

АКО НЕ ПЛАЌАШ ЗА ПРОИЗВОДОТ, ТИ СИ ПРОИЗВОДОТ:

НЕГАТИВНИТЕ ЕФЕКТИ ОД СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ И

МЕХАНИЗМИТЕ ЗА КОНТРОЛА НА НИВНАТА УПОТРЕБА

Published: 23 September 2022

Hits: 1266

<https://life.ugd.edu.mk/index.php/nauka/negativen-efekt-na-socialni-mediumi>



Веројатно сте ја слушнале изреката „Ако не плаќаш за производот, ти си производот“. Се претпоставува дека прв пат е употребена во 1973 година во уметничкото (видео) дело на Ричард Сера и Карлота Феј Школмен, насловено како [„Телевизијата испорачува луѓе“](#).

Значењето на изреката опишува постоен бизнис модел, во кој производ или услуга се дава бесплатно или за ниска цена на крајниот корисник (луѓето) за да се привлечат во голем број и потоа да се заработи од продажба на информации (за луѓето, нивната возраст, пол, место на живеење, нивните преференции, начинот на кој се однесуваат, начинот на кој носат одлуки за купување на производи, начинот на кој комуницираат и сл.) на клиенти (најчесто корпорации кои плаќаат за информациите и ги користат со цел да се добие вниманието, интересот, желбата и акцијата/купување на потрошувачите).

Ако телевизијата од примерот ја замениме со која било социјална мрежа што ја користиме, би добиле теза која гласи: „Фејсбук / Инстаграм / Тик Ток испорачува луѓе“...

Не е тајна фактот дека социјалните мрежи им овозможуваат на компаниите да се промовираат на платформите, користејќи ги податоците на корисниците за подобро позиционирање на своите пораки и побрзо доаѓање до постојните или нови потрошувачи. Според актуелните [податоци](#), САД се водечки пазар во употреба на социјалните медиуми како алатка за промоција, со инвестирани 56.68 милијарди \$ до крајот на 2021 г., следени од Кина со 45.1 милијарди \$ и Обединетото Кралство со 8.2 милијарди \$. Впрочем и самата, како универзитетски професор по група предмети од областа маркетинг, ги препорачувам социјалните медиуми како маркетиншки алатки кои треба да бидат вклучени во стратегијата за комуникација и продажба на компаниите. Едновременно, бројот на корисници на социјални медиуми е во постојан пораст. Од април 2022 г., според [Statista](#), т.н. глобална дигитална популација се проценува на 5 милијарди луѓе како корисници на интернет и 4.65 милијарди како корисници на социјални медиуми! Истражувањата покажуваат дека корисници на социјални медиуми се луѓе од сите возрасти (со варијации по социјална мрежа), поради бројните корисности: поврзаност со пријатели или роднини на далечина, пополнување на слободното време со содржини од интерес, потрага по инспирација или мотивација, наоѓање информации, потрага по партнер/партнерка, изразување политички ставови, себепромociја или промовирање на сопствениот бизнис, секојдневна комуникација и социјализација во групи и сл.

Тогаш, каде настанува проблемот при нивната употреба за кој сите сме свесни?

Проблемот настанува како резултат на неколку фактори на влијание:

- Голема и неконтролирана употреба на социјалните медиуми од страна на корисниците. Податоците покажуваат дека [на глобално ниво](#) најдолго време на социјалните медиуми поминуваат луѓето на возраст од 40-44 години (60 минути на ден), а по нив следат младите на 19 години и помали (49 минути на ден). [Истражување](#) кое го спроведовме на Економски факултет при УГД – Штип, за употреба на медиумите од страна на младите лица (припадници на т.н. генерација Z на 19-25-годишна возраст – атрактивна поради огромниот потрошувачки потенцијал) на домашниот пазар, покажа дека 90% од испитаниците го користат Фејсбук секојдневно, а притоа најголемиот дел од нив (52% кумулативно) на мрежата поминуваат од 3 до 5 часа дневно! Слични се и податоците за Инстаграм, кои наскоро ќе бидат објавени.

- Поминувањето на повеќе часови дневно на социјалните мрежи во голема мера се должи на нивните алгоритми кои ги злоупотребуваат слабостите на човековата психа и природа и ја намалуваат можноста за самоконтрола. Оваа проблематика е разработена во филмот [„The Social Dilemma“](#), кој го препорачувам како на моите студенти, така и на сите останати, а особено на родители на тинејџери. Во филмот, Тристан Харис, поранешен вработен дизајнерски етичар во Google и еден од основачите на [The Center for Humane Technology](#), јасно посочува дека зависноста е елемент кој е вграден директно во дизајнот на социјалните медиуми, преку примена на методот на позитивно периодично засилување ([positive intermittent reinforcement](#)). Ова значи дека во дизајнот се вградени стимуланси кои го поттикнуваат посакуваното однесување кај корисниците, во случајов преку периодични социјални и/или опипливи награди (пофалби, коментари, лајкови, споделувања и сл.), кои ги активираат [деловите во мозокот](#) задолжени за лачење допамин (хормон кој предизвикува чувство на задоволство, среќа и мотивација) и насочено однесување. Ефектот е познат уште како „Лас Вегас ефект“, бидејќи нотификациите, лајковите, коментарите, новите информации... поттикнуваат лачење на нови дози допамин и ги учат/насочуваат корисниците постојано да ги отвораат апликациите, повеќе пати во денот, слично како кај комарциите кои го очекуваат потенцијалниот цек-пот од својот влог. Примери на позитивно засилување, како контрола на однесувањето, се: давање бисквит на куче кое ја послушало нашата наредба, давање лижавче на дете кое ги раскренало играчките, давање петка на ученик за одлично сработена задача, пофалба или бонус за вработен за добро завршена работа, лајк на слика на Инстаграм, коментари на објава на Фејсбук и сл.
- Бизнис моделот на кој се базирани (собирање и продажба на информации и вниманието на корисниците). Опасноста која постои при невнимателната употреба на социјалните медиуми (откривање на лични информации, слаба заштита на профилот, учество во квизови и игри со давање на пристап до вашиот и профилите на вашите пријатели и сл.) најдобро може да се објасни преку [скандалот](#) на Фејсбук поврзан со наводната „кражба“ на информации на корисниците од страна на компанијата Cambridge Analytica, која потоа тие податоци ги користела за креирање на промотивни кампањи на политичари и убедување на луѓето да гласаат за еден, наспроти друг кандидат, на тој начин директно манипулирајќи со изборниот процес. Не помалку штетен ефект е засилувањето на конsumerизмот кај корисниците, преку активности на корпорациите скроени специфично за саканата целна група и сè поголемата употреба на инфлуенсери, како нивни платени

гласноговорници. Податоците покажуваат дека над 80% од младите (генерација Z) следат инфлуенсери на социјалните мрежи, а на над 50% од нив истите им влијаат на носење одлука за купување на одреден производ или услуга, како и на нивното однесување.

- Докажаните негативни последици за психата на човекот. Зависноста од социјалните медиуми е препознаена како реална зависност од типот на бихевиорални зависности. Истражувањата покажуваат директна врска помеѓу големата и честа употреба на социјални медиуми и нарушеното ментално здравје на корисниците. Така, на пример, 27% од децата кои користат социјални медиуми повеќе од три часа на ден покажуваат симптоми на нарушено ментално здравје; индивидуи кои користат социјални медиуми околу 58 пати неделно имаат три пати поголема веројатност да развијат чувство на социјална изолација или депресија, во споредба со оние кои ги користат помалку од девет пати неделно. Негативните ефекти честопати се покажуваат во форма на: намалена самодоверба, како резултат на споредувањето на себеси со нереалната едитирана, филтрирана, сечена, лепена и монтирана слика за другите прикажана преку намерно избрани фотографии и објави за презентирање на убав, среден, успешен или луксузен живот; чувство на осаменост и изолираност, со верување дека другите луѓе се посреќни и водат поубав живот; создавање на анксиозност или депресија, поради неможност да го достигнат идеалот кој се промовира на социјалните медиуми; постојан страв од испуштање на нешто важно или исклученост од настаните (FOMO) кој води до спирален ефект на уште поголема употреба на мрежите за да се следат сите случувања и може да биде причина за вклучување во ризични однесувања под притисок на врсниците; негативна перцепција за своето тело и нарушувања во исхраната, како резултат на форсирањето на нереален идеал за изгледот на телото на просечен човек; зголемено сајбер малтретирање, навреди, говор на омраза и др.

Доколку забележиме дека социјалните медиуми ги користиме како механизам за ослободување од стрес; како алатка за потиснување на чувството на осаменост; како место кое ни помага да заборавиме на сопствените проблеми; ако ни се јави желба за сè поголема или подолга употреба на истите; имаме чувство на немир во случај да не можеме да ги користиме; не успеваме во намерата да го намалиме нивното користење; или нивната употреба почнува негативно да влијае на нашата работа, учењето, однесувањето со другите во реалниот живот... тогаш, повеќе од сигурно, имаме проблем кој бара внимание и примена на низа смислени и намерни однесувања, кои ќе ја заменат лошата навика и зависноста со добри навики и прочистување на умот и телото.

Дел од однесувањата кои се препорачуваат, како чекори за поголема самоконтрола над употребата на социјални медиуми, се:

- Признавање на проблемот. Пред да решаваме проблем, прво мора да си признаеме дека го имаме.
- Решителност. Првиот чекор за која било промена е да решиме дека сакаме да ја направиме.
- Преземање мали, континуирани промени во секојдневието. Ова подразбира: исклучување на нотификациите на телефонот кои се дел од допаминската зависност; мерење и ограничување на времето поминато на телефон; ограничување на местото или ситуацијата каде што телефонот може/не може да се користи (на пример, да не се користи телефонот за време на оброци, за време на разговор со други, при будење наутро, кога се вози автомобил и сл.); ограничување на бројот на апарати кои се користат едновременно (на пример, да не се користи компјутер или таблет заедно со телефон и сл.); контрола и ограничување над содржините – што и кого следиме на социјалните медиуми (блок, снуз и сл. опции треба да се користат наменски и често).
- Развивање на сопствената свесност за начинот на употреба на дигиталните медиуми и препознавање на сопствените грешки.
- Информираност и едуцирање за негативните последици од прекумерната употреба на социјални медиуми, особено на помладите.
- Трансформирање на времето за социјални медиуми во позитивни искуства во реалниот живот кои ќе резултираат во подолготрајно чувство на задоволство и среќа: дружба со пријателите, престој во природа, вежбање, читање книги, учење нови вештини и наоѓање хобија кои не вклучуваат мобилен телефон.
- Наградување на постигнатиот успех во намалена употреба на социјални медиуми со нешто што го сакаме (искористување на механизмот на позитивно засилување во наша полза).

Лесно може да се согласиме со констатацијата дека социјалните медиуми, преку кои можеме да дојдеме до најразлични информации (вистинити, полуистинити или лажни), се интегрираа како неразделен дел од нашето секојдневие и успеаја да го трансформираат начинот на кој комуницираме, на глобално ниво. Сепак, ние сме тие кои треба да имаме контрола над нивната употреба, а не тие над нас! Губењето контрола над алатки кои се засновани на вештачка интелигенција, со крајна цел – профит, може да значи губење на светот, каков што го знаеме.

Како што вели новинарот Matthew d'Ancona во книгата „Пост-вистина: Новата војна со вистината и како да возвратиме“ ([„Post-Truth: The New War on Truth and How to Fight Back“](#)): „Кога работите што можеш да ги купиш онлајн ти значат повеќе отколку работите што можеш да ги направиш во твоето соседство; кога комуницираш со пријатели на социјалните мрежи кои никогаш не си ги сретнал, повеќе отколку со твоите вистински пријатели; кога твојата претстава за јавниот простор е поврзана со твојот екран во раката: сето ова ги отстранува тетивите на граѓанството“.

Затоа, да делуваме свесно, одлучно, навремено и мудро!

Автор: проф. д-р Тамара Јованов-Апасиева

Тамара Јованов-Апасиева е доктор на економски науки од областа маркетинг. Има учествувало во бројни домашни и меѓународни научни конференции, симпозиуми и проекти. Работи и како бизнис консултант, ментор на претприемачи и организира обуки, вебинари и работилници. Вработена е како вонреден професор на Економски факултет – Штип при Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип. Била визитинг професор во странство на Јаите I во Шпанија и Економскиот факултет во Бања Лука. Предава: Основи на маркетинг, Маркетинг истражување, Стратегиски маркетинг и Интегрирани маркетинг комуникации.