

**ДОВЕРИЕ, ИНТЕРНЕТ ПОТРЕБЛЕНИЕ И НАРАСТВАЩАТА ОНЛАЙН ПРИНУДА**

ДЕСИСЛАВА ВАСИЛЕВА

*Софийски университет „Св. Климент Охридски“*

dess.simova@gmail.com

**TRUST, INTERNET USAGE AND THE GROWING ONLINE COERCION**

DESLAVA VASILEVA

*Sofia University “St. Kliment Ohridski”*

**Abstract**

The last few years illustrate the paradoxical nature of our current technological situation. While we see falling levels of trust in the technology sector, the platform corporations that dictate the rules of the online world are reporting further growth in the consumption of their services and annual turnover. The report examines this and other illogical behaviours of Internet users in the context of high digitization rates in various aspects of daily life and the resulting compulsion to participate in the online world, underlining the damaging effects it has on trust and its fundamental value for individuals' well-being and the public good.

**Keywords:** trust, digital scepticism, internet usage, forced digitalization.

В днешно време едва ли има област от живота, която е пропусната от дигитализацията. Само за няколко десетилетия съществена част от бита ни се премести онлайн – комуникация, социализация, обучение, пазаруване, банкиране, забавление. Всичко това и дори повече днес е въпрос на включване в различни платформи с обещанието, че съвсем скоро метавселената ще ги събере в едно и ще ни осигури виртуален аналог на реалния живот. Докато технологичните корпорации описват дигитализацията на ежедневието ни с розови багри и акцентират върху улеснението и ефективността, което тя носи, последните проучвания в Англия установяват падащи нива на доверието към компаниите от технологичния сектор за последните десет години (Edelman Trust Barometer 2022: 53). Основно притеснение на анкетиранияте, изразено още през 2020, е че технологичният прогрес е извън контрол – темпото на промяна е твърде бързо и липсва ефективна регулативна рамка (Edelman Trust Barometer, 2020: 21). Анализите показват, че в основата на тенденцията за нарастващо недоверие е съмнението

на хората, че компаниите действат в най-добрия интерес на потребителите си и усещането им за безсилие да повлияят на поведението на бизнеса, което според тях по същество е егоистично. Социалните медии и в частност върлуващите из тях *deepfakes*, фалшиви новини и всемогъщи таргетирани реклами мнозина сочат като причина да се чувстват уязвими за манипулация и неспособни да разпознаят истината в онлайн средата (Wisniewski, 2020).

Паралелно с тези резултати статистиките за потребление на социални медии показват, че броят потребители в Обединеното Кралство, а и в световен мащаб, продължава да расте, заедно с годишните обороти на дигитални гиганти като *Alphabet* и *Meta* (както през 2022 г. следва да наричаме *Google* и *Facebook*).[1] Тази обратна корелация между доверие и потребление идва да покаже, че често участието ни в онлайн света е въпреки липсващото доверие, че той защитава интересите и благосъстоянието ни. Подобно поведение е ясен сигнал за високите темпове на дигитализация, които ни лишават от възможността за избор дали да сме онлайн, било защото това се явява основният и дори единствен в много случаи начин да поддържа социален живот в определени кръгове, да изпълняваме по-ефективно служебните си задължения или да придвижваме ежедневните си задачи. Така доверието прогресивно губи значение в контекста на интернет потреблението и отстъпва място на принудата и безалтернативността.

Друг отговор на въпроса доколко се доверяваме на различните онлайн платформи, които ползваме ежедневно, дава емпирично проучване с фокус договори от типа лицензионни споразумения с краен потребител и правила и условия за ползване на уебстраници. Резултатите от анализа на Бакос, Матора-Вурглер и Тросен – над 120,545 потребителски посещения на сайтове за онлайн търговия показват, че само 55 потребители са кликнали, за да видят правилата и условията за ползване на съответния сайт, т.е. приблизително един от 2200 потребители. В допълнение, потребителите, които все пак са кликнали правилата и условията за ползване, са прекарвали средно 29 секунди в разглеждане на споразумението, което е невъзможно да се прочете изцяло за толкова кратко време (Bakos, Marotta-Wurgler, Trossen, 2014: 19– 6). Изводът е, че онлайн потребителите системно не четат условията за ползване на сайтове, преди да се съгласят с тях – поведение, което би могло да се разчете като доверяване на сляпо или

предоверяване, ако пренебрегнем факта, че в много случаи простото разглеждане на уебсайт автоматично ни обвързва със спазването на споразумението за условията на услугата, дори и да не го знаем (Zuboff, 2019: 48). Даването на информирано съгласие продължава да губи значение, тъй като условията за обслужване също така могат да бъдат променени едностранно от фирмата по всяко време, без знание или съгласие на потребителя. Нещо повече, те обикновено включват други компании (партньори, доставчици, търговци, рекламни посредници и т.н.), без да посочват или приемат отговорност за техните условия на обслужване (Zuboff, 2019: 48 – 50). От анализа следва, че изискването на съгласие на практика е проформа, която привидно дава избор на ползвателите. А липсва ли избор, как бихме могли да говорим за доверие? Изследователят на правни въпроси от този вид Маргарет Радин отбелязва, че свещените понятия за „съгласие“ и „обещание“, критични за еволюцията на договорната институция от римско време, губят своята стойност в онлайн средата на *click-through* договори. Радин разглежда договорите за правила и условия за използване на уеб страници като деградация на морала и демокрацията. Тя окачествява случващото се в Интернет като едностранно изземване на права без съгласие (Radin, 2012: 14 – 17). Затова нечетенето на подобни договори следва да се тълкува като примиряване с наложените условия, вместо като доверие към налагащите ги.

Изложените примери сочат, че в дигиталното ни ежедневие потреблението и участието ни в различни платформи не бива да се разглежда като проява на доверие от страна на участниците. Нещо повече, в онлайн измерението активната проява на доверие като условие за вземане на решение и даване на съгласие, бива изтласкана от нарастващата онлайн принуда и липсата на алтернатива за съвременния човек. На пръв поглед би могло да изглежда нелогично или неоправдано да говорим за онлайн принуда, заради привидно доброволния характер на участието ни в различни платформи и улеснението, което те често ни носят. Но каква би била реалната алтернатива? Да откажем онлайн курсовете в университета би значело да откажем обучението по програма и ефективно да го прекъснем. Да откажем онлайн срещи с колегите си би значело да спъваме работния процес и да се самоизолираме от екипа, което едва ли би завършило с повишение. Да нямаме профили в социалните медии за определени професии като маркетинголози, журналисти, политици, в днешно време е практически

неприложимо. Живот извън платформите, на които често не вярваме, в повечето случаи би довел до отшелничество, самоизолация и рискове като невъзможност за изпълнение на професионални задължения и удовлетворяване на битови нужди – силни лични негативи, които предпочитаме да избегнем, съгласявайки се с участието си по-скоро като необходимо зло, отколкото като свободно избрано добро. Често тази принуда остава латентна и незабележима за самия принуждаван по този начин потребител заради обещаваните различни позитиви (развлечение, лесна комуникация, новини по всяко време) и улеснения (бързо пазаруване, онлайн банкиране без опашки и т.н.), които онлайн платформите ни носят в замяна на съгласието, но и на всички последици от него. Защото макар и прикрита, онлайн принудата нараства пропорционално с дигитализацията на различните аспекти от живота ни, дефинирайки, че офлайн вече не е достатъчно и следва винаги да върви ръка за ръка с онлайн живота.

Тази безалтернативност, в комбинация с изземването на права (Radin, 2012: 16), усещането за уязвимост от манипулация и безсилие да се повлияе на бизнеса, диктуващ онлайн правилата (Wisniewski, 2020), нанасят силен удар върху доверието на индивида към случващото се в онлайн среда.

Въпреки това значително негативно влияние на експоненциалната дигитализация върху светоусещането на човека, доверието като ценност само по себе си често остава извън научната дискусия, засягаща технологиите и онлайн средата. Тук проучванията разглеждат основно неговата оперативна функция и предлагат различни модели за стимулиране на доверие при потребителско интернет пазаруване (Lee, Turban, 2001) като техника за управление на доверие в интернет среда (Din, et al., 2018). Макар че по този начин се осигурява необходимият климат за успешни бизнес трансакции (Rosenbloom, 2012), този подход не води до разширяване хоризонта на изследванията, а ги ограничава до инструменталната им функция – до това какъв интерфейс би стимулирал пазаруването в онлайн магазини, колко отзива със снимки на реални хора увеличават броя поръчки или къде да бъде поставено квадратчето за отметка, така че всички потребители да се съгласяват своевременно с условията за покупка.

Отвъд неоспоримата си инструментална стойност като създаващо благоприятна среда за колективни проекти, доверието е морално понятие с фундаментална стойност за човека само по себе си (Uslaner 2002; Wolfensberger, Wrigley, 2019). Ерик Усланер,

професор по политология и старши научен сътрудник към Център за американско право и политически науки, го определя като „пилешката супа на социалния живот“ (Uslaner, 2002: 1) и подчертава, че от нивата на доверие в едно общество зависи как то ще се справя със социалните си предизвикателства и доколко хората биха били склонни да помагат на непознати и да се ангажират в различни общности. То е решаващ фактор за качеството на социалния ни живот, за икономическия растеж, нивата на демокрация, толерантността, благотворителността, здравето и щастието.[2] Друг аргумент за стойността на доверието предлага доцентът по философия в Техническия Университет Делфт, Марк Алфано. Разглеждайки доверието в контекста на Хобсовата теория за естественото състояние, характеризирани от фундаментално недоверие към другите, Алфано обръща внимание, че лисата на доверие се характеризира само с негативи за хората, като подчертава основополагащата му роля на обединител на обществата и предпоставка за добрия живот (Alfano, 2020).

Доверието в другите хора се основава на фундаментално етично предположение, че те споделят основните ни ценности. Може да не сме непременно съгласни политически или религиозно, но приемаме, че имаме общи връзки на фундаментално ниво, които правят сътрудничеството жизненоважно. Тези общи връзки почиват на предположения за човешката природа, че светът е благотворно място, съставено от хора, които са добронамерени (и следователно заслужават доверие) (Uslaner, 2002: 2). Подобна представа за света днес бива конфрнтирана от дигитални феномени като *deepfakes* и фалшиви новини, експлоатиращи естествените човешки страхове и уронващи доверието в авторитетите, обективността на фактите и съвременната наука (Lewandowsky, Ecker, Cook, 2017). В комбинация с непрестанния поток от информация, изливащ се върху всеки интернет ползвател, дигиталното ни ежедневие ни принуждава да сме мнителни по подразбиране.

Доверчивостта и произлизащите от нея нива на доверие в обществото не е статична величина. То не се базират директно и единствено на личните ни впечатления, а зависи и от други фактори като влиянието на родителите и семейната среда в ранна детска възраст. До изграждане или рушене на доверието ни в непознати или в институции водят събития от колективния ни опит (Uslaner, 2002: 3-4). Затова следва да се запитаме как влияе растящият темп на дигитализация и произлизащата от нея онлайн

принуда на колективните ни усещания? Водят ли те към един по-добър живот, или към един просто по-ефективен в строго икономическия смисъл?

Отговорите изискват да се вземат под внимание негативите и рисковете, които крие разколебаването на доверието в положителните ефекти и безкористните цели на дигитализирането. Комбинацията от мнителност по принуда и интернет потребление, независимо от индивидуалния избор, изграждат онлайн живот, белязан от външен натиск върху индивида, при който доверието губи своята стойност и роля. Този удар върху него не се ограничава само до онлайн света, защото се отразява на цялостното усещане на хората и отношенията им едни към други във всеки аспект на живота. Ниските нива на доверие към другите и към институциите от своя страна карат хората да се затварят във все по-малки, по-хомогенни общности и предизвиква тревогата, че различните от нас самите (малцинствени групи, имигранти, т.н.) получават специални предимства пред мнозинството (Uslaner, 2002: 6-10). Създава се благоприятна почва за поляризиране на общественото мнение, която се подхранва допълнително от алгоритмичното налагане на селективно едностранно съдържание от социални медии като *Twitter* и *Facebook*, което може да доведе до нормализирането и популяризирането на крайно десни авторитарни дискурси. Тази самоподсилваща се комбинация от мнителност и излагане на съдържание, което я подхранва, води до разединение, ниски нива на толерантност към различното мнение и различните хора и в крайна фаза – до агресия и прояви на омраза.

Дигиталния живот силно влияе на реалния. Как ни кара да се чувстваме и какви мисли поражда това, което изживяваме онлайн, дефинира светоусещанията ни отвъд екраните. Практическата невъзможност да повлияем на онлайн правилата и да участваме активно в дефинирането им разколебава усещането ни за сигурност, а с него и доверието, че интересите ни са защитени. Изземването на права независимо от съгласието на потребителите, особено чрез скрита принуда, ги ограбва не само в юридически смисъл, но и в морален, лишавайки ги от свободата на избор и спокойствието да може да се доверят задълго. Затова е необходимо процесът на прогресивната дигитализация да бъде анализиран отвъд икономическите ѝ позитиви и да бъде насочен към подобряване на човешкото благосъстояние и социум. Наложително е дигиталните гиганти, доминиращи и определящи онлайн света, да осигурят повече инклузивност и прозрачност, така че

хората да станат съавтори на своето дигитално битие, за да не бъде икономическата логика единствен арбитър в решенията накъде и как занапред.

Ако принудата измести доверието в ежедневния живот на човека, то с него биха си отишли достойнството и свободата. Тогава от център на света, човекът ще бъде редуциран до чарк на дигиталната машина – процесът може би все още е обратим.

## БЕЛЕЖКИ

[1] Подробни данни могат да бъдат намерени в сайта на статистическите компании *The Global Statistics* и *Statista*:

United Kingdom (UK) Social Media Statistics 2022 | UK's Popular Platforms:

<https://www.theglobalstatistics.com/uk-social-media-usage-statistics/>

Number of social media users worldwide from 2018 to 2027 (in billions):

<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Annual revenue of Alphabet from 2011 to 2021 (in million U.S. dollars):

<https://www.statista.com/statistics/507742/alphabet-annual-global-revenue/>

Facebook's global revenue as of 3rd quarter 2021, by segment (in million U.S. dollars):

<https://www.statista.com/statistics/277963/facebooks-quarterly-global-revenue-by-segment/>

[2] Изследвания в тази посока могат да бъдат намерени в книгите: **Putnam, R. D.** (1993). *Making Democracy Work*. Princeton University Press; **Fukuyama, F.** (1996). *Trust. The Social Virtues and The Creation of Prosperity*. Free Press Paperback Books; **Putnam, R.D.** (2001). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster Paperbacks.

## ЛИТЕРАТУРА

**Alfano, M.** (2020). The Topology of Communities of Trust. – In: *Russian Sociological Review* 15 (4): 3 – 57.

**Bakos, Y., F. Marotta-Wurgler, D. R. Trossen.** (2014). Does Anyone Read the Fine Print? Consumer Attention to Standard-Form Contracts. – In: *The Journal of Legal Studies*, 43(1), 1–35.

**Din, I. U., M. Guizani, B.-S. Kim, S. Hassan, M. K. Khan.** (2018). Trust Management Techniques for the Internet of Things: A Survey. *IEEE Access*, 1–1.

**Edelman Trust Barometer.** (2020). 20<sup>th</sup> Annual Trust Barometer. Available at: <https://www.edelman.co.uk/sites/g/files/aatuss301/files/2020-02/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20UK%20Launch%20Deck.pdf>

- Edelman Trust Barometer.** (2022). 22<sup>nd</sup> Annual Trust Barometer. Available at [https://www.edelman.co.uk/sites/g/files/aatuss301/files/2022-01/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer\\_UK.pdf](https://www.edelman.co.uk/sites/g/files/aatuss301/files/2022-01/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer_UK.pdf)
- Grabner-Kräuter, S., R. Faullant.** (2008). Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust. – In: *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), 483–504.
- Lee, M. K., E. Turban.** (2011). A trust model for consumer Internet shopping. – In: *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 6. 75–91
- Lewandowsky, S., U. K. H. Ecker, J. Cook.** (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era. – In: *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353–369.
- Radin, M. J.** (2012). *Boilerplate: The Fine Print, Vanishing Rights, and the Rule of Law* Princeton. NJ: Princeton University Press.
- Rosenbloom, A.** (2000). Trusting technology: Introduction. – In: *Communications of the ACM*, 43(12), 31–32.
- Uslaner, E. M.** (2002). *The moral foundations of Trust*. Cambridge University Press.
- Wisniewski, G.** (2020). Losing faith: The UK's faltering trust in Tech. Available at: <https://www.edelman.co.uk/research/losing-faith-uks-faltering-trust-tech>
- Wolfensberger, M., A. Wrigley.** (2019). *Trust in Medicine. Its Nature, Justification, Significance, and Decline*. Cambridge University Press
- Zuboff, S.** (2019). *The age of surveillance capitalism. The fight for a human future at the new frontier of power*. New York: Public Affairs.