

ЕТИЧНА СЕНЗИТИВНОСТ ПРИ ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЯ С ПОМОЩТА НА ВИРТУАЛНИТЕ СОЦИАЛНИ МРЕЖИ

ИРИНА ЗИНОВИЕВА

Софийски университет „Св. Климент Охридски“

zinovieva@phls.sofia-uni.bg

ETHICAL SENSITIVITY IN DECISION-MAKING ASSISTED BY VIRTUAL SOCIAL NETWORKS

IRINA ZINOVIEVA

Sofia University “St. Kliment Ohridski”

Abstract

In the face of difficult problems or in search for innovative products, modern business companies increasingly attract on the Internet a large number of outsiders to participate in the problem solution. This mobilizes a lot of creative potential outside the organization. Such opportunities are also being exploited by individuals seeking solutions to a wide range of life problems with the help of friends on social networks: from disaster relief or migration decisions to shopping and vacation choices. This article attempts to track the prevalence and forms of decision making assisted by virtual social networks and the resulting ethical issues.[1]

Keywords: virtual social networks, decision-making, crowd-sourcing, social media assisted decision-making, ethical sensitivity

Вземането на решения е интердисциплинарен проблем, който ангажира широк спектър от науки – от информатиката, инженерните и биологическите до почти всички социални науки и философията. Днес вземането на решения все повече се опосредства от интернет и социалните медии, което поставя редица нови въпроси. Тази толкова обширна проблематика позволява натрупването на многопосочна информация, която се нуждае от систематизация. Една от основните области, в която интеграцията на знанията става най-интензивно, е вземането на решения в бизнес организациите. Става въпрос за вземането на решения във виртуални екипи чрез така нареченото „Сътрудничество 2.0“ и краудсорсинга. Но все по-често се наблюдава и сравняване с приятелите в социалните мрежи преди вземане на житейски решения от отделните индивиди. И в двата случая възникват сериозни проблеми от етичен характер:

авторството на идеите, формирани в група, отговорността за взетите решения, възможностите на индивида за противопоставяне на мрежата, свободата на волята, цената на свободната волеизява.

Настоящата статия се опитва да проследи разпространеността на вземането на житейски решения във виртуалните социални мрежи и формите на вземане на такъв тип решения, като поставя акцент и върху моралните измерения на последиците от тях.

Вземане на решения във виртуални екипи чрез „Сътрудничество 2.0“

Правенето на групов избор обикновено се предхожда от дейности като анализ, обмисляне, дискусия, гласуване и преговори. Социалният софтуер е идеален за подпомагане на всички тези дейности, независимо дали те се извършват синхронно или асинхронно във времето. Сравнително нова е идеята за обединяване на виртуалните социални мрежи и събирането и анализа на бизнес информация под общото название „вземане на решения в сътрудничество 2.0“. Вземането на решения в сътрудничество има потенциала сериозно да подобри качеството на вземането на решения, като директно свърже информацията, която се съдържа в системите за събиране на бизнес информация, с приноса, който в сътрудничество много хора – служители и/или външни лица – могат да дадат чрез виртуалните социални мрежи. Това се отнася особено за нерутинните, сложни решения, които изискват многократни интеракции между хората, които ги вземат. Организацията вече използват социален софтуер, за да информират служителите къде се намират техни колеги, какво правят или дори какво си мислят (ако последните желаят да споделят това) и за да мобилизират служители по спешност, когато се налага да се решават проблеми.

Виртуалната групова интеракция се използва и за решаване на креативни проблеми и създаване на иновации. Една добиваща все по-широка популярност техника за това е „краудсорсинг“, при който се привличат както служители, така и неограничен брой външни за компанията лица, които желаят да се включат и могат да допринесат за решението (Steward, Chandler, & Paolacci, 2017: 737). Тази техника придобива популярност и се използва дори чрез смартфони (Chatzimilioudis et al., 2012: 36).

Краудсорсингът може да се разглежда като метод за разпределение на работа между голям брой работещи както вътре, така и извън организацията, с цел

подобряване на вземането на решения, изпълнение на творчески задачи или съвместно създаване на дизайн и други проекти. Краудсорсингът се прилага и за подпомагане на различни фази на управленско вземане на решения. Чуи и колеги (Chui, Liang, & Turban, 2014: 49) смятат, че има четири основни компонента на краудсорсинга: задачата, която се възлага на външни изпълнители; хората, която изпълняват задачата; процесът на краудсорсинг и оценката на резултатите. Според тях, всеки компонент трябва се изследва от гледна точка на управлението на процеса, на търсене на информация за поведението на хората и на необходимите информационни технологии.

Управленско измерение на краудсорсинга не може да бъде успешно без привличането на високо качество външни специалисти. Възникват въпросите: как да се наемат те, как да се управляват и мотивират. Например, същите автори цитират изследване за това как да се изберат подходящи участници, което предлага идентифицирането да става чрез два типа механизми за подбор: базирани на квалификация или на опит в съответния контекст. Механизмът, основан на квалификацията, изисква външните сътрудници да демонстрират определени знания или умения, преди да се разреши да участват. Контекстно-специфичният механизъм избира въз основа на атрибутите на контекста на решението. Например, компанията може да избере студенти от колеж, ако задачата е свързана с висше образование. (Chui, Liang, & Turban, 2014: 45)

Друго ключово предизвикателство при управлението на краудсорсинга е как да се проектира стимулиращ механизъм, който да помага за привличането на висококачествени решения. Допълнителни стимули, свързани с награда за победителите, биха могли водят до по-качествени решения. Ако една организация предоставя само стимули за участие в конкурса, обаче, повишаването на конкуренцията в резултат на стимула може да понижи качеството на взаимодействието и, съответно, на резултата.

В поведенческото измерение успехът на краудсорсинга зависи от масовостта на участие. Следователно, от голямо значение е да се проучат възприятията на сътрудниците и мотивите им за участие в краудсорсинг. Например, Лаймайстер и колеги (Leimeister et al., 2009: 197) изследват мотивацията на сътрудниците да участват в конкурс за идеи за корпоративен софтуер за планиране на ресурси. Авторите установяват набор от разнообразни фактори, който може да мотивира за участие в

краудсорсинг, включително учене на нови и интересни неща, незабавно и добро заплащане, възможност за маркетинг на себе си и просоциални мотиви.

При проектирането и управлението на процеса на краудсорсинг трябва да се вземе предвид и стремежът към непродуктивно поведение на участниците в краудсорсинга. Установени са две основни форми: „групово мислене“ и измама при краудсорсинг. Задачите, поставени през краудсорсинга, могат да бъдат саботирани, ако значителен дял от участниците се интересуват преди всичко от максимизиране на финансовите си печалби чрез генериране на общи отговори, без действително да се ангажират в работа върху задачата. (Chui, Liang, & Turban, 2014: 46)

Практиките по съвместно вземане на решения в киберпространството са свързани с редица етични проблеми, които не получават необходимото внимание, а се заместват от прагматични решения. Получените предложения за решения се генерират най-често от групи, в които е трудно да се прецени чий индивидуален принос каква заслуга има за крайния резултат. Често възнаграждението е на основата на предварително изградената репутация и не е свързано с бъдещото използване на решението постигнато чрез краудсорсинг от компанията. Обичайно е да няма и признание за авторски права. Всичко това поставя компанията в много по-изгодна позиция от участващите индивиди.

Вземане на решения чрез краудсорсинг в критични ситуации

Вземането на решения чрез краудсорсинг става и в критични ситуации като евакуация при бедствия и аварии или за мигриране в други страни, когато човек се убеждава, че има по-добри възможности във от родната страна.

Учени (Dash & Gladwin, 2007: 67) са изследвали широк спектър от фактори, които влияят на решенията за евакуация, след като хората чуват прогнози за ураган и друга аналогична информация. Вземането на решение за евакуация, според авторите, има три основни аспекта: предупреждение, възприемане на риск и решение за евакуация. Предупреждението е получаване на информация: важни елементи са предварителното информиране, съобщаване на оценката на риска, информацията, включена в прогнозите за урагана, и времето на съобщаване на тези прогнози. Но предупреждението не е просто изслушване на официални информация, то е и социален

процес. Самите предупреждения не мотивират евакуацията - хората трябва да възприемат риск, като претеглят обективната информация от гледната точка на субективни процеси като убеждения, оценка на надеждността на източника на информацията и пр. В този процес акцентът пада върху ролята на дискурса в социалните мрежи, който често е решаващ за вземането на решение за евакуация. (Gao, Barbier, & Goolsby, 2011: 10)

Социалните мрежи все по-често играят критична роля при природни бедствия и като разпространител на информация, която може да се използва за облекчаване на последиците за пострадалите. След като ураганът „Дориан“ разруши част от Бахамските острови през септември 2019 г., хората публикуваха множество текстове и снимки за личните си преживявания по време на бедствието чрез сайтове в социалните медии като Twitter, Flickr, Facebook, блогове; видеоклипове бяха публикувани в YouTube. Редица световни агенции като BBC, Reuters, CNN съобщиха, че само за 48 часа директно от съобщения са събрани над 10 милиона щатски долара дарения, което свидетелства за мощта на социалните медии.

Социалните медии са особено полезни и за системите за оказване на помощ при бедствия. Тези системи се фокусират основно върху създаването на протоколи за координация и механизми за управление на действията на правителството и неправителствените организации (НПО). Социалните медии се използват за генериране на карти на кризи и за междуведомствена карта, която позволява на различните организации да споделят информация, да си сътрудничат, планират и изпълняват споделени мисии за подкрепа на пострадалите. (Gao, Barbier, & Goolsby, 2011: 11)

Към тези междуведомствени карти се разработват и приложения за подпомагане на краудсорсинга за помощ при бедствия. Например, виртуални общности правят валидиране на информация, допълване на информацията за създаване на карти на местностите, на ресурсите, на пораженията, изготвят списъци на хората в бедствено положение. Като допълнение на краудсорсинга са използвани и т.нар. „групсорсинг“, при който виртуалната общност формира групи за изпълнение на определени задачи: събиране на информация за бедствието, съдействие за обобщение на ситуацията, за валидиране на геотаговете на пострадалите, за транспортните условия, за наличните групи от лица с различни ресурси и способности, работещи на мястото на бедствието.

Тук, обаче, възникват и сериозни проблеми. В социалните мрежи се получават и измамни съобщения, които при добър камуфлаж могат да се разпространят бързо, особено в хаотичната среда на бедствието. Предадени от приятелите в социалните мрежи, те имат по-голяма убедителност от много разубеждаващи съобщения, дори и от страна на правителството. Това може да доведе до противодействие на усилията за спасяване на хора.

Когато се съобщават данни за близки, които са в проблемна ситуация, често данните могат да са пресилени, за да се предизвика приоритетно отношение от страна на подпомагащите групи.

Тези въпроси, които имат етична природа и са комплексни по характер, се решават чисто прагматично, като се цели да се подобряват възможностите за проверка. Например, при разработването на кризисни карти и приложения за краудсорсинг, в системите за управление да се създават модули, които с помощта на машинно обучение върху предходни случаи да могат да разпознават и докладват съмнителни публикации, като ги маркират за допълнителна проверка. (Gao, Barbier, & Goolsby, 2011: 12) Но при обичайния недостиг на ресурси на мястото на бедствията, проверката може да не бъде извършена и дори много опасни случаи да останат игнорирани. В такива случаи може да се стигне до това алгоритмите на практика да вземат решение за спасяване на човешки живот.

Вземане на житейски решения под влияние на приятелите от социалните мрежи

Дотук показахме как компаниите, правителствата и неправителствените организации мобилизират огромен креативен потенциал във от своя личен състав. Тези възможности вече се експлоатират и от отделните индивиди, които започват да търсят решения на свои лични или житейски проблеми с помощта на приятелите и последователите си в социалните мрежи. По този начин се вземат решения не само в критични ситуации, но и за ежедневни дейности като покупки, избор на място за почивка, на ресторанти, клубове, фитнес зали. В такива ситуации хората могат да променят това, което обикновено правят, заради социалния натиск или желанието си да се чувстват включени.

В литературата има данни и за ежедневни дейности, решенията в които се вземат на основата на сравнения с другите във виртуалните социални мрежи. Тези сравнения имат силата да влияят върху решенията за купуване на продукти или услуги: човек може да избере да купи по-скъп продукт от този, който приятел от социалните мрежи е показал, защото не иска да пропусне възможността да се покаже като по-добър от другите в нещо или да се чувства включен в общността по този начин. В такива ситуации хората могат да променят това, което обикновено правят или купуват, заради социалния натиск и страха да бъдат изключени.

Литературата предлага и данни, които свидетелстват, че хората вземат редица важни житейски решения под въздействието и със съдействието на своите приятели от виртуалните социални мрежи. В едно от нашите изследвания (Milusheva & Zinovieva, 2019: 61) е показано, че склонността да включват приятелите от виртуалните социалните мрежи в личните решения зависи от личностните характеристики на човека като общителност, невротизъм, отвореност към нов опит. Особено значение има импулсивността, която повишава податливостта към подчиняването на собствените решения на съветите, получени от виртуалните социални мрежи.

Лидерите на мнение в социалните мрежи, за които и на български се използва думата „инфлуенсъри“, оказват дълбоко влияние върху формирането на мнението на обикновените членове. Изследванията на влиянието на лидерите на мнение в социалните мрежи показват ясно как се осъществява промяната на собственото мнение дори по отношение за закупуване на определена стока. В сравнение с разпространението на мнение в социална мрежа без лидери на мнения, в социална мрежа с лидери мнението се разпространява по-бързо (Yiyi et al., 2018: 133). Вилануева и колеги (Villanueva, Yoo, & Hanssens, 2008: 48) смятат, че лидерите на общественото мнение могат да предоставят информация за продуктите и съвети за решения за покупки на други потребители чрез честа лична комуникация с последователите и по този начин да повлияят на нагласите, убежденията и поведението на други потребители. Тези автори показват, че стига нивата на доверие на обикновените членове в дадена социална група в лидера на мнения да са достатъчно високи, дори ако първоначалните мнения на обикновените членове са различни от това на лидера, лидерите на мнения в крайна сметка са в състояние да насочат обикновените членове да приемат желаното от

тях становище. Йаййи и колеги показват, че повишаването на доверието в лидерите на мнения може да увеличи максимално силата им на влияние в електронната търговия (Yiyi et al., 2018: 133).

Това са само малка част от формите на вземане на решения с помощта на другите в социалните мрежи. Тези практики са ежедневие, социалното сравнение оказва постоянен натиск върху индивида, който почти непрекъснато е подложен на информация за действията и преживяванията на другите, както и на тяхната оценка на собствените му действия. Това повдига въпроса за автономността на индивида и за автентичността на направените избори. Именно ежедневният натиск дава възможност за попадането под влияние на други (както отделни лица, така и институции) дори без човек да си дава сметка какво се случва. Границите между аза и обкръжението се размиват и човек постепенно се поддава на повече натиск, като вътрешното ядро на индивидуалността ерозира и може да се стигне до парциализация на аза.

Заклучение

Направеният анализ на вземането на решения с помощта на виртуалните мрежи показва, че тази форма на разпределено вземане на решения е широко използвана в най-разнообразни дейности от всички основни агенти в обществото – бизнеса, правителството, неправителствените организации, индивидите. Този тип вземане на решения се оказва много ефективен, което води до бързото му разпространение, до създаването на нови форми и навлизането в нови сфери. Но той създава и сериозни етични проблеми, които вместо да се идентифицират и решават, се заменят от прагматични решения, които се често диктуват чрез софтуерни продукти.

Необходимо е заостряне на вниманието върху етичната страна при вземането на решения във виртуалните социални мрежи. Ключов аспект е формирането на рефлексивност и по-специално на етична сензитивност към собственото поведение и това на другите, стремеж към детекция на влияния и развиване на умения за противопоставянето им без да се губят възможностите, предоставени от виртуалните социални мрежи. Това са основни страни на компетентността за участие във виртуалния свят. За да се постигне това, е важно да се създават програми особено за деца и младежи за изграждане на умения за навигиране във виртуалните общности при

запазване на индивидуалността, както и за превенция на негативните последици от вземане на решения с помощта на хора, които нямат необходимата компетентност за подпомагане на този процес.

БЕЛЕЖКИ

[1] Разработването на тази статия е част от проект 80-10-34/10.04.2019. Авторът изказва благодарност на Фонда за научни изследвания на СУ „Св. Климент Охридски“ за финансовата подкрепа.

ЛИТЕРАТУРА

- Chatzimilioudis, G., A. Konstantinidis, C. Laoudias & D. Zeinalipour-Yazti.** (2012). Crowdsourcing with smartphones. *IEEE Internet Computing*, 16(5), 36 – 44.
- Chui, C.-M., T.-P. Liang, , & E. Turban.** (2014). What can crowdsourcing do for decision support? *Decision Support Systems*, (65), 40–49.
- Dash, N. & H.Gladwin.** (2007) Evacuation decision making and behavioral responses: Individual and household. *Natural Hazards Review*, 8(3) – on-line resource [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)1527-6988\(2007\)8:3\(69\)](https://doi.org/10.1061/(ASCE)1527-6988(2007)8:3(69))
- Gao, H., G. Barbier, & R. Goolsby.** (2011) Harnessing the crowdsourcing power of social media for disaster relief. *IEEE Intelligent Systems*, 26(3), 10–14.
- Leimeister, J. M., M. Huber, U. Bretschneider, & H. Krcmar.** (2009) Leveraging crowdsourcing: activation-supporting components for IT-based ideas competition, *Journal of Management Information Systems* 26 (1) 197–224.
- Milusheva, J., I. Zinovieva.** (2019). Personality and emotion regulation in decision-making assisted by virtual social networks. In: Randelović, K., Dosković, M. (eds.) *15th Days of Applied Psychology. Book of abstracts.*, Niš, Serbia: University of Niš Press, 61.
- Steward, N., J. Chandler, & G. Paolacci.** (2017). Crowdsourcing samples in cognitive science. *Trends in Cognitive Sciences*, 21(10), 737 – 745.
- Villanueva, J., S. Yoo & D. M. Hanssens.** (2008). The Impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of Marketing Research.*, 45(1), 48-59.

Yiyi, Z., K. Gang, P. Yi, & C. Yang. (2018). Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks: An opinion dynamics theory perspective. *Information Sciences* 426 (2), 131 – 14.