

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ
Том 32, 2025

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
Volume 32, 2025

ВЪЗХОДЪТ НА ПСИХОГРАФСКОТО ПРОФИЛИРАНЕ В ПЕТАТА ЕРА НА КОМУНИКАЦИЯТА

РОСЕН КУТЕЛОВ

Университет за национално и световно стопанство
Катедра „Икономическа социология“
rossen.koutelov@progressconsult.com

*Rosen Koutelov. THE RISE OF PSYCHOGRAPHIC PROFILING IN THE
FIFTH ERA OF COMMUNICATION*

Abstract: Entering the fifth age of communication put the human individual in a fundamentally new relationship with the information produced and stored – overload mode. From the individual’s point of view, it is essential how to select from the immeasurable amount of information that would allow them to function most successfully and smoothly. The personality closes the “valves” through which information passes to its consciousness, and opens them based on what is closest, most acceptable, most inherent to the personality and which can be described through the psychographic profiles of the population. 130 consecutive nationally representative sociological surveys conducted by the author confirm that the population is divided into 4 clearly distinguishable groups according to the structure of psychographic profiles. It has been confirmed that individuals are “driven” by these characteristics when consuming information – whether it comes from the realm of the “tangible” (goods, services, brands, companies) or the “intangible” (choice of television, shows, movies, electoral behavior).

Keywords: advertisement, information overload; communication, Psychographic profiles, psychology, segmentation

Увод

В предходните 12 000 години от съществуване на цивилизацията потребяването на информация се характеризираше с понятията „откъслечност“ и „изборност“. Новата епоха доведе до взаимодействие с нея, описвано чрез понятията „тоталност“ и „непрекъсваемост“. Ако през 1986 г. общият обем на съществуващата информация беше 2,6 екзабайта, през 2025 г. тя ще достигне 175 000 екзабайта¹. Невролозите са категорични, че човешкото съзнание не е в състояние да възприема и обработва количеството информация, което се стоварва върху него ежесекундно.

Субектите, които произвеждат информация, вече са в немислимо голяма конкуренция как да накарат индивида да обърне внимание точно на информацията, която излъчват те. От гледна точка на индивидите пък е съществено как от неизмеримото количество информация да подберат онази, която би им позволила да функционират най-успешно и безпроблемно в обществото, изпълнявайки всичките си роли в него.

Съществуват ясно очертани психологически механизми, които се задействат в личността при срещата с проблем, който надвишава персоналните ѝ способности за справяне с него. Те са дефинирани от естественото желание на индивида да избягва психическото напрежение, тревожност, прекомерна възбуда, а да търси баланс, спокойствие, удовлетвореност, обособени в теорията на „потока“ в позитивната психология.

Темата за психографските профили се разгръща в междинния период, обхващащ апогея на масовата комуникация в предходния „електрически“ етап на комуникацията и създаването на научните и техническите предпоставки за възникването на електронния етап на комуникацията. Социолози, психолози и философи се съсредоточават обаче основно върху възникването на проблема (претовареност с информация) и тревожните последици от него. Частично започва да се обърща внимание на факта, че индивидите все

¹ Seagate. How Data Is Driving a More Connected World. Seagate [online], 2023 [viewed 14.07.2024]. Available from: <https://www.seagate.com/gb/en/blog/data-connects-the-world>

по-рядко действат според демографските си характеристики, а все по-често – според психографските си особености.

Миналото на традиционната комуникация

В продължение на цялата история на цивилизацията, до края на XX в. човечеството относително комфортно живееше в условията на практически идентична като *характер* комуникация. Структурирането ѝ като *тип* е относително ясно и много по-широко анализирано. Едно от най-разпространените ѝ подразделяния като типове е обобщено от Роберт Логан²:

- невербална (жестове и мимики);
- вербална (появата на речта);
- писмена (възможност една и съща информация, предадена чрез знаци и символи, да достига до голям брой реципиенти);
- електрическа (телеграф, телефон, радио, телевизия – свързана с преодоляването на големи дистанции);
- електронна (компютър, интернет, мобилни комуникационни средства).

В първите четири епохи на комуникацията се проявяваха общи за тях черти – независимо от нарастващия обем на създаваната и потребявана информация. Тези типове комуникация имаха за своя главна характеристика понятията „откъслечност“ и „избор“. В повечето случаи човешкият индивид можеше суверенно да реши да получи ли, или не някаква информация. Той можеше сам да определи ще отиде ли на място, където да се осведоми; да се срещне ли с някакъв източник на информация, или не. Практически в повечето време отделният индивид живееше без да му бъде предавана информация, предназначена не просто за него, а за социалната общност, към която принадлежи.

Петият, електронният тип комуникация, доразвива възможностите за доставяне на неизмеримо по-големи обеми информация до много по-значително множество реципиенти и да го осъществява мигновено, като дава шанс за връщане към нея за нов прочит. Още по-важното е, че тя е непрекъсваема като процес на доставка и не подлежи на „програмирано очакване“, тъй като може да застигне индивида във всеки миг, без предизвестие.

Наченките на промяната започнаха да стават видими през XX в. – преходният период, в който новите инструменти за разпространяване на масова информация станаха предвестник на бъдещето на тоталната комуникация. Това даде повод на философи като Маршал Маклуън да прозрат зараждането на новата ера на комуникацията и разпространявания от нея обем ин-

² LOGAN, R. K. The five ages of communication. Explorations in Media Ecology, 2002, vol. 1, no 1, pp. 13-20.

формация; да набележат края на предишната ера и да посочат появата на новия тип информационни отношения в обществото, което той обрисова с добилия популярност термин „глобално село“³. Постепенно наблюденията в тази посока натрупаха все нови и нови резултати, които ясно установиха напрежението, което притиска съзнанието на индивида под напора на вездесъщата информация. Още в прединтернетните години учени като Доналд Робъртс започнаха да употребяват по отношение на информацията определението „безкрайна“ като количество: *„Хиляди хора и милиарди долари се отделят, за да се събере, структурира, възпроизведе и излъчи безкрайното количество съобщения за тези милиони отделни хора, които представляват масовата публика.“*⁴

Ако дори във висшия тип комуникация на „старите“ епохи – електрическата, индивидът можеше да упражни волята си дали да допусне някаква информация през своите комуникационни канали към съзнанието си, в най-новата епоха комуникацията рязко снизи възможностите за подобно действие. Петият тип комуникация доведе до неимоверно ускоряване на създаването, разпространяването и потреблението на информация. Това обаче предизвика нов тип напрежение у отделния индивид. Алвин Тофлър обърна внимание на негативите от прекаленото ускорение: „Ускоряването на промяната е също така и психологическа сила. Макар и напълно пренебрегвана от психологията, нарастващата степен на промяната в окръжаващия ни свят нарушава нашето вътрешно равновесие, променяйки самата същност на начина, по който преживяваме живота.“⁵

Отвъд ползите от безлимитната информация и тоталната комуникация се очертаха и някои въпросителни около тях, които предизвикаха индивида да реагира на негативите върху психиката му, които все по-често ставаха предмет на анализ. Неслучайно психолозите регистрираха: „Хората се сблъскват със съкрушително количество информация. Съзнанието е сложната система, която е еволюирала при хората **за избиране на информация от това изобилие (подч.м. – Р. К.),** обработването ѝ и съхраняването ѝ. **Информацията се появява в съзнанието чрез селективно инвестиране на вниманието.** Веднъж разгледана, информацията навлиза в съзнанието, системата обхваща всички процеси, които протичат в съзнанието, като

³ MCLUHAN, M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. Toronto, Canada: University of Toronto Press, 1962, p. 31.

⁴ SCHRAMM, Wilbur; ROBERTS, D. (eds.) The Process and Effects of Mass Communication. University of Illinois Press, 1971, p. 371.

⁵ ТОФЛЪР, А. Шок от бъдещето. София: Народна култура, 1992, с. 25.

мислене, желание и чувства относно тази информация (т.е. познание, мотивация и емоция).“⁶

Сбогом, минало, здравей, интернет

Златните години на отсъствие на информационен натиск бяха заличени чрез появата на масовата свързаност, каквато предоставиха компютърната техника и интернет. Тази свързаност беше силно подпомогната от развитието на мобилните комуникационни технологии и услуги и най-вече – от появата на смарт телефоните. Те всъщност бяха допълнителният бустер, който сложи точката на привичния за цели епохи начин на комуникация и принудително хвърли индивида в новия режим на консумиране на информация, за който той не беше генетично подготвян.

Неизбежността на развитието на електронния тип комуникация беше обусловена както от необходимостта от повече информация, така и от усъвършенстването на технологичните възможности на човечеството за нейното производство и разпространение. По този начин в най-голяма степен спрямо всички предшестващи епохи беше намерено съответствие с атрибутите на комуникацията, изисквани от самия потребител:

- *Достъпност*: наличие на самия носител на информация.
- *Конфиденциалност*: поверителността, с която данните могат да се предават чрез носителя.
- *Точност*: достоверността, с която данните могат да бъдат предадени.
- *Обем*: количеството, в което данните могат да бъдат предадени чрез носителя.
- *Скорост*: скоростта, с която данните могат да се предават в дадена среда.
- *Обхват*: разстоянието, на което могат да се предават данни в дадена среда.
- *Устойчивост*: продължителността, през която данните могат да бъдат запазени в носителя.
- *Възможност за търсене*: ефективността, с която данните могат да бъдат намерени в носителя.⁷

Огромното количество информация, което започна да залива индивида, нерядко се възприема като източник на блага. Реално обаче това многообразие е свързано с вълна от информация, от която индивидът в голяма

⁶ NAKAMURA. In: CSIKSZENTMIHALYI, M. Flow and the Foundations of Positive Psychology. Springer, 2014, p. 242.

⁷ POE, M. T. A History of Communications: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet. Cambridge University Press, 2011, p. 12.

част от случаите не е в състояние да се предпази. Съвсем не може еднозначно да се твърди, че свръхпроизводството на информация от експоненциално растящия брой комуникационни източници непременно носи само ползи, позитивни усещания и баланс: още на един много ранен етап от формирането на най-новата ера в комуникацията социалните учени започнаха да предупреждават: „Новите технологични възможности... са основно „слуги“ на пазара, на рекламата, на потреблението (било то на стоки от всякакъв вид, било то на институционално фабрикувани информации) и по-скоро произвеждат или усилват такива явления като неспособност за изразяване, за създаване на контакти и дори тъпота.“⁸

Индивидът не може да избяга от информацията: тя го застига неумолимо – често пъти дори без да я желае, във всеки отрязък на денонощието. Ако в предишните епохи на развитието на човечеството той получаваше информация, която е очаквана и произтичаща от ясно обособени източници (в работната среда, в семейната общност, по време на обучението), сега информацията започна да го застига абсолютно неподготвен за пристигането ѝ.

Ето какво очаква човечеството към 2025 г. според анализа на IDC по поръчка на компанията Seagate Technology: „Базата от данни ще расте с безпрецедентен темп. IDC прогнозира, че глобалният ѝ обем ще нарасне до 175 зетабайта до 2025 г.“⁹ (1 зетабайт е равен на 1000 екзабайта, или 1000 милиарда гигабайта – б.а.).

Априори се приема, че повече информация означава повече блага и възможности за индивида. Тази аксиома обаче замъглява един простичък въпрос: а пригодно ли е съзнанието на същия този индивид да възприема и обработва цялата постъпваща към него информация? Съзнанието на индивида от XXI в. развива ли се напред спрямо съзнанието на индивида от XI в. със същия порядък, с който се увеличава обемът на информацията, която достига до него, спрямо обема на информация, който достигаше до предшественика му? Както сполучливо отбелязва Мартин Хилберт: „Тъй като биологичната еволюция е изключително бавна, няма основания да очакваме, че биологичният капацитет на човечеството да обработва информация се е променил повече от темпа на нарастване на населението по света, който е 1–1,5% годишно през последните десетилетия“¹⁰.

От всичко известно ни за развитието на човека и етапите, през които е преминал, можем да направим справедливото допускане, че никога

⁸ БЕК, У. Рисковото общество: По пътя към една друга модерност. София: Критика и хуманизъм, 2013, с. 338.

⁹ Seagate. How Data Is Driving a More Connected World. Seagate [online], 2023 [viewed 14.07.2024]. Available from: <https://www.seagate.com/gb/en/blog/data-connects-the-world>

¹⁰ HILBERT, M. How much information is there in the “information society”?. Significance [online], 2012, vol. 9, no 4, pp. 2-48. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1740-9713.2012.00584.x>

преди появата на интернет и мобилните комуникации той не е бил в ситуация на толкова изразено информационно претоварване. Ето защо постепенно на огромния обем от информация все по-често започна да се гледа в негативен контекст. Както колоритно отбелязва още в далечната 2009 г. Пол Хемп в материала си със стряскащото заглавие „Смърт от информационно претоварване“ в *Harvard Business Review*, обобщавайки усещанията на отделния индивид в съвременната епоха: „Потокът от информация, който ме залива всекидневно, изглежда ми причинява повече болка, отколкото да ми носи печалба.“¹¹

Очевидно е, че индивидът е принуден да възприема и обработва само толкова информация, колкото позволяват личният му капацитет и здравето му. Ето защо инстинктът за самосъхранение го принуждава „да притвори клапаните“ на каналите, през които постъпва към него комуникацията от външния свят. Това е естествена реакция, много добре позната на психолозите. Когато представят сбитата формулировка на Ориентировъчния рефлекс като „незабавен отговор на промените в околната среда на физиологично, поведенческо и когнитивно ниво“¹², експертите всъщност показват какво се случва с индивида, когато той е връхлитан внезапно, без предупреждение, от някаква информационна единица, достигнала го чрез електронната комуникация. И тъй като тук става дума не просто за една случайна единица, а за частица от безкрайно количество информационни единици, реално индивидът се претоварва от атакуващите го стимули. Рефлексът е ясен за психолозите: „Твърде високата интензивност на стимула може да доведе до защитна реакция (например рефлекс на стрес), докато стимулите с твърде ниска интензивност ще останат незабелязани.“¹³

В съвременната епоха обаче не можеш да съществуващ като информационен отшелник. Трябва да ограничиш „защитната си реакция“ до някакъв санитарен минимум, за да функционираш в социума. Така или иначе трябва да потребляваш информация, за да можеш да съществуващ, да влизаш в социални отношения, да планираш, да осъществяваш целите си. Следователно всеки индивид потребява някаква от цялата облъчващата света му информация. Но коя точно част от нея – и защо точно нея?

¹¹ HEMP, P. Death by Information Overload. *Harvard Business Review* [online], 2009 [viewed 22.06.2024]. Available from: <https://hbr.org/2009/09/death-by-information-overload>

¹² BERTI, S.; VOSSEL, G.; GAMER, M. (2017) The Orienting Response in Healthy Aging: Novelty P3 Indicates No General Decline but Reduced Efficacy for Fast Stimulation Rates. *Front. Psychol.* [online], 2017, vol. 8, 1780. DOI: 10.3389/fpsyg.2017.01780

¹³ BERTI, S.; VOSSEL, G.; GAMER, M. (2017) The Orienting Response in Healthy Aging: Novelty P3 Indicates No General Decline but Reduced Efficacy for Fast Stimulation Rates. *Front. Psychol.* [online], 2017, vol. 8, 1780. DOI: 10.3389/fpsyg.2017.01780

Императивът на демографските групи в предишните четири епохи на комуникацията беше толкова силен, че съвсем доскоро (а много често дори и днес) в най-прагматичната част на комуникацията към индивида – рекламата, планирането се извършваше (и се извършва) на основата на принадлежността към дадена демографска група. Отдалечаването от фиксирането върху социо-демографското сегментиране вече е факт, като се поставя въпросът за заместването му чрез психографските профили.

Още през втората половина на XX в. изследователите забелязаха, че хора от една и съща социо-демографска група реагират по различен начин на една и съща комуникация и като Уилбър Шрам зададоха резонния въпрос: „Защо хора от една и съща социална категория (като образование, класа и т.н.) все пак реагират по толкова различен начин на една и съща комуникация?“¹⁴ Маркетинговите проучвания сред потребителите от XXI в. още по-убедително показваха, че все по-рядко хората действат така, както предполага тяхната социо-демографска принадлежност. Наблюдаваше се как все по-често те купуват марки, стоки и услуги, които доскоро са били „резервирани“ за други групи. Нещо повече: оказа се, че дори на равнището на развлеченията представители на коренно различни демографски групи се ориентират към едно и също телевизионно предаване, към една и съща, със специфичен профил радиостанция. А това означаваше, че всъщност между тях реално има нещо общо – и то не е демографската принадлежност.

Логичната реакция на човешкото същество, което нямаше практика и създадени рефлексии за подобно явление като информационното претоварване, беше да *ограничи количеството приемана от него информация до равнище, което е способно да обработи и възприеме*. Това доведе до затварянето на клапаните на комуникационните му канали, за да не бъде „удавен“ от екстремния обем информация. Точно в тази посока отидоха търсенията на изследователи като Мартин Линдстрьом. Говорейки за „*Днешната бързоподвижна, непрекъснато променяща се и отвсякъде заобикаляща ни медийна атака*“, той се присъедини към експертите, които споделят изразения от него извод: „*Всички те се надпреварват за нашето внимание, което ние все по-трудно концентрираме и задържаме. Резултатът е, че филтърните системи на мозъците ни са се сгъстили и работят в режим на самоотбрана*.“¹⁵

Налице са чисто „механични“ способности за преграждане на пътя на информацията. Това туширане се разви от гледна точка на прилаганите инструменти на две равнища: индивидуално и системно. Най-елементарният

¹⁴ SCHRAMM, Wilbur; ROBERTS, D. (eds.). The Process and Effects of Mass Communication. University of Illinois Press, 1971, p. 7.

¹⁵ ЛИНДСТРЬОМ, М. Биология на купуването: Основи на невро-маркетинга. София: Изток-Запад, 2011, с. 60.

пример е, че във входящите писма на електронната поща на всеки абонат се появи раздел “Spam”. Същевременно обаче индивидът не можеше да се самоизолира: за да взаимодейства в съгласие с обществото – вече подвластно на новия тип комуникация (изразяваща се в непомерно голям обем информация, непрекъснатост на получаването ѝ, невъзможност да бъде пренебрегната). Той трябваше да участва в информационния обмен. Следователно трябваше да подбере на някакъв принцип информацията, която е склонен да приеме, за да осигури правилното си функциониране в социума на тоталната комуникация.

За разлика от предишните епохи на комуникацията, когато водещата сила в информацията беше нейната полезност, в свръхинформационната епоха водеща сила се превърна способността да накараш реципиента да прецени, че информацията съответства на неговите възприятия за света. Както отбелязва по повод на настоящата ера един Нобелов лауреат: „Посланията, които се отнасят до чувствата, са много по-ефективни от посланията, които се отнасят до разума.“¹⁶

Присъща на всеки индивид черта е търсенето на оптимални изживявания. Обвързването на тези преживявания с огромния обем на информацията е във взаимовръзка със следното заключение: „Ако вниманието е средството, чрез което човек обменя информация с околната среда, и когато този процес е добровolen – тоест под контрола на лицето, тогава доброволното фокусиране на вниманието е състояние на оптимално взаимодействие. В такова състояние човек се чувства напълно жив и контролиращ, защото той или тя може да насочва потока от реципрочна информация, която обединява човек и среда в интерактивна система.“¹⁷

Още по-голям е ефектът от тези стимули, когато те са генерирани по начин, съответстващ на ефективното им възприемане от осезаема група индивиди, които имат сходни характеристики и затова групово допускат през комуникационните си канали дадена информация.

Какво пропуска през клапаните на комуникационните си канали индивидът? Кога го пропуска? Защо пропуска точно него?

Основната тема в периода на създаването и разпространяването на огромен обем информация изглежда така: Защо едни индивиди „чуват“ информацията, а други (които също са били в обсега на комуникацион-

¹⁶ СТИГЛИЦ, Д. Цената на неравенството: Как днешното разделено общество застрашава бъдещето ни. София: Изток-Запад, 2014, с. 244.

¹⁷ CSIKSZENTMIHALYI, M. Flow and the Foundations of Positive Psychology. Springer, 2014, p. 8.

ния източник) не я възприемат, макар сетивата им със сигурност да са я регистрирали?

Очевидно е, че „пропускането“ на информацията е функция на системата, присъща на отделния индивид. И че тази система е свързана с неговата същност като личност; с някои от главните му черти, които го отграничават от другите индивиди, но и по конкретни параметри го сближават с определена група от тях. В този план се проявява огромното значение на вниманието на индивида към облъчващата го информация: без да ѝ обърне внимание, като следствие няма да се стигне до възприемането и обработката ѝ. Неслучайно теоретиците на позитивната психология акцентират специално върху стартовото значение на вниманието: „Идеи, чувства, желания или усещания може да се появят в съзнанието и следователно да станат реални за човека само когато вниманието е насочено към тях. Много твърдения са направени за първенството на вниманието като решаващ психологически процес.“¹⁸ Това означава, че в практически план за всеки „излъчвател на информация“ е от решаващо значение доколко е способен да привлече вниманието на потенциалния реципиент, за да се стигне до „допускане“ на информацията в неговото съзнание.

Рекламата е феномен, който особено добре позволява да се разберат принципите на „пропускането“ на информацията през клапаните на комуникационните канали на индивида, защото тя на практика е тотален, масов, постоянен, непренебрежим инструмент. Нито размерите на бюджетите, нито качествата на самите продукти, които се рекламират, нито дори потреблението на съответните продуктови категории имат отношение към склонността на индивидите да възприемат информацията за тях, получавана чрез рекламите. Механизмът на възприемането е свързан с най-съкровенията черти на отделната личност. Защото ако някои от най-популярните реклами успяват, това в голяма степен се дължи на обстоятелството, че създателите им интуитивно налучкват онези „струни“ в същността на отделната личност, онези нейни психологически черти, които позволяват на информацията да премине свободно през клапаните на индивидуалните им комуникационни канали. Това дава основание на Джоузеф Стиглиц да заяви: „Основната цел на рекламата е не да предава информация, а да формира възприятия“¹⁹.

Тази насоченост към същностните черти на личността неумолимо концентрираше вниманието на изследователите успоредно с нарастването на информационното бреме върху обществото. Все по-системно се изтъкват заключения като: „Ние преживяваме смята идентичност, своето себе-

¹⁸ CSIKSZENTMIHALYI, M. Flow and the Foundations of Positive Psychology. Springer, 2014, p. 8.

¹⁹ СТИГЛИЦ, Д. Цената на неравенството: Как днешното разделено общество застрашава бъдещето ни. София: Изток-Запад, 2014.

разбиране и желания като изключително лични търсения.²⁰ Изследвайки механизмите, чрез които някои марки успешно се налагат на пазара, анализирайки най-общо казано информацията, която излъчват и чрез която успешно преодоляват бариерите в съзнанието на индивидите, той установява: „Всяка икона разказва една отделна история – т.нар. идентифициращ мит, чрез който потребителите идентифицират своите желания и тревоги“²¹.

Обобщавайки наблюдаваните процеси, можем с основание да твърдим, че индивидите са по-склонни да отворят клапаните си за сигнали, които отговарят на онова, което е най-близко до техния начин на мислене, себеусещане, стремежи, търсения, поведение. Измежду цялото множество от съобщения, които ги връхлитат, те „пропускат“ най-напред и най-охотно онези от тях, които са склонни да чуят/видят, защото говорят на техния език. Ползата от нещото, за което им говори информацията, остава на втори план. Първото, основното, е информацията да звучи и да изглежда така, че да съответства на темелите на вътрешния им мир, за да може да достигне до съзнанието им – а това в епохата на информационната претовареност среща много по-сериозна преграда, отколкото в целия период на съществуването на цивилизацията до оплитането на човечеството в световната мрежа.

Естествено е да се очаква, че различните индивиди притежават различна структура на целите, стремежите, желанията, поведението. Това означава, че не е възможно да има информация „за всички“. Осъзнаването, че в ерата на информационно претоварване можеш да стигнеш до съзнанието на реципиента само ако се облекнеш на характерните (конкретно за него или за групата, към която принадлежи) черти от същността му, позволява да се насочат изследванията към тази област и да се изведе структурата на системата, на която се подчиняват.

Затрудненията в комуникацията, свързани с нейната недостатъчна ефективност, предизвикват като естествена реакция опит за решаване на проблема. Един от тотално прилаганите (и силно акламирани като панацея) похвати е да се „избяга“ от масовата, неперсонализирана комуникация и да се отиде в посока на нейната противоположност. Ето защо се създават инструменти, чрез които да се постигне съобразяване с някои обективни елементи от действията на конкретния индивид. „Бисквитките“ са стремеж да се реши задачата, тъй като те показват какви са реалните действия на отделния индивид и издигат предположението, че предлагайки му нещо сходно, има най-голям шанс той да бъде заинтересуван. Този подход обаче се опира на опита (какво е търсил индивидът) и ползата (презумпцията, че отново ще

²⁰ ХОЛТ, Д. Как марките се превръщат в икони: Принципи на културния брандинг. София: Bookmark, 2010, с. 19.

²¹ ХОЛТ, Д. Как марките се превръщат в икони: Принципи на културния брандинг. София: Bookmark, 2010

има нужда от нещо като търсенето от него преди). Той тотално игнорира темата за същностните, най-дълбоки черти на личността, а следователно – изцяло загърбва въпроса как и дали говориш на тази личност по начин, който е най-лесно приемлив за нея; начин, който почти автоматично ще отвори клапаните на комуникационните ѝ канали.

Доколкото обаче ефективното разпространяване на информация от заинтересованите субекти не може да се извършва чрез съобразяване с характеристиките на всеки отделен индивид, рационалният подход е да се установи потенциалното групиране на масата от индивиди в ясно измерима структура. Все по-често започват да се появяват мнения, че ползотворното в настоящата епоха е обръщането към психографията. За да се стигне до абсолютно категорични заключения като следното: „...Избирате хората въз основа на това, за което мечтаят, в което вярват и искат, а не въз основа на външния им вид. С други думи, използвайте психографски, а не демографски характеристики.“²²

Методологията за дефиниране на групите от населението според психографските профили

Най-успешните реклами облекчават търсенията в тази посока. При тяхното анализиране и систематизиране сравнително лесно изпъкват онези черти на личността, които най-често я карат да „вибрира“ в отговор на изпратените към нея сигнали. Очевидно е, че щом става дума за популацията като цяло, начинът да се регистрира наличието или отсъствието на всяка от чертите, приети за главни, е чрез представителни за населението проучвания. Но ако първата стъпка – съставянето на „списъка“ с най-чувствителните на комуникация черти на индивида, е сравнително лесна, втората стъпка – регистрирането на наличието или отсъствието им, е значително по-трудоемка, тъй като изисква създаването на сет от индикатори, чрез които да се „улавят“ тези черти. Затруднението идва не толкова от посоката на изграждането на тези индикатори, а от изискването те да се сведат до възможния минимум, за да може получените резултати да се използват ефективно в практиката.

Създаването на този сет от индикатори – формулиране, апробиране, коригиране, отне 14 години, започвайки от 2001 г., като авторът осъществи няколко десетки национално представителни за населението на България проучвания, всяко от които провеждано по метода на преките лични интервюта сред 1000+ респонденти от маркетинговата агенция „Прогрес

²² ГОДИН, С. Това е маркетинг. София: Локус пбблишинг, 2020, с. 43.

консулт“, създадена през 1996 г.²³ От 2015 г. насам тази методология интензивно се използва в десетки проекти в практиката.

Още по-голямо предизвикателство представлява въпросът: дори да можем да регистрираме същностните, особени черти на всяка личност, те строго индивидуални ли са, или все пак хората са структурирани в някакви групи поради сходство в чертите си? Този въпрос е важен от чисто практическа гледна точка, защото откриването на принципи на групиране на потребителите по отношение на възприемането на информацията, от една страна, рязко би повишило ефективността на достигането до тях. От друга страна, би минимизирало разходите, тъй като би могло да се извършва насочване само към „полезните“ групи – тези, които на базово равнище биха откликнали по-добре и по-бързо на прецизно отправената към тях комуникация, съобразена със специфичните им черти.

След създаването на ползотворния сет от индикатори, измерващи наличието или отсъствието на определени черти у индивидите, анализите на резултатите, извършени от автора, показват, че действително потребителите се концентрират в само 4 групи според психографските си профили. Всяка от тези групи притежава различна комбинация от черти, но и всяка група може да съдържа в себе си част от чертите, принадлежащи на хората от други групи. Подобно „застъпване“ на сегменти е много полезно от гледна точка на комуникацията, защото винаги, когато дадена група се определя като първостепенен таргет на някаква комуникация, това означава, че има поне още една, при която макар и в по-малка степен присъстват някои от нейните черти. А това означава, че за разпространението на необходимата информация може да се разчита не само на първостепенния, но и на второстепенния таргет, което прави комуникацията още по-ефективна.

През ноември 2019 г. авторът регистрира в структурата на пълнолетното население на България следното съотношение между групите според психографските профили, представено на фигура 1:

²³ Прогрес консулт. Методология за дефиниране на психографските профили на потребителите. Прогрес консулт [online], 2024 [viewed 06.05.2024]. Available from: https://www.progressconsult.com/novi_metodi.html

ГРУПИ СПОРЕД ПСИХОГРАФСКИТЕ ПРОФИЛИ В % от цялото пълнолетно население...



Фиг. 1. Национално представително за пълнолетното население на България проучване, проведено по метода на преките лични интервюта, N=1030, ноември 2019 г.

Представени са данните за този момент, защото той е един от последните „спокойни“ мигове преди да настъпи периодът на глобалните катаклизми, започнали с пандемията COVID-19. През следващите години структурата им няма „чист“ вид, а е повлиявана от твърде сложната обстановка, отразяваща се и върху обществата, и върху отделните индивиди, предизвиквайки определени промени в тях.

Тези черти се проявяват в предпочитанията на потребителите към определени продуктови или ценови категории, към специфични марки, културни явления, масови медии. Това, което е особено отчетливо видно, е, че всяка марка „придърпва“ към себе си точно определени потребители, принадлежащи в по-голяма степен към дадена група според психографските профили. Тази доминантност е предизвикана от сигналите, които и в момента, и в исторически план дадена марка или субект (бил той икономически, политически или културен) е подавал към множеството от индивиди. Посочените сигнали са носели и носят определена смислова натовареност, заради която са отваряли клапаните на комуникационните си канали точно определен тип потребители. Те са идентифицирали източника като „себеподобен“, най-добре отговарящ на същността им, и затова са се „прилепвали“ към него заедно със „себеподобните“ други индивиди.

Десетките проучвания с прилагането на тази методология, проведени от автора от 2015 г. насам, показаха, че във всеки възможен сектор на икономиката, във всеки медиен канал, сред привържениците на различните политически субекти и идеи се открива едно и също: няма еднаква структу-

ра на различните субекти по отношение на психографските профили – дори когато при същите тези субекти се наблюдава сходство по демографски признаци.

Нещо повече: *оказа се, че поради психографските си особености отделните групи имат различаващи се предпочитания към конкретните медии вътре в даден комуникационен канал.* Има например целеви групи, които за разлика от всички останали, не следят най-много най-масовата телевизия, най-слушаната радиостанция или най-посещавания новинарски сайт, а някой техен конкурент. Това позволява да се планират точно тези медии, които целевата група действително най-много предпочита, и по този начин (при едно и също вложение на средства) да се стигне до по-голям брой представители на групата.

Този инструмент представя много по-прецизно структуриране на потребителите и извеждането на приоритетни таргети за осъществяване на по-ефективна маркетингова и комуникационна програма. Той има за цел да дефинира психографските профили на потребителите в дадения сектор и да ги обвърже с реалната „пропускливост“ на рекламите, излъчвани по различните комуникационни канали. Заедно с това да изведе конкретните медии във всеки отделен медиен канал, които реално се следят, в по-висока степен от различните групи от потребители, структурирани според специфичните им психографски профили.

БИБЛИОГРАФИЯ

- БЕК, У. *Рисковото общество: По пътя към една друга модерност.* София: Критика и хуманизъм, 2013. 419 с. [BEK, U. *Riskovoto obshtestvo: Po patya kam edna druga modernost.* Sofia: Kritika i humanizam, 2023. 419 s.]
- ГОДИН, С. *Това е маркетинг.* София: Локус пбблишинг, 2020. 320 с. [GODIN, S. *Tova e marketing.* Sofia: Lokus publishing, 2020. 320 s.]
- ЛИНДСТРЪОМ, М. *Биология на купуването: Основи на невро-маркетинга.* София: Изток-Запад, 2011. 288 с. [LINDSTRYOM, M. *Biologia na kupuvaneto: Osnovi na nevro-marketinga.* Sofia: Iztok-Zapad, 2011. 288 s.]
- Прогрес консулт. *Методология за дефиниране на психографските профили на потребителите. ПРОГРЕС консулт* [online], 2024. Available from: https://www.progressconsult.com/novi_metodi.html [06.05.2024] [Progres konsult. *Metodologia za definiranje na psihografskite profili na potrebitelite.* Progres konsult [online], 2024. Available from: https://www.progressconsult.com/novi_metodi.html [06.05.2024]
- СТИГЛИЦ, Д. *Цената на неравенството: Как днешното разделено общество застрашава бъдещето ни.* София: Изток-Запад, 2014. 546 с. [STIGLITS, D. *Tsenata na neravenstvoto: Kak dneshното разделено obshtestvo zastrashava badeshteto ni.* Sofia: Iztok-Zapad, 2014. 546 s.]
- ТОФЛЪР, А. *Шок от бъдещето.* София: Народна култура, 1992. 330 с. [TOFLAR, A. *Shok ot badeshteto.* Sofia: Narodna kultura, 1992. 330 s.]
- ХОЛТ, Д. *Как марките се превръщат в икони: Принципи на културния брандинг.* София: Bookmark, 2010. 296 с. [HOLT, D. *Kak markite se prevrashtat v ikoni: Printsipi na kulturnia branding.* Sofia: Bookmark, 2010. 296 s.]

- BERTI, S.; VOSSEL, G.; GAMER, M. (2017) The Orienting Response in Healthy Aging: Novelty P3 Indicates No General Decline but Reduced Efficacy for Fast Stimulation Rates. *Front. Psychol.* [online], 2017, vol. 8, 1780. DOI: 10.3389/fpsyg.2017.01780
- CSIKSZENTMIHALYI, M. *Flow and the Foundations of Positive Psychology*. Springer, 2014.
- HEMP, P. Death by Information Overload. *Harvard Business Review* [online], 2009. Available from: <https://hbr.org/2009/09/death-by-information-overload> [22.06.2024].
- HILBERT, M. How much information is there in the “information society”? *Significance* [online], 2012, vol. 9, no 4, pp. 2-48. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1740-9713.2012.00584.x>
- LOGAN, R. K. The five ages of communication. *Explorations in Media Ecology*, 2002, vol. 1, no 1, pp. 13-20.
- MCLUHAN, M. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto, Canada: University of Toronto Press, 1962. 294 p.
- POE, M. T. *A History of Communications: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*. Cambridge University Press, 2011. 352 p.
- SCHRAMM, Wilbur; ROBERTS, D. (eds.) *The Process and Effects of Mass Communication*. University of Illinois Press, 1971. 997 p.
- Seagate. How Data Is Driving a More Connected World. *Seagate* [online], 2023. Available from: <https://www.seagate.com/gb/en/blog/data-connects-the-world> [14.07.2024].