
ЛАЙКВАНЕ И ЛАЙКВАНЕТО КАТО КОМПОНЕНТ НА МАНИПУЛАЦИЯ В КОМУНИКАЦИЯТА

¹проф. д-р Ванче Бойков, ²д-р Мариета Гоцева

¹Международно висше бизнес училище

²ПТГ „Н. Й. Вапцаров” – Радомир

Резюме. Новите технологии носят със себе си нови правила за комуникация. Същността на социалните мрежи е във взаимното свързване и обмен на информация. Откакто Facebook внедри бутона за „лайкване/харесване” на 2 февруари 2009 г., той е използван повече от 1,3 трилиона пъти и броят се увеличава всеки ден. Лайкването е интерактивна комуникация, която се осъществява с послание, намерение и действие. Чрез активно общуване с друг човек, чрез харесване той се уведомява, че е забелязана неговата снимка, статус или публикацията. Лайкването показва отношението на лайквача към собственика на поста. Харесването във Facebook може да се обясни като резултат от идентификация, емпатия и практичност на личностите със съдържанието. Хората харесват публикации на други хора, за да потвърдят, че харесват нещо; да кажат нещо за себе си; да изразят виртуална съпричастност или да получат нещо в замяна, когато аудиторията за харесване на съдържанието е свързана с конкретна марка. Важно е лайкването върху споделеното съдържание да е завладяващо и да убеди аудиторията, че от автора на поста има полза (лична, интимна или бизнес).

Въпреки факта, че лайкването дава информация за саморазкриване и хората могат да се разпознаят, харесването може да се използва и като компонент на манипулация. В бизнеса например, когато страницата на партньор е харесана, а в същото време се извършват задкулисни дейности, или когато се генерират харесвания, за да се представи „величието“ на продукта.

Целта на авторското изследване е да се установи защо се лайкват чужди постове в онлайн платформите и защо лайкванията се използват и за манипулация. Резултатите от това изследване със сигурност ще помогнат да се разбере по-добре човешката природа.

Ключови думи: социални мрежи; лайкване; манипулация; задкулисие; етикет

*„Да стоиш по средата на пътя е много опасно;
удря те трафикът от двете страни.“
Маргарет Тачър*

Възходът на социалните мрежи

Социалните мрежи са уеб услуги, които позволяват на хората да: създават отворени или затворени профили в рамките на ограничени системи, да създават списък с потребители, с които споделят връзки и да преглеждат списък с потребители, с които са свързани.¹

Първите форми на социалните мрежи се появиха през 90-те години на миналия век, като при някои разговорът бе разрешен чрез регистрация, а при други се изискваше само псевдоним. В тези „стаи“ обикновено имаше списък от страни, където на потребителят бе дадена възможност да види всички останали активни потребители в този момент.

Всички социални мрежи (към момента има повече от 100) са безплатни онлайн услуги, които предоставят на потребителите различни видове комуникация със света и възможност за собствено представяне. „Профилите в социалните мрежи са операционализирани като уникални страници, където хората могат да „създадат себе си“, т.е. да опишат и представят себе си в желаната от тях светлина.”² Те представляват достъпни интернет услуги, които комбинират технология и социално взаимодействие. Повечето потребители използват социалните мрежи за лесен социален контакт, групиране по интереси, споделяне на изображения и масова комуникация. Най-известните социални мрежи у нас са *Facebook*, *Twitter* и *Instagram*.

*Facebook*³ е комерсиална интернет социална мрежа, основана през 2004 г. от Марк Зукърбърг. Концепцията на медиата е предназначена да свързва хора, които вече се познават в реалния живот, чрез интернет, за разлика от други подобни онлайн услуги.

*Instagram*⁴ е мобилно приложение, което позволява на потребителите да споделят съдържание и живота си в света на снимки и видеоклипове. Приложението *Instagram* се използва в реално време, така че потребителите могат да споделят преживяванията си с последователите си в няколко социални мрежи едновременно.

*Twitter*⁵ е една от най-популярните социални мрежи. Медиата се превърна в инструмент, който компаниите използват, за да достигнат до целевия си пазар, да предоставят обслужване на клиенти и да споделят уникално съдържание и прозрения.

Компаниите разчитат в голяма степен на социалните медии за своите маркетингови и промоционални стратегии, защото те им предоставят платформа, чрез която могат да достигнат до целевата си аудитория.

¹ Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social Networking Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13 (1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.

² Sundén, J. (2003). *Material virtualities: Approaching online textual embodiment*. Peter Lang.

³ Днес този уебсайт има 1.98 милиарда ежедневни активни потребители. В световен мащаб има 2,96 милиарди месечни активни потребители.

⁴ *Instagram* обяви, че от създаването си през октомври 2010 г. броят на активните потребители е нараснал на 500 милиона активни месечно и 300 милиона активни потребители дневно, като социалната медия се използва от 20% от интернет потребителите.

⁵ Социалната мрежа твърди, че вече има повече от 655 000 потребители.

В днешно време всяка реакция, мнение и отношение на индивида може много бързо да намери своя път във всички социални мрежи, където в повечето случаи остават завинаги. „На всяко мнение, отношение или реакция може да се реагира по два начина. Първото е да се запази контрол и да се спазват правилата на деловото общуване, а второто е да се приеме всичко лично и да се загуби контрол и всичко да се окаже под лавина от негативни и често вулгарни изречения.”¹

Социалните мрежи са идеално място за социално утвърждаване. И хората, които лайкват, и получателите на харесванията, изпитват чувство на щастие. Колкото повече харесвания, толкова по-силни връзки, делови или любовни.

Най-честите грешки в бизнес комуникацията в социалните мрежи са: игнориране, отговаряне на всяка критика, заплахата, лично приемане на прегледи, забравяне на уважение и доверие.

„Игнориране – Това е най-голямата грешка, която човек може да направи в социалната мрежа. Ако критиката е положителна, тогава тя трябва да бъде анализирана, защото ви дава пряка, недвусмислена и ясна нужда и желание, както и изискванията на клиента. Когато критиката не е положителна и неоснователна, тогава трябва да се ангажирате, но и да представите своята страна на историята обективно, информативно, ясно и целенасочено.

Отговаряне на всяка критика – В опит да уведомите всичките си последователи, че сте видели и „приели“ критиката, може да се случи така, че единственото ви ниво на комуникация с клиентите е да отговаряте на критика. Между игнорирането и отговарянето на всяка критика трябва да се намери „златна среда“, която ще позволи на клиентите да разберат, че разбират критиката и се опитват да се подобрят във всяко отношение.

Заплахи – При съдържание, което е неоснователно и в което се изнасят неистини и съдържанието не показва реалното състояние на нещата, няма нужда да се занимавате с него и особено да заплашвате този, който го е публикувал. Заплахите често са от личен характер и ще се разберете много по-добре с клиента, ако така или иначе позволите на разума да надделее над емоциите.

Приемане на прегледи лично – Ако се сблъскате с голям брой негативни коментари и отзиви, трябва да запазите „здравия си разум“ и да не го приемате лично. Много е важно за една онлайн репутация да сте спокойни, достойни и да приемате фактите.

Забравяне на уважение и доверие – Пряка последица от прекалената заестост с негативни коментари и рецензии. Най-лошото, което можете да направите, е да намалите комуникацията с клиенти, които наистина са двигателят на вашия бизнес. Доверието и уважението трябва да се спечелят и поддържат. Клиентите, закупили продукт или услуга, са ви дали своето доверие

¹ Източник: Stanković, T.S.(2010), Najčešće pogreške u poslovnoj komunikaciji na društvenim mrežama.

<http://www.tomislavstankovic.com/blog/category/poslovna-komunikacija/>

и трябва да се отнасяте към тях с уважение. Трябва да се обърне внимание на всички клиенти, които насърчават комуникацията и бизнеса.”¹

Днес „Социалните медии са се превърнали в равностоен участник като комуникационен канал за реализиране на комуникацията в организацията и ключовите стейкхолдъри. Използването им като комуникационен канал от компаниите се асоциира с приложенията на т.нар. web.2.0, който не е само набор от инструменти, а концепция, перспектива, парадигма, подпомагаща създаването на общности (виртуални), улесняващи споделянето на информация и знание.”²

Социалните мрежи предизвикват интернет зависимост, при която проверката на статуса може да предизвика силно пристрастяване, по-силно дори от цигарите и алкохола. Психотерапевтът Паула Пайл посочва: „Неконтролираното използване се превръща в принуда, която води до отчуждение от реалния свят и бягство във *Facebook* реалността.“ Зависимостта е двупосочна и не може да бъде разпозната лесно. Ясен индикатор е пренебрегването на навици, задължения и контакти с други хора. Психолозите предупреждават, че прекомерното използване на социалните мрежи предизвиква тревожност, душевни трамви и стрес, депресия, затлъстяване и други психологически заболявания.

Лайкване като перспектива

„Потребителите на социалните мрежи са, метафорично казано, мултимилионно тяло, което зависи от харесванията, които се събират чрез публикуване и споделяне на снимки, статуси (публикации), видеоклипове. Харесванията потвърждават, че дадено лице е прието във *Facebook* общността и статусът, който всеки индивид ще заема в тази виртуална общност, ще зависи от броя на харесванията. По-големият брой харесвания ще означава, че човекът е приет от другите и че се е утвърдил във виртуалната сфера, така че неговото самочувствие, пристрастено към адреналина, може да се отрази в реалния живот, тоест лична идентичност. В тази комбинация от *offline* и *online* идентичности провалът в реалния свят води до отчуждение от него и този индивид се премества във виртуалната сфера, където може да бъде по-приет и оценен. Във виртуалния свят обаче няма сетивни удоволствия, няма директно взаимодействие и без това е невъзможно да се удовлетвори изконната човешка потребност да бъдем щастливи и мотивирани.”³

Понятието лайк (от англ. „to like“ – „харесвам“) е разпознаваем символ в социалните мрежи, с който изразяваме съгласие, подкрепа, харесване или симпатия към човек, нечия дейност или идея.

В най-голямата социална мрежа *Facebook* „Like“ бе въведен през 2009 г.

¹Пак там

²Димитрова, Я. (2017). *Култура на иновацията*, София. Издателски комплекс на УНСС, с. 121.

³Milan Dojčinović, Velibor Petković *Efekti sajber prostora na personalni identitet* DHS 1 (7) (2019), с. 316-317.

Според С. Раниславев лайкването моделира нашето онлайн поведение, като анализира дейностите, които са ни донесли най-голям брой харесвания и след това насочва бъдещи онлайн действия (съзнателно или не) към „събиране“ на възможно най-много харесвания. Изследванията показват, че хората се ангажират повече със съдържание, което получава повече харесвания. Ето защо, ние ще качваме и споделяме съдържание, което със сигурност ще бъде интересно за нашите последователи. „Ние ще формираме нашата цифрова идентичност спрямо потвърждението на околната среда и след това тази цифрова идентичност ще повлияе на това, което ще ценим в нашата реалност извън социалните мрежи.”¹

Харесването е послание, намерение и действие.

То има и друга функция, мнозина биха казали може би първата – изразяване на харесвания, отношение и подкрепа. „Изследванията показват, че харесваме по различни причини – защото харесваме нещо, защото човекът, който е споделил нещо е важен за нас, защото искаме да покажем подкрепа, съчувствие, защото изпитваме задължение, но понякога и съжаление, облага и други.”²

Съществуват четири причини, поради които хората кликуват лайк.

1. Това е бърз начин да потвърдят, че харесват нещо;
2. Да кажат нещо за себе си. Чрез харесванията може да се разберат техните интереси и да се използват при насочване към целевата аудитория за рекламна кампания;
3. Това е начин за изразяване на виртуална съпричастност, солидарност или единство, че те подкрепят приятел или познат и неговия начин на мислене, показан чрез снимка, статус, видеоклип;
4. Практичен начин да получат нещо в замяна, когато става въпрос за харесване на съдържание, свързано с марка (участие в лотария, получаване на купон, използване на отстъпка и т.н.).³

Ако се има предвид, че човекът е социално същество, което не може без припознаване, можем да окачествим лайка като единица за разпознаване. Тук имаме предвид обмен между хора като поздрав, похвали, обръщения, потупвания, ръкостискания и други видове стимулация. Създателят на транзакционния анализ, Ерик БERN, говори за „гледа за стимули“, който се отнася до умствената и физическата стимулация, която всяко човешко същество изпитва. „Целта на транзакционния анализ е да помогне на клиента да стане автономен. БERN вярва, че автономията се характеризира с набор от автономни модели на чувства, нагласи и поведение, които са адаптирани към настоящата реалност. С други думи, това означава, че лицето: осъзнава себе си и другите, способно е да развива близки, интимни взаимоотношения, че е спонтанно и креативно в изразяването на себе си и в решаването на

¹<https://multiradio.rs/sta-nam-znaci-lajk/>

²Пак там

³<https://biznisinfo.mk/otkrijte-ja-psihologijata-na-odnesuvanje-na-fejsbuk-posetitelite/>

проблемите”.¹ Берн нарече единицата за социално признание „удар“, където всяка стимулация, независимо дали е положителна или отрицателна, е инсулт. Той твърди, че отрицателният удар е по-добър от пълното игнориране.

От друга страна информационните технологии са създадени така, че независимо от основното им предназначение, те функционират едновременно и като технологии за наблюдение и контрол. „Тъй като те са почти непрекъснато активни, те непрекъснато работят върху натрупването във фонов режим и разпространението на данни, което държи индивидите постоянно оплетени в сложни „мрежи за наблюдение“.”²

Предмет на това изследване е влиянието на лайкването в социалната мрежа *Facebook* върху промените в елементите на личностната идентичност, като основната цел е да се установи връзката между дейностите в социалната мрежа *Facebook* с интереса за лайкване на чужди постове.

Авторите си поставят две хипотези: защо лайкваме чужди постове в онлайн платформите и как дейностите в киберпространството влияят върху промените в нагласите и поведението (защо лайкванията се използват и за манипулация). Използват се методите на анализ и синтез.

За изследването са използвани различни форуми в социалните мрежи, като участниците са с различни професии, (студенти, служители, бизнесмени), които имат своя *Facebook* страница и активно лайкват чужди статуси.

Саморазкриването се отнася до споделяне на информация, включително опит, идеи, нагласи, чувства, ценности, мечти, надежди, амбиции и цели. Идеята е да се обясни процеса на междуличностно привързване, което може да варира в последователност от повърхностност до интимност. Използвахме теорията на Харолд Кели, създадена през 1967 г. според която: „Хората обясняват поведението на други хора чрез: вътрешни и външни фактори. Вътрешните фактори включват способности, характер, личностни черти, а външните фактори включват трудни задачи, непостижими цели, някои от които пречат и създават бариери.”

Изследването започнахме с твърдението, че респодентите прекарват поне 2-3 часа на ден в интернет пространството, респективно и във *Facebook*, като целта бе да докажем предположението, че посочената целева група е релевантна на предмета на това изследване. Установихме, че над 40% от анкетираните са напълно съгласни с това твърдение.

От публикациите във форумите установихме, че общо за всеки лайк е посланието, че на собственика на поста се отдава внимание и уважение, а по-рядко „имам интерес, затова лайквам”.

¹ Berne, E. (1961). Transactional analysis in Psychotherapy: a systematic individual and social psychiatry. New York: Grove Press

² Gilliom, J., Monahan, T. (2012) SuperVision: An Introduction to the Surveillance Society. Chicago: University of Chicago Press

Харесванията са въпрос на мярка и критерии. Техният брой, като определение за успех, не е важен и може да бъде много ненадежден показател за реалната ситуация в междуличностните отношения.

Една от респондентите, Здравка (47) разказва, че е имала проблем с приятеля си, след като той е установил, че по време на честването на неговия рожден ден е харесала поста на друг мъж, с който има „някакви“ отношения. За да изясни положението, обяснила пред него по следния начин: *„Прегледах снощи хронологията на фейса. Първите десет дни на юни 2022г. съм харесвала средно по 20 снимки на ден на различни хора. Освен това, ако човекът на 5 юни 2022 е публикувал информация за годишнината на читалището, което управлява, това не означава, че аз съм я харесала още на същия ден. Може да съм я харесала след дни, седмици, месеци. Фейсбук показва, че публикацията от 5 юни 2022 е харесана от мен, а аз може да съм я харесала на 5 април 2023, например. Не когато съм празнувала с теб рождения ден.“* Проследяването на хронологията показва, че Здравка е харесала снимките още няколко пъти по-късно, когато е била с приятеля си на почивка, семинари и конференции.

Разстроена от доказателствата, пише: *„Мислех си, че съм срещнала човек, който да ми е другар, приятел. Да е до мен и в хубаво и лошо. Човек широко скроен. Оказа се, че дребните камъни обръщат каруцата. Мъжът на мечтите се превръща в зядливец за няма нищо, безобразни съчинения и изводи си прави. Все пак рано или късно си учим уроците! И голямата жар се превръща в миг на пепел след първия дъжд...“*

„Признанието“ на Здравка е красноречив пример, как (не)трябва да се постъпва с харесванията, защото от гледна точка на социалното пространство, социалните мрежи могат да се определят като отворени мрежи. „Интернет е отворена мрежа, *Twitter* е отворена мрежа, *Facebook* е отворена мрежа – всеки може да регистрира акаунт и всеки може да бъде свързан с някого. Няма ограничение за това кой може да бъде включен в мрежовия списък (тар) на отворена мрежа. На теория тя включва целия човешки вид (или дори повече).“

Ето защо темата за харесването е много трудна в процеса на опознаване. Неучтиво е, ако сред приятелите си имате човек, с когото изграждате любовна връзка и харесвате други мъже или жени, а същевременно ви познават много хора.

Харесването в социалните мрежи е не само израз на симпатия, а активен начин за комуникация, с който можем да привлечем внимание и да флиртуваме. Лайкът е и средство в маркетинга за изграждане на бранд и привличане на клиенти.

Въз основа на публикациите във форумите, доказването на първата хипотеза: защо лайквам може да се класифицира в няколко групи.

- *Поради приятелството* – няма значение какво публикуват нашите приятели-лайкваме всичко;

¹Maljković, N. (2018, Aug. 23). Network-ing Does Not Equal Network weaving. Retrived (18.05.2022). (<https://medium.com/virtual-teams-for-szstemic-change/network-ing-does-not-equal-network-weaving-abf1978c79c>).

- *Като вълнение* – това е като идея, в която сме обсебени, след като видим снимка;
- *Поради солидарност* – подкрепяме хората, които са преживели болести, смъртни случаи, бедствия и им съчувстваме;
- *Като начин за флиртуване* – харесването остава ефективен начин за привличане внимание и изразяване на чувствата ни;¹
- *Като задължително харесване* – автоматично харесваме снимки, когато не е нужно да се притесняваме, че някой ще си помисли, че се интересуваме от нещо повече;
- *Като взаимно харесване* – отиваме на страницата на някой, който вече ни е харесал снимките и автоматично лайкваме първата му публикация, на която попаднем;
- *Като наслада* – харесваме всичко след добре свършена работа или направено нещо гениално;
- *Срамежливи харесвания* – дават на някого да разбере, че е симпатичен, но не харесват снимка, на която е сам на преден план, а нещо неутрално;
- *Използваме лайкването като поздравление* – по повод раждане на дете, брак, рождени дни, дипломиране и успех.

Въз основа на получените отговори на първото твърдение защо лайкваме чужди постове в онлайн платформите е показано, че броят на харесванията има известно влияние върху самочувствието. Това произтича и от факта, че социалните мрежи са проектирани според принципа на самореклама и маркетинг.

Харесването като компонент на манипулация² в социалните мрежи

Във *Facebook* или всяка друга социална мрежа идентичността почти непрекъснато се преразглежда, като се има предвид, че зависи от публичността, която човек придобива чрез дейностите в своя профил.

„Колко точни са профилите на членовете? Като се има предвид несъответствието, установено в различни изследвания на сайтове за запознанства, може да се очаква известна степен на измислица и в профилите в социалните мрежи, макар и в по-малка степен, тъй като членовете не целят да привлекат идеален партньор, а да създават приятели; и те също са възпрепятствани от факта, че вече познават повечето си онлайн приятели и могат лесно да бъдат разкрити, ако се опитат да се представят за себе си.“³

Проучване направено в канадския *McGill University*, показва колко лесно всъщност е за някого да генерира фалшиви харесвания.

¹Едно проучване в Америка показва, че от пет хиляди подадени документи за развод харесването е една от причините за почти две хиляди, подали молба за раздяла.

² Манипулацията (лат. *manus* – ръка; ръководя, управлявам нещо/някого) предполага умение да се склонят други лица (обекти на манипулация) да извършват действия, които служат за специална цел или лична изгода на манипулатора (този, който манипулира).

³ David Giles (2011), *Psihologija medija*, Clio, Beograd, c. 175.

„Много фирми си плащат, за да получават фиктивни лайкове във *Facebook* и така страницата им да изглежда харесвана и популярна... Най-популярен метод за генериране на лайкове чрез т. нар. ферми за лайкове. Това са фирми или физически лица, които генерират голям брой фалшиви профили и ги използват, за да трупат лайкове...Има и сайтове, които действат като своеобразни борси за харесвания. След като си направите акаунт, вие трябва да харесвате различни страници във *Facebook*, в замяна на което получавате харесвания на вашата собствена страница от други хора... Има обаче и по-лесен начин за генериране на харесвания, който не изисква ферми, сайтове, регистрации и т.н. Трябва ви само един акаунт във *Facebook*, с който да манипулирате броя на харесванията на една статия.”¹

„Въпреки че говорител на *Facebook* отговори на журналисти от ВВС, че нямат доказателства, че много харесвания идват от фалшиви профили, според многобройни индикатори, тази история изглежда вярна. В началото на годината от *Facebook* обявиха, че 6% от профилите в социалната им мрежа са фалшиви, което означава около 54 милиона профила. „Знаем, че голяма част от тези профили са създадени чрез компютърни програми, управлявани само от един човек, който по този начин отваря хиляди профили и разпространява харесвания на възможно най-много страници, за да създаде големи, но фалшиви групи“, каза пред ВВС Грегън Клули, експерт по интернет сигурност.”²

Медиите обявиха също, че купуването на фенове в социалните мрежи като сравнително ново и противоречиво явление представлява различни методи за привличане на фенове към корпоративни профили в социалните мрежи, като например изпращане на виртуални покани до целева група потребители. Най-известният пример в света е австрийската компания uSocial, която в основния си пакет предлага на клиентите си 1000 *Facebook* фенове с таргетирани функции, срещу сумата от 197 щатски долара.

Голяма част от лайковете са истински, но голям брой може да се дължи на манипулация.

Изследванията показват, че участниците в социалните мрежи се делят на две групи:

- Хора лесни за манипулиране;
- Хора, които не са податливи на манипулиране.

„Когато някой държи да бъде харесван от всички, без значение дали харесва всички, това подсказва за ниска самооценка. От друга страна, хората, които не биха позволили някой да злоупотребява с личността им, няма нужда да получават чуждото признание за това, което са. Те знаят стойността си, имат самочувствие, показват уважение към останалите хора, но не се налага да правят нищо, за да се харесат.”³

¹ <https://questona.com/kak-spamerite-generirat-falshivi-haresvania/>

² <https://benchmark.rs/vesti/softver-i-servisi/lajkovi-na-facebook-u-nisu-isplativi/>

³ <https://www.bgonair.bg/a/163-lyubopitno/256516-otlichitelnite-cherti-na-horata-koito-ne-mogat-da-badat-manipulirani>

В рамките на втората хипотеза, свързана с това как дейностите в киберпространството влияят върху промените в нагласите и поведението (защо лайкванията се използват и за манипулация), установихме няколко твърдения.

Заданието ни: *Обичам да лайквам постове на непознати във Facebook* получи подкрепата на едва 9%, с което категорично опроверга твърдението. Подобно бе и със заданието: *Отказвам да лайквам постове, за които подозирам, че имат фалшиви профили.*

Отговорите на питането ни, във връзка с манипулациите и лайкването, бяха нееднозначни, от „не ме занимавайте с това“, до „това е елементарно нещо“ и „манипулация – какво е това?“. Ето някои от отговорите:

Пепа (32) – Тези, които лайкват са тъжни сами по себе си. Какъв проблем имат, когато лайкът им е душевна храна? Обикновено са много агресивни, перфидно или директно, за да защитят харесванията си. Обявяват ви за завистлив/ревнив. Това е първо самоотбрана и второ самозаблуда. Трето - ако си признаят какъв проблем имат, ще им се разпадне акъла. Затова трябва да лъжат себе си и другите. Затова има и купуване на лайкове.

Гошо (51) – Не ме занимавайте с това. Отговорете ми: Защо грозните жени имат по 500 харесвания, а красивите максимално по 30-40?

Емо (38) – Ами обективно, в голямата схема на нещата, нищо особено. Но субективно: евтин заместител на липсата на любов и утвърждаване в полетата на реалния живот.

Криси (47) – Това е елементарно нещо. Дълги години бях в идилия с един мъж, а сега харесвам снимките на семейството му във фейса. С тази манипулация искам да си измия съвестта. Обикновено не харесвам снимките, където е сам, а нещо неутрално, с приятели, нещо свързано с работата му. Най-често харесвам статуси с жена му и децата.

Дани (22) – Всички се подиграват в коментарите и почти никой не отбелязва симпатиите си, отбелязват се само тези, на които се пускат сигнали за любовна връзка.

Кирчо (33) – Колко пъти сте пренебрегвали новините, на които виждате масово "харесване" от едни и същи, най-често служители на самата компания.

Жоро (65) – Има хора, които смятат другите за ужасни, грозни или отблъскващи, но харесват техните снимки и публикации. Това е чиста манипулация, неискрени харесвания.

Серафим (40) – Виждал съм няколко пъти статус на момиче как тя и гаджето ѝ мразят жени с мрежести чорапи. Говорят, че това е лесна жена, пуска сигнали, само предлага се, а след това излиза снимка на жена с подобни чорапи, която гаджето ѝ харесало. Много неприятна ситуация.

Рени (36) – Манипулирам съвестно. Лайквам продуктите на една фирма, въпреки че изобщо не ги харесвам. Влюбена съм в управителя на компанията.

Заявената теза установи твърдението че, социалните мрежи и лайкванията в онлайн платформите помагат на потребителите да се отърват от натрупаните разочарования. Излизат от само себе си и с помощта на манипулацията.

Заклучителни съображения

Ерик Куалман пише: „Вече не можем да избираме дали да сме активни в социалните мрежи. Това е просто въпрос колко добре ще го направим." И е прав. Защото изграждането на доверието сред аудитория чрез силно присъствие в социалните медии е чудесен начин да привлечете вниманието им. „Всеки път, когато някой внедри бутона в един от вашите тuitове или хареса някоя от вашите публикации във *Facebook*, той изразява одобрението си за работата, която вършите. Колкото по-голямо количество съдържание публикувате, толкова по-голямо е доверието на вашата публика във вас.”¹ Д. Бойков пише: „Кога да се говори е ключът към успеха в бизнес комуникациите, не заради това да се чува мнение или да е важен на срещата или сред колегите, но за да се достави конкретно съобщение, когато е необходимо”.²

Двигателите, поради които хората споделят съдържанието си във *Facebook* са следните:

- За да уведомят другите дали съдържанието е ценно и забавно;
- За да могат другите да видят кои са, какво искат, как се чувстват;
- За развитието и поддържането на човешките взаимоотношения, защото чрез споделяне на информация те остават в контакт, ако не могат иначе;
- Лична самореализация - това ги кара да се чувстват много по-ангажирани със света и ежедневните събития;
- Съгласие с темата или проблемите, свързани с това, което споделят и по този начин показват, че ги интересува едно и също нещо.³

Воайорството също е мощен мотиватор, а лайкването от страна на семейна жена или мъж върху снимка на вдовец или вдовица, по бански например, е мощен сигнал, че се иска близка връзка. Същевременно това е мощен сигнал за осъществените вече интимни преживявания.

Ако се приеме твърдението че „харесването е и емоция, и отношение, и внимание, и мисъл, и присъствие, и утвърждение, и сила”, тогава несъмнено трябва да се обърне внимание върху етикецията.

Златното правило е: по-добре без никакъв коментар, отколкото с коментар, който е никакъв.

REFERENCES

BERNE, E. 1961. Transactional analysis in Psychotherapy: a systematic individual and social psychiatry. New York: Grove Press

¹ <https://www.zeneoduticaja.com/clanak/1507-znacaj-drustvenih-medija-u-poslovnoj-komunikaciji>

² Бойков Д., Джорджевич, С. (2020): *LACON SPEECH IN BUSINESS COMMUNICATIONS*, Македонско списание за маркетинг „Маркетинг”, Бр.10, Скопие, с, 44

³ <https://biznisinfo.mk/otkrijte-ja-psihologijata-na-odnesuvanje-na-fejsbuk-posetitelite/>

BOYKOV D., DZHORDZHEVICH, S. 2020. Lacon speech in business communications, Makedonsko spisanie za marketing „Marketing”, Br.10, Skopje, s, 44.

BOYD, D. M. ELLISON, N. B. 2007.. Social Networking Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of computer-mediated communication, 13 (1). 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.

GILLIOM, J., MONAHAN, T. 2012, SuperVision: An Introduction to the Surveillance Society. Chicago: University of Chicago Press.

DAVID, G. 2011. *Psihologija medija*, Clio, Beograd

DIMITROVA, YA. 2017. Kultura na inovatsiyata, Sofiya. Izdatelski kompleks na UNSS

MALJKOVIĆ, N. 2018, Aug. 23. Network-ing Does Not Equal Network weaving. Available at: <https://medium.com/virtual-teams-for-szstemic-change/network-ing-does-not-equal-network-weaving-abf1978e79c>. (Retrieved: 18.05.2019).

DOJČINOVIĆ, M. PETKOVIĆ, V. 2019. *Efekti sajber prostora na personalni identitet* DHS 1 (7). 316-317.

SUNDÉN, J. 2003, Material virtualities: Approaching online textual embodiment. Peter Lang.

STANKOVIĆ, T.S. 2010, Najčešće pogreške u poslovnoj komunikaciji na društvenim mrežama. Available at: <http://www.tomislavstankovic.com/blog/category/poslovna-komunikacija/>

LIKING AND LIKING AS A COMPONENT OF MANIPULATION IN COMMUNICATION

Abstract. New technologies bring with them new rules of communication. The essence of social networks is in mutual connection and exchange of information. Since Facebook implemented the "like" button on February 2, 2009, it has been used more than 1.3 trillion times and the number is increasing every day. Liking is an interactive communication that takes place with message, intention and action. By actively communicating with another person, by liking them, they are notified that their photo, status or post has been noticed. Liking shows the attitude of the liker towards the owner of the post. Facebook likes can be explained as the result of individuals' identification, empathy, and practicality with the content. People like other people's posts to confirm that they like something; to say something about themselves; to express virtual empathy or get something in return when the content liking audience is associated with a specific brand. It is important that liking the shared content is compelling and convinces the audience that there is a benefit (personal, intimate or business) from the author of the post.

Despite the fact that liking provides information about self-disclosure and people can recognize each other, liking can also be used as a component of manipulation. In business, for example, when a partner's page is liked, while at the

same time behind-the-scenes activities take place, or when likes are generated to represent the "greatness" of the product.

The purpose of the author's research is to find out why other people's posts are liked in online platforms and why likes are also used for manipulation. The results of this research will certainly help to better understand human nature.

Keywords: social networks; liking; manipulation; backstage; etiquette

✉ **Prof. Vanche Boykov, PhD**

International Business School

Botevgrad, Bulgaria

E-mail: vboykov@ibsedu.bg

✉ **Marieta Goceva, PhD**

TPG "N. Y. Vaptsarov" – Radomir

Radomir, Bulgaria

E-mail: marietagoceva@gmail.com