

Мария МОМЧИЛОВА

СУ „Св. Климент Охридски“, София, България
maria.momchilova@gmail.com

ОПТИМИСТИЧНИЯТ ПРЕДРАЗСЪДЪК

Maria MOMCHILOVA

Sofia university „St. Kliment Ohridski“, Bulgaria
maria.momchilova@gmail.com

THE OPTIMISM BIAS IN MEDIA RESEARCH

The boundary between reality and the sense of reality which social media platforms have created is about to disappear completely. Therefore, it is of importance to proceed with multidisciplinary research on the influence of social media upon the emotional and information needs of the individual. The present paper reviews two theories, a theory of sociology (The Thomas Theorem) and a cognitive theory (The Optimism Bias), and proposes their application in creating new software architecture algorithms which will accommodate the emotional environment of social media sites to the preferences of the individual so that all their information and emotional needs are satisfied.

Keywords: social media, artificial intelligence, infotainment, addiction, media dependency

Утвърждаването на социалните платформи (social media) като устойчиво средство за комуникация и канал за доставка на медия съдържание се свързва както с бързия и лесен достъп до информация, така и с неизбежната поява на дезинформация, липсата на умения за овладяване на информационните потоци, на критерии за оценяване на обществената значимост на информацията. За минимизиране и преодоляване на появяващите се недостатъци, свързани с използването на този комуникационен канал е необходимо да се установи съществуването на медийна зависимост от социалните платформи и какво е тяхното влияние върху развитието на емоционалните процеси и реакциите на индивидите, които ги използват.

Целта на представеното изследване е да установи зависимост между човешките възприятия и психофизиология при избора на медия за удовлетворяване на индивидуалните информационни и емоционални нужди. Основните изводи от изследването показват първо, че социалните платформи са утвърден канал за доставка на инфотеймънт съдържание, към който потребителите са силно пристрастени, и второ, че технологичните им параметри и алгоритми трябва да бъдат оптимизирани с оглед на по-щадящото използване на времевия, когнитивен и емоционален ресурс на индивидите.

1. Не повече от седем



Човекът притежава ограничен капацитет за възприемане и запомняне на едновременно подадени стимули, а естеството на възприятията се определя посредством проследяване на адаптивността на рецепторите, които не действат на принципа на универсални детектори. Техният периметър се определя от жизнено важни, съществени изменения във външните условия и вътрешното състояние на индивида, а последващата реакция на организма зависи от два фактора – силата и вида на дразненето и времето. Чрез рецепторите в мозъка постъпва информация, чиято обработка се извършва в кората и подкорковите структури. Мисленето, логическите съпоставки и изводи, асоциациите на образи и ситуации се извършват в кората на мозъка, а подкорковите структури са отговорни основно за възникване и развитие на емоционалните процеси¹. В подкорковите структури се извършва преработка на информацията от сензорните канали и подаване на директни команди за движение, които активират отделянето на допамин, т.е. появата на емоции, в следствие на които се регистрира реакция, а сигналът за настъпилото изменение в организма се изпраща за обработка отново в подкорковите структури. Тъй като възникването и развитието на емоционалните процеси е свързано с промяната на нивата на отделения в организма допамин, поддържането на режим на постоянно дразнене (непрекъсната допаминова верига) води до пристрастяване на организма към определен вид дразнене.

Утвърдена като предпочитан комуникационен канал с повече от един милиард потребители, технологията на социалните платформи промени трайно видовете, обхвата, начините и местата за общуване и удовлетворяване на индивидуалните информационни и емоционални потребности. Въпреки че са създадени да опосредстват комуникацията между (бъдещи) клиенти и бизнес партньори, т.е. да удовлетворяват информационните потребности на бизнеса, социалните платформи са основният комуникационен канал за най-разнообразни групи потребители, тъй като са лесно и бързо достъпни не само като

¹ Виж Митрани, Леон. За възприятието. Издателство на БАН, София, 1980.

източник на оперативна информация. От съществено значение е способността им да задействат отделянето на допамин в организма, като удовлетворяват емоционалните потребности на индивида посредством изграждане на среда от съмишленици, която подобрява настроението и повишава задоволството от живота, утвърждава значимостта на индивида с неговите мисли и действия. Технологията на социалните платформи оптимизира престоя на потребителите, защото осигурява когнитивно-засищаща, автоинтоксикараща и хедонистична среда, която стимулира подкоровите структури и създава условия за пристрастяване към този вид общуване чрез удовлетворяване на информационните и емоционални потребности.

С цел установяване на зависимост между възникващите потребности и избора на медия за удовлетворяването им бе проведено непредставително емпирично проучване (анкета) по метода на отзовалите се в периода март-април 2018. Обработката на резултатите показва, че потребителите на социални платформи определят удовлетворяването на информационните си потребности като добро, а удовлетворяването на емоционалните потребности като повече от добро. Респондентите определят някои свои действия като симптоматични за съществуващо пристрастяване към този инфотеймънт канал. Сред тях най-често посочваните са:

- рутинен престой в социалните платформи (посещение по презумпция, без наличие на информационни или емоционални потребности);

- използване на социалните платформи за преодоляване на усещането за самота;

- увеличаване на престоя в социалните платформи за повишаване на самооценката и задоволството от живота;

- неизбежен рестарт след волево наложена абстиненция от няколко часа – като причина болшинството респонденти посочват емоционалната, а не информационната нужда. Появата на определени състояния и действия анкетираните свързват със задоволяване на емоционалните нужди, а от там – с фактическото си пристрастяване:

- максимална концентрация върху процеса на общуване;

- усещане за пълен контрол;

- преобладаващо еуфорично състояние;

- временна изолация от реалността, тип „пълно изключване“;

- безпокойство от възможна загуба на връзката с (елемент на) множеството;

- емоционален лифтинг (наградата с likes носи усещане за щастие).

От отговорите на анкетираните може да се направи заключение, че социалните платформи задоволяват информационните и най-вече емоционални потребности на потребителите и затова са предпочитаната форма на комуникация. Установената зависимост между възникващите потребности и удовлетворяването им чрез общуване в социалните платформи може да се дефинира като пристрастяване. Сред факторите, които водят до подобно психофизиологично състояние, са поставени:

- потискаща реалност;
- недоверие в собствената преценка на социално значимите явления;
- липса на опит или безсилие при решаване на проблеми в ежедневието;
- чувство за малоценност;
- чувство за превъзходство;
- самота;
- страх от изолация;
- стремеж към виртуално безсмъртие.

Резултатите от проучването и направените изводи доказаха комуникационната и емоционална зависимост на индивида от общуването в социалните платформи. Тази пристрастеност се възприема безкритично от респондентите, тъй като в резултат на комуникацията в социалните платформи те успяват да задоволят своите възникващи информационни и емоционални потребности.

2. Илюзия с реални последствия

Осъзната или не, оценявана като положително явление или заклеявана като вредна, зависимостта на индивидите от социалните платформи в процеса на задоволяване на информационните си потребности и междуличностната комуникация променя принципите на обществена самоорганизация. Наблюдава се тенденция към адаптиране на моделите на социално поведение и пренастройване на ценностната система, които са повлияни от бързоразвиващите се технологиите и трудно предвидимата еволюция на изкуствения интелект². Стимулиран от алгоритмите и „мозъчните“ мрежи на изкуствения интелект, съвременният индивид се интегрира бързо и лесно в пространството на социалните платформи, попадайки в някое от „обществата по интереси“³. Членовете на тези общества имат различна представа и очакване за социалната значимост на информацията, за достъпност и интимност на общуването, за споделено и лично пространство; за тях реалността на фактите се утвърждава чрез дигиталната връзка между събитията и другите, наречени „приятели“ (friends). Комуникацията в рамките на обществата по интереси се извършва от три основни групи участници, които имат „подвижен“ статус (виж фиг. 1)

² В някои съдебни практики в САЩ правото на Google да поддържа резултатите от търсенето по свое усмотрение (PageRank) и без ясно дефинирани параметри, е защитено като форма на свободата на словото (виж Search King, 2003 U.S. Dist. LEXIS 27193, at *11–12).

³ Обществата по интереси много наподобяват дефинираните от Етиен Венгер „практикуващи общности“. Виж Wenger, E. *Communities of Practice: Learning, Meaning and Identity*. Cambridge University Press, 1999, pp. 72–84.



Фиг. 1. Основни групи участници в „обществата по интереси“

Създателите на съдържание са най-малобройната и най-влиятелна група, активно обсъждащите и развиващи определена тема са най-многобройната, а отбиващите се за „разговор“ с познати от неvirtуалната реалност са относително по-малобройни. Цел на общуването за всеки от членовете на основните групи преди всичко е личностната изява, утвърждаването на свръхАза, което в рамките на социалните платформи се постига с минимум усилия. Причините за бързото и лесно себеутвърждаване са от технологично естество. От една страна, мигновената и неустойчива природа на онлайн комуникацията (в някои случаи, например Snapchat, почти ефимерна, тъй като съобщенията изчезват в рамките на няколко часа), позволяваща непрекъснато обновяване на статуса, а с него и на психическото и физическо състояние на индивида. От друга страна, комуникационната среда, предоставяна от социалните платформи, развива заместители на традиционните ценности, морал, етика, знания, социално-политически процеси и авторитети. В допълнение алгоритмите на действие на социалните платформи и създаването от изкуствения интелект „мозъчни“ мрежи утвърждават нетрадиционни/дигитални параметри в структурирането на производството и потреблението на съобщения. Комуникационните потоци са изградени от информационни единици, които могат да бъдат приоритизирани според индивидуалните критерии на потребителите.

Всъщност, именно потребителят и обществото по интереси, към което той принадлежи, са основната информационна единица в социалните платформи, а основният метод за получаване на съобщения, натрупване на знания и ориентация в обществените процеси е принципът на „снежната топка“. Какво е действието на този принцип? Всяко общество по интереси определя собствена скала за оценка на информационната стойност на съобщения от различно естество и задава собствени критерии за истинност, значимост и актуалност на всяко от тях. Груповата интерпретация на социалните факти създава предпоставка за допълнителна фрагментаризация, поляризиране на гледните точки, неприемане и дори агресия срещу различните, непринадлежащи към групата. Процесът на комуникация в социалните платформи създава илюзии за значимостта на събитията, които изкривяват представата на индивидите за

реалността, тъй като отразяването им в социалните платформи по презумпция се приема за важно, а позицията на обществото по интереси се утвърждава като позиция на цялото общество. Сами по себе си фактите не са достатъчен аргумент, за да променят нагласите на индивидите по определена тема, тъй като събитията са отразени, представени не както се случват, т. е. има реална манипулация на съобщението за дадено събитие – при появата си всяко събитие създава множество от индивиди в социалните платформи, които активно го обсъждат. В множеството се включват различни елементи – преки свидетели, свързани лица, активисти, и други, чието участие е както случайно, така и тенденциозно, и в този смисъл при отразяването на конкретното събитие не може да се изключи индивидуалната интерпретация/пристрастие, които често затрудняват позиционирането на събитието в реален контекст, а следователно и оценката за обществената му значимост.

Илюзията за значимостта на събитията, която се създава в процеса на комуникация в социалните платформи допълнително размива границата между реалност и усещане за реалност, наложено от технологичните параметри на комуникационния канал, тъй като прякото наблюдение на поведението на себеподобните в каквато и да е ситуация, което всъщност е неизменен елемент от придобиването на житейски опит, е заменено от виртуално регистриране. Ако в медийните изследвания се направи позоваване върху теорията на Томас и Томас, може да се твърди, че всеки индивид е в състояние да дефинира каквато и да е житейска ситуация като реална чрез последствията от собствените си действия, като по този начин се създават условия за утвърждаване на възприятието за реалност над самата реалност. Отнесена към изучаване на процесите на комуникация в социалните платформи теорията на Томас и Томас придобива следния вид: ако никой не определя едно събитие като X , то реално не е X ; и обратно – ако множество от индивиди дефинира едно събитие като X , то реално става X по силата на това обстоятелство (например – ако членовете на едно „общество по интереси“, подобно на Фейсбук група, интерпретира дадено събитие като „зловредно“, то действията, които членовете на тази група ще предприемат в резултат на интерпретацията, ще трансформират интерпретацията във факт, т. е. събитието ще стане „зловредно“).

Използването на теорията на Томас и Томас като инструмент при разработване на стратегия за оптимизиране на резултатите от процеса на комуникация в социалните платформи ще реши две задачи. Първо, ще регистрира присъствието на субективна компонента в действията на индивидите, която може да е както в съответствие с обективната реалност, така и в съответствие с тяхната субективна оценка. Второ, ще прогнозира нейното влияние върху избора на поведение на индивидите в определена житейска ситуация с оглед на тезата, че индивидуалната реакция на значението на дадено събитие е по-голяма от тази на конкретните факти – т. е. „ако нещо не се приема за истина, то не изпълнява функцията на истина в обществото“⁴.

⁴ Mead, G.H. *Mind, Self, and Society: From The Standpoint Of A Social Behaviorist*. Vol. 1, University of Chicago Press, 1967.

3. Оптимистичният предразсъдък (ОП)

Както бе отбелязано в началото на изложението, основна характеристика на всички видове рецептори е тяхната адаптивност. Адаптивността е в основата на комплексните системи, които активно се стремят да превърнат случващото се с тях и около тях в свое предимство. Човешкият мозък е една от все още недостатъчно изследваните комплексни системи, която е пряко свързана с физическото и психическо оцеляване на индивида.

Теорията за оптимистичния предразсъдък (ОП) е част от постиженията на експерименталната психология, които могат да бъдат приложени към медийните изследвания. В процеса на изучаване на сигналите, които постъпват в мозъка при промяна на емоционалното състояние на индивида, авторката на теорията, Тали Шарът⁵, формулира и защитава тезата за уникалната реконструктивна способност на хипокампа при изграждане на модели на бъдещето, от които зависи оцеляването на индивида дори и в неблагоприятна социална среда. Шарът дефинира понятието ОП като състояние, което се появява в резултат от комуникационния процес, протичащ между предния дял на мозъка и подкоровите области, и по-специално в една от тях – амигдала. Функционалната зависимост между тях е пропорционална, т. е. колкото по-положителни са емоциите, постъпващи за обработка в амигдала, толкова по-позитивни са представите за бъдещето и по-приятни са индивидуалните очаквания. В резултат на отделения допамин се увеличава задоволството от живота и се създава усещане за щастие. Дори в относително неблагоприятна среда ОП се запазва, тъй като индивидуалната интерпретация на събитието, която е пряко повлияна от положителните очаквания за бъдещето развитие в личен план, се отчита като значима компонента. Едновременно с това всяка преоценка, която потвърждава стойността на индивидуалния избор, повишава степента на задоволство и помага за личностното развитие посредством оптимизация на процеса по вземане на информирани решения.

Характерните особености на ОП, обобщени от Тали Шарът, са индивидуалният оптимизъм, увереността в доброто бъдеще в личен план, независимо от обстоятелствата, умението за изграждане на алтернативна реалност, която се оценява като постижима и се възприема като стимул за личностно развитие. Според Шарът ОП съхранява индивида, но едновременно с това е предпоставка за сериозни грешки в преценките, избора и поведението, тъй като създава очаквания, които променят начина, по който индивидите възприемат/интерпретират обективната реалност. Тя отбелязва, че ОП променя и субективната реалност – индивидуалната представа за света, която се изгражда под влияние на индивидуалните очаквания.

Релевантността на прилагането на теорията на Шарът в медийните изследвания се определя от факта, че 80% от респондентите в проведените от

⁵ Sharot, T. The Optimism Bias: A Tour of the Irrationally Positive Brain. Vintage, 2012.

нея емпирични изследвания са оптимистично предубедени. Изследванията на комуникацията в социалните платформи и вероятните последствия за потребителите трябва да отчитат действието на ОП, тъй като влиянието на социалните платформи върху съществуващия ОП може да доведе до физически или психически увреждания. За да се избегнат подобни негативни последствия, трябва да се оптимизират два паралелни процеса, а именно способността за изграждане на различна реалност и вярата в нейното осъществяване и изработването на план за действие в извънредни ситуации, при възникване на непредвидени събития. Именно тук, в процеса на изграждане на план за действие, социалните платформи действат във вреда на потребителите. Причините за това антидействие се коренят в технологичните параметри и алгоритми на платформите, чиито функции не са да ориентират индивида по отношение на значимостта на процесите в обществото, т.е. те не са създадени, за да изпълняват две от най-важните функции при доставка на медийно съдържание, а именно интегративната и образователната. Потреблението на съдържание и междуличностната комуникация в социалните платформи влиза в противоречие с интересите на социума, т.к. чрез тях се генерира трафик за търсачките и се създава база данни (суровина) за технологичните гиганти. Осъществявана в рамките на „общества по интереси“, комуникацията в социалните платформи влияе върху поведението на членовете им посредством манипулации (в това число алгоритмични). В допълнение в основата ѝ са заложили ограничен брой емоционални състояния (ФБ лимитът е 6), които контролират поведението на индивида на подсъзнателно ниво. В качеството си на канал за доставка на инфотеймънт съдържание социалните платформи са пряко обвързани и зависят от финансовите рекламодателски потоци, следователно от съществено значение е стремежът за непрекъснато усъвършенстване на алгоритмите за събиране и обработване на данни, свързани с дейността на потребителите онлайн⁶, както и оптимизацията според индивидуалните убеждения и светоусещане на търсещите. Резултатът от еволюцията на изкуствения интелект са „затворените“ пространства от типа echo chamber и filter bubble за „инвестиране“ на все по-голяма част от един от най-важните ресурси в икономиката, а именно времето. Социалните платформи и клъстерните алгоритми, които управляват този ресурс, са в състояние да повлияят на колебаещия се и неориентиран потребител, като го насочат към едно или друго решение в съответствие с никому неизвестни и строго пазени критерии. Следователно решенията, които индивидите взимат, не са информирани, а предопределени от изкуствения интелект и изтъргувани срещу най-високата за ранга на индивида цена⁷. Непрекъснато нарастващият

⁶ Google има над 60 различни платформи за следене и събиране на данни, сред които GWallet, Maps, Adwords, Analytics, Chrome, Docs, Android, YouTube, Gmail, GAssistant, GDuplex.

⁷ Според геопозиционирането си различните потребители на ФБ имат различна стойност. За периода октомври-декември 2014 всеки потребител от САЩ или Канада е бил оценен на \$9, всеки европейски потребител на \$3.45, в Азия и страните от Тихоо-

обем данни в интернет става причина за (не)явното обединяване на системите за търсене, които не генерират самостоятелно информация, а се възползват от услугите на Google. Създалата се омниплатформа, собственост на четири технологични гиганта – FB, Amazon, Google, Apple, определя критериите за създаване, доставка и потребление на медия съдържание, наблюдава и контролира човешката дейност в световен мащаб, неподвластна на местните закони и регулаторни норми.

4. Not infotaining the self to death

През 1990 година в реч, произнесена пред германското информационно общество (Gesellschaft für Informatik) Нийл Постман, социален критик и медиен теоретик, дефинира информацията като стока, която може да бъде обект на покупко-продажба, да се използва като форма на забавление, да бъде онази част от облеклото, която повишава статуса на индивида. Постман характеризира информацията като феномен, който се появява безразборно, без определена насоченост и с неясна полза за индивида. Логичното следствие от това явление е пресищането на потребителите, които буквално се дават в информация, върху която нямат контрол и с която не знаят какво да правят⁸.

Почти тридесет години по-късно социалните платформи са най-предпочитаният канал за доставка на инфотейнмънт съдържание. Утвърдени като ресурс и обществен капитал, оперативно съвместими (онлайн ID провайдер), немислими без достъпните смартустройства и безбройните приложения, създаващи илюзията, че социалните платформи са интернет, те редуцират всяка човешка дейност до логиката на „спектакъла“. Каналът и формата, за сметка на съдържанието, удовлетворяват когнитивните, информационни и емоционални нужди на потребителите, активният социален живот постепенно се подменя от изискващото минимум усилия споделяне на алгоритмично подадена информация, която изолира индивида. Доброволно ограничаващи се в софтуерните парници на Голямата Четворка и нейните клонинги, пристрастените потребители постепенно стават жертва на своя оптимистичен предразсъдък. За ограничаване и минимизиране на неблагоприятните последици от използването на социалните платформи като *modus vivendi* е необходимо да се създаде нова софтуерна архитектура, която да промени и оптимизира социалното взаимодействие, включително производството и разпространението на медия съдържание във виртуална среда. Действия в тази посока в краткосрочен план включват използване на рейтинг система за оценяване на благонадеждността

кеанския регион цената на потребител пада до \$1.27, а за африканските и латиноамериканските потребители тя е едва \$0.94. виж <<https://www.theguardian.com/technology/2015/jan/29/seven-things-learned-facebook-financial-results-video-oculus-rift>>

⁸ Postman, Neil. Informing Ourselves to Death. Speech. German Informatics Society, 11 Oct 90, Stuttgart. Available from: <<https://motamem.org/wp-content/uploads/2015/06/informing-ourselves-to-death-neil-postman.pdf>>.

на информацията, споделяна от потребителите в социалната платформа, създаване на приложения като Freedom, Moment, StayFocused, които ограничават безцелния престой в социалните платформи; разясняване на принципите на действие на алгоритмите на социалните платформи, агрегаторите и ролята на „търсачките“; адаптиране на емоционалната среда на социалните платформи към собствените предпочитания; използване на социалните платформи за подобряване и улесняване на индивидуалните и групови срещи в реалната реалност.

ЛИТЕРАТУРА

- Митрани 1980:** Митрани, Л. *За възприемто*. София: Издателство на БАН. **Mitrani 1980:** Mitrani, L. *Za vazpriyatieto*. Sofia: Izdatelstvo na BAN.
- Dwoskin 2018:** Dwoskin, E. *Facebook is rating its users*. Available from: <https://www.washingtonpost.com/technology/2018/08/21/facebook-is-rating-trustworthiness-its-users-scale-zero-one/?noredirect=on&utm_term=.43c8d9a7b7d4> (22 August 2018)
- Mead 1967:** Mead, G.H. *Mind, Self, and Society: From The Standpoint Of A Social Behaviorist*. Vol. 1, University of Chicago Press, 1967.
- Postman 1990:** Postman, N. *Informing Ourselves to Death*. Speech. German Informatics Society, 11 Oct 90, Stuttgart. Available from: < <https://motamem.org/wp-content/uploads/2015/06/informing-ourselves-to-death-neil-postman.pdf>>. (22 August 2018)
- Sharot 2012:** Sharot, T. *The Optimism Bias: A Tour of the Irrationally Positive Brain*. Vintage, 2012.
- Thomas, Thomas 1928:** Thomas, W.I., D.S. Thomas. *The Child in America: Behaviour Problems and Programs*, 1928.
- Wenger 1999:** Wenger, E. *Communities of Practice: Learning, Meaning and Identity*. Cambridge University Press, 1999.