
ЛАЙКВАНЕТО КАТО ФИЙДБЕК ВЪВ ВИРТУАЛНАТА КОМУНИКАЦИЯ

проф. д-р Ванче Бойков

Международно висше бизнес училище

д-р Мариета Гоцева

ТПГ „Н. Й. Вапцаров“

Резюме. В ерата на глобализацията е почти невъзможно да си представим интернет бизнес или промоция без присъствие в социалните мрежи. Идеята за ефективен обмен на идеи по същество остава същата от създаването на първите модерни социални мрежи и за нейния напредък е допринесло развитието на многобройни възможности, които цифровите платформи могат да предоставят днес. Присъствието в повечето социални мрежи е безплатно. Потенциалът на дигиталните платформи се изразява във факта, че в тях има голям брой потребители към които може да адресираме посланията си. Най-голямото предимство е пространство за двупосочна комуникация, особено след като през 2009г. бе въведено лайкването като фитбек – отговор на определени събития и действия. Обратната връзка, обаче разкрива намеренията на лайквача. Подобно на парфюма на който миришете, който е предназначен на най-близките ви хора, а не на хората отсреща, така и лайкването е насочено към собственика на страницата. Харесването разкрива намеренията на лайквача поради което е необходимо да се адаптира и самия лайк, особено като се имат предвид характеристиките на продукта, целите, конкуренцията, та дори и семейното положение на индивида който е качил съдържанието. Важно е дапомним, че никога не трябва да използват парфюми, които съдържат ванилия, лавандула или гардения, както и харесвания, особено с емотикон на сърцето, освен ако лайквачът и собственикът на поста не са в емоционална връзка.

Ключови думи: социални мрежи, лайкване, фитбек, виртуално пространство, емотикони.

*Всички субекти, които се поддават на мнението на
мнозинството,
подценяват честотатта, с която се подават.*
Соломон Аш

Въведение

Едно от най-мощните нововъведения в кратката история на съществуването на интернет е появата на социалните мрежи, които благодарение на своята популярност и голям брой потребители създадоха своеобразно наблюдение върху ежедневните дейности на хората. Предшественикът на днешните социални мрежи¹, *Geocities* е създаден през 1994 г. Популярността на социалните медии и мрежи започва през 1995 г. с появата на американския портал *Classmates.com*. Социалните мрежи днес са неразделна част от начина на мислене за социално взаимодействие. Тенденции в социалните медии показват че, броят на социалните мрежи се увеличава с всеки изминал ден.²

Аз мрежите са тези, в които ние сме свързани с хора, които познаваме офлайн, и се идентифицираме като нашето офлайн аз. Ние сме най-осезаемо свързани с хора, които познават истинското ни аз и сме едновременно в режим да представяме сами себе си и да участваме в социални връзки (Федерер 2022: 93).

Социалните медии по същество са места за „събиране на хора“ със сходни интереси и най-често се определят като нови източници на „онлайн“ информация, която се създава, инициира, разпространява, използва от потребителите с намерението за обмен на информация за продукти, услуги, характеристики, специфики.

Социалните мрежи се състоят от различни елементи (индивиди или групи, организации) и техните връзки или взаимодействия и може да се дефинират също, като структура, която позволява подкрепа, измерена чрез функционалното съдържание на социалните взаимоотношения и която включва ресурси или помощ, предоставена на дадено лице (Cohen, Syme, 1985).

Те са силен инструмент, особено за маркетинг, реклама, безплатно публикуване на информация, защото имат своя собствена цел.³ По този начин се създават определени виртуални общности, които се събират около определени теми и информация, които могат да комуникират помежду си, да предават мнения, да коментират.

¹Социалните медии исторически започват в древна Персия

²Средно човек прекарва 145 минути на ден в сърфиране в някои от най-популярните социални мрежи.

³<https://ru.wikipedia.org/w/index.php?>

Основните предимства на социалните мрежи са, че те са отлично пространство за двупосочна комуникация, както и възможността им да предават съобщения по възможно най-бързия начин.¹

Животът на всеки индивид е преплетен с многобройни ежедневни контакти с други индивиди и с групи, което неминуемо води до създаването на мрежа от различни взаимоотношения и връзки. Социални отношения в социалните мрежи могат да се генерират в четири хипотези:

- *Хипотезата за намаляване* (или хипотезата за заместване) се подкрепя от констатациите, че времето, прекарано онлайн, намалява времето, прекарано в общуване лице в лице, и че онлайн комуникацията намалява количеството и качеството на живите социални взаимоотношения. Смята се, че онлайн комуникацията кара хората да прекарват повече време сами пред компютъра, създавайки повърхностни приятелства с непознати, в ущърб на живите взаимодействия с членове на семейството и приятели.
- *Хипотезата за стимулиране* предполага, че онлайн комуникацията има потенциала да подобри качеството на взаимоотношенията както с непознати, така и с съществуващи приятели. Тази хипотеза се основава на следните предположения: (1) онлайн комуникацията има по-малко смуцаващ формат на саморазкриване; (2) интимното саморазкриване е ключов предиктор за реципрочност, доверие, близост и грижа; (3) в резултат на това онлайн комуникацията насърчава изграждането на „силни връзки“, особено сред подрастващите и по този начин стимулира съществуващите приятелства в реалния живот.
- Според хипотезата, наречена „*богатите стават още по-богати*“, най-голямата полза от онлайн комуникацията се постига от хора с подобри социални умения и по-силни социални мрежи. А именно адолесцентите, които са добре интегрирани в групата на връстниците си, и екстровертните младежи виждат интернет комуникацията като допълнителна възможност за взаимодействие с връстници, докато интровертните, социално тревожни и самотни млади общуват по-често с непознати в интернет.
- И на края, *хипотезата за социална компенсация*, конструирана като алтернатива на описаната по-горе, предполага, че онлайн комуникацията е по-полезна за социално тревожни и изолирани индивиди, за които комуникацията лице в лице е проблематична. Характеристики на онлайн комуникацията като текстови съобщения,

¹<https://pixeldigitalnimarketing.rs/Ogla%C5%A1avanje-dru%C5%A1tvene-mre%C5%BEe/>

липса на визуални и слухови сигнали, както и анонимността, може да насърчи самооткриването и да помогне за формирането на нови социални взаимоотношения, като по този начин намалява чувството на самота и депресия. Поради това онлайн комуникацията и взаимодействието могат да компенсират слабите социални връзки при взаимодействие на живо (Dinić 2021: 20-21).

Всъщност, от философска гледна точка да управляваш значи: да насочваш и регулираш правилно интересите и отношенията на хора и колективи, като ги съчетаваш с интересите на цялото общество; да въздействаш върху хората и мобилизираш техните сили и способности за осъществяване на предварително поставени цели; да осигуряваш активното и осъзнателното участие на гражданите в управлението на техните собствени интереси и отношения, които те съзнават като интереси на колектива и обществото (Тахиров, Бойков 2023: 402).

Присъствието на организационните структури в социалните мрежи е много силен имиджов инструмент за популяризация. Чрез професионалното създаване на корпоративни страници в тези мрежи те не само се отличават от своите конкуренти, но и привличат вниманието на потенциални потребители. Това е възможност тези потребители да бъдат привлечени с полезна информация, стимулираща ги да запомнят съответната марка или дейност, като едновременно с това общуват както с организацията, така и с останалите потребители. Чрез непринудена комуникация между и с потребителите много от тях може да се превърнат в корпоративни клиенти (Борисов 2020: 118). Освен това, „онлайн“ комуникацията чрез социалните медии може да създаде обществено мнение, тоест да допринесе за инициране на определени активности сред гражданите по различни въпроси.

Лайкването като фийтбек в мрежната комуникация

Погледнато от по-широка перспектива, темата на тази статия принадлежи към вече широко актуалната изследователска тема, наречена лайкване в интернетпространството. Това, което обединява лайкването и киберпространството, дори когато не се срещат директно, е масата на извадката; оттук и трудността на класификацията, както и фактът, че самите лайквачи понякога са, а понякога не са наясно към коя класификация принадлежи техния лайк.

Развитието на социалните мрежи, освен че свързва хората, създаде пространство за действие в различни сегменти на обществото които контролират човешкия живот. Някои действия в различни сегменти на обществото, използвайки социалните мрежи, могат да имат хибриден характер и да представляват заплаха.

След като публикацията се сподели веднъж, почти няма значение кой я е публикувал, защото заживява свой собствен живот сред мрежата на този, който я е споделил... Когато поколение след поколение от хора споделят нашето съдържание, коя страница го е публикувала и какъв текст е добавен се губят – остава само съдържанието (Федерер 2022: 83).

Фройд твърди, че когато хората потискат своите сексуални или агресивни желания, те могат да се трансформират чрез сублимация в по-приемливи за обществото дейности като изкуство и академични занимания.

Ако цивилизацията налага толкова големи жертви не само върху сексуалността на човека, но и върху неговата агресивност, можем по-добре да разберем защо е трудно да бъдем щастливи в тази цивилизация. (Freud 2010: 176).

В света на рекламата и маркетинга лайкът е този недосегаем безценен реликви, близък до виртуалния посетител на социалната мрежа който се разпада при най-лекото докосване. Харесването в социалните мрежи е не само израз на симпатия, знак за флиртуване или проява на симпатия, но и активен начин за общуване.

Като цяло харесванията са прост и ефективен начин за взаимодействие между потребителите. Те позволяват изразяване на положителни емоции, на привличане вниманието към съдържанието и установяване на връзки с други участници в социалната мрежа.¹

Харесването е акт, който изразява одобрение или подкрепа за публикация, коментар или видео във виртуалното пространство. Може да се тълкува като форма на визуална обратна връзка */feedback/*, която укрепва връзката между потребителите и стимулира тяхната активност в онлайн общностите.

Лайквачът може да изрази своето одобрение или отношения към определен материал. За стимулиране смислена ангажираност в мрежите трябва да се разберат последиците от ангажираността за аудиторията. Лайкванията имат не само емоционален компонент, но и практическо приложение. Проблемът е, че харесванията са публични - всеки собственик на платформата може да види колко харесвания е получил, а това е достъпно и до всеки потребител в социалните мрежи. По този начин лайкването се появява като фийтбек в мрежната комуникация. От една страна това помага да се прецени популярността и уметността на съдържанието, а от друга открива намеренията на лайквача.

Грешките с Ти превръщат света в хаос, докато грешките със Свърхаза ни вкарват в тираничен, тоталитарен кошмар. Същата метафора във вярна и за нашия онлайн живот, Свърхаз мрежите могат да се

¹ <https://uchet-jkh.ru/i/cto-znacet-vk-laik-i-kak-ono-rabotaet>

превърнат в психологическа тирания, ако инвестираме прекалено много от себе си в тях. Ако позволим на нашето по-пълноценно офлайн аз да се ръководи основно от видовете поведения, за които получаваме положителна обратна връзка от Свърхаза, рискуваме да предадем нашето щастие и разум в ръцете на хора, които може би дори не ни познават (Федерер 2022: 100)

Когато сме организирани около профили, които улесняват себепредставянето, ние сме свързани с нашите офлайн идентичности и с много от нашите офлайн приятели и имаме потенциала да достигнем до хора, които все още не познаваме, естествено е да представяме идеална версия за себе си. Ние не сме нечестни в Свърхаз пространството. Просто сме склонни да представяме най-добрата своя страна, а не тази, която показваме в мрежи, базирани на взаимна връзка и анонимно проучване. Като марки, които искат да ангажират публиката в Свърхаз пространството, трябва да намерим начина да се приведем в съответствие с идеалното Аз на аудиторията или да намерим начин да позволим нашата марка да представлява нещо, свързано с идеалното Аз на нашата аудитория (пак там, 119).

И както при парфюмерията, евтините освежителни за тяло, които сме ползвали като млади, не могат да се носят в по-зряла възраст, така и при представянето в платформите трябва да се има предвид съдържанието. Свърхаз пространството ни поставя в режим на развихрящо се себепредставяне. Време е да се премине към нещо по-подходящо за света на възрастните и да се избере подходящ парфюм

Когато влезем в пространство, базирано на общност, трябва да разберем, че не можем да командваме всяка част от разговора, свързан с нашата марка и продуктова категория. Когато някой ви напръска в басейн, правилният отговор е да се засмеете и да го изпръскате. Колкото повече се борим да подчиним общностите на нашата воля, толкова повече енергия губим и толкова повече се разочароваме. Ето защо трябва да насочим нашето мислене към органично поведение, а не да се опитваме да определяме поведението на другите (пак там, 142-143).

Подобно на лайкването, хората използват парфюма за да привличат вниманието. Понякога не могат или са въпрепятствани да се изразят лично пред другия, но чрез лайка или аромата споделят неговите възгледи.

Важно е да се запомни, че никога не трябва да се използват парфюми, които съдържат ванилия, лавандула или гардения и, че никога не бива да се харесват постове с емотикони изразяващи чувства, освен ако онзи който публикува съдържанието и този който го харесва не са в интимни отношения. Вместо това да се потърсят парфюми, които съдържат дърво или просто мускус и да се използват неутрални

емоционни, графични символи и думи. Защото, харесването може да бъде нож с две остриета, който създава завист и ревност сред потребителите. Фитбекът с определени символите и изрази, които заместват установените фрази, изразяващи подчертани емоции може да предизвика и неизброими семейни последици. Жените искат мъжете да миришат на мъже, а не на сладкарница или цветарница. Собственикът на поста иска колкото се може повече харесвания.

Неравномерното разпределение на харесванията може да доведе до чувство на подценяване и несправедливост сред някои потребители, които не получават толкова внимание и одобрение от обществеността.

Харесванията могат да служат като индикатор за популярността и интереса на съдържанието. Ако публикация или снимка получи много харесвания, това може да насърчи създателя да създаде още по-интересно съдържание и да продължи да се ангажира с публиката. Това ще помогне за укрепване на отношенията и ще създаде приятелска атмосфера в социалната мрежа.¹

Трябва да се има предвид, че потребителите на социалните мрежи днес се натъкват на множество информации, а избират съдържание, което наистина им харесва без оглед на това да ли изразяват съгласие или несъгласие с определена гледна точка.

Този фитбек може да се използва като средство за открита дискусия и изразяване на позиция.

Като марки е лесно да достигнем до потребителите с правилното послание в неподходящия момент. Или с грешното послание в точния момент (Федерер 2022: 193).

Или както казва Курт Левин „никой не може да бъде разглеждан или разбран независимо от неговото обкръжаващо поле”.

Заклучение

Киберпространството, конституирано в границите на интернет и компютърната комуникация е нова обществена сфера на социално взаимодействие. Да си online означава да присъстваш във виртуална реалност и обратно, *offline* означава позиция извън интернет общността. Очевидно е, че днес има тенденция на "технофилия" в поведението на хората. Често се смята, че ако човек иска да бъде част от модерно и развито общество, той трябва да бъде "свързан". Това преустройство на „новата публична сфера“ възниква в резултат на кризата, в която изпадна гражданската политическа общественост. Създаването на виртуално социално пространство според проф. Симка Делетич всъщност означава реабилитиране на социалната роля на публиката.

¹<https://uchet-jkh.ru/i/cto-znait-vk-laik-i-kak-ono-rabotaet>

Светът е отворен и ако ние не покажем нещата такива, каквито са, ще го направят европейските и световни медии. Съвременното човечество представлява сложна мрежа от взаимна зависимост и последствията са непредвидими. Живеем в условията на взаимозависим свят –чрез информационните системи всеки потребител, в която и точка на земното кълбо да се намира, получава и извършва разнообрази услуги. (Тахиров, Бойков 2023: 402).

Проучването на комуникационните процеси разкрива, че те са не само важни, но и сложни по своята същност. Добрата комуникация има потенциал да допринесе за преодоляването на проблеми като невежеството, бедността, недохранването, неграмотността, както и за постигането на целите по отношение на икономическото и социалното благосъстояние (Борисов, 2020: 77).

Емотиконите играят важна роля като форма на *feedback*, която ни помага да разберем какво мисли или чувства нашият събеседник, предоставят ни допълнителна информация какво точно искат да ни кажат и какво чувстват към нашето съобщение.

Емотиконите могат да бъдат използвани за подсилване на съобщението или за изразяване на симпатия или подкрепа към събеседника, но не винаги са подходящи инструменти за изразяване на емоции и настроения във виртуалната комуникация, защото може да се възприеме като липса на сериозност или професионализъм.

Преди да харесате, обърнете внимание на контекста на публикацията. Понякога забавна шега или саркастична забележка могат да бъдат възприети по грешен начин без подходящ контекст. Бъдете внимателни и не забравяйте, че вашето харесване може да се възприеме като ваше одобрение или съгласие с автора на публикацията.¹

Когато инсталирате материал в платформата, но и когато харесвате, трябва да имате предвид за кого е предназначено съдържанието. Нещо като с парфюма - за кого е предназначен парфюма, на какво мирише. Разбира се, на най-близките хора. Не на хората отсреща.

Използването на съвременните социални мрежи не трябва да бъде спонтанно начинание, а целенасочен и координиран процес.

¹<https://uchet-jkh.ru/i/cto-znait-vk-laik-i-kak-ono-rabotaet>

ЛИТЕРАТУРА

БОРИСОВ, Б. (2020): Планиране на комуникационна стратегия във виртуално пространство в. Комуникации и политики, Академично издателство „За буквите – О писменехъ“, София.

DINIĆ, B., PETROVIĆ, J., ZOTOVIĆ KOSTIĆ, M., MILOVANOVIĆ, I. I MIHIĆ, V. (2021). *Rizična upotreba društvenih mreža kod adolescenata*. Novi Sad, RS: Filozofski fakultet u Novom Sadu.

ФЕДЕРЕР ДЖ. (2022): Скритата психология на социалните мрежи – Как марките създават истинско обвързване, като разбират какво ни мотивира, Рой комюникейшън, София.

ТАХИРОВ М., БОЙКОВ, Д. (2023): Управлението като привилегия и отговорност, посредничество на медиите, сборник „Локална самоуправа-како из круга неразвијених/Местното самоуправление – как от крџа на неразвитите“, Галаксијанис, Сврљиг, Србија.

FREUD, SIGMUND (2010): *Civilization and its Discontents*, New York, NY:, Norton Интернет източници.

COHEN S, SYME SL, eds. *Social support and health*. New York: Academic Press.

REFERENCES

BORISOV, B. (2020): Planiranje na komunikatsionna strategiya vav virtualno prostranstvo v. Komunikatsii i politiki, Akademichno izdatelstvo „Za bukвите – O pismenehy“, Sofiya.

DINIĆ, B., PETROVIĆ, J., ZOTOVIĆ KOSTIĆ, M., MILOVANOVIĆ, I. I MIHIĆ, V. (2021). *Rizična upotreba društvenih mreža kod adolescenata*. Novi Sad, RS: Filozofski fakultet u Novom Sadu

FEDERER DZH. (2022): Skritata psihologiya na sotsialnite mrezhi – Kak markite sazdvat istinsko obvarzvane, kato razbirat kakvo ni motivira, Roy komyunikeyshan, Sofiya,

TAHIROV M., BOYKOV, D. (2023): Upravlението kato privilegiya i otgovornost, posrednichestvo na mediите, sbornik „Lokalna samouprava-kako iz kruga nerazvijenih/Mestnotо samoupravlениe – kak ot kraga na nerazvitite“, Galaksijanis, Svrљig, Srbija

FREUD, SIGMUND (2010): *Civilization and its Discontents*, New York, NY:, NortonInternet iztochnitsi

COHEN S, SYME SL, eds. *Social support and health*. New York: Academic Press

LIKING AS FEEDBACK IN VIRTUAL COMMUNICATION

Abstract. In the era of globalization, it is almost impossible to imagine an Internet business or promotion without a presence on social networks. The idea of effective exchange of ideas has essentially remained the same since the creation of the first modern social networks, and its advancement has been aided by the development of numerous opportunities that digital platforms can provide today. Presence on most social networks is free. The potential of digital platforms is expressed in the fact that they have a large number of users to whom we can address our messages. The biggest advantage is space for two-way communication, especially since in 2009 Liking was introduced as feedback – a response to certain events and actions. However, feedback reveals the liker's intentions. Just like the perfume you smell is meant for those closest to you, not far away, likes are meant for the owner of the respective page. Likes reveal the intentions of the liker, which is why it is necessary to adapt the like itself, especially considering the characteristics of the product, the goals, the competition, and even the marital status of the individual who uploaded the content. It is important to remember that just as it is advisable not to use perfumes that contain vanilla, lavender or gardenia, so do likes expressed with a heart emoticon, unless the liker and the owner of the post are in an emotional relationship.

Keywords: social networks, liking, feedback, virtual space, emoticons.

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