеждането на поведението на потребителите в социалните мрежи.

Обща рамка на потребление и поведение на потребителите

Последните тенденции в комуникациите в онлайн платформите и особено в социалните медии са интересни, дори само от поведенческа страна на потребителите. Не можем да сме напълно сигурни, до каква

степен те са отражение на промените в поведението на потребителите, технологичния напредък или промените в обществените норми. Също така, не е напълно възможно да изолираме и от къде тръгват техният зародиш. Например, ще видим, че една от тенденциите към настоящия момент на потребителите на цифровите медии е да се ориентират към консумирането на видео съдържание в кратки форми. Обаче генезиса на този тренд не е напълно ясно дали е в следствие на нужда на потребителите или е системно изместване на приема на информация от текстови, към визуален до аудио-визуален. Има изследвания, които обръщат внимание на това, че периода на концентрирано внимание на средно статистическия потребител е намаляло драстично в последните петнадесет години (McSpadden, 2015). Нормално е да предположим, че това предразполага към търсенето на по-концентрирани обеми от информация от потребителите, но дали първо е настъпила промяната в съзнанието на консуматора или развитието на технологията е създала предпоставки това да се случи е като търсенето на отговора на въпроса за яйцето и кокошката.

Въпреки това, ще разгледаме някои тенденции в потреблението, като ще обърнем внимание на възможните рискове за комуникационните практики при негативно развитие на публиката в негативна посока. Особено внимание трябва да се обърне на това как е възможно евентуален разпад в комуникацията да се отрази на социума. Ето някои основни тенденции, наблюдавани през последните години:

1. Видео съдържание в кратка форма

Наблюдава се високо потребление на платформи, които предлагат видео съдържание в кратка форма. Платформи като TikTok, Instagram Reels и YouTube Shorts са водещи в ангажирането на потреблението. Наблюдава се тренд, където потребителите предпочитат бързи, ангажиращи видеоклипове, които са лесни за гледане, споделяне и взаимодействие. Можем да предположим, че популярността на съдържанието в кратка форма се дължи на намаляващото внимание на потребителите и желанието за бързи, забавни или образователни фрагменти. „Тези условия със сигурност ще изместят интереса към конвенционалните медии като телевизия, радио, вестници и списания“ (Setiawan, Pawito and Purwasito, 2020).

Тази тенденция води до задълбочаване на проблем по отношение на вярва в традиционните медии. Според барометъра на Еделман за 2024 година едва 50% от потребителите вярват на медиите (ETBSR, 2024: 39). Вярата към журналистите е на 49% (ETBSR, 2024: 52). На фона на тази статистика положението при българските потребители е дори

по-тревожна. Цялостното доверие към традиционните медии в България е едва 28% (Newman et al., 2023: 65). „Като цяло доверието в новините е ниско, като България вече е на 41-во място от 46 пазара“ (Newman et al., 2023: 65). Освен в комуникациите и отношенията между участниците в социума това недоверие дава и икономически отражения. „Икономическият растеж не се справи с дългогодишната нестабилност на медийния сектор, която сега се влошава от увеличените разходи за хартия. През изминалата година няколко по-малки вестника бяха затворени, неспособни да се адаптират към цифровите технологии“ (Newman et al., 2023: 65).

И докато можем да приемем, че съществуват определени елементи от работата на традиционните медии, които подлежат на влияние от политически и икономически фактори, не можем да забравяме, че медиите по същество са до не малка степен контролиран орган. При прекомерно прекриване на добрия тон и етика следват определени санкции. Докато кратките форми на информация представяни в цифровото пространство и особено в сайтовете, които разчитат на съдържание генерирано от потребителите са значително по-слабо контролирани. Въпреки това публиката предпочита „хора като тях“ да им представят информацията, като не винаги присъства критическото мислене при приемане на информацията. Това може да се наблюдава и в тенденциите в световен мащаб, където доверието към „хора като мен“ е равно на доверието към учените (за 2024 година стоящо на 75% (ETBSR, 2024: 10)). От тук можем да проследим и връзка към следващата тенденция в потреблението на потребителите.

2. Автентичност на съдържанието

В последните години се забелязва търсенето и преминаването към нефилтрирано съдържание. Потребителите са все повече привлечени от автентично, неизчистено и нефилтрирано съдържание. Това е промяна спрямо предишни тенденции, където се търсеха продукти на високо подбрани, перфектно изглеждащи визии и зрелища. Появи се бум на така наречени инфлуенсъри, които предлагат различно видео съдържание, което е предварително подготвено, но изглежда все едно е спонтанно със случайни хора на случайни места. И въпреки че публиката започна да различава някои от тези видеа, това не попречи подобни канали да имат не малък обем от последователи и редовно ползващи тяхното съдържание.

Стигна се до там, че се появи възход на социални мрежи, като „BeReal“ и подобни приложения, които насърчават спонтанно съдържание в реално време. Тези платформи насърчава потребителите да споделят по-истински и по-малко инсценирани

моменти от живота си. Дори се появи жанр, където създатели и инфлуенсъри в социалните мрежи говорят по нашумели или важни за тях и тяхната публика теми и проблеми, докато се гримират.

И докато не можем да приемаме това за лошо, напротив, дори може да предположим, че този тренд спомага в разбиването на традиционни модели на разделение между „известни личности“ и потребители. Забелязва се, че особено младите поколения потребители са склонни да не издигат до такава степен на пиедестал инфлуенсърите и създателите на съдържание и да ги държат отговорни за техните действия. Пример можем да вземем от наскоро развилата се ситуация с популярния изпълнител и инфлуенсър Йонислав Йотов, известен като „Тото“ от музикалния дует „СкандаУ“, който загуби огромна част от последователите си, след като си позволи публично да се смее на история за насилие над жени.

Разбира се, трябва да отбележим и негативните страни на този тип потребление, които носи със себе си. Засилвайки този тренд на търсене на „този като мен“ публиката започва все повече да търси създатели, които да приличат на тях. Това понякога води до затварянето в среда, която е ограничена и не предразполага към развитие на социалния диалог. Но това далеч не е най-големия проблем. Затварянето в такава среда води и до възможни манипулации от страна различни участници в публичното пространство, особено когато в това пространство се появи „хамелеон“. Тези хора или групи са онези, които имат способността да адаптира своето поведение, реч и външен вид, за да се впише в различни социални групи или ситуации. Появата на такива участници може да доведе до манипулация на мнение и цели групи, често с корисни цели. Проблемата се задълбочава още повече, когато тези влияния не могат да бъдат проследени, поради друг тренд, засилващ се особено в социалните мрежи.

3. „Ефимерно“ съдържание

В последните години, в социалните мрежи, все повече се засилва присъствието на съдържание, което е временно и изчезва след 24 часа. Това са средства като Instagram и Facebook Stories, които се превръщат в основен продукт на платформите. За тази тенденция може да се твърди, че засиленото ѝ присъствие в ежедневно поведение на потребителите се дължи и на целенасочени политики на платформите. Този формат насърчава по-честото публикуване и позволява на потребителите да споделят по-често, което е полезно за платформите, които се опитват да заемат колкото е възможно по-голяма част от ежедневието на потребители си. Същото така,

инфраструктурата за потребление на това съдържание е изградена по такъв начин, който позволява на платформите да могат да повишат количеството на рекламите.

Този тип обмен на информация се превръща в удобство и за потребителите. От една страна няма натиска за постоянство, при други видове публикации. И също така предразполага потребителите да преминават към по-лични или полулични пространства за споделяне, включително да използват списъци с близки приятели, лични истории, както и да ограничават кой – какво може да вижда от тяхната страница. От една страна това е добре, защото дава възможност на потребителите да развият модели на поведение, които да предпазват тяхната лична информация и пространство. Като за начало изгражда навици в потребителите за преглеждане настройките за поверителност и възможност за коригиране на настройките за поверителност. Кое изгражда в потребителите на социални платформи, приложения и онлайн акаунти, съзнателен процес, който да контролират кой може да вижда информацията и публикациите. Също така, изгражда и внимание към личните снимки и съдържание, които публикуват.

Тук комуникационния проблем е сходен, с този в търсенето на автентично съдържание – създаването на ограничения спрямо информацията, която достига до потребителя и възможността за проверка на достоверността и актуалността на информацията. Попадайки в групи, които споделят съдържание само помежду си, потребителя се капсулира и остава по-податлив на определени негативни влияния. Включително и такива на организации. Тенденцията в използването на рекламни лица от рекламодатели не е нова, но в последните години начините за достигане до публиката имат съществени разлики от преди. Марките все повече и повече започват да разчитат и да използват генерирано от потребителите съдържание, особено в опитите си за да изградят доверие и автентичност. Съдържанието генерирано от инфлуенсърите и лидерите на мнение се възприема като по-относим и надежден от традиционната реклама от потребителите. И докато по-големите и разпознаваеми брандове им се налага да поддържат определен стандарт на комуникацията си, по малките брандове могат да използват не задължително етични промоционални механизми. По същия начин стоят нещата и за инфлуенсърите и създателите на съдържание онлайн. По-популярните, с повече последователи, биват държани отговорни към по-висок стандарт. Но по-малките (с 1K до 100K последователи) могат да си позволят повече свобода в промотиране на продукти, включително такива, към които имат пряк интерес, без да е необходимо да го съобщават. Тези инфлуенсъри

стават по-влиятелни от супер популярните лица поради по-високите им нива на ангажираност и ниша, лоялна аудитория, което тепърва може да доведе до проблеми.

5. Социална търговия онлайн

В продължение на тази тенденция се забелязва и развитието на функции за пазаруване в онлайн платформите. И докато пазаруването онлайн не е нещо ново, след световната пандемия от Covid-19 се забелязва един значителен бум на този тип проявление. Появиха се все повече платформи, които предлагат от доставки на храна до доставки от магазина. А фона на всичко това платформите за пазаруване на социалните медии все повече интегрират функции за подобряване на функционалностите за потребителя и неговото удобство, позволявайки им да откриват, разглеждат и купуват продукти директно в приложенията. Разбира се, тези платформи, приложения, и функционалности не са по никакъв начин лоши или вредни, дори може да се спори, че те са естественото развитие на цифровия свят, има един аспект на социалната търговия онлайн, който тепърва се разраства и може да има същите проблеми с получаването на информация от по-малки инфлуенсъри и създатели на съдържание. Това е така нареченото пазаруване на живо. Стриймингът на живо в комбинация с електронната търговия става популярен, особено в Азия. Принципа е много лесен инфлуенсърите и марките са домакини на сесии на живо, където потребителите могат да си взаимодействат с тях и междуременно да пазаруват в реално време.

6. Интерактивно съдържание

Интерактивното съдържание се отнася до цифрови изживявания, които ангажират потребителите по-активно, позволявайки им да участват, изследват или оформят съдържанието, с което взаимодействат. Тази тенденция набра значителна скорост с напредъка на технологиите, особено с възхода на разширената реалност (AR), виртуалната реалност (VR), интерактивните видеоклипове и други формати. Целта е да се предостави на потребителите по-ангажиращо, персонализирано и динамично изживяване със съдържание, което надхвърля пасивното потребление. Появяват се множество филтри за социални медии, които биват популяризирани от платформи като Snapchat и Instagram. AR филтрите позволяват на потребителите да променят външния си вид или обкръжението си с различни цели, от изцяло развлекателни до практични. Тръгвайки от игри като популярната Pokémon Go сега тези филтри вече имат много практически насочености. Променят цвета на косата на потребителя, трансформират средата в която се намира и се използва изключително успешно в електронната търговия, за да

позволи на потребителите да визуализират продукти в реално време, преди да направят покупка. Тепърва AR започва по-успешно и активно да се използва и за интерактивни учебни преживявания, като виртуални обиколки на музеи, анатомични визуализации в медицинското образование или интерактивни карти.

Има не малко предимства на интерактивното съдържание за потребителите. Те получават подобрена ангажираност към съдържанието, което ползват, което от своя страна води до това, че нивата на ангажираност са значително по-високи в сравнение с пасивното потребление. Дава се възможност за персонализирани изживявания на всеки от потребителите, съобразено с предпочитанията на всеки отделен участник, създавайки по-персонализирани и подходящи изживявания.

Не е случайно, че подобен тип съдържание апелира към публиката. В крайна сметка удобството на потребителя е най-важното за изграждането на навик на потребление. „Разработката на потребителския интерфейс на приложение, операционна система или дори уред в домакинството следва едни и същи принципи и преследва една основна цел. Тя е максималното удобство за потребителя, посредством оптимизация на неговото взаимодействие със съответното устройство, приложение и пр.“ (Карапенчев, 2021).

7. Други трендове набиращи популярност

В последната част ще разгледаме в основни рамки други популярни или набиращи популярност тенденции в потреблението на потребителите онлайн:

- В последно време се наблюдава и растеж на потреблението на гласовото съдържание в цифровата среда. Платформи като Clubhouse и Twitter Spaces популяризираха базираните на аудио социални взаимодействия, наблягайки на дискусиите, работата в мрежа и изграждането на общност чрез глас, а не чрез текст или видео. Също така се наблюдава повишаването в потреблението на подкасти и аудио клипове. Подкастингът бележи бърз растеж с милиони активни подкасти по целия свят. Медията става все по-масова, като както големите медийни компании, така и независимите творци произвеждат висококачествено съдържание. Платформи като Spotify и Apple инвестират в ексклузивни сделки за подкасти, създавайки предавания, които могат да бъдат достъпни само през техните платформи. Тази тенденция е доста сходна със стрийминг войните във видео съдържанието, с конкуренция за ексклузивно съдържание.

- В развитието на платформи с нишови общности и подгрупи също може да се забележи растеж на потреблението. Платформи като Reddit, Discord и Facebook Groups отбелязват повишена активност, където потребителите участват в силно специфични общности, които отговарят на техните интереси. Все повече общности преминават към самотодериране и колективно създаване на съдържание, за да поддържат уместност и ангажираност. Въпросът е, че част от този тип затворени общности оперират в много ограничен кръг от потребители и спомагат за разпространението на това фрагментиране, което се наблюдава и в други аспекти на цифровото потребление.

- Така наречените „мимове“ са се превърнали в доминираща форма на изразяване, служейки както за хумор, така и за социален коментар. Карикатурите винаги са били популярен начин за изразяване на политически позиции и търсенето на комични репрезентации на хора и събития от техния зародиш през 18-ти век. Но цифровите технологии позволяват на потребителите да изразяват мнения по текущи събития, социални въпроси или културни феномени много по-бързо и с хумор, който може да бъде изключително конкретен за определени ограничени социални групи. Много брандове вече интегрират мемове в своите маркетингови стратегии, за да изглеждат по-свързани и да апелират към по-млада аудитория. Също както и при другите тенденции в потребителското поведение в цифровата среда наблюдаваме средство, което може да създава полезни резултати и да създава предпоставки за намаляване на разстоянието в социалните отношения, но също може да се използва за по-силно фрагментиране и сегментиране на социума.

- Разбира се, трябва да отбележим и тенденциите в комуникациите, които са носители на по-скоро позитивни промени в моделите на поведение на потребители, без да крият сериозни рискове, поне на първоначален поглед. Такава тенденция е модерирание на съдържание за психично здраве. Повечето платформи, особено социалните мрежи и медии все повече прилагат функции за управление на излагането на съдържание и насърчаване на цифровото благополучие. Част от потребителите също са по-съзнателни за психичното си здраве и избират стратегии, които да им служат положително, като взимането на редовни почивки от социалните медии, ограничаването на комуникации с тролове и ботове, и други. Налице е нарастващо търсене на повече потребителски контрол върху това, което виждат в своите емисии, и платформите започват да предоставят инструменти, които позволяват на потребителите да персонализират по-добре преживяването си.

Заклучение на този етап

Тези тенденции отразяват по-динамичен, ориентиран към потребителя подход, при който акцентът е върху ангажираността, автентичността и персонализирането. Потребителите все повече търсят съдържание, което е смислено, интерактивно и най-важното, съответстващо на техните ценности и интереси и успяват да го намерят в най-различни портали и пространства в цифровата среда. Въпреки това, потребителите трябва да останат мнителни до каква степен успяват да запазят хигиената докато използват всички цифрови пространства. Също така, е важно да се внимава с нивото на комуникация между потребителите. Понижаването на нивото на дискурс и затварянето в собствените си граници се е доказало като грешка в история. И докато цифровите технологии ни дават множество възможности да се свързваме помежду си и да си комуникираме, точно толкова създават опасност от заключването на съзнанието. Особено с оглед на събитията от последните пет години, които доказват нуждата от по-добра комуникация на множество нива, необходимо е тези тенденции в потреблението да се следят и да търсим начин да превъзмогнем възможните кризи.

Изследването е реализирано с подкрепата на Фонд „Научни изследвания“ към Министерство на образованието и науката, проект „Фрагментираното общество: Генезис, еволюция и перспективи в технологично обусловените процеси на поляризация на обществените нагласи в България“, финансиран с договор № BG-175467353-2023-12-0032-C01 от 07.12.2023 г.

БИБЛИОГРАФИЯ

Карапенчев, 2021: Карапенчев, Й. UI копирайтинг – същност, функции и място в интегрираните маркетингови комуникации. Available at: <https://www.newmedia21.eu/analizi/ui-kopirajting-sashtnost-funktsii-i-myasto-v-integriranite-marketingovi-komunikatsii/>.

Bernecker, Flowerree and Grundmann, 2021: Bernecker, S. (ed.), Flowerree, A. K. (ed.) and Grundmann, T. (ed.), The Epistemology of Fake News. The Epistemology of Fake News. Oxford University Press

ETBSR, 2024: Edelman Trust Barometer ‘2024 Edelman trust barometer’, Global Report, pp. 1–88. Available at: <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer>.

Goffman, 1956: Goffman, E.: The Presentation of Self in Everyday Life, University of Edinburgh Social Sciences Research Centr.

Griffith, 2023: Griffith, E.: What Happens in 60 Seconds on the Internet?, PCMag.com. Available at: <https://www.pcmag.com/news/what-happens-in-60-seconds-of-global-internet-activity>.

Grundmann, 2023: Grundmann, T., ‘Fake news: the case for a purely consumer-oriented explication’, Inquiry (United Kingdom), 66(10), pp. 1758–1772. doi: 10.1080/0020174X.2020.1813195.

Hare, 2023: Hare, P.W., Diplomacy the Neglected Global Issue: Why Diplomacy Needs to Catch Up with the World. In: Hare, P.W., Manfredi-Sánchez, J.L., Weisbrode, K. (eds) The Palgrave Handbook of Diplomatic Reform and Innovation. Studies in Diplomacy and International Relations. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-10971-3_1

Harris, 2023: Harris, K. R., ‘Liars and Trolls and Bots Online: The Problem of Fake Persons’, Philosophy and Technology, 36(2), pp. 1–19. doi: 10.1007/s13347-023-00640-9.

McSpadden, 2015: McSpadden, K. You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish. Available at: <https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>.

Mosharafa, 2019: Mosharafa, Em. New Tendencies in Media Consumption Behavior: A Quantitative Study on the Media Habits of Egyptian Affluent Youth – In: The Scientific Journal of Radio and Television Research – Issue 17 – January / June 2019 537: 29 – 58

Newman et al., 2023: Newman, N. et al., ‘Reuters Institute Digital News Report’, Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), p. 160. doi: 10.60625/risj-p6es-hb13.

Setiawan, Pawito and Purwasito, (2020): Setiawan, H., Pawito and Purwasito, A. ‘Youtube Social Media Trends Reduce Television Watching Interest’, Proceedings of the 6th International Conference on Social and Political Sciences (ICOSAPS 2020). doi: 10.2991/assehr.k.201219.019.

Squicciarini, Rajtmajer and Griffin, 2017: Squicciarini, A., Rajtmajer, S. and Griffin, C., ‘Positive and negative behavioral analysis in social networks’, Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery, 7(3). doi: 10.1002/widm.1203.

Observations on aspects of online consumer behavior

Alexander Kalinov

New Bulgarian University

<https://orcid.org/0000-0001-9102-6887>

email: alexnatfa@gmail.com

Abstract. In a period of less than a decade, technological leaps provide more and more methods of communication, and in addition to a quantitative increase, qualities such as the speed of messages, the volume of information, means and mechanisms, and others, also follow rapid development. And yet, users are losing the basic hygiene of communication. Behaviors that ensure safe, respectful and effective interactions in the digital environment are somehow becoming rare, especially between users who have different opinions. The article offered to your attention looks at the problems of communication in society and more precisely in digital communication, as the main focus will be on modern trends in the behavior of the public when consuming online platforms.

Keywords: trends; communications; a fragmented society